

「営業が苦手」な会計事務所が

1ヶ月5人ずつの顧問先 を増やすための集客術

地域No.1の事務所を作るための秘訣

読めばやりたくなる

「会計事務所の集客のための」

すごい知識 満載

160Pの

大容量

「なんで、これまでの集客はうまくいかないのか？」

「何から手をつければよいかわからない？」

豊富な見本付きでわかる、集客の基礎から実践

方法まで、今日からやってみたくなるノウハウをわか

りやすく解説。

Ichigo(一期)行政書士事務所 代表 引地修一

はじめに



もっと新規客がほしい！

その願いをかなえるノウハウをつ
めこみました！

はじめまして、Ichigo(一期)行政書士事務所の引地と申します。

このたびは本レポートを手にとっていただき、ありがとうございます。

Ichigo(一期)行政書士事務所では、創業者・中小企業の経営者や士業の方を対象に、融資や経営改善の他、売上げをあげるための仕組みづくりのお手伝いをしています。

現在、士業では、企業数の減少や、ライバルの増加、規制緩和によるダンピング等の影響により、経営が苦しくなっているところが多くなっています。

会計事務所においても、それは同じで、特に他士業と比べても登録者数が多いため、危機感を募らせている方も少なくないと思います。

あなたの事務所でも、こんなお悩みをお持ちではないでしょうか？

- 新規の顧問先が取れにくくなってきた。
- 単価が下がって、収入が減っている。
- 営業活動をしてても、効果が出ない。
- でも、何から手をつければよいのかわからない。

こんな場合、たいていの方は「効果が出ないのはかけられる予算が少ないからだ。」「所内で営業の出来る人間がいないからだ！」と考えがちです。

確かに、それが原因の一つとなっていることもありますが、集客がうまくいかないのには、もっと大きな次の理由があるからです。

- 事務所の本当の「ウリや強み」がわかっていない。
- 集客をするための「仕組み」を作っていない。
- DMやHPなどの「集客手段」を正しく使っていない。
- 「継続」せずに、すぐにやめてしまう。

本来、会計事務所とは、企業の数だけニーズがあり、顧問先の数だけ安定した収入が見込める「儲かる仕事」です。

司法書士や行政書士、弁理士といった単発業務を中心とした他士業と比べれば、その優位性は明らかでしょう。また、集客にも、顧客の獲得に比較的多くのお金を使えるという強みもあります。

つまり、安定して顧問先をつかまえることができれば、加速的に発展できる業種だといえます。

ちなみに、なぜ私が、会計事務所の集客サポートを始めるようになったかといえば、それはあるセミナーで講師をした時に参加いただいたY事務所の方からの「集客を

したい！」というご相談がきっかけでした。

それから、Y事務所の方とあれこれと集客の方法を実行し、ノウハウを蓄えていったのが、今の集客ノウハウの始まりです。

このレポートは、過去に当事務所が独自に、またはお客様と一緒にやって行った集客対策のエッセンスを詰め込んだものです。

これをご覧いただければ、集客の始め方だけでなく、個々の対策でどのような点に注意しなければならないかお分かりいただけると思いますので、これから集客対策をお考えの方には、ぜひご参照いただければと思います。

また、いくつか過去の事例も取り上げさせていただきましたので、あわせてご参考ください。

集客の問題は事務所の数だけあります。

なので、このレポートだけでは不十分という場合もあるかもしれませんが、そのときには巻末に無料診断とアドバイスの特典をお付けしましたので、ぜひ、ご利用いただければと思います。

【作者略歴】

2005年 Ichigo(一期)行政書士事務所を開設。

創業者・中小企業・士業を対象に、融資・資金繰りの改善、事業計画書の作成、金融機関との交渉、集客対策に関する改善サポートを実施。

2008年 創業者支援団体ドリームゲートにて、「資金調達部門」最優秀アドバイザーを受賞。

2011年 経済産業省所轄「ものづくり製品開発等支援補助金」検査員を担当。

2012年 「品川区武蔵小山創業支援センター」公認アドバイザー登録。

同年 中小企業・士業・会計事務所を対象としたコンサルを開始。

【主な保有資格】

◆ 行政書士 ◆ 事業再生士補 ◆ 事業再生アドバイザー

◆ 宅地建物取引主任 ◆ 武蔵小山創業支援センターアドバイザー

主な著作関連



「公的創業融資を確実に引き出す本」
(TAC出版 2008.12)



「融資獲得銀行格付けアップ術」
(TAC出版 2011.09)



「飲食店開業のための公的融資獲得完全マニュアル」
(TAC出版 2014.07)



月刊ターンアラウンドマネージャー 2008.12月号
「多様化する資金調達手法の活用ポイント」



月刊近代中小企業連載 (2007.10～2008.2)
「次の決算までに売上UP+融資を確実にする！」

《著作権について》

当レポートの著作権のすべては、引地修一個人に帰属します。
下記の点につきご了解の上、ご利用下さい。

- このレポートの開封をもって、下記の事項に同意したものとみなします。
- 著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

- このレポートの内容は、作成時点の著者の私見をとめたものです。したがって、このレポートまたは回答により生じたいかなる結果につきましても、著者は、一切の法的責任を負わないことをご了承願います。
- このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がございましたも、著者は一切の責任を負わないことをご了承願います。
- レポートの請求者に対しては、Ichigo(一期)行政書士事務所より、ご案内、メルマガの送付をさせていただくことがあることをご了解願います。
- 著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

目 次

【 集客基礎 編 】

- ◆ はじめに
- ◆ 会計事務所の状況と今後の展開について P10
- ◆ 会計事務所の抱える悩みと、これまでの集客がうまくいかなかった理由 P16
- ◆ 集客を「掛け算」的に成功させるポイント P25

【 集客実践 編 】

- ◆ 簡単なあなたのコンセプトの見つけ方
- ◆ 成功するDMの特徴
- ◆ ブログ・メルマガは「継続的なファン」を作る第一歩！
- ◆ 会計事務所が集客のために、絶対、HPに書くべきこととは？

- ◆ 費用対効果が抜群！毎回、顧客を獲得するセミナー
集客とは？
- ◆ ユーチューブの集客が難しい5つの理由
- ◆ 新規・リピートどちらにも使える！最強のツール
「アンケート」
- ◆ 効果抜群！相手に嫌がられないで営業ができる、
電話のかけ方の極意
- ◆ よくある集客の失敗例
- ◆ 集客対策の成功事例
- ◆ 5人/月の新規客を増やすためのスキーム
- ◆ 集客をお考えの会計事務所の所長さまへ

集客基礎 編

■ 会計事務所の状況と今後の展開について

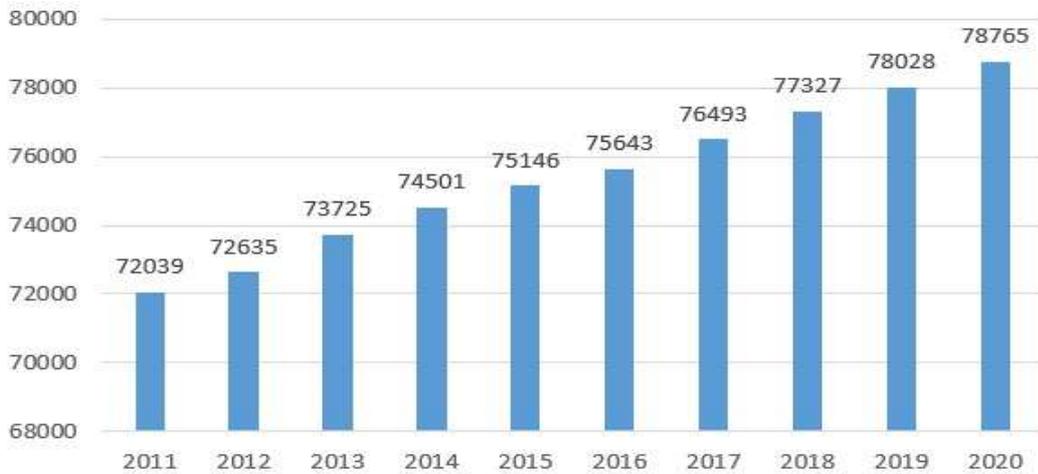
国税庁の発表によれば、2020年の税理士合格者は五科目合格者数648人、科目合格者4,754、合計5,402人だったとのこと。これを10年間の推移でみると、以下のグラフの通りとなります。



このデータによれば、税理士試験の合格者数はここ10年の間では、2012年をピークに減少し、その後は微増→横ばいという形で推移しています。

一方、税理士の登録者数はたとえば、下記のようになっています。

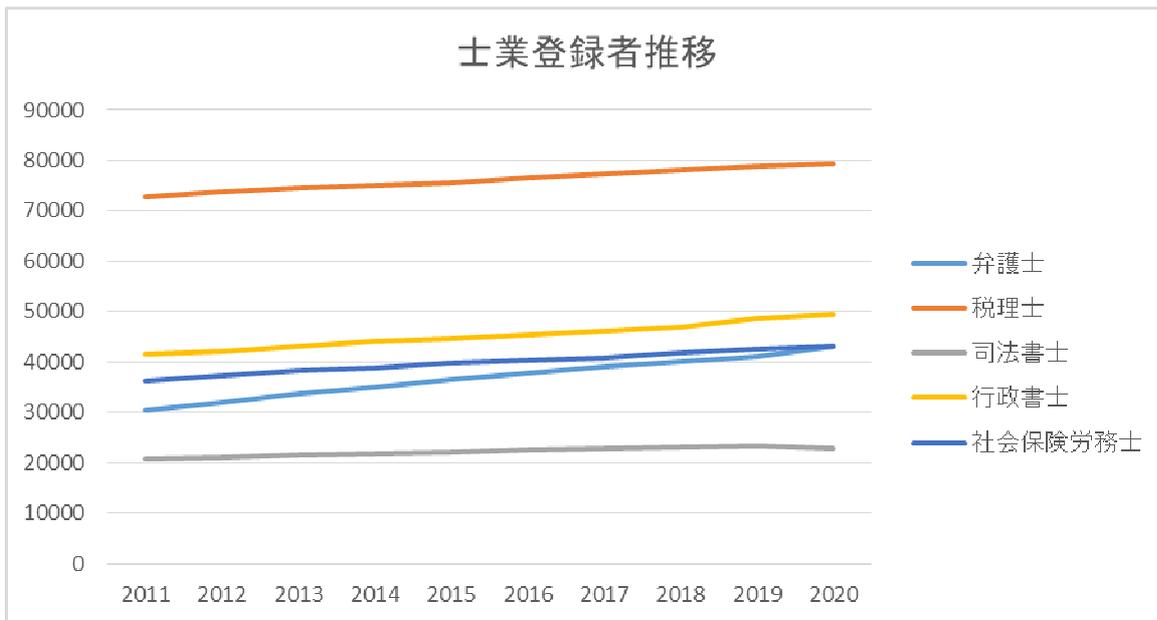
税理士登録者数



このグラフによれば税理士の数は合格者の増減にかかわらずなく、増え続けているのがおわかりいただけると思います。

(日本税理士会連合会データより)

また、他の士業と比較しても、その数は頭一つ抜けている
とってよいでしょう。



では、なぜこのような現象が起きているのでしょうか？

その原因としては

- ・「国税従事者の免除制度」により、税理士登録をする方が一定数いる。
- ・登録者予備軍である、科目合格者の数が多い。
- ・いったん登録すると、廃業する方が少ない。

