

税理士関与のない顧客層がブルーオーシャン

スポット税務調査研究協会が始動



会長 税理士
金田 康弘氏

税務調査が“量から質”へと変化するなか、スポット税務調査を受注するビジネスモデルが話題になっている。これは、税理士関与がない納税者をターゲットにした戦略で、現在、研究会組織を立ち上げて税理士らを募っている。テストマーケティングも終了し、4月開催のプレセミナーの集客も上々という。「スポット税務調査研究協会」会長で国税OB税理士の金田康弘氏とエグゼクティブディレクターの大野晃氏に、具体的な活動や事業の魅力などについてインタビューしてみた。



エグゼクティブディレクター
大野 晃氏

「無申告者対応から継続関与へ」

—まずは協会発足のきっかけからお話ください。

大野 税理士の顧問料ビジネスが低価格下しつつあり、新たな売上への柱になるような業務領域を模索するなかで、スポットで税務調査を受注するビジネスプランを考えました。どちらかと言うと、開業したての税理士や資金繰りを良くしたいと考える税理士には最適な業務手法だと思います。あくまで既存顧問先以外の会社・事業主に対して単発での税務調査対応を受注すべく、無申告やいわゆるつまみ申告の税務調査対応をビジネス化したもので、協会を立ち上げて周知活動を展開し始めたところです。

—そもそもそういう領域は税理士が関与していないのでは。

大野 はい。「顧問税理士のいない会社の税務調査には多大なリスクがあり、報酬も安くなることが多いイメージがあるため、やりたくない」というのが本音ではないでしょうか。ところが実際に手掛けてみると、意外にもブルーオーシャンの市場だったんですね。僅か3ヶ月間で案件受注が6件、トータル800万円弱のスポット契約という驚きの成果を出すことができました。

—なぜ、それほどブルーオーシャンの市場だと。

大野 Web集客をしないと出会えない層、さらに税理士側に一般の税務調査対応とは違った対応やセールスの仕方などのノウハウが備わっていれば顧客獲得がスムーズに行えます。以前から、こうした分野に進出したい一定層の税理士は存在しましたが、ビジネスを体系化したことと、協会への参加で参入しやすくなったのではないのでしょうか。

—いいことづくめの話に聞こえますが、それまでに至る過程でどんなアプローチをされていたのでしょうか。

大野 スポット税務調査で本当に売上が立つのかを、1年かけて代表の金田税理士とともにWebにて検証し、トライ&エ

ラーをし改善とPDCAを回した結果、スポットのニーズはあるものだという手応えを感じたのが率直な印象です。

—「スポット税務調査」のメリットとは？

大野 「今なぜ、スポット税務調査なのか」という点についてWeb集客マーケットで捉えてみると、「会社設立」「相続税申告」「創業融資」「業種特化」といった顧客拡大戦略はすでにレッドオーシャンの傾向があり、「経理代行」や「補助金・助成金」、「相続手続」といった業務領域は、やり方によっては継続・拡大が望める市場です。それらに対して、この「スポット税務調査」は未開拓のマーケットに近く、Web広告費単価も現状、比較的安く済みます。また、税務調査対応は税理士の独占業務で、他土業が参入できず、ましてはAIの代替の可能性も低い。さらに、意外にも高単価の報酬が見込めるなど、多くのメリットがある美味しい市場なのです。このほか、事務所引退後も業務の持続が可能で

—なるほど。事務所で「スポット税務調査対応」を打ち出すと、どのような相談が来るのでしょうか。

金田 大別すると3パターンあります。ひとつは、税務調査の事前通知があり、不安でどうしようもない経営者や事業主からの問い合わせ。もうひとつは、すでに税務調査が佳境に入り、結構な追徴税額になりそうだとSOSを求めているパターン。そして、この5年ほど申告をしてなく、そろそろ調査がありそうとの予測から事前対応策として税理士をインターネットで探しているケースなどです。実際に相談から受注に結び付いた案件は、全て顧問の税理士がいない、無申告者やつまみ申告者でした。成約した顧客の事業規模は売上1,500～3,000万円が中心で、なかには1億円以上というレアケースもありました。—ターゲットは、もともと脱税志向が強く、税務申告作業がいい加減になりやすい業種の方々だと思いますが、最近の相談で傾向が変わってきているそうですね。

「Web集客で想定外の受注契約」

金田 はい。クラウド会計を導入して起業したものの、そもそも税理士に関与を依頼するきっかけがないまま事業拡大してしまった場合や、起業後、顧問税理士を解除したまま事業が発展しているケース。また意図して過少申告となってしまった場合など、いわば“なあなあ状態”に陥って、その対処を求めているような傾向があります。そういう意味でも、スポット税務調査の意図するところに当てはまっているような相談案件が増えているのが現状です。

