



「社外経営執行役員型」から「コーチ型」へブラッシュアップした 柴山会計ラーニング株式会社のコンサルタント養成塾

柴山会計ラーニング株式会社代表取締役公認会計士・税理士 柴山政行
レッドスターコンサルティング株式会社 CEO・ディレクター 大野 晃

柴山会計ラーニング（東京都新宿区）が提供する、会計士・経営者向けのコンサルタント養成塾が、今年で4期目を迎えた。税理士・会計士でもある代表の柴山政行氏が、自らの顧問先中小企業に行ってきた経営コンサルティングノウハウを体系化した講座で、弊誌で紹介するのは、今回で3回目となる。年々、応募者数が増えている同塾だが、今回の4期目を迎えるにあたり、その名称を「社外経営執行役員型コンサルタント養成塾」から「コーチ型コンサルタント養成塾」に変えたほか、3期から始まった「YouTubeを活用したマーケティング」講座がさらにパワーアップされているのが特徴だ。新型コロナ禍で、中小企業に対する税理士・会計事務所の経営指導力がますます求められるなか、新たなスタートを切った「コーチ型コンサルタント養成塾」の中心について、塾長であり、柴山会計ラーニング株式会社代表取締役社長の柴山政行氏と、塾のディレクターであり、創設を後押ししてきたレッドスターコンサルティング株式会社代表取締役の大野晃氏に伺った。

「社外経営執行役員型」から「コーチ型」に変わった理由

られました。そこで今期の方針などについて、今期からその名称を変えられたそうですね。同社の柴山代表と同塾をプロデュースされて 柴山 「社外経営執行役員型コンサルタント養成塾」から「コーチ型コンサルタント養成塾」に変わりました。大野代表にお話を伺いたいと思います。プロの経営コンサルタントとして活躍できる会

—— 柴山ラーニング株式会社が運営するコンサルタント養成塾も、今年で4期目を迎え

計人を育てる目的で創設された同講座ですが、い。

—— まずは、その理由からお聞かせください



柴山政行（しばやま・まさゆき）

柴山会計ラーニング株式会社 代表取締役。柴山政行公認会計士事務所 所長。コーチ型コンサルタント養成塾・塾長公認会計士・税理士。昭和40年生まれ。神奈川県出身。埼玉大学経済学部経済学科卒。平成4年、公認会計士2次試験合格、大手監査法人に入所。上場企業などの会計監査に従事。平成9年、監査法人を退所し、個人会計事務所勤務後、平成10年、柴山政行公認会計士事務所を開設。平成24年、柴山会計ラーニング株式会社を設立。コンサルティング・記帳代行・ビジネスセミナー運営などの業務をスタート。メールマガジン「5分でわかる！社長のための財務分析」の発行・教材の製作を行う。主な著書に『日本一わかりやすい会計の授業』（実務教育出版）、『Google 経済学』（フォレスト出版）、『儲かる会社になる「パランスシート革命」』（光文社）などがある。

柴山 名称を変えた理由のひとつは、参加者の皆さんが自然と「コーチ型コンサル」という言い方をされるようになってきたからです。どうも、そのほうがしっくりくるようなので。

「社外経営執行役員型コンサルタント養成塾」は名前のとおり、社外経営執行役員という立場で中小企業の経営コンサルティングを行うことを目的とした講座ですが、それだと「コンサルティングをするには、まず、社外役員にならなければならない」というイメージ

を持たれかねません。それが普及の足かせになるのはよくないだろうということで、より親しみやすい「コーチ」という言葉を取り入れ、「コーチ型コンサルタント養成塾」という名称に変更しました。

大野 変更したもうひとつの理由は、この3年を通して、この講座が中小企業の経営者を指導するためだけでなく、指導者という立場にある会計人自身をもコーチングするための講座だということが分かってきたからです。つまり、会計人向けのセルフコーチング講座

でもあるということです。受講者自身が自分の経営能力を高められる。その証拠に、3期までのほとんどの塾生の先生方が、自事務所の業績アップを実現されています。売上を1億円もアップさせた先生もいらっしゃいます。