などといったものが考えられます。

また、今後については

- ◆ 企業数の減少
- ◆ 高性能・安価な会計ソフトの普及
- ◆ 事務所の世代交代による顧客数の減少

という状況も予想されます。

このような環境では、常に新規の顧客を獲っていかなければ、顧客の総数は減少してしまいます。

そのために必要なのが

「集客の出来る仕組みづくり」

です。

このレポートでは、まずはじめにこの集客の仕組みについ

てご説明し、そのうえで、個々の対策方法について詳しく解説いたします。

「自分のところはどうか？」

と考えながら読み進めていただければ、きっとあなたの事務所にあった方法が見つかるのではないかと思います。

■ 会計事務所の抱える悩みと、これまでの集客がうまくいかなかった理由

集客に必要な2つの要素

会計事務所では、次のような悩みを抱えているところが多いようです。

会計事務所の主な悩み

- ◆ 新規顧客の減少
- ◆ 後継者への事業承継
- ◆ ライバルとの競争の激化

このように見てみると、この3つは

「安定した集客ができていない」

ことが、共通の原因であることがおわかりいただけるかと思えます。

では、ここで一つ質問です。

あなたの事務所では

これまでにどのような集客

をしてきたでしょうか？

おそらく皆さんも、これまでにDM、リスティング広告、FAXDM、交流会への参加など、いろいろなことを試されたのではないかと思います。

「でも、なかなか成果に結びつかない・・・」

おそらくこれが集客をしてきた、率直な感想だと思います。

では、なぜ、集客をしても思うような効果が出なかったのでしょうか？

それは

「正しい仕組み」で「集客を継続」する

ということができていなかったためです。

確かに、チラシを撒く、ホームページを作るというのは、集客に必要なことではありますが、それはあくまでも「集

客の仕組み」の中の一手段、方法にすぎません。

必要なのは

「集客の仕組みのために」

チラシまきやホームページの作成、セミナーの開催などをするということです。

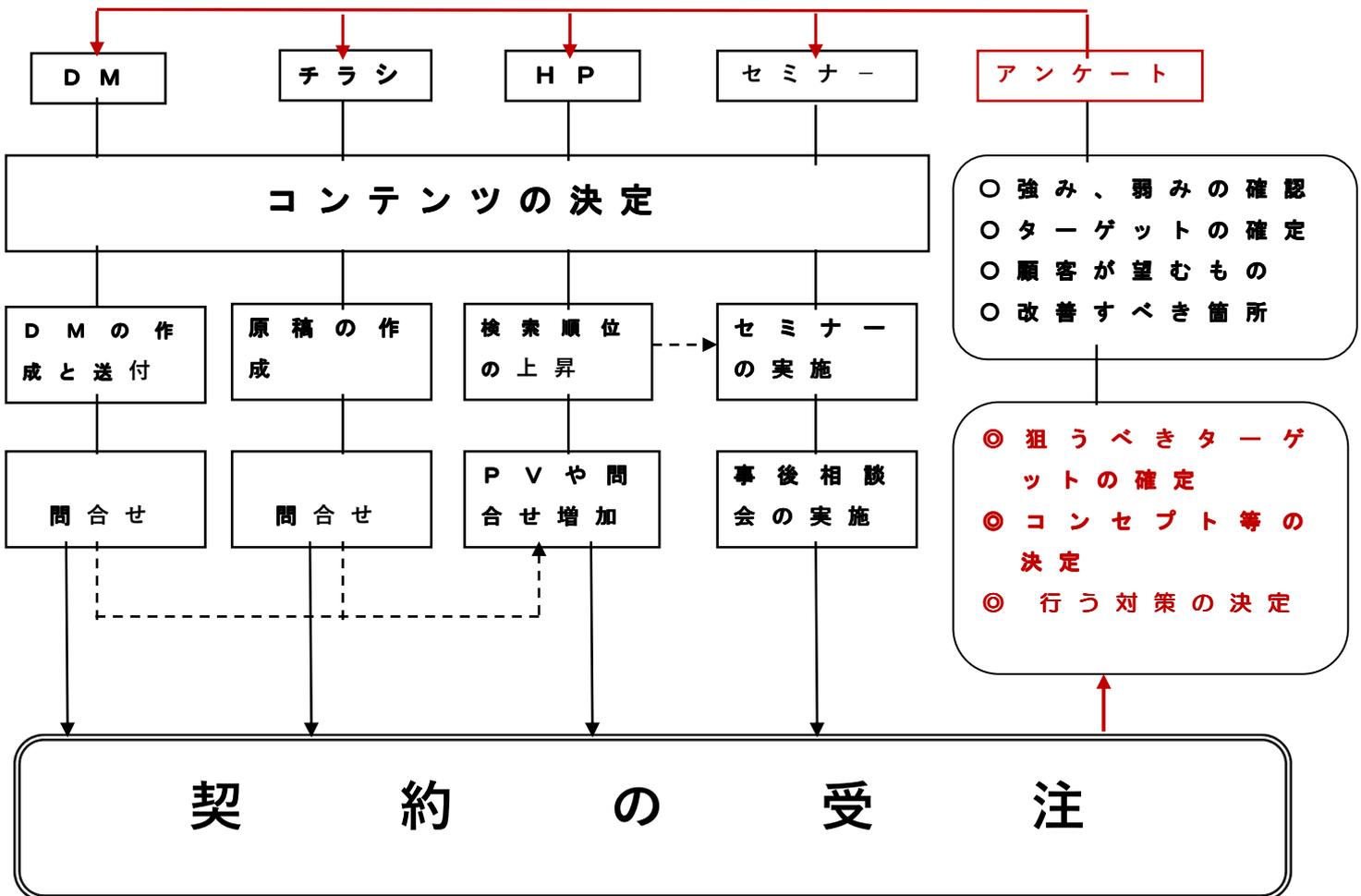
なので、はじめの段階でこの仕組みというゴールを作っておかないと、目先の結果に一喜一憂するだけで安定した集客ができないということになってしまいます。

集客の仕組みのフロー

下記の表は、仕組みをもって集客をする場合のイメージをあらわしたものです。

これを見ていただければお分かりいただけるように、はじめのアンケートがすべての対策の基点となっています。

集客の仕組み



上記の各対策では、「**コンテンツの決定**」が共通の作業となっています。

これはなぜかといえば、集客は個々の対策を場当たりのにするものではなく、はじめに「狙うべきターゲット」や「事務所・対策のコンセプト」を決めたうえで、行う必要があるためです。

そして、これらが決まったら、それに沿ってDMやHPの作成やセミナーといった対策を行い、その結果をまたアンケートで確認して改善に生かしていくわけです。

しかし、多くのケースでは、この作業を何もせずに、いきなり個々の対策をしてしまったりしますが、それでは集客の方向性も統一できませんし、それぞれの対策の効果を他の施策にフィードバックすることもできません。

特に最近では、HPの位置づけが重要となっており、どんな対策を行った場合でも、見込み客は必ずHPを見て相談や依頼をするかを決めています。

なので、集客の仕組みづくりにおいては、

「いかに、HPを見てもらうか？」

という戦略が、ますます重要になっているといえます。

集客の効果の出ないもう一つの原因

それと対策の効果が出ないもう一つの原因が、

「集客を継続しない」

ということです。

どの対策についてもいえることですが、1~2回試してみ
て、「すぐ高い効果が出る」ということはほとんどありま
せん。

むしろ、はじめは失敗するのが普通です。

なので、まずは小さく試してみて、その上で改善して、広
げていくというのが集客の王道となります。

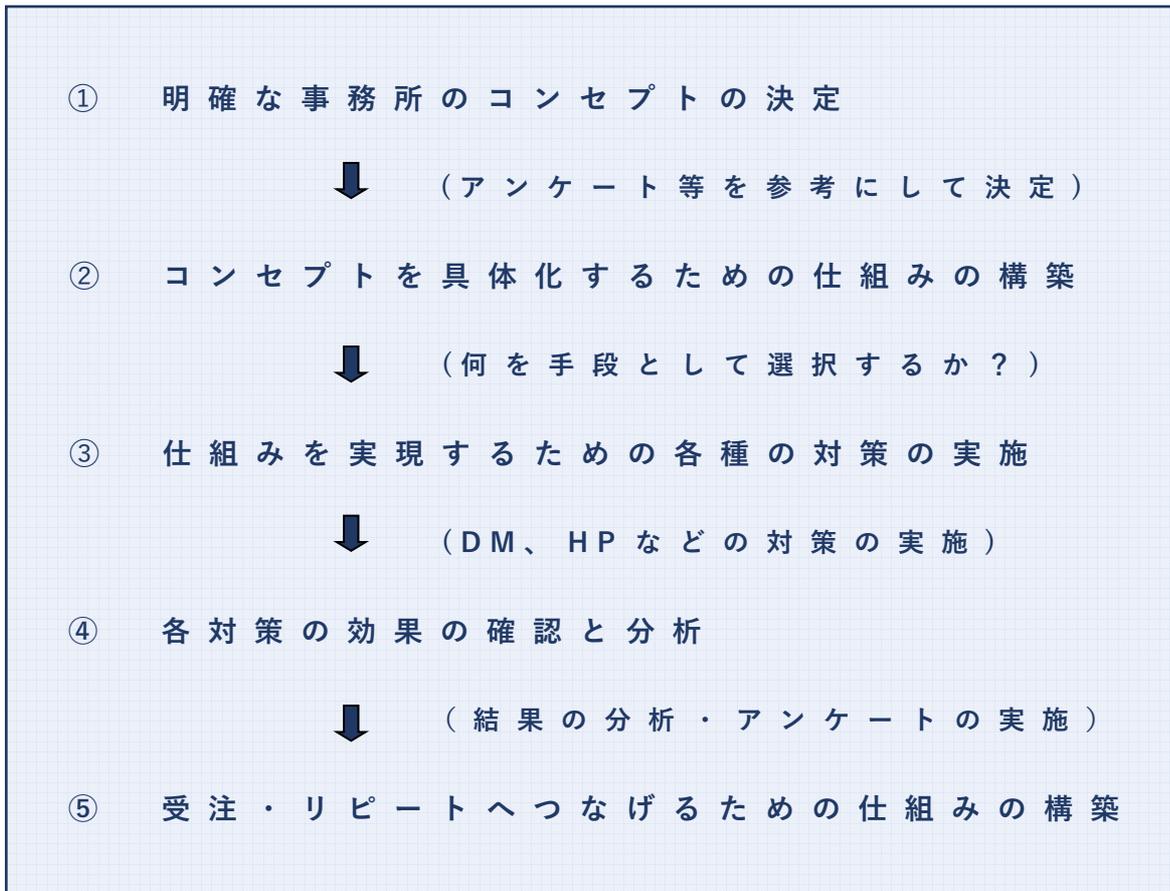
そして、少しずつコンバージョン(成功率)をあげることが
できれば、その後は、ほぼその数字を安定して維持するこ
とができるようになります。

集客の仕組化の手順と効果的な作り方

では、具体的にどのような仕組みを作ればいいのかという

ことですが、会計事務所の場合には次のような流れで作業をするのがよいでしょう。

集客の仕組化の手順



とはいえ、この手順の通りにすれば、必ずうまくいくかといえはそういうわけではなく、次のような原因がある場合には、集客がうまくできなくなってしまいます。

集客がうまくいかない原因

- 1) ターゲットが絞り切れていない
- 2) チラシやHPの内容が悪い
- 3) 中途半端に広告を行っている
- 4) 利用者によくアピールできない
- 5) リピートが継続しない

これらはいずれも集客の作業をしていく上で、よくあることですが、これらの問題を先ほどの仕組みと重ね合わせてみると、その解決の糸口が見えてきます。

集客がうまくいかない原因別の対策

- 1) 集客すべきターゲットが絞り切れていない
➡ 強みや市場環境の調査不足（①の調査の見直し）
- 2) 宣伝広告の内容が悪い（チラシの内容など）
➡ コンセプト、キャッチコピーが不十分（②の見直し）
- 3) 中途半端に広告を行っている
➡ 集客の方法や広告頻度に問題あり（③の見直し）
- 4) 利用者によくアピールできない
➡ コンセプトの作成にアンケートの結果が反映できていない（①、④の見直し）

5) リポートの継続がない

➡ リポートの仕組化の構築、顧客の不満の解決ができていない（①、⑤の見直し）

うまく仕組みがうまく回せないのには、それぞれの項目について上記のような問題があるためです。

なので、このような場合には、赤字で書かれた対策を見直してみると、解決しやすくなります。

■ 集客を「掛け算」的に成功させるポイント

以上のように、集客の作業を行っていく場合には、DM配布やHPの作成といった個々の対策を独立したものとしてではなく、相互に関連して行うことが集客の効率をあげるポイントだということがわかりいただけるとと思います。

なので、この途中のどこかに十分にパフォーマンスを発揮できない箇所があると、全体のパフォーマンスも大きく低下してしまうことになります。

例えば、先ほどの集客工程①～⑤の効果を各1だとすると

$$\textcircled{1} 1.0 \times \textcircled{2} 1.0 \times \textcircled{3} 1.0 \times \textcircled{4} 1.0 \times \textcircled{5} 1.0 = 1.0$$

となります。

もし、それぞれのポイントを0.1ずつ上げると

$$\textcircled{1} 1.1 \times \textcircled{2} 1.1 \times \textcircled{3} 1.1 \times \textcircled{4} 1.1 \times \textcircled{5} 1.1 = 1.61$$

となり、**約 1.6 倍**の集客率の増加となります。

しかし、他は同じでも、途中の②パフォーマンスが0.5だと

$$\textcircled{1} 1.0 \times \textcircled{2} 0.5 \times \textcircled{3} 1.0 \times \textcircled{4} 1.0 \times \textcircled{5} 1.0 = 0.5$$

