

メタバースに士業事務所の「支店」が出現！【LEADERS DIGESTにて】

FIVE STAR MAGAZINE

2022.11 71

士業専門誌

年間購読/年間6冊・30,000円(税別・送料込)
発行/LIFE & MAGAZINE 株式会社
©本誌は以下の事務所にお届けしています
税理士、司法書士、弁護士、行政書士、社会保険労務士
など(購読者の多い順)

NOTHING IS

impossible

特集

特別企画

続

クジラ
マーケットと

雨ざらし
マーケットを

探せ!!

「
新
展
開
」

注目事務所たちの

士業事務所のための経営専門誌

The Magazine for Professional Firms

未踏の目的地から引き出された、 「リブランディング」 という名の新ステージ



9月2日に開催された旧SBCパートナーズ税理士法人主催の「リブランディング発表会」の会場の様子

取材／ミカタ税理士法人（東京都千代田区）柴田昇氏

ユニクロ、楽天、セブン-イレブンを始め、名だたる有名企業のブランディングを行うなど、日本を代表するクリエイティブ・ディレクターとして名高い佐藤可士和氏。同氏を起用して行われた旧SBCパートナーズ税理士法人のリブランディング計画は、約500名の来賓・従業員を集めて9月2日に開催された「リブランディング発表会」を経て結実の日を見た。こうした事務所のリブランディングは、今後活発に行われるようになるだろう。しかしなぜ、同法人はこれほど大がかりな変化を行う必要があったのか!? その疑問を胸に、本誌は発表会の12日後、ミカタ税理士法人代表の柴田昇氏を尋ねた——。(文・武田司)

事業規模「10年で10倍」 を目指して

一新した社名を発表する「リブランディング発表会」は、社内外から約500名の参加者を集めて、盛大に行われました。当日発表さ

れた新社名について、従業員の皆様の反応はいかがでしたか？

予想通り、「分かりやすい」とか「覚えやすい」という感想が多いですね。私は分かりやすい名前にしたかったので、総じ

て評判は良いと感じています。—今回のリブランディングを行うまでの経緯を教えてください。

今から3年前の2019年に、私は事業規模を現在の10倍にしていくプランを立てようと考えまし

た。「10倍」には、何ら根拠も理由ありません。2倍や3倍の成長と異なり、10倍増を目指すなら積み上げ式の成長だけでは到底到達できず、発想を根本から変えていかなければ達成できないものだと思います。でも、その方がワクワクします。そう考えて、動き出しました。

—「事業規模10倍」という目的が、先にあったわけですね。

事業規模を10倍にするための具体的な案があるわけではないのですが、その中で2020年の夏に、社内に向けて2030年に向けたプランを発表しました。

それは2021年をスタート年として、5年間で3倍増、そこからまた5年間で3倍増という計画です。3×3でだいたい10倍くらいになります（苦笑）。このように何もあてがない中で、プランはスタートしました。

—コロナ禍の中で、威勢のいい話ですね。

そうですね（苦笑）。そうしたプランをスタートしてみようと思ったことは、当たり前のことですが、10倍というハードルの高さです。そこでまず、私は事務所の体幹を強化していこうと考えました。具体的には、インナーブランディングを強化するために社名や会社ロゴを変えようと考えたのです。

—まずは、変化が必要ですからね。

プランがスタートした2021年が始まってすぐに、日本一のクリエイティブ・ディレクターである佐藤可士和さんの個展を国立新美術館に見に行きました。そこで私は、ブランドというものの持つ力に圧倒されました。

私は、お客様のパーティーで可士和さんとお会いしたことがあり

ます。ですから早速、お客様を通じて佐藤可士和さんにアポを取りました。

どのような思いや考えで事業を行っているのか？ 可士和さんが「問診」と表現されている1時間ほどのヒアリングを受ける中で、私は、社名やロゴだけ変えても何も変わらないのではないかと感じました。「我々は何者で、どこに行こうとしているのか」。全てを根本から、明確にしていかなければならないのではないかと考えました。

—そのことに柴田先生が自ら気が付いたようにも見えますが、うがった見方をすれば佐藤可士和さんがそのように誘導したようにも見えます。

可士和さんが、気付きを与えてくれたのではないかと思います。普通はやらないけど、ロゴの作成だけでもやりますよと言っていたので。

その後会社に帰ってよく考えて、経営理念以外のすべてを変えようと考えました。

—そうでもなければ、事業規模10倍は達成できないと考えたわけですね。

私たちのビジネスはB to Cではないので、対外的なブランドイメージのうんぬんではありません。私たちのような組織が、体幹を強くするためには、我々自身の価値と目的地を明確にする必要があると思います。

Amazonは創業したとき、すでに世界を見ていたと思います。1度聞いたら、忘れない社名です。私は創業したときに、世界どこか日本も見えていませんでした。SBCという事務所名に思い入れはありましたが、同時に覚えにくい社名だということも感じていました。

それで可士和さんに総合クリエイティブ・ディレクターをお願いし、コピーライティングには斉藤健司さんをご紹介いただき、2021年7月7日から、リブランディング計画が正式にスタートしました。

—柴田先生は、社名（SBC = Shibata



柴田昇氏。3月に移転した東京本社のエントランスにて。発表したばかりの新社名のパネルとともに

Business Consulting) から自身のお名前がなくなることに抵抗はなかったのですか？

それは皆さんに聞かれますし、驚かれます。私がやりたかったことは、インナーブランドを強化してより良い会社にしていくことです。そのために柴田という名前が必要ならば残せばいいし、そうでなければこだわりません。