つまり、塾で習得したことが、事務所の経営改善に大きく貢献しているということですね。
大野 そうです。プロの経営コンサルタント養成と、会計事務所の経営改善、目的として

この2つの側面を持っているところが、「コーチ型コンサルタント養成塾」の大きな特徴であり、他の塾との違いだといえます。むしろ、参加される方々からすれば、「事務所経営の改善」のほうの魅力なのかもしれないとさえ思えます。

柴山 経営コンサルティングには、いくつかの型があると思います。これまでは「経営執行役員」という名前がついていましたから、講座の内容も、トップダウン型のイメージでつくっていました。しかし、会計事務所のク

ライアントの中には個人事業主もいます。つまり、税理士と経営者が対一で向き合う型のコンサルティングもあるわけで、今後は、そのようなさまざまなケースに柔軟に対応できるコンサルタントを輩出していきたいと考えています。

変化が加速する時代、「早い判断力と決断力」に重点を置いた4期

—— 4期の特徴、今期にかけの意気込みに

ついてお聞かせください。
柴山 3期はコロナ禍が始まった直後にスタートしましたが、それから1年経ち、ご存じのとおり、世の中の状況はガラッと変わり、変化のスピードがさらに加速しました。それによって「長期」の概念が劇的に変わったと感じます。それによって、経営コンサルティングの仕方、あり方も変えていかなければならないと考えています。
—— 長期の概念の変化についてももう少し詳しくご説明ください。



大野 晃（おおの・あきら）

レッドスターコンサルティング株式会社・代表取締役CEO。一般社団法人中小企業税務経営研究協会理事。税理士業界の活性化と税理士が税務だけでなく 経営能力の会得を目的に100名超の税理士へマーケティング、セールス、採用戦略、個別経営コンサルティングについて税理士、IT会社、人事系の会社からの歴任、他にAI系ベンチャー企業の戦略系顧問を歴任。2021年春に税理士登録を外し元税理士の税理士向けプロデューサー & 経営コンサルである起業家としての道を進む。5000人超の税理士へ会計事務所経営についてのセミナー講演実績。1時間5万円の経営コンサルタントとして活動の傍らYouTubeチャンネルに4,800人以上の登録。Twitter1.1万フォロワーの実績もある。

柴山 大事業や、減価償却するような設備投資のように、大きな固定費が変動する期間を長期といいますが、その期間がどんどん短くなっていきます。ひとつの事業にしても工場にしても、その立ち上げ（建設）から撤退までのスパンが短くなっていきます。

昭和の時代には5〜10年だったのが、平成に入って3〜5年が変わり、令和になってさらに短くなりました。以前は、半年かけて工場を建て、最低10年は操業するというのが、中小企業の一般的なパターンでした。ところが、下手すると今は1年で撤退を余儀なくされるケースも出てきています。それに伴い、リース、レンタルなどを使って、超軽装備な経営をする企業が増え始めています。

以前は10年かけて回収していた3000万円程度の投資を、今は1年くらいで回収しなければならぬという感覚です。長期の概念はもはや1年になったといっても過言ではありません。ですから、われわれの4期生に対するミッションは、「早い判断力と決断力の醸成」だと考えています。

―― 講座の自身は、これまでどのような変わりますか。

柴山 行動原則、経営戦略、コミュニケーション

しくお聞かせください。

柴山 YouTubeの成功の鍵は企画力です。3期では私自身の経験を基に、YouTubeの企画をテーマにした講座を行ってきましたが、4期はそこから一歩進めて、具体的にYouTubeをどうビジネスにどうつなげるかという話もしていくつもりです。対象を工業から、その顧問先である中小企業にまで広げ、動画によるマーケティング支援もしていきたいと考えています。

大野 YouTubeはブランディング戦略のツールになり得ますから、YouTube講座は、経営者なら誰もが食指の動く分野だと思います。―― 確かに、中小企業のなかに、動画で会社案内を作りたいといったニーズは多いと思いますが、効果的な動画配信の方法について教えてください。

柴山 YouTubeのビジネスモデルとしては、大きく2つに分けられると思います。ひとつは「スーパーユーザー型」です。耳目を集め、巷を席巻することで再生回数をどんどん上げていく、いわゆる「バズらせる」という手法です。