とその効果は半分になってしまいます。

これが「**集客は掛け算**」であるということの意味です。

このように、集客活動をする時には、このような箇所があると、効果はよくて足し算、場合によっては引き算とになってしまうことを覚えておいてください。

次章の「**集客実践編**」では、この考え方に沿って、代表的な集客方法について、より詳細な実践テクニックをご紹介します。

集客実践 編

■ 簡単なあなたのコンセプトの見つけ方

コンセプトはすべての集客の始まり

あなたは、自分の事務所のコンセプトを一言でいえますか？

こう聞かれてよくあるのが

「うちは創業者の支援に力を入れています。」

「うちの特徴は、早くて正確な会計をめざしています。」

「中小企業に親身な会計事務所です。」

などというものです。

確かにこれはこれでよいのですが、しかしこれを聞いた方には、ぼんやりした印象しか残らないのではないかと思います。

そもそもコンセプトとは

「あなたが社会や利用者に対し、〇〇したいという想いや方針」

です。

それには、「創業者の力になりたい」、「利益の残せる会社

にする手伝いがしたい」など様々な形があると思います。

では、また、ここで一つ質問です

「そのコンセプトと他の事務所のコンセプトの
違いは、何でしょうか？」

先に挙げたくらいのコンセプトであれば、同じことを考えている方は、他にもたくさんいるはずです。

なので、同じコンセプトの事務所が複数あった場合、利用する側にはどこが違うのかがわかりません。

また、同じようなコンセプトばかりだと、お客さんからは「またか！」と思われてしまいます。

例えば、ダイエットジムのライザップのコンセプトは、
「これまで痩せられなかった人が確実に痩せられる」
です。

また、学習塾の河合塾の場合は

「ライバルだけでなく、自分という敵に勝つための力をつけるための指導」

をコンセプトとしています。

いずれについても、従来にはなかったものや、他とは違った切り口をコンセプトにすることに成功しています。

そしてこのコンセプトを一言で表すのが

「キャッチコピー」

です。

ライザップの場合は「結果にコミットする。」

河合塾の場合は「昨日の自分に差をつける。」

どちらも、コンセプトが伝わると同時に、見た人の心に残る秀逸なコピーです。

このように、コンセプトがありきたりだと「差別化ができない」となり、またキャッチコピーが弱ければ「思いが伝わらない」ということになってしまいます。

優れたコンセプトの作り方 3つのポイント

とはいえ、同じような業務をしている会計事務所では、差別化できるコンセプトを作るのが難しいとお考えの方も多

いのではないかと思えます。

そこで、ここでは魅力的なコンセプトを作るためのヒントを3つお教えします。

❗ コンセプトは「絞る」ほど伝わる。

コンセプトを作るうえで、まず重要なのが

「できるだけ絞る」

ということです。

コンセプトを考える場合に多いのが、「あれも、これも」と欲張ってしまうことです。

いろいろと伝えたくなる気持ちはわかりますが、これでは魅力は分散してしまいますし、ますます伝わりにくくなってしまうです。

なので、コンセプトは、「一つに絞る」のが大原則です。

「一つに絞る」とは、言い換えれば「他のものを捨てる」ということです。

なので、なかなか思い切りがつかないという方もいるでしょうが、これができないとコンセプトもキャッチコピーも弱いものとなってしまいます。

例えば、あなたが建設業の許可のできる行政書士を探しているときに、その行政書士から、次のように自己紹介されたとします。

- ① 「ウチは、許認可全般の手続きに強い事務所です。」
- ② 「ウチは、建設業、会社設立、相続手続きがメインの事務所です。」
- ③ 「ウチは、約〇十年間、建設業を専門にしてきた事務所です。」

この場合、あなたならどれを選ぶかは明白ですよ。

これと同じように適切に絞り込めば、絞り込むほど、自分を必要としてくれる方にアピールできるだけでなく、それ以外の方に対しても強く印象付けることができるようになります。



コンセプト等には「エッジ」を効かせる。

コンセプトやキャッチコピーを作るうえで、次に必要となるのが

「エッジを効かせる」

ということです。

この場合の「エッジを効かせる」とは、「際立たせる」、「違いを出す」という程度にお考え下さい。

せっかくよいコンセプトができたとしても、それがぼんやりしたものだったり、他との区別があいまいだったりでは、もったいないですよ。

そこで、さらにこれらをよくするために必要なのが

「強みを際立たせる」という作業です。

これには、いくつかのやり方がありますが、その中でも一番強力なのが

「見た人の欲望を刺激」

する方法です。

例えば、

「〇〇事務所では、正確、迅速な記帳・決算を行います。」

と

「〇〇事務所では、翌月10日までの記帳処理や銀行融資に強い決算であなたの会社の資金繰りを改善します。」という2つのコピーがあった場合、どちらが魅力的だと思いますでしょうか？

おそらくほとんどの方が「後者」と答えると思います。

なぜなら、前者は単に事務所を利用した場合のメリットを伝えているだけですが、後者は「事務所を利用した場合に得られる満足感」をあらわしているからです。

このように、コンセプトやキャッチコピーを考える際には単にメリットを並べるのではなく、「もしそれを使ったらどんな自分になれるのか？」とか、「どんなものを手に入れられるのか？」ということに訴えかけるようにすると、より相手の印象に残りやすくなります。

 **コンセプトに困ったら「強みを自分で作る」。**

以上、コンセプトの作り方のヒントをご説明しましたが、

それでも「なかなか強みが見つからない。」「絞れない」という方もいると思います。

そんな場合に役立つのが、最後のヒント

「強みを自分で作り出す」

です。

例えば、一番簡単なのが「地域を限定する」方法です。おそらく、あなたがコンセプトやキャッチコピーが作れないのは「業界全体で一番」とか「〇〇の分野で一番」などと考えているからだと思います。

でも、そんなことができるのは、ほんの一部の人だけであって、ほとんどの方にはそんな強力なコンセプトはないのが普通でしょう。

しかし、これをもっと範囲を狭くして考えたらどうでしょうか？

例えば

「ウチは、世田谷区で一番、相談件数の事務所です。」

「ウチは、荒川区で最も古い会計事務所です。」

などといった感じですか。

もし、範囲を狭めて考えてもよいコンセプトにならない場合は、次のようなコンセプトにしてもよいでしょう。

創業者の支援に力をいれるのなら

「融資も補助金も、初期費用0円でお引き受けします。」

「創業者限定！毎月の記帳が区内最安の5,000円～」

記帳の速さに自信があるなら

「伝票預かりから10日で試算表を作成」

銀行対策に強いなら

「200社の経営を改善してきた経験と実績あり」

経営者のサポートならば

「電話一本。経営の悩みにその場で答える会計事務所！」

そのときに重要なのが、現状のあるものだけから考えるのではなく、

「何もないければ、自分で作り出す努力をする」

ということです。

例えば、上記の2例目の場合、「5,000円ではやっていけない」という人もいると思いますが、そこはプランの立て方次第です。

最安の5,000円の場合には、仕分けの数を〇個までにするとか期間を3ヶ月だけにするとかにすれば、対応は可能でしょう。

また、実際には、5,000円プラン目当てで来た人であっても、その内容を十分に説明し、通常プランの方がメリットが多いということを説明すれば、こちらを選んだりするものです。

さらに、先ほどの一例目についてですが、これは当事務所がある会計事務所とタイアップして行っているもので、創業者の方に限り、政策金融公庫と制度融資の両方を

「初期費用0円 完全成功報酬」で行っています。

この場合、税理士さんには試算表や財務関連の資料を作ってもらい、当事務所ではそれにもとづいて事業計画書を作るというような仕切りをし、集客は双方で行ってい

ます。(もちろん、記帳業務は税理士さんにお渡しです)

このようにコンセプトは、その後の集客のすべての元であり、これがうまくない場合には集客そのものもうまくいかなくなってしまう。

なので、いかに「絞って」、「エッジの効いた」ものにするかをよく考えてみてください。

なお、最後にコンセプトを見つけるためのお手伝いとして「コンセプト発見シート」をつけさせていただきましたので、ご参考ください。

コンセプト発見シート

Q 1 あなたが思う自分の事務所の強みやコンセプトは何ですか？

- ① _____
- ② _____
- ③ _____

Q 2 同じコンセプトのライバルをネットなどで検索して3つ上げてください。

- ① _____
- ② _____
- ③ _____

Q 3 そのライバルと比べて、自分の事務所に依頼したいと思えますか？ Y E S · N O

Q 4 思う場合にはなぜそう思うか、その理由を3つあげてください。

- ① _____
- ② _____
- ③ _____

Q 5 思わない場合はなぜなのか、その理由を3つあげてください。

- ① _____
- ② _____
- ③ _____

Q 6 自分は最終的にそのライバルと比べて優れていると思えますか？ Y E S · N O

Q 7 思わない理由のうち、改善できそうな部分はどこですか？

- ① に対する改善法 _____
- ② に対する改善法 _____
- ③ に対する改善法 _____

成功する DM の特徴

会計事務所などで、手軽に始めやすく、効果の高い集客方法の一つが「DM」や「FAXDM」です。

これらには、次のような優れた特徴があります。

DM・FAXDM のメリット

- ① 少ない予算で取り組める。
- ② 狙ったターゲットにピンポイントで送れる。
- ③ 効果のあったものを何度も使うことができる。
- ④ 文章量が多く、メッセージを相手に伝えやすい。

しかし、一方で次のようなデメリットもあります。

DM・FAXDM のデメリット

- ① 内容により、当たり外れが大きい。
- ② 原稿の作成などにある程度の技術が必要。
- ③ 住所やメールアドレスがわからないと使えない。
- ④ クレームが発生する場合がある。(特に FAXDM)

とはいえ、DMは簡単に、少ない予算で、すぐに反応を見ることができるため、小さな予算で試すことのできるツールとしては最適です。

しかし、作り方や内容に問題があると、10,000枚を送ってもまったく反応がないということもあります。

そのため、すぐに捨てられない、読まれないDMにするためには、以下のポイントに注意する必要があります。

捨てられないチラシ・DMのためのポイント

❗ 「タイトルを読んでもらえる」ように工夫する

タイトルは真っ先に目に入るところなので、これが興味を引きつけるものかそうでないのかは、反応率に大きな影響を及ぼします。

ポイントとしては、一瞬で目を引くような事柄

「あなたは知らない！会計事務所のこんな使いかた」

「税理士がいる会社は〇万円をトクする？」

や、タイムリーな出来事

「あと6ヶ月で3,000万円の緊急融資が締め切り！」

「飲食店でも使える！最新助成金情報」

などといったテーマにすると読んでもらいやすくなります。

❗ 「次の行を読んでもらえる」ように工夫する。

せっかく、タイトルで盛り上がったのに、それに続く本文がありきたりだったり、興味をひかないものでは、その先を読んでもらうことはできません。

タイトルで興味を引いたのなら、さらに本文についても、読んでもらえるように工夫する必要があります。

たとえば

「あなたは毎年〇社の企業が〇〇万円の助成金を受け続けているということをご存知でしょうか？」

といった、しなければ損をするとおぼせるようなものや

「毎年〇社の企業が、青色申告を取り消されています！」

などの、しなければ痛みを伴うようなフレーズは、特に読む側の感情に強く働きかけることができます。

❗ 緊急性や限定性を出す。

人は誰でも、期間限定とか、「先着〇名まで」といったフレーズに弱いものです。

これは、いますぐ申込みをしないと損をするのでは？という心理が働くためです。

しかし、もし、これがないと「いつでもできる」という気持ちが働き、結局はそのままということになりがちです。

また、このような緊急性や限定性に訴えるフレーズには、申込みをしようかどうか迷っている方の背中を押して決断させるという効果もあります。

❗ プレゼントや無料のオファーを入れる。

前項と同じように、人は「プレゼント」や「無料」という言葉に強く反応します。

なので、すぐに役に立つレポートや小冊子のプレゼントなどは反応を大きく改善するのに効果的です。

特に先の限定性とあわせて使うと、さらに効果を高めることができます。

❗ いきなり商品を売り込まない。

DM やチラシの失敗で多いのが

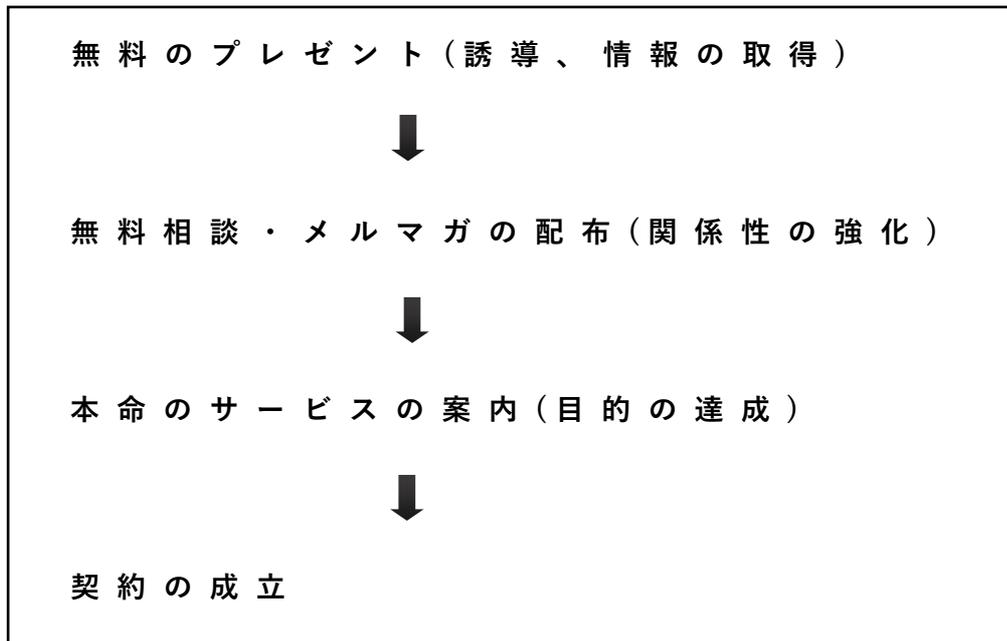
「いきなり本命のサービスを売り込んでしまう」

というパターンです。

DM やチラシは、会計サービスのようないものを売り込むには向いていません。なぜなら、これだけでは十分な情報を伝えられないからです。

なので、まずは無料プレゼントなどで相手の情報を取得して、それをもとに無料相談やメルマガなどに誘導し、最後に本命のサービスを売り込むといった流れで使う必要があります。