一新社名には、1000以上の候補案があったそうですね。

社名の提案を受けるまでに何度も可土和さんと齊藤健司さんとの問診がありました。これまでどのようなことをしてきて、現在は何を、どのようなものを目指しているのか。問診では、そうした質問が繰り返されました。それに私も答え続け、その後に数十件の社名の候補が上がってきました。最終的に1019の案をいただいた中から、「ミカタ」という社名を選びました。

一問診のときに、先生の口から「味方」というキーワードを出されたことはあるのですか？

そうした表現はしていませんね。赤字企業を黒字にする。経営

者の人生に踏み込む。そういった、社内で常日頃から話していることをお伝えしただけです。

ですが、お二人に作っていただいた新ビジョンである「経営と、人生の、味方になる。」というのは、私が勤めているときから数えると、35年以上もやってきたことが表現されています。

中小企業のオーナー社長向けにこれまでやってきたさまざまな考えやサービスを体系的にまとめて、キーワードにしたものが「ミカタ」でした。

弊事務所の社員の中にも勘違いしている者がいるのですが、これは新しく何かを作ったわけではなく、私たちが何者だったのかを明らかにしただけなのです。

私たちは、今までお客様に訴求できるだけの事務所ブランドを持っていませんでした。今回、それをお二人に作ってもらったのだと思います。

一なるほど。貴事務所は、創業した時からミカタであったということですね。

今回、「ビジネス&ライフ・コ

ンサルティング」という事業ドメインも齊藤健司さんが考えてくれました。これも今まで私たちがやってきたことです。

私は以前から「経営者の人生に踏み込め」と社員に言ってきました。私たちは、会社経営、資産形成、事業承継を支援する中で、オーナー社長と課題を共有し、その人生に踏み込んだサービスを提供してきました。しかし、では私たちの事業ドメインは何なのかと言うと、明確に伝えきれていない状況でした。

一今回のリブランディングによって、それが掘り起されたわけですね。「ミカタ」というキーワードは、たまたま「見つかった」わけではなく、唯一無二の答えだということですね。

できたものを見てからなら、簡単に決まったように見えるかもしれませんが、ミカタという答えに、自分たちの力だけで辿り着くことはできなかったと思います。

一今回、新しく作成したのは？

社名とロゴ、ミッション・ビジョン・バリュー、事業ドメイン、事業ステートメントの7つです。これらはすべて、私たちの考え、やってきたことが分かりやすく表現されたものになっています。

お客様に提案できるソリューションは、109個以上

一この2年かけてきた費用と、これからかかる費用。盛大に行われたリブランディング発表会も含めて、どのくらいの予算で今回のリブランディングは行われているのでしょうか？

予算案というものではなく、私の思いつきから始まって、都度、見積りは確認しますが、それが積み重なっていったかたちになっています。結果としては、これまでに

取材時の柴田昇氏



かかった費用は今までにない規模となりました。

一手応えは感じていますか？

やはり事業ですから、投資したコストに対する成果は見ていかなければなりません。今回は、高いか安いかは絶対額で判断するのではなく、これからの事業の成長具合によって変わるのだらうと思います。後に、タダみたいなものだったと感じるくらいに、成長していけば良いと私は思っています。

—スタッフの皆さんの動きがこれからどのように変わっていくのか。そこに期待がかかりますね。

会社をより良くしていくには、これから何年もかけて新しいミッション・ビジョン・バリューを日常的な行動に落とし込んでいかなければなりません。

—リブランディングは、まだ始まったばかりということですね。

はい、時間がかかります。これまでも、途中で大変だからリブランディングなんて止めようかと思うこともありました。

立派な経営者なら事前によく考えて、時間やお金、労力がどれだけかかるかを見積もってから実施の有無を決めると思いますが、私は後先考えないから、動き出しました（苦笑）。

—「経営は実行力」と言いますから、それは素晴らしいことだと思います。ほかに今、新しく取り組んでいることはありますか？

リブランディング以前から取り組んでいるのは、同業の税理士さんとの提携です。事業承継、相続対策、記帳代行、BPO、金融商品の提案など、私たちの組織にはそれらの専門部隊があります。

一般の事務所ではなかなかそうしたサービスを顧問先に提案したり、ご相談をいただいたときに対応しきれませんので、私たちが提携させていただき、お手伝いをさせていただいています。

—現在は、そうした同業同士で連携する動きが加速していますね。

それから、弊事務所では会社経営、資産形成、事業承継を軸としたお客様に提案するソリュー

ションが年々増えており、現在は109個以上のメニューを持っています。

それを基盤に、企業情報、財務情報、親族情報などから、その時々々に最善、最適なソリューションメニューを自動判定できる独自システムを開発しています。

以前は、こうしたお客様に提案するソリューションを決める会議を毎日早朝から行っていました。今はもう朝9時前の会議はすべてなくなりました。システムがリストアップしたメニューから、お客様にご提案することができるようになってきました。

—「お客様の人生に踏み込む」ためのシステムを開発されているわけですね。そのシステムは、事務所の成長にも大きく影響してきそうですね。

影響してくると思います。お客様への提案を増やし、お客様の人生に踏み込んでいき、お客様のミカタになるスタッフが増えていけば、事業も自然と大きくなっていくだろうと思います。■

東京本社の所内の様子



ミカタ税理士法人（東京都千代田区）

1994年開業。代表・柴田昇。開業支援、事業承継、相続など幅広い分野で、税務と経営コンサルティングを中心にサービスを展開。拠点は東京4拠点、大阪2拠点、愛知3拠点、静岡2拠点、横浜、上越、徳島、福岡、富山の計16拠点。2022年9月に、社名を税理士法人SBCパートナーズからミカタ税理士法人に変更。「ビジネス&ライフ・コンサルティング」を事業ドメインに、新たなスタートを切っている。顧客数4871件。従業員317名