しかし、それができる人は1%にも満たな

コーチ型コンサルタント養成塾



ヨンの3科目を講義の柱とするところは変わりません。この3つの基礎知識を身に付け、コンサルタントのあり方、やり方、伝え方を学ぶという基本方針はこれまで通りです。

ただ、3期で新たに加えたYouTubeを活用したマーケティングをテーマにした講義をさらにブラッシュアップしていきます。

いほんの一握りの人たちです。普通の人々が努力しても、そう簡単にスーパーユーザーにはなれるわけではありません。巷では「どうすれば10万再生、100万再生いくか」というノウハウが先行していますが、私は、それよりも1000人でいいから、コアな視聴者を集めることに注力したほうがいいと思っています。

―― YouTubeでは、数を集めるのではなく、濃い視聴者を集めるほうが得策だということですね。

柴山 そうです。むしろ、数を追うのは失敗のもとかもしれません。実は昨年、私も登録者数を増やそうと、有名ユーザーのネタを取り入れてみました。すると確かに再生回数が5万くらい跳ね上がりました。ところが、既存の登録者にやめられてしまったのです。ご丁寧に、「有名芸能人の路線は私には合わないのです、登録を解除します」というコメントを残して。これは結構ショックでした。やはりおぼれてはいけないと思いました。まずは広告収入の条件である1000人超えを目指します。私の経験では、登録者数が4000人に届くかというところで、初対面の人から「あの柴山先生だ」といわれるよう

YouTubeは、登録者数より登録者の質が重要

―― ユーザーとしても活躍の二人ですが、現在の登録者数を教えてください。

柴山 現在は、約2万4000人になります。

大野 4860人です。

―― 今期のYouTubeの講座について、詳

になりました。大体、3000人を超えれば、それなりにブランドができると思います。ブランドができれば、自ずと登録者数も増えていきます。

既に登録者数1万人超えのユーザーも誕生

―― 柴山先生が指導された方のなかに、既にYouTubeをうまくビジネスにつなげている方はいらっしゃいますか。

柴山 今、あるFPの方のYouTubeのプロデュースをしているのですが、視聴者の質を重視したやり方で昨年の6月から配信を始め、8カ月ほどで1万人を突破しました。FPのような堅い分野はマーケットが大きくありませんので、1万人は大成功です。

この方は4000人を超えたあたりから問い合わせが来るようになったそうで、今はYouTube経由での依頼も増えているようです。私の経験からも、数千人で仕事につながることは分かっています。例えば5000人で年500万円以上の売上になる可能性は十分あると思います。

―― 年500万円以上の収入は大きいです

ね。

柴山 ただ、YouTubeが救世主だと勘違いすると失敗します。あくまでもYouTubeはツールに過ぎません。先の行動原則、経営戦略、コミュニケーションという3要素をきちんと習得して初めてYouTubeが生かされます。YouTubeをいくつかあるツールのひとつだという程度の位置づけであれば成功すると思います。

大野 4期は、前回にも増して説得力がある講座になっています。といいますのは、3期は、ユーチューバーとしての柴山先生の実績に基づいた内容になっていましたが、今期はそれにコーチとしての実績も付加されているからです。

先ほどのFPの方がそうですが、先生のご指導で有名人でもなく週1回ペースの配信ながら、登録者数を1万人の万台に乗せました。普通の人でもYouTubeをビジネスにつなげられるノウハウがあるわけです。

柴山 その女性は現在も、月2000人のペースで登録者数を増やしています。既に1万5000人くらいになっているのではないのでしょうか。いずれ私を超えると思います。もちろん、どのようにそういう方々をプロ

デュースして、1万人を達成させたのかというノウハウも、今期の講座のなかでお伝えしていきます。

大野 皆さんが知りたがっているのは、まさにそこですからね。これは、4期の目玉になるはずですよ。

柴山 ただし、しつこいようですが、登録者数アップを目的にすると失敗します。あくまでもYouTubeは手段だということを忘れな

いでいただきたいですね。
1万人を目標に設定するのはよいですが、まずは1000人の視聴者を自分のファンにしていくことが大事です。それがYouTubeビジネスのスタートです。薄い1万人よりも濃い1000人のほうが絶対にビジネスになります。