無料プレゼントの使いかた



❗ 記入させる項目は最小限にする。

プレゼントの申込みなどで相手に記入をしてもらう場合は
書いてもらう項目は最小限にします。

できれば、氏名・住所・メールアドレス程度までにとどめた方がよいでしょう。

これ以上だと、負担が大きくなり、

返信率が大きく下がってしまう可能性があります。

❗ 専門用語を使わず、表現はわかりやすく。

DMチラシなどでは、専門用語は極力使わず、誰でもわかる言葉を使うようにします。

もし、どうしても専門用語を使う必要があるときは、補足を入れるなどの必要がありますが、できれば他の表現にできないかを考えた方がよいでしょう。

文章の表現のレベルとしては、小学校の5年生が無理なく読める程度のものを目指します。

❗ 文字は大きく、文章は短く

細かな文字でビッシリ書かれたDMやチラシは、それだけでうんざりしてしまいます。

また、長文で書かれたチラシなども読みにくいですし、何よりも言いたいことのポイントがハッキリしません。

「読む人は、チラシやDMに興味を持っていない。」

というのがチラシやDMでの大前提となりますので、それ

を念頭においたうえでどうすれば読んでもらえるかを考える必要があります。

そのために必要なのが、できるだけ「文字は大きく」、「文書は短く」ということです。

特にキャッチコピーについては、できるだけ短いインパクトのある文章で書くようにしましょう。



表や図形を活用する。

文字だけで書かれたDMは読み進めるのがつらく、途中で興味を失いがちです。

なので、適度に図や表を入れると、文字だけよりも感覚的にわかりやすく、読み手に素早く内容を理解してもらえやすくなります。

適当な写真やイラストがない場合には、写真ACやイラストACなどから無料でダウンロードすることができます。

写真 AC <https://www.photo-ac.com/>

イラスト AC <https://www.ac-illustr.com/>

❗ 具体的なメリットとその理由を必ず入れる。

会計事務所の広告で忘れてはならないのが

○ その事務所に依頼することの「メリット」

○ それを間違いなく受けられる「理由」(裏づけ)

です。これを明確にすることにより、さらに信頼性のある
広告とすることができます。

例えば

「〇〇会計事務所は、経験豊富な事務所です。」

といった場合、どのくらい豊富なかがわかりません。

しかし、これが

「〇〇会計事務所は、創業20年、顧問数200社の経験豊
富な事務所です。」

であれば、その豊富さがわかります。

また、

「〇〇会計事務所のモットーは、チームワークです。」

といわれてもピンときませんが、これが

「〇〇会計事務所は、お客様専属のチームが一丸となって
サポートします。」

であれば、だいぶ受ける印象も異なると思います。

しかし、これらの理由がないと読み手は「なぜそうなるのか？」といった疑問が解消されないまま、読み進めることになるので、不信感をぬぐえないままとなってしまいます。

 顔写真具や利用者の声を入れる。

チラシであっても、DMであっても、必ず責任者の顔写真を入れることをお勧めします。また、その際の写真は笑顔のものを使ってください。

FAXDMの場合には、モノクロで画質もかなり落ちたものとなりますが、それでもこれがあるとないとでは読み手に与える安心感が大きく違ってきます。

また、もし、スペースに余裕がある場合には「利用者の声」を入れると、内容に真実味が出るだけでなく、うさんくささを消すことができます。

最後に、私の事務所で使ってみて約5%の反応がとれた時のチラシをご紹介しますのでご参照ください。

本気で稼げる融資を覚えたい、という行政書士の方へ！

月収30万円以下でお悩みの行政書士の方へ！

「融資業務コンサル&営業法」

限定50部 無料レポートプレゼント。

「行政書士になったけど、さっぱり仕事来ない・・・」
とお悩みの行政書士の方へ！
「確実に公的創業融資を引き出す本」をはじめ、多くの実績を持つ行政書士開業コンサルの引地修一が、95%の企業にアプローチできる、「融資業務コンサル」と「行政書士だけが出来る融資を活用した営業法」のノウハウをすべてお教えします。



本当のプロが明かす！業務で成功する3つの秘訣

1. あなたが「行政書士で食えない理由」を教えます！

業務がうまくいかないのは、あなたのせいではありません。
今のやり方に問題があるだけです。このレポートを読めば
「なぜ、うまくいかないのか？」の理由がわかります。

2. 1件50万円を獲得、「最強の融資」を教えます！

あなたは、今の報酬で満足でしょうか？ レポートを読めば
すべての企業にアプローチでき、1件で50万円以上の報酬が
獲得できる最強の融資ノウハウと実践方法がわかります。

3. 行政書士に特化した「特別な営業法」を教えます！

「行政書士だからできる！」営業方法をご存知ですか？
95%以上の企業にアプローチできる、行政書士が絶対にする
べき効果的な営業方法を詳細に解説します。

これまでの主な著作



新宿商工会議所、足立区役所
江東区役所、他講演実績多数！

代表者プロフィール

Ichigo(一期)行政書士事務所 行政書士・事業再生士補 引地 修一
ドリームゲート「資金調達部門」最優秀アドバイザー 6年連続で増収を実現(業界トップ)
主な著作 「公的創業融資を必ず引き出す本」「銀行融資獲得マニュアル」(TAC出版)他多数

このご請求により、ご負担が生じることは一切ございません。お気軽にご請求ください。

● 特別レポートのお申し込み方法 ●

下記に必要事項をご記入の上 FAXにてお送りください。PDFにてレポートを送らせていただきます。

貴社名	担当：	TEL	
ご住所		メール	



FAX番号：03-3363-2181



Ichigo(一期)行政書士事務所 〒160-0023 東京都新宿区西新宿 7-17-14-104 TEL 03-6240-9671

これはワードだけで作ったDMの原稿ですが、それでも一般的とされる反応率0.1~1%というラインを大きく上回り、約5%の反応を獲得することができました。

なぜ、このDMがそれだけの反応を獲れたかといえ、それは次の理由によるものと思います。

高い反応が取れた理由

- ターゲットを行政書士という狭い範囲に絞った。
- 無料レポートを人数限定でプレゼントした。
- 多くの行政書士を引き付ける「融資」と「営業」というテーマで訴求した。

特にこの中で一番効果が大きかった理由が、

「行政書士の悩み(収入)に焦点を当てた内容」と

「融資という魅力的なコンテンツでオファーした」

ことではないかと思います。

この手法は会計事務所の場合でも、例えば

- 送信先を「2年以内の創業者」に限定する。

- その上で「来年からの消費税申告大丈夫ですか？」などのターゲットが不安に感じていることをテーマにする。
- 最後に、消費税の計算や税金を軽減するノウハウをまとめたレポートをプレゼントする。

などによって、同じようにアプローチすることが可能です。

仮にこの案をチラシにするとしたら、次のような構成になると思います。

創業から2年目を迎える社長さまへ！

来年の消費税の申告大丈夫ですか？

先着10
名限定

消費税完全節税マニュアル

消費税は「前々年の売上げが1,000万円を超えた」場合にかかってくる税金ですが、負担が大きだけでなく、その計算には専門的知識が必要となります。

これは設立後2年以内の企業であれば免除されますが、この期間を過ぎるとストレートに課税されるため、シツカリ準備をしないと「消費税が納められない！」なんてことも・・・

このマニュアルでは、はじめての消費税の申告をする創業所の方の疑問や対策をすべての解説します。

写真

税金のプロが教える。消費税の3つの節税ポイント

- 1 .
- 2 .
- 3 .

プロフィール

このご請求により、ご負担やお支払いが生じることは一切ありません。

マニュアル申込欄

これはとっさに作ったものですが、キャッチコピーや文章を練り直す、デザインを整えるなどの工夫をすればそれなりに使えるものになるのではないかと思います。

これを参考にあなたの事務所でも、ぜひ、自分の強みを生かしたDMやチラシの原稿を作ってみてください。

DMとFAXDMのどちらがよいか？

では、「DMとFAXDMでは、どちらがよいのか？」ということですが、この2つに絞って考えた場合のメリット・デメリットは、次の通りとなります。

DMのメリット

- ◆ 多くの情報がいっぺんに送れる。
- ◆ 図や文章にカラーが使える。
- ◆ 住所だけで送付できるので、情報が取得しやすい。
- ◆ クレームが少ない。

DMのデメリット

- ◆ 1通あたりのコストが高い。
- ◆ 他の郵送物に紛れやすい。
- ◆ 原稿が自分では作りにくい。

一方、FAXDMについては

FAXDMのメリット

- ◆ 送付のコストが安い。
- ◆ 原稿の作成が比較的簡単出来る。
- ◆ 多くの人に、かつ同時に送付できる。

FAXDMのデメリット

- ◆ 送付のコストが安い。
- ◆ 原稿の作成が比較的簡単出来る。
- ◆ 多くの人に、かつ同時に送付できる。

といった特徴があります。

このようにそれぞれ一長一短がありますが、やはりかかるコストのことを考えると、はじめての方にとって使いやすいのは「FAXDM」だと思います。

なんだかんだといっても、DMを送る場合には版下や印刷代を含めると約100円/通程度のコストがかかります。

しかも、一般的なDMの反応率は1%未満なので、DMの内

容が悪かったり、オファー自体に魅力がないときには、反応「0」ということも珍しくありません。

しかし、FAXDMの場合には、7～10円/通程度で送信できるため、同じ数を送った場合でも、コストはDMの1/10程度で済んでしまいます。

また、意外とバカにできないのが、「宛名」の存在です。

DMを送る場合は、住所を自分で集めるか、もしくは業者から名簿を購入する必要があります。最近では、自動収集ソフトなどもありますが、購入や利用にはコストがかかります。

しかし、FAXDMの場合には、ほとんどの業者で送る先の属性別に番号のレンタルをしているので、収集の手間がかかりません。レンタルをする場合のコストも0～1円/通と格安です。

また、DMの場合、宛名がわかるとしてもそれを手書きするわけにはいきませんから、宛名ソフトに入力してタック

シールに印刷しなければなりません、自分ですると大変な手間だということがわかります。

最近では、業者側で印刷・貼付けまでができるようになっていますが、そのためにはさらにコストがかかります。

このように見ても、そのもの自体の効果云々というよりは、DMの場合には、失敗した場合のダメージが大きいということがいえます。

とはいえ、DMには「大量の情報が送れる」、「カラーが使える」という強みがあるので、どうしてもこちらでなければダメということもあるでしょう。

そんな場合にお勧めしたいのが、

「FAXDMをリサーチツールとして使う」

という方法です。

DMにしろFAXDMにしろ、相手に伝えたいことは基本的には同じです。しかし、DMは1通あたりのコストが高いため、どうしてもこれで本命のオファーをしてしまいがちです。

ちなみに、本命のオファーとは、

「〇〇という商品があるので買ってください」とか

「〇〇のサービスを作ったので利用してください」

といった、送り手が最もしてもらいたいと思うことです。

これを「バックエンド」といいます。

しかし、この時点では送り手と相手との間には、信頼関係がまったくないわけですから、その内容が無料とか90%OFFといったようなすごく魅力的なものでもない限り、たいていは失敗することになります。

これに対して FAXDM の場合には、信頼がないだけでなく、情報量が少ない、モノクロしか使えないという状態で行うのですから、DM よりさらに成功率は低くなります。

では、FAXDM は使えないのかといえば、そうではありません。

そもそも、FAXDM で何かいきなり商品やサービスを買ってもらおうとすること自体がムリなのです。

ならば、どうすればよいのかといえば、

「はじめからレポートや無料のサービスを提供して、住所やメールアドレスといった個人情報を取得するために使う」

というのが FAXDM の正しい使いかたです。

このような本命のサービスの前に無料または低額のサービスを提供することを「フロントエンド」といいます。

その後、この個人情報が取れた先に対して、本命の DM を送れば、少ないコストで大きな成約率を上げることができます。

そもそも、いきなり DM を送っても、その人がそのオファーに興味があるのかどうかはわかりません。

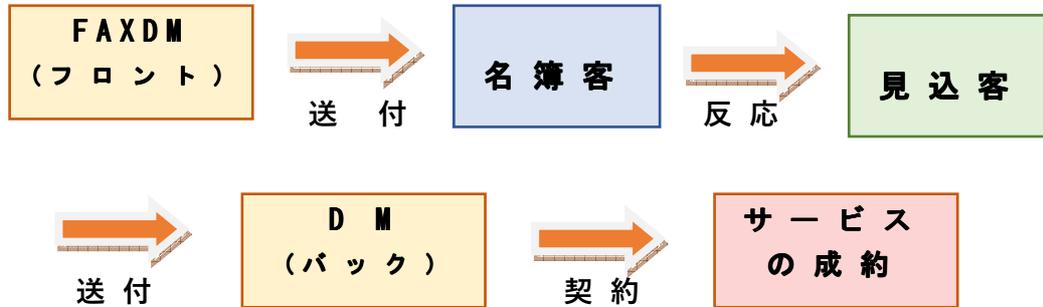
というより、大半の人は興味がないでしょう。

なので、せっかく高いコストをかけても、その大半はゴミになってしまうのです。

しかし、はじめに無料試供品やレポートのオファーをしてそれに手をあげた人ならば、少なくとも何らかの関心を持っているということがわかります。

この方法では、この限られた興味のある人に対して、さら

に詳細な情報をDMで送るわけですから、当然、反応率は
何倍も高くなるわけです。



この例のように目的や段階に応じてDMとFAXDMを使い
分ければ、単なる名簿上のお客の中から見こみのある人を見
つけて、それを顧客へと引き上げていくことができます。