—税務調査は“量から質へ”という動きがありますが、それも好材料になるのでしょうか？

金田 そうだと思います。現場最前線で数多くの案件を見てきましたが、売上1,000万円、つまり消費税ボーダーラインの観点で所得計算が明らかにおかしい、資料せんと照合して明らかに売上がおかしい、同業者の経費率と比較して明らかにおかしいなど、多額な追徴課税が見込まれる案件が多く見受けられました。マスコミ報道でもご承知の通り、税務調査に対する国税の本気度は相当なもので、通常期は、調査事務量との関係から年間の調査件数ノルマが決められ、調査選定にあまり時間を割けませんでした。ところが、コロナ禍でたっぷり時間を割けることになり、税務調査の質が良くなるのは当然です。もともと、税理士が関与しない案件は調査ターゲットとなる確率が高く、調査予定案件は沢山あると考えるべきですね。コロナが落ち着き、確定申告後から税務調査が再開されますが、この状態はしばらく続くと考えられます。そのため、税務調査に関しては、関与する税理士がいなくて困ったお客様からの問い合わせ対応で、税理士の出番が増えるでしょう。活躍できる場がこの研究会にあります。

—調査対応後には顧問契約につながるという流れになっていくのでしょうか。

大野 税務調査をきっかけに、税務申告・納税への意識が変わり、結果、そのま

ま税務顧問を依頼されることが多いです。集客案件の約半分が顧問契約の受注につながり、トータルで年間約200万円の新規契約につながりました。

金田 税理士側でも顧問契約を前提としてサポートしていきますし、しっかりとした姿勢を国税当局に示さないと納税額も膨らみます。継続的に適正申告を行うとした顧問契約を交わした証を見せることによって、対応が大きく変わってくるものです。税務当局は以前から無申告者の一掃を図っていますので、そうしたニーズとも合致しており、社会的意義を果たす役目を担うことで、貢献できる立ち位置も作れます。

—今までのお話からは、懸念されるリスクについては触れられていませんが、本当のところ、やはりリスクな部分はぬぐえないのでは…

金田 対象がグレーゾーンの方々なので、そう考えるのが自然だと思います。確かに、そもそも税務調査立ち合い自体がリスクですし、調査終了後の報酬支払時に発生するトラブルへの懸念なども考えられます。ですから、脱税志向が強い経営者や脱税指南の可能性が強い相談内容については、問い合わせ段階でお断りするなどの対応をしています。

大野 そうしたリスクヘッジとしては、税務調査に強く、事例を豊富に持つ国税OBに相談できる環境が必要ですから、現在その体制づくりを進めているところです。—スタートしたばかりの研究会ですが、これからの活動については。

大野 2月からメルマガなどで、4月中旬に毎週4回連続開催するオンラインプレセミナーの告知を続けてきました。すでに参加申込者は100名に達する勢いで、手応えを十分に感じていますから、今後ますます協会運営の充実に向けていきます。

金田 スポット税務調査の業務単価は予想を大きく上回っていますので、税務調査を売りにしたい税理士からの参加をお待ちしております。

—まずは協会発足のきっかけからお話ください。

大野 税理士の顧問料ビジネスが低価格下しつつあり、新たな売上への柱になるような業務領域を模索するなかで、スポットで税務調査を受注するビジネスプランを考えました。どちらかと言うと、開業したての税理士や資金繰りを良くしたいと考える税理士には最適な業務手法だと思います。あくまで既存顧問先以外の会社・事業主に対して単発での税務調査対応を受注すべく、無申告やいわゆるつまみ申告の税務調査対応をビジネス化したもので、協会を立ち上げて周知活動を展開し始めたところです。

—そもそもそういう領域は税理士が関与していないのでは。

大野 はい。「顧問税理士のいない会社の税務調査には多大なリスクがあり、報酬も安くなることが多いイメージがある

ため、やりたくない」というのが本音ではないでしょうか。ところが実際に手掛けてみると、意外にもブルーオーシャンの市場だったんですね。僅か3ヶ月間で案件受注が6件、トータル800万円弱のスポット契約という驚きの成果を出すことができました。

—なぜ、それほどブルーオーシャンの市場だと。

大野 Web集客をしないと出会えない層、さらに税理士側に一般の税務調査対応とは違った対応やセールスの仕方などのノウハウが備わっていれば顧客獲得がスムーズに行えます。以前から、こうした分野に進出したい一定層の税理士は存在しましたが、ビジネスを体系化したことと、協会への参加で参入しやすくなったのではないのでしょうか。

—いいことづくめの話に聞こえますが、それまでに至る過程でどんなアプローチ

をされていたのでしょうか。

大野 スポット税務調査で本当に売上が立つのかを、1年かけて代表の金田税理士とともにWebにて検証し、トライ&エラーをし改善とPDCAを回した結果、スポットのニーズはあるものだという手応えを感じたのが率直な印象です。

—「スポット税務調査」のメリットとは？

大野 「今なぜ、スポット税務調査なのか」という点についてWeb集客マーケットで捉えてみると、「会社設立」「相続税申告」「創業融資」「業種特化」といった顧客拡大戦略はすでにレッドオーシャンの傾向があり、「経理代行」や「補助金・助成金」、「相続手続」といった業務領域は、やり方によっては継続・拡大が望める市場です。それらに対して、この「スポット税務調査」は未開拓のマーケットに近く、Web広告費単価

も現状、比較的安く済みます。また、税務調査対応は税理士の独占業務で、他土業が参入できず、ましてはAIの代替の可能性も低い。さらに、意外にも高単価の報酬が見込めるなど、多くのメリットがある美味しい市場なのです。このほか、事務所引退後も業務の持続が可能で

—なるほど。事務所で「スポット税務調査対応」を打ち出すと、どのような相談が来るのでしょうか。

金田 大別すると3パターンあります。ひとつは、税務調査の事前通知があり、