大野 数は多くありませんが、私もかなりコアなコンテンツで集めているからこそ、ビジネスが成立しているのだと思います。一時期、1回を5分以内と短くして、回転数を稼いだこともありました。既存登録者の方から相対不評を買いました。回転数は増えても、結局、マイナスにしかありませんでした。

—— それでは、動画配信のペースはどれくらいが適当なのでしょう。

さえ顧問料の相場が下がっているなか、今回の新型コロナ禍ですから、会計事務所も大変だと思えます。中小企業の業績不振は、もろに自分たちの収入に響いてくるわけですから。

今、顧問先企業の資金繰り支援に奔走されている税理士の先生方は多いと思いますが、補助金を借りることができても、それはいざれ返さなければいけないお金です。大事なものは、そのお金をどう投資し、経営を立て直していくかです。そこを支援し、アドバイスしていくことしか、税理士にできることはないのです。

そう考えると、中小企業に対する経営コンサルティングはもはや、やらざるを得ないところに来ていると思います。当コンサルタント養成塾の申込者数が、3年間で3倍に膨れ上がっていることがその証左です。

新型コロナ禍が、その流れに拍車をかけたと思います。顧問先の経営コンサルティングに取り組み会計事務所は今後、急激に増えていくでしょう。いずれやらなければならなくなるのだとしたら、早いに越したことはありません。そして、それに取り組みののだとしたら、本格的にプロのコンサルタントを目指すべきではないのでしょうか。

柴山 昨年は、「毎日アップ」を奨励していたのですが、これまでの経験から、週1のアップでも登録者数1万人達成が可能だということが分かりましたので、今期は、あえて「週1」にしました。それが、特に多忙な税理士の先生のやり方には適していると思います。

—— 本講座を受ければ、話が苦手な人たちにもYouTubeで成功する道は開けるのでしょうか。

柴山 むしろ、話下手だと思っている方こそ、本講座を受けてほしいと思います。
スピーチ講座に通ったけれど、全く上達しなかったという社長さんのお話を聞くと、その内容は話す姿勢や発音、声の出し方などが中心だったようです。それでは、スピーチはうまくなりません。大事なことは、話す内容、熱量、心構えです。うまく話そう、よく見せようとすると失敗します。聞き手のことを考えていないからです。

そういったことについても、本講座で詳しく話しています。あり方とシナリオさえきちくと作れば、けっこう誰でもうまくスピーチができるようになるものです。

柴山 もうひとつ付け加えていただきまして、当塾は、参加者自身が成長する場であり、スキルアップしていく自分を実感できる講座を目指しています。なぜなら、自己改革こそが、売上アップの一番の近道だからです。
—— 自己投資に積極的な人たちの集まりですから、シナジーも高いと思います。

大野 それも当塾の強みです。塾生同士の交流の場である「オンラインサロン」をはじめ、数人のオンライン勉強会も奨励しており、そういった交流の中から塾生間でビジネスコラボレーションも生まれています。これも、当塾が評価されている理由のひとつです。

柴山 要は、クオリティーの高い人たちと出会い、仲間になり、共に成長しましょうというコミュニケーションでもあります。

—— コーチ型コンサルタント養成塾の、ますますの発展を祈念します。本日はためになるお話をありがとうございました。

コーチング力とマネジメント力を同時につける養成塾

—— 最後に、会計事務所の方々にメッセージをお願いします。

柴山 今期からは「型」を意識したいと考えています。実は、コンサルタントには「型」があるということをしつかり理解していただきます。そのために、4期ではその「型」をもっと見える化していきたいと思っています。前期までは、クライアントに対するサービス提供ということで、「社外経営執行役員型」という名称にしました。それを今回は、社内のマネジメントにも応用できるという意味で「コーチ型」にしました。

つまり、顧問先のコーチングもできるし、所内におけるマネジメント力もつけられる。そういう、より幅広くリーダーシップを学べる講座だということです。

それに加え、スピーチの仕方や、YouTubeをビジネス軌道に乗せるノウハウ、さらには、テンプレートなどのツールも増やしていくつもりです。

大野 AIの台頭やRPAの普及で、ただで