■ ブログ・メルマガは、「継続的なファン」を作る第一歩！

会計事務所の集客で、ぜひ、はじめてもらいたいのが「ブログ」と「メルマガの発行」です。

この2つは似ているように見えますが、その役割はそれぞれで、かなり違ってきます。

ブログの特徴

ブログはHPへの掲載を通じて、広く、不特定の方を対象に情報発信するもので、その目的は

- 見ている人の役に立つ情報発信をする。
- 読み手との信頼関係を構築する。

の2つです。

しかし、ブログは、自分の書きたいことを書けばよいというものではなく、ありません。

というよりか、このようなブログはたいてい失敗します。

なぜなら、読み手の興味にフォーカスしていないからです。

ブログを成功させる鉄則は

「読み手が読みたいと思うことを書く」

ことです。

例えば、「確定申告」というテーマであれば、人によって知りたいと思うことは「確定申告 期間」だったり、「確定申告 必要書類」や「確定申告 青色申告」だったり、さまざまです。

なので、こういったいろいろなニーズの中から、「例えば、創業者の人だったら何を知りたいのだろう？」ということを考えながら書くべき内容を決めていく必要があります。

仮に、自分が相続税が得意だからといって、そのことばかりを書いたとすれば、相続税に関心の方は集まるかもしれませんが、それ以外の人には訴求出来ないということになります。

とはいえ、他の人がどんなことを知りたいのかを想像するのは、なかなか大変です。そんな場合に役立つツールがあります。それが「ラッコワード」です。

この「ラッコワード」とは、ある1つのキーワードから派生する関連キーワード（サジェスト）を自動的に取得してくれるツールです。

例えば、先ほどの「確定申告」という言葉を入力すると、「確定申告 期間」、「確定申告 やり方」、「確定申告 医療費控除」などといった、このキーワードに関連したワードが数十種類も出てきますので、これを参考にすれば、ブログのテーマも書きやすくなります。

なお、この「ラッコキーワード」が優れているのが、これらのキーワードはすべて Googleで検索されたものから拾い出したものだということです。

なので、ここに出てくるキーワードをテーマにしてブログを作れば、それだけで自然と検索対策もできてしまうことになります。

【ラッコキーワード】 <https://related-keywords.com/>

このようにみている人の関心の高いテーマでブログを書けば書くほど、多くの閲覧者やリピーターを集めることができるようになります。

メルマガの特徴

一方、メルマガは、これを購読してくれた読者という比較的狭い層に訴求して、囲い込むためのツールです。

何らかの方法で先に読者を集める必要はありますが、読者会員に対しては、定期的により深く接触できるため、ファンになってくれる人を作りやすいという特徴があります。

しかし、ここでも重要となるのが

「読み手の見たいと思う記事を書く」

ということです。

このようにいうと、「ブログも書いてメルマガもなんて書くことがないよ!」とお考えになる方もいらっしゃると思いますが、それについては次のやり方である程度回避できます。

それは

「メルマガの記事をブログにする」

ということです。

こうすれば記事を書く手間は、1回で済みます。

しかし、これを逆にしてしまうと、ブログを見ている人は

メルマガを読む必要がないということになってしまいますので、ご注意ください。

ブログとメルマガの特徴

	メリット	デメリット
ブログ	HPに掲載することで、不特定多数に広くアピールできる。	定期的な発信が必要。 テーマ選びにより、集客が左右される。
メルマガ	特定の読者に対して、深く訴求できる。	発信を続ける努力が必要。

以上のように、ブログやメルマガには大変な部分もありますが、不特定の方を集客する(ブログ)、特定の方に強く訴求してファンにさせる(メルマガ)という点では、オーソドックですが最も効果のある方法です。

なお、ブログやメルマガを始めるときには、まぐまぐなどの無料のメルマガスタンドなどを使わずに、独自のドメインを取得して行うようにしてください。

なぜなら、無料スタンドには、以下のようなデメリットがあるからです。

無料スタンドのデメリット

- 購読者のアドレスが手に入らない。
- 不具合などによりデータの復旧ができなくなる可能性がある。
- 突然、閉鎖されてしまう可能性がある。
- ブランディングを毀損する。

特に「購読者のアドレスが手に入らない」というのは、どれだけスタンドで読まれたとしても、まったく自分の財産にならないということです。ご注意ください。

■ 会計事務所が集客のために、絶対、 HPに書くべきことは？

会計事務所のHPに必要な5つのポイント

会計事務所に限らず、すべてのHPで最も大事なものは

そのHPのコンセプトがすぐにわかる

ということです。

ちなみに、ページを開いてから、「5秒以内に何が言いたいのか？」がわかるHPが優れたHPといわれています。

とはいえ、HPの作成や操作に慣れていない方は、具体的に何を目標にして作ればよいのかがわからないと思います。

特に会計事務所では、扱っているサービスの関係上、その内容も他と似たり寄ったりとなってしまうやすいですが、かといって、あまり奇抜なものでは、見ている人が違和感を感じてしまいます。

そのため、会計事務所のHPでは基本的にオーソドックな

形としながらも、以下の点について配慮したものとするのがよいのではないかと思います。

会計事務所のHPに求められるポイント

- ① どんな特徴(コンセプト)があるのか？
- ② どんなサービスを受けられるのか？
- ③ 料金はいくらなのか？
- ④ 特別なサービスはあるのか？
- ⑤ サービスをキチンと紹介できているか？

❗ どんなコンセプトにすればよいのか？

これについては、前章「コンセプト編」をご覧ください。

❗ どんなサービスを受けられるのか？

サービスについては、「相談業務」とか「記帳サービス」などといった、単にサービス名だけをHPに表示しているところが多いですが、これだけでは普通の方には具体的な

内容がわかりません。

なので、できればサービスの案内については、

「次の決算で、銀行からもっと融資が受けやすくなる記帳
・決算をします。」

「息子さんにお金も知恵も残せる、事業承継を提案します」
などのように、そのサービスにより利用者が具体的に「どんなメリットを受けられるのか？」を明確にした方がピンときやすくなります。



料金はいくらなのか？

この部分は、利用者の方が最も気にするところなので、できるだけわかりやすく記載すべきですが、中には、料金をハッキリと表示していない事務所が結構、あります。

おそらく、これはいろいろなケースがあるので、詳しくは電話やメールで聞いてくれということなのでしょうが、これでは見た人は安心して依頼することができません。

なので、最低でも「基準となる料金とサービスの内容」に

については、必ず表示するようにしてください。

❗ 特別なサービスなどがあるか？

いくら会計事務所が似たようなサービスをしているからと
いっても、何の特別感もないのであれば、利用者に選んで
もらうことは困難です。

そのため、差別化できるサービスがないのであれば、無理
にでも目を引くようなサービスを考える必要があります。

しかし、その際に気をつけなければならないのが、「欲張り
すぎない」ということです。

できるだけ多くの方に利用してもらいたいからといって、
むやみにターゲットを広げると、誰からの反応もないサー
ビスとなってしまいます。

前の章でもご説明したようにターゲットとコンセプトは
「できるだけ絞って」、「際立たせる」ということを常に念
頭に置いてサービスを考えてください。

❗ サービスをキチンと紹介できているか？

士業や会計事務所のHPで多いのが、「せっかくよいサービスがあるのに、それをキチンと紹介していない」というパターンです。

TOPページの目立たないところにでているだけだったり、料金ページにしか出ていないという例も少なくありません。

では、単にTOPページに大きく表示すればよいのかといえ
ば、それだけでもちょっと足りない気がします。なぜなら、
TOPページはあまり読まれていないことが多いからです。

通常、TOPページが読まれている割合は全体の20～30%し
かないとされています。それ以外は、その他の記事から読
まれているのです。

通常、HPは「何かのキーワード（閲覧者の知りたいこと）
について書かれたページ」から閲覧され、そのうえで興味
があればTOPを読むという流れになっています。

なので、どんなにTOPページだけを改良しても、効果は

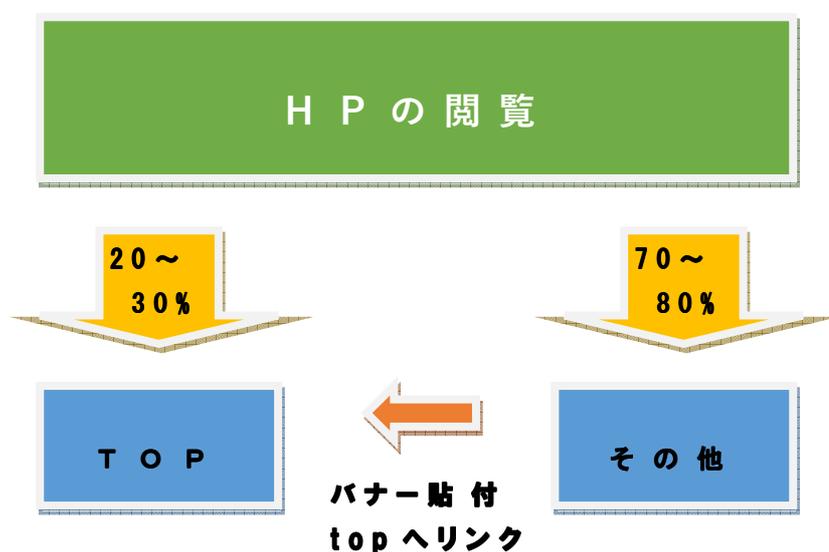
十分とはいえず、自分のサービスを知ってもらいたいのであれば、そのための工夫をする必要があります。

例えば、

「よく読まれている記事に、そのサービスに関するバナーを貼って誘導する」

「同じく、よく読まれる記事にサービスの紹介文を書いてそちらへリンクさせる」

などは有効な対策となります。



HPによる集客対策と検索表示の違い

以上の基本を踏まえたうえで必要となるのが、具体的にどのように集客するかといった戦略です。

せっかくHPを作っても、そのままでは「ほとんどの人に見てもらえない」＝「集客できない」というのが現実です。

よく、「お金をたくさんかけたHPならば、多くの人に見てもらえるだろう」と考える人がいますが、実際には5万円で作ったものでも、50万円をかけたものでも、作っただけでは集客力にさほどの差はありません。

なぜなら、その金額の差の大半は「どれだけ、手の込んだページを作ったか？」という、いわば作業費であって、しかも「手の込んだHP」＝「集客の出来るHP」ではないからです。

では、どうすれば多くの人にHPを見もらうにはどうすればよいかといえは、

「GoogleやYahoo!での検索順位を上げる」

ための対策が必要となります。

これには、主に次の2つの方法があります。

- ① 検索の順位をお金で買う。(PPC広告)
- ② GoogleやYahoo!などの検索システムに好かれる構造のサイトを作る。(自然検索対策 = SEO対策)

まる投げ 記帳

広告・www.cyber-crew.jp/ ▼ 0120-915-307

月額980円~の記帳代行 - 経理のプロが低価格で完全代行

経理のプロに安心おまかせ！格安で面倒な記帳業務から解放され本業に専念！人形町駅より徒歩3分。中央区の中小企業の経理を応援/記帳代行/経費精算/在宅/オンライン/テレワーク。安心・確実の税理士が対応・日本橋駅徒歩2分の好立地。

サービス紹介・アクセス・当社の強み・料金表・事務所概要・専門家照会

リスティング広告エリア

広告・www.meguro-keiri.com/記帳代行/経理代行 ▼ 0120-747-164

面倒な記帳代行はプロに依頼を - 領収書丸投げOK

【帳簿を付けるのが苦手な経営者必見！】申告から決算まで記帳業務を低コストですべてお任せ！経理の急な退職にも対応可能。記帳代行なら社内負担を大幅に削減し、本業を伸ばせます。実績豊富なクラウドのプロ・経理業務を効率的に・会社の専任担当者は不要。

経理の悩み解決しませんか・親族が経理担当の方へ・経理担当が退職した方へ

www.mjs.co.jp > feature > marunagekicho

『丸投げ記帳代行』会計事務所様向け記帳代行支援サービス ...

郵送するだけで仕訳をほぼ完了できるサービスです。「丸投げ記帳代行」は株式会社ミロク情報サービスの子会社である「クラウドインボイ ...

2016/09/10・アップロード元: ミロク情報サービス (MJS) 公式チャンネル

自然検索表示エリア

www.all-senmonka.jp > guide ▼

「丸投げ」とは？「記帳代行」と何が違う？メリット ...

2019/04/03 — 「記帳」とは、仕訳帳や総勘定元帳といった、税務申告に必要な帳簿を作成すること。「うちは税理士に丸投げしている」という場合、一般的にはこの記帳代行や税務署への申告を一任して ...

丸投げ」と「記帳代行 ... ・丸投げ」「記帳代行」の ... ・本業に集中できる

上の表のうち、赤で囲まれた部分が広告部分で、下の緑で囲まれた部分が、あるキーワードを検索した時に自然に出ててくる記事の順位となります。

ここでは「丸投げ 記帳」というキーワードで検索したときの表示を掲載しています。

見てお分かりのように赤枠内の2つの広告がリスティング広告の結果で、URLの先頭に【広告】と表示されています。

一方、下の緑枠の表示されている2つの記事は、広告を使わずに表示される記事の順位で、【広告】という表示がありません。

このように、あるキーワードを検索した場合の表示としては、先頭に広告で入札された記事が掲載され、その次に自然の検索で選ばれた記事が掲載されるという仕組みになっています。

リスティング広告による対策

このうち、①の「検索の順位をお金で買う」というのは、お金を払って赤枠のエリアに広告を表示させることを意味

します。

この方法による場合には、1回広告がクリックされるごとに数十円～数百円の費用がかかりますが、「お金を払えば、それなりの集客が見込める」という特徴があります。

例 記帳会計というキーワードの広告の場合

1位の人の入札価格 200円

2位の人の入札価格 180円

3位の人の入札価格 170円

例えば、この場合あなたが入札価格が180円なら、あなたの広告は赤枠の上位から2番目に掲載されます。

なお、平均的**クリック率**（広告がクリックされる確率）は**2～3%**が一般的とされていますが、**コンバージョン率**（実際の相談やレポートの請求などをしてくれる人の率）は、**クリックしてくれた人のさらに1/10～1/30**くらいになるのが一般的です。

なので、もし、この例で1回あたりのクリック単価が100

円だとするならば、相談やレポート請求をもらうためには

100円 × 10～30回 = 1,000～3,000円

の費用がかかるということになります。

リスティング広告のメリットとデメリット

メリット

- 比較的低コスト(数千円～)で始めることができる。
- 広告がクリックされなければ料金はかからない。
- 上位に表示されれば、高い確率で集客が見込める。

デメリット

- 効果的な広告をするためには、ある程度専門的なノウハウが必要となる。
- 1クリックあたりの単価が高い場合には、広告をしても、赤字となることもある。

一方、②の「検索システムに好かれるサイトを作る」とは広告ではなく、そのキーワードを検索したときに緑枠の上位に表示されるようにするための対策を指します。

このような対策を「SEO」(Search Engine Optimization, 検索エンジン最適化)といいます。

つまり、「自分の力だけで、検索上位に持っていく」というものであって、この場合には広告費用はかかりません。

しかし、これには、次のようなメリットとデメリットがあります。

SEO対策のメリットとデメリット

メリット

- 広告費なしで集客することができる。
- 中～長期的に効果が見込める。

デメリット

- 検索順位が上がるまでに、時間（1～3ヶ月）がかかる他、順位を維持するためには、定期的な記事の追加と更新が必要。
- キーワードの選定や記事の書き方などにある程度のテクニックが必要。

このように一長一短のある2つの方法ですが、早期に順位を上げたいのであれば、

2つを併用して行うのがベスト

ですが、そのためにはそれなりの費用や手間がかかります。

なので、ある程度時間をかけてもよいのなら SEO 対策を、早く結果を出したい場合にはリスティング広告をメインに対策をするのがよいでしょう。

すぐできる効果的な SEO 対策

リスティング広告を本格的に行うためには、この広告についてのある程度の知識が必要であり、また、費用もかかる方法なので、ここでは手軽に始められる SEO 対策についてのポイントをご説明します。

効果が出るまでにある程度の時間はかかりますが、現時点で何の対策もしていない場合には、短期間でもかなりの効果を上げられる可能性があります。

❗ 自分にあったキーワードを見つける。

「キーワード」とは、自分が一番検索してもらいたいと考える言葉を1単語、もしくは2単語で表したもので、いわば、そのHPのコンテンツを表現したものといえます。

例えば、もし、あなたが「記帳会計」という言葉で検索された時に上位に表示されたいと考えるなら、その場合の適切なキーワードは「記帳会計」となります。

しかし「記帳会計」という組み合わせは人気があるためこのキーワードで上位に表示されようとすると、すごい労力が必要となります。

そこで、キーワードを選ぶときは、いきなりこのような人気のものを狙うのではなく、

それに準じたまたは、関連のあるキーワードを選ぶ
という戦略が必要となります。

具体的には、これに地域名をつけたキーワードや、関連する語句をつけたキーワードにするなどです。

前者の例としては「豊島区 記帳会計」、後者の例としては「記帳会計 格安」や「記帳会計 丸投げ」などです。

「記帳会計」と「豊島区 記帳会計」とを比較した場合前者の表示件数(検索結果として表示される件数)が2,820,000件であるのに対し、後者では105,000件と

格段に少なくなります。



記帳会計

すべて ニュース 画像 地図 ショッピング もっと見る

約 2,820,000 件 (0.41 秒)

広告 · www.reiwa-kaikei.jp/ ▾

記帳代行 - 経理

記帳代行
記帳代行のメリット · センター長のことば · 会社案内 · 平成最後の日 · よくある質問



豊島区 記帳会計

すべて 地図 ニュース 画像 ショッピング もっと見る

約 105,000 件 (0.44 秒)

www.pro-tax.jp ▾

豊島区の会計 | 三村会計事務所

「知恵とともに安心を届ける」がモットーです。オーナー企業の経営者の気持ちを尊重いたします。会社設立サポート · 記帳おまかせサポート...

また、記帳会計の後ろに「早い」、「安い」などの語句をつけ
れば、違った角度からの集客をすることができます。

こうして人気のキーワードに関連した語句をつけることで
も、ライバルの数を減らすことができるので、その分対策
も楽に行うことができます。

❗ HPはできるだけ「WordPress」で作る。

WordPressとは、コンテンツマネジメントシステムと呼ばれるもので、簡単に言えば「簡単にコンテンツを作ったり管理できるHPの仕組み」のことをいいます。

通常、自分でHPを作ろうとすると、HTMLやCSSという言葉勉強して、自分でコードを入力して作らなくてはなりません。

そのため、素人の方だと、ちょっとした文章を変える、追加するということができなくなります。

しかし、WordPressの場合は、コードなどがわからなくても、ワードに文章を書いたり写真を挿入したりする感覚で、記事やニュースを更新することができます。

また、WordPressを薦めるには、もう一つの大きな理由があります。

それは

「GoogleやYahoo!の検索対策に対して圧倒的に有利」

ということです。

GoogleやYahoo!では、HPの情報を自動的に読み取り、その内容が自分たちのポリシーにあっている場合に検索の上位に表示するという仕組みをとっています。

WordPressでは、この仕組みにほぼ完全に対応しているため、現時点ではこれを使っているだけである程度の高い評価が得られます。

記事をできるだけ多く作成・更新する。

せっかくHPを作っても、それだけでは検索順位は上がりません。

狙ったキーワードで自分の記事を上位に表示させるためには、質が高い記事のある程度の量、作成する必要があります。

この場合の「質が高い」とは、以下のような内容を含んだものをいいます。

質の高い記事の条件

- 見やすく、わかりやすく、正確な記事であること
- 専門性の高い内容であること
- 他に書かれていない、オリジナルの記事であること
- キーワードがタイトルなどの必要な箇所に入っていること

なお、どのくらいの量の記事を書けばよいかについては、最低でも30記事、できれば100記事以上あれば検索対策に効果的といわれています。

また、GoogleやYahoo!は内容が古くなっている記事を嫌いますので、追加や最新の情報が出たときには、できるだけ速やかにそれを反映させることも必要となります。

❗ 記事の中にメインキーワードを入れる。

検索対策で、非常に重要となるのが

「記事やタイトルの中にメインキーワードを入れる」

ことです。

これは 最も手軽にできるだけでなく、SEO対策の基本中の基本 となりますので、できていない方はすぐに実行してください。

通常、記事とはそれが何であれ、何かについて説明したものであるわけですが、その何かが「キーワード」となります。例えば、「決算」について説明した関記事であれば、その文章の中にはかならず決算という言葉が入るはずで、この場合は「決算」という言葉がキーワードとなります。

具体的には、キーワードは次の場所に入れるようにします。

キーワードの挿入箇所

- ◎ タイトルの中
- ◎ H2の見出し
- ◎ メタディスクリプション

「タイトル」とは、文章を書く場合に一番はじめに書く、その文章のテーマの部分となります。

いくらまで借りられる？借入限度の計算法



例えば、これは私のブログの記事ですが、この記事では「借入限度額」をメインキーワードにしています。

そして、この場合は「いくらまで借りられる？借入限度の計算法」の部分がタイトルとなります。

次に、「H2の見出し」とは記事の中で、タイトルの次に大きな見出しのことをいいます。次の画像でいえば「融資上限額と借入限度額との違い」という見出しがこれにあたります。

ここでも「借入限度額」というキーワードが文章に使われているのがお分かりいただけると思います。

つまり、タイトルにもその次の見出しにもキーワードを入れるべきというわけです。

「融資上限額」と「借入限度枠」との違い



「融資上限額」とは？

融資は、借りる目的や借りる方の状況により、利用できる上

そして最後の「ディスクリプション」ですが、これはあるキーワードが検索された時に Google などに表示される赤枠部分のことをいいます。

簡単にいえば「そのサイトについての説明文」です。

www.shikin.net > [gendogaku-keisan](#) ▾

[いくらまで借りられる？借入限度の計算法 | 創業者・中小企...](#)

「融資上限額」とは？に移動 — そこで、ここではすぐにできる「最適な融資の申込額を簡単に算定する方法」をお伝えします。目次 [非表示]. 1 「融資上限額」と「借入限度枠」との違い.

取扱い金融機関：融資の種類

「融資上限額」と「借入 ... 「借入限度枠」とは？・「借入限度枠」を知る方法

このページに2回アクセスしています。前回のアクセス: 20/07/17

これについては、入れなくとも検索対策に影響がないともいわれていますので、余裕があれば入れる程度でよいでしょう。

Googleは、このタイトル部分をはじめに見て、そのサイトが何について書かれているかを判断するので、このタイトルやH2部分にキーワードが入っていることが極めて重要ということになります。



できるだけ多くのリンクを張る

「リンク」とは、記事と記事をつなぐ仕組みのことで、たとえば「この続きはこちら」という箇所をクリックするとその指定したページに飛ぶというのがその典型です。

リンクは、大きく「**内部リンク**」と「**外部リンク**」に分けられ、このいずれからリンクをしてもらうことを「被リンクされる」といいます。

ちなみに「内部リンク」とは、自分のHPの中の記事同士

でリンクを張ることを、「外部リンク」とは、自分のHPの記事と外部（他人のHPの記事）でリンクを張ることをいいます。

内部リンク



外部リンク



※それぞれについて逆になるパターンもあり。

Googleでは、どれだけこれらの被リンクを張られてい
るかという点も順位を決める際の評価の基準にしています
が、他人のサイトからリンクを張ってもらうというのはなかなか大変です。

しかし、自分のHP内で自分のAという記事からBという記事にリンクを張るのは誰の許可もいらないので、簡単に

することができます。

なので、通常はより簡単な内部リンクから行った方が早く
効果をだすことができます。

けれど、いくら記事同士のリンクが有効とはいえ、その記事と記事の間には、リンクを張るだけのキチンとした関係や意味があることが必要です。これがない場合には、かえって評価を落とすことになってしまいます。

例えば、Aが法人税について書いてある記事なのに、そのリンク先が相続税に関するものであるような場合がこれあたりあります。

※ただし、AからBの記事へリンクする意味や関連がある場合は問題ありません、

OKの場合



NGの場合



以上のようにSEO対策で順位を上げるためには、SEOに関するシッカリとした知識と継続的な努力が必要です。

しかし、この点についての知識が不十分な場合には、はじめから専門業者のサポートをお願いした方がよいでしょう。

失敗しないHP業者の選び方

前の章では、

「SEO対策のためにはHPの中身が大事」ということと

「実は、多くのHP業者が集客のことを知らない」

ということをお話ししました。

とはいえ「いや、専門業者なんだから、いくら何でもそんなことはないだろう!」とお考えの方もいると思います。

なので、ここでは私のこれまでの経験を踏まえて、ダメなHP業者によくある特徴をお伝えします。

これを参考に、これからHP業者を選ぶ方は、次のようなところを選ばないようにご注意ください。

ダメなHP業者の特徴

 自社のHPで集客できていない。実績がない。

HP業者を選ぶ際に、まず、見ていただきたいのが「**その業者のHP**」です。

HP業者だからすべてが立派なものを作っているかといえ
ばそうではなく、中にはブログに毛の生えた程度のお粗末
なものしかないところも少なくありません。

実際にその業者が自社のHPにどのくらい力を入れている
かは、次のポイントを見ればわかります。

ダメなHP業者を見抜くポイント

- 更新がほとんどされていない。
- 記事の数が少ない。
- 実績が掲載されていない。

長いこと記事の更新がされていなかったり、記事の数が少ないというのは、真剣にそのページを検索の上位に表示させようとしていないことの表れです。

つまり、ほったらかしになっているわけです。

また、実績が掲載されていないのは、それだけの実績がないか、あまり自信がない可能性が高いといえます。

❗ 料金や納期、更新時の費用などが明確でない。

HP業者の中には、ハッキリと料金が書かれていないものが結構多く、実際に依頼をすると追加分の費用や、付帯料金などで予想外に高くなるケースがあります。

特に「管理費」については注意が必要です。

管理費というと、毎月何かしてくれているというイメージ

がありますが、はじめの時点での設定をするだけで後は何もしてないという場合がほとんどです。

また、中にはHPの一部の文章を変更するだけでも料金が発生する仕組みとなっているところもあります。

そもそも、WordPressを使って作成されたHPであればこれらの修正は自分でできるので、業者に頼む必要がありません。(CSSをいじるような複雑なものは別ですが・・・)

なので、料金については

- 総額でいくらかかるのか？
- 毎月の管理費は必要なのか？
- 更新や修正をする場合には、どの程度の料金が必要になるのか？

の3点について事前に確認しておく必要があります。



スマホサイトに対応していない。

以前はHPを見る人の大半がPCを使って閲覧していましたが、現在では**70～80%の人がスマホ経由**でHPを見て

います。

つまり、スマホ表示に対応していないHPでは、

80%前後のお客を捨てている

ことになるわけです。

このように現在では、HPがスマホ表示に対応していることが必須となるわけですが、中にはこのことを言わずに、PC対応だけのHPを作成するところもありますので、必ず事前に確認してください。



集客に関する具体的なアイデアがない。

本来、HPとは、事務所の内装や料金ページを見てもらうためのものではなく、「集客をする」ためにあるものです。

なので、その設計も、単に見栄えが良くなるようにするためではなく、「どういうデザインならば集客ができるようになるか？」といった観点からこれを決定すべきです。

しかし、一部の業者はこの点についてのシッカリした知識がなく、「見栄えのするデザインなら集客できますよ。」

だから派手な構成にしましょう！」などといった的外れなセールスをしてることがあります。

でも、はじめに「どうやって集客して、そのためにどのようなHPを作るべきか？」といった考えがなければ、意味がないばかりか、場合によっては見る人に嫌悪感を与えるHPとなってしまう可能性があります。

以上からもわかるように、よいHP業者というのはHPの作成ができるだけでなく、キチンと集客についての考えを持っていて、それをアドバイスしてくれる業者です。

けれど、「自分にはそんな専門的な知識もないし、よい業者の見分けもできない」という方のために、一つ間違いない方法を教えます。

それは、「SEO対策についてよく知っている人に、HP業者を選ぶときに協力してもらおう」ということです。

はじめの時点で、

- HPを使ってどんな集客をしたいのか？（SEOだけで集客・レポートを発行して集客・無料相談をして集客など）
- 予算はいくらなのか？
- デザインについては、どんな感じにしたいのか？

ということを決め、これを協力者にも理解してもらったうえで業者選びをすれば、大きな失敗はないでしょう。

■ 費用対効果が抜群！毎回顧客を獲得する 少人数式セミナー集客とは？

会計事務所がすべき集客方法の3つ目が

「セミナー集客」

です。

セミナーによる集客は、チラシ・DMの送付やHPと違って、先生というポジションのまま「集客→契約」までできるため、専門性の高い会計事務所には特に効果的な方法といえます。

また、保険などの他業種や他士業とタイアップすることによって、より手間が少なく、幅の広い展開をすることもできます。

けれど、セミナーをするというと「セミナーなんかしたことがないので、恥ずかしい」とか「うまくしゃべる自信がない」、「人が集められない」などという心配の声がよく聞かれます。

しかし、これからご紹介する「少人数式セミナー」であればその悩みのほとんどを解決することができます。

セミナー集客のメリットと少人数セミナーの特徴

通常のセミナー集客には、次のような特徴があります。

セミナー集客のメリット

- ◎ 先生という立場のまま、集客や営業ができる。
- ◎ はじめから参加者がテーマに興味を持っているので、その後の成約がしやすい。
- ◎ 時節にあったテーマを選んで開催ができる。
- ◎ ブランディングの形成に役立つ
- ◎ 講義を撮影・録画するなどにより、HPへの掲載ビデオの販売などに利用できる。

セミナー集客のデメリット

- 集客のための準備やコストがかかる。
- 扱うテーマによって、集客が左右されやすい。
- スムーズに進行させるためには、ある程度の準備と講師の慣れが必要。
- 継続して、開催する場所の確保が難しい。

一般的なセミナーでは、特に「どうやって多くの人を集めるか？」ということが悩みのタネとなりますが、はじめから大人数を目的にしなければ、集客はさほど大変ではありません。

また、準備にかかる手間やコスト、会場の問題も簡単に解決できます。

このように、「少人数」、「少準備」、「少予算」で行えるのが

「少人数式セミナー」

です。

この「少人数式セミナー」のポイントは、以下の3点となります。

「少人数式セミナー」のポイント

- ① 多くの人を集めない。
- ② 集客や会場にお金をかけない
- ③ 必ず、その後の「相談」をセットにする。

❗ 多くの人数を集めない。

このセミナーの最大の特徴が「**多くの人数を集めない**」ということなのです。

というよりも、多い人数はかえってデメリットとなります。

集める人数は、最大でも3～5人くらいとお考え下さい。

なぜなら、多くの人数を集めようとする手間とコストが飛躍的にかかる他、その次のステップである「個別相談への誘導」が難しくなるからです。

一般的に、たくさんの人を集めればそれだけ、相談や質問が増えると思われがちですが、実はそうではありません。何十人の参加者がいても、実際にその後の個別相談にまで誘導できるのは、せいぜい2～3人程度です。

また、もし、セミナー後に本格的な相談を行うケースでは他の相談者は後日の対応となりますが、それではせっかく「相談したい！」と盛り上がった相談者の意欲を下げてしまいます。

いきなり何人もの相談者をあつめたとしても、当日に対応できるのは1人か多くても2人程度ですから、ムリに多くの人数を集める必要はないわけです。

さらに、少人数にするワケには、「参加者への影響力」の問題があります。

どんなによい講義をしたとしても参加者が多いと、必ずといってよいほど講義に集中しない人間が出てきて、それがセミナーの雰囲気悪くします。

また、講師の方としても、まんべんなく全員に意識を傾けなければなりません。

しかし、参加者が3～5人以下であれば、アットホームな感じで行えるので、そのような方が出にくいだけでなく、少ない人数に意識を集中して講義をすることができます。

もし、このような状態で講義ができれば、参加者は講師にシンパシーを感じやすくなるので、それはそのままその後の「相談数」につながるようになります。

このように、「少人数式セミナー」では、あえて少人数です

ることに意味があるわけで、にもかかわらず多くの人数を集めてしまうと、そのメリットが生かせないことになってしまうわけです。



集客や会場にお金をかけない

「少人数セミナー」では、少人数の参加者しか集めないの
で、当然、それにかかるコストも少なくなります。

セミナー会場も、可能な限り事務所を使うようにしますが
それが難しい場合でも2,000円／h程度で借りられるセミ
ナールームがたくさんありますので、ほとんど部屋代はか
かりません。

集客の準備についても同様で、自分の事務所のHPを使う
他、フェイスブックやライン、FAXDMといった安価な
手法を使います。

具体的な集客方法については後述しますが、ちなみに、最
も費用がかかるFAXDMを使った場合でも、1,000人に

送ったとしても1万円以下で済みます。

しかし、セミナーの受付や進行のヘルプには、最低でも1人以上の人手が必要となりますので、あらかじめその手配をしておく必要があります。

 **必ず、その後の「相談」をセットで行う。**

「少人数式セミナー」で何よりも重要となるのが、「セミナー後の相談」の時間を設けるということです。

ある意味、このセミナーはそのためにするといってもよいでしょう。

セミナーの内容がよいものだった場合には、セミナーに参加した方は、「とても、いい話が聞けた」と、ある意味、軽い高揚状態となっています。

また、参加者の多くは、たいてい自分の中に悩みがあってそれを解決するために来ているものです。

なので、このタイミングで「個別相談であなたの悩みを解

決できますよ」という感じで誘導ができれば、高い確率で相談に結びつけることが可能となります。

つまり、「鉄は熱いうちに打て！」の格言通り、講師への信頼感や今すぐ聞きたいという気持ちがあるうちに、相談に結びつける必要があるわけです。

では、当日に個別相談ができなかった方については、そのままにしておくのかといえばそうではありません。

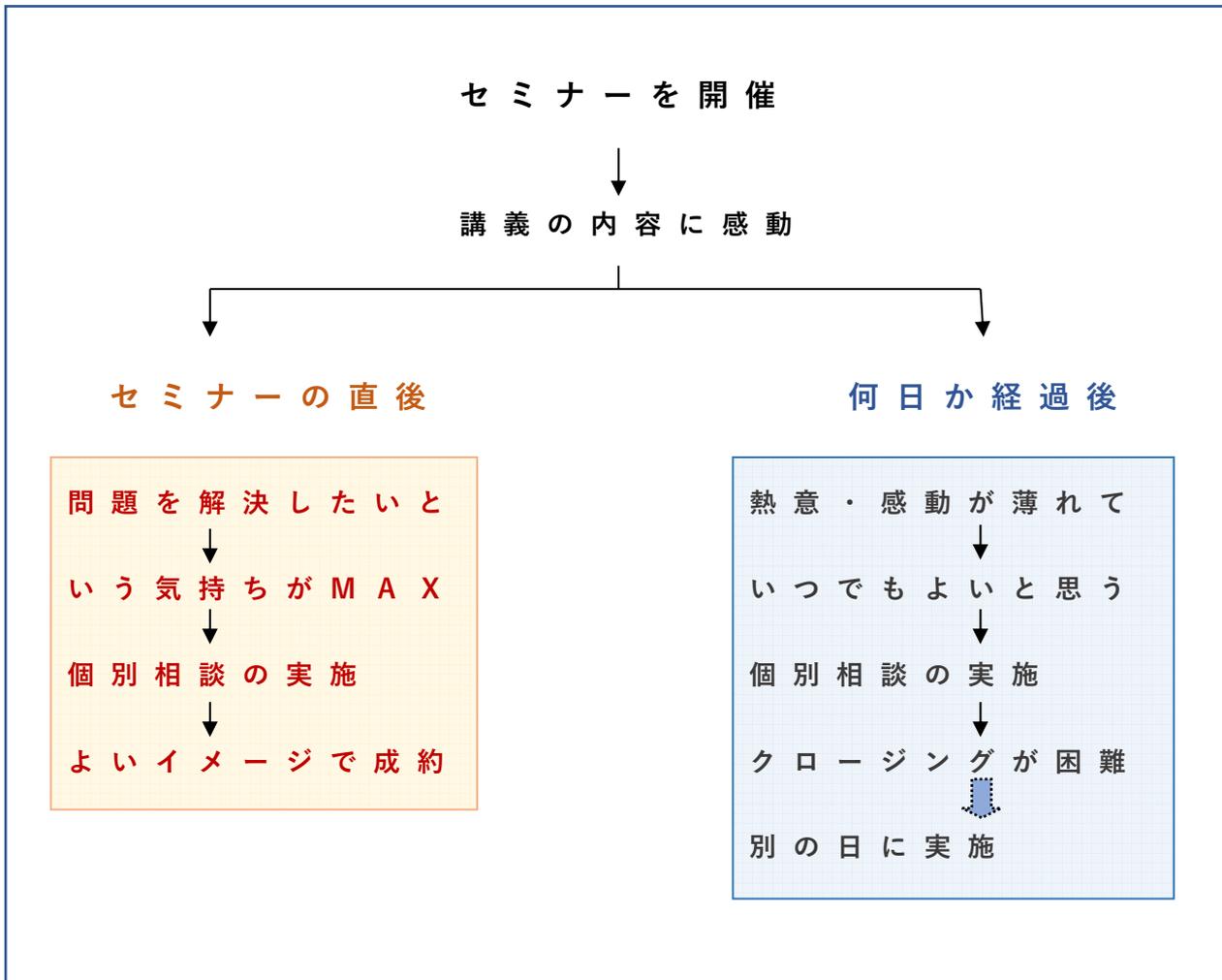
このような方については、必ず別の日を決めていただいて、その日に改めて相談を行うようにします。

その場合はセミナーの開始の時に

「ご参加いただいた方の中で、ご相談をお申込みいただいた方につきましては、通常、15,000円の相談料を無料とさせていただきます。また、ご希望の方はアンケート用紙に希望の日時を第三候補までお書きください。調整の上、ご連絡させていただきます。」

としておけば、相談の取り漏れを防ぐことができます。

少人数セミナーのゴールまでのイメージ



セミナーの準備について

セミナーの開催が決まったら、そのための準備が必要です。
セミナーの準備には、大きく分けて「集客の準備」と「実施の準備」の2つがあります。



集客の準備

セミナーを開催するために、まず、しなければならないのが「講義のテーマの決定」、「開催の日程の決定」と「会場の手配」、それと「案内文の作成」です。

講義のテーマの決定

講義のテーマについては、「今の時期やタイミングで最も需要が多いのは何か？」ということを念頭に置いて決めるようにします。

テーマ決めの際によくあるのが「自分の得意分野で決める」というパターンです。

これはセミナーがやりやすくなる半面、テーマにあまり緊

急性がなかったり、興味を引きにくいものだと、思う以上に集客が困難となることがあるので注意が必要です。

テーマに困ったときは「時事ネタ・法改正・新制度・お金・得すること」の中からきめると、大きなはずれがありません。

例えば、今の時期ならばこれから決算を迎える企業が多いと思いますので、

- 「融資の借りやすい決算書の作り方」
- 「簡単にできる税金対策」

などといった時節にあったものがよいでしょう。

また、「得すること」であれば、補助金や助成金、期間限定の制度などが考えられます。

開催の日程の決定

会計事務所のセミナーの場合、参加予定者は自営業者または社長である場合がほとんどだと思います。

なので、日程はそれを考慮して決めますが、平日は業務の

ため急にキャンセルとなることもあるので、土・日曜日の午後あたりが妥当でしょう。

セミナー会場の手配

会場は自分の事務所を使うときには、特別な準備はいりませんが、もし、セミナー会場を利用する場合には、できれば1ヶ月～20日前まで、遅くとも2週間前までには手配しておく必要があります。

告知案内文の作成

以上の準備ができたなら、告知用の案内分を作成します。

案内文には、最低でも次の項目を入れておくようにします。

セミナー告知に記載する事項

- 開催場所と開始～終了予定時間、入場可能な時間
- 開催場所の地図と緊急時の連絡先
- 参加費がかかる場合はその金額と支払方法、支払期限
- セミナーのテーマと、具体的な内容
- 個別相談ができる旨と相談対応時間
- 当日に持参するものがあればそのもの
- 特別な条件がある場合はその条件（チケット持参など）

下記に案内文の一例をあげましたので、ご参考ください。

〇〇会計事務所開催

「2011年度 青色申告基礎セミナー」(無料)のご案内 ※1

お世話になっております。〇〇会計事務所の大山です。
このたび当事務所では、創業者および中小企業の方を対象とした「2011年度青色申告基礎講座」を開催することといたしました。

本セミナーでは、税制改正のポイントをいち早く取り込んだ対策や節税のポイントの解説の他、すぐに使える資金繰り表などの特典もご用意いたしました。 ※2

「今年こそは、青色申告の基礎をしっかりと学びたい」、「税制の改正を経営に生かしたい」とお考えの事業者の方には、絶対、聞いてソンのない内容ですので、ぜひご参加ください。

【日時】 2011年1月10日(木)
13:30~20:30 (受付 13:00~)

【会場】 東京都千代田区二番町〇-〇-〇 〇〇ビル 801
※〇〇会計事務所内

【参加料】 無料 ※3

【講師】 〇〇会計事務所 大山 一郎 税理士

【講師略歴】
.

【スケジュール】 ※4

13:30~13:40 ご挨拶と自己紹介
13:40~14:20 第一部
14:20~14:30 休憩・名刺交換
14:30~15:10 第二部
15:10~15:20 質疑応答
15:20~15:30 終了の挨拶
15:40~16:30 相談タイム

【講演内容】※5

- ・ 青色申告会社にするとう毎年〇万円のお金が残る？
- ・ 個人と法人。その後の取引や融資に特なのはどっち？
- ・ 仕分けがわからない場合は、この科目で解決！
- ・ 知っているのとクする。2011年度税制改正の重要点は？

【申込方法】

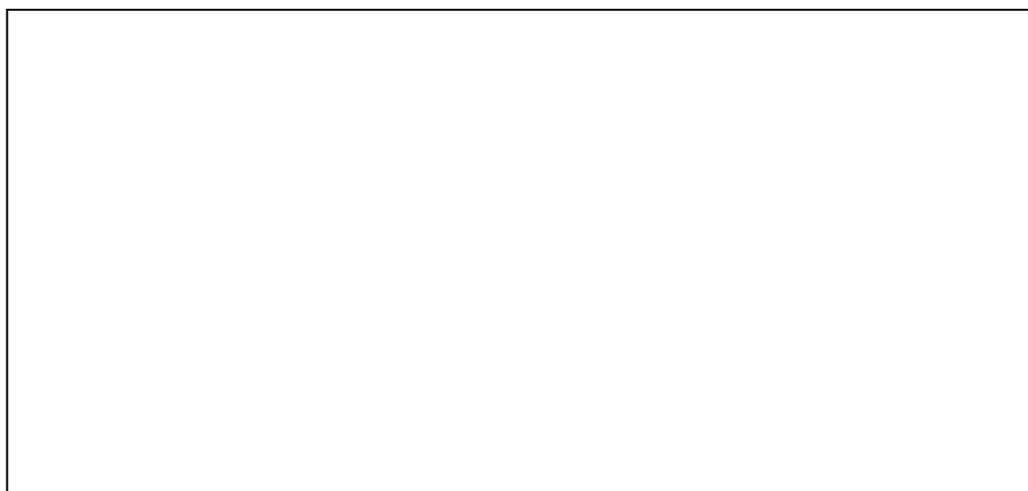
ご参加を希望される方は「セミナー名」、「参加の旨」、「お名前とご連絡先(電話番号)」を明記の上、このメールにご返信ください。

【締切り】2011年〇月〇日午後18時まで

【事務局】〇〇事務所 担当石井
連絡先電話 03-0000-1111

※ なお、予約のキャンセルまたは事務局への連絡につきましてはお手数ですが上記事務局まで、前日までご連絡をお願いします。

【地 図】



※ 1 セミナーのテーマ

セミナーのテーマは、できれば先にあげたものから選ぶと集客がしやすくなります。

※ 2 特典の用意

セミナーでは、単に講義だけよりも何らかの参加特典があった方が集客しやすくなります。なお、セミナーで使うレジュメなどもパワーポイントを印刷しただけのスカスカのものよりも、持ち帰ってから見直せるしっかりとした内容のものの方がよい評価につながります。

※ 3 参加費について

このセミナーの目的は集客であって、参加費の徴収ではないので、参加費は「無料」とします。また、こうすることにより、参加がしやすくなるとともに、費用の徴収の手間を省くことができます。

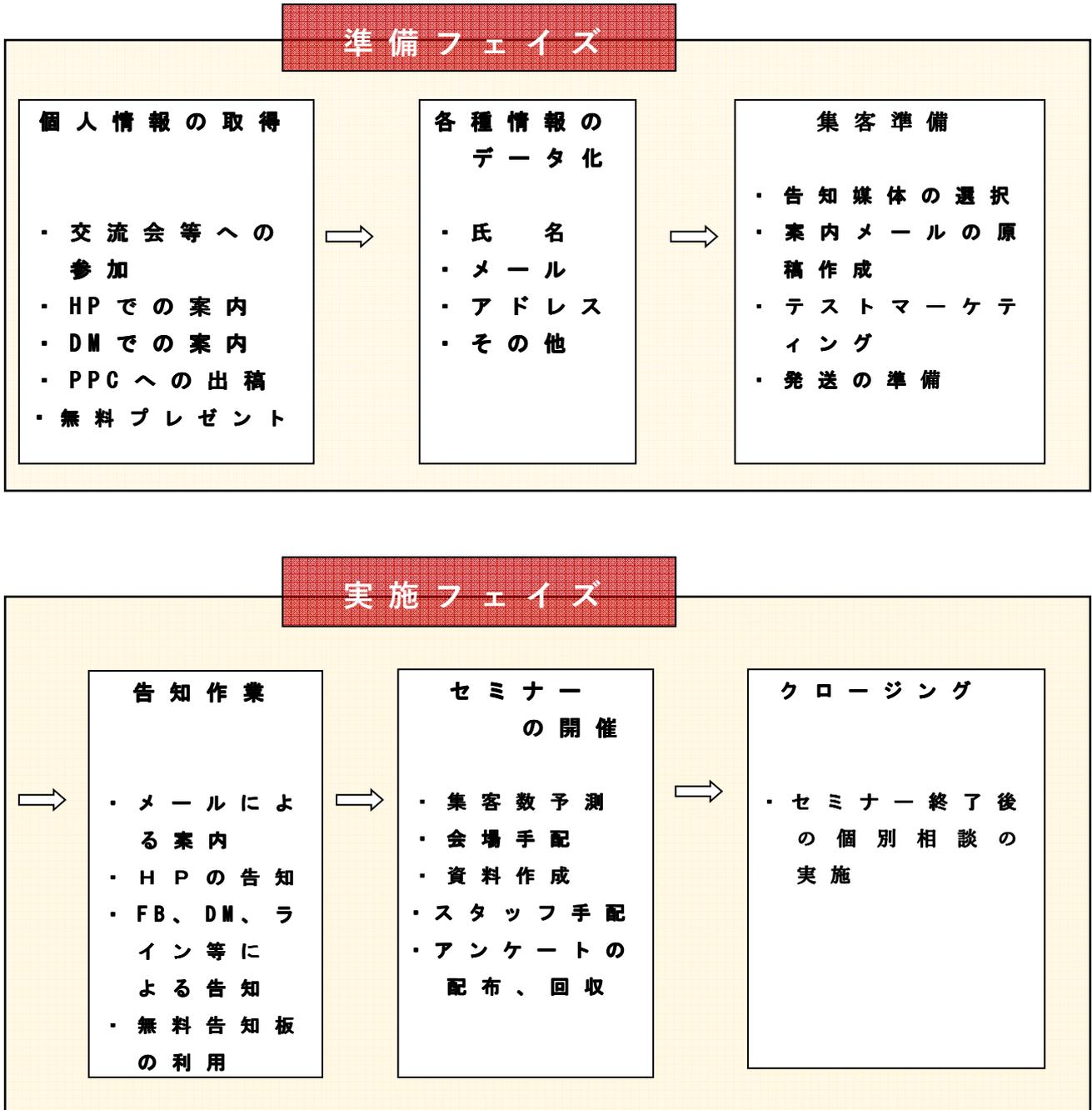
※ 4 講演スケジュールについて

告知の段階で講演内容のスケジュールを細かく入れておくと、読む方に安心感を与えることができます。

※ 5 セミナーの内容について

セミナーの内容は、できるだけ詳しく書いた方が具体的な内容がわかるため、参加しやすくなります。

セミナー集客フローチャート



■ ユーチューブの集客が難しい5つの理由

ユーチューブによる集客の実情

最近では、事務所のPRや集客などにユーチューブを使う方が増えていきます。

確かにユーチューブは「無料で利用できる」、「多くの人の目に止まりやすい」、「多くの情報が発信できる」といった特徴があり、うまく使えば大きな効果を生みます。

そのため、多くの士業の方がこれに取り組んでいますが、実は成果の出ている方というのはあまり多くなく、大半の方が途中でやめてしまっています。

その理由は、次にあげるような「動画を使ったPRの難しさ」があるからです。

ユーチューブによる集客の特徴

! 動画の撮影に時間と手間がかかる

通常、動画の撮影～ユーチューブへのUPまでには、次のような工程が必要となります。

ユーチューブ掲載までの手順

- 台本・構成の作成

 (1～2日)

- リハーサル (半日)

 (半日)

- 動画の撮影

 (1～2時間)

- 動画の編集、テロップ入り

 (2～3日)

- ユーチューブへのUP

仮に10分の動画であっても、ある程度の視聴数を獲得したいのであれば、それなりにキチンとしたものを作らなけ

ればなりません。そのためには、上記にあげた程度の時間が必要となります。

ただし、この時間の目安はあくまでも何度が動画を作ったことのある人が基準ですので、もし、知識0の人がはじめた場合には、この3~4倍の時間が必要となるでしょう。

企画～編集までのいっさいを外部に頼むのなら話は別ですが、忙しい業務の合間の中で作るのならば、継続するのはかなり難しいといえます。

❗ 税金や会計に関するテーマはバズりにくい

ユーチューブでは、「バズりやすい」テーマというのがありますが、その種類はある程度決まっています。

例えば、**お笑い系、動物・子供系、美容系、儲かる系、ビジネス系、悩みの解消系（ダイエットやハゲ治療など）**などは、比較的バズりやすいといえるでしょう。

しかし、税金や会計に関するテーマというのは、チョットした合間に見て楽しむ娯楽的なものではなく、見る側にとってはあくまでも「お勉強の延長」です。

一見、ビジネス系のようにも思えますが、その内容からどうしても「お勉強」というイメージがつきまといます。

もちろん、このようなテーマが好きな人もたくさんいますが、全体から見たらまだまだ、少数派です。

なので、よほど変わった切り口で見せられるというのであれば別ですが、大きくバズらせるには難しい分野といえるでしょう。



編集をプロに頼まなければならない

ユーチューブの動画作成の手順の中で、素人の方にとって一番難しいのが「動画の編集」です。

最近では、簡単な操作で編集ができるソフトもできていますが、やはり本格的に行うのであれば、ある程度高額なソフトを使いこなせる必要があります。

ただ、これらのソフトには初心者がすぐに使えるものは少なく、一通りの操作を覚えるだけでも一苦勞となります。

なので、最近では動画の作成を業者に丸投げする方もいますが、その場合でも、一番重要となる台本や企画の構成な

どは、自分で考えなければなりません。

そのようなわけで、企画や撮影、編集といった分野の知識がない方がそれなりに視聴数の稼げる動画をいくつも作るには、予想以上の時間とコストがかかることになります。

 動画の視聴からは、相談や契約につながりにくい。

通常のユーチューバーの基本的な戦略は

- 動画を見てもらい、チャンネル登録をしてもらう。
- できるだけ多くの動画をUPし、総再生回数を増やす。
- 動画で表示される宣伝広告で、広告収入を得る。

というものです。

ちなみに、現在、ユーチューブでは、次の3つの条件をクリアしなければ、広告収入は発生しないことになっています。

収益化のための3つの条件

「YouTube パートナープログラムに参加する」

「直近12カ月の動画の総再生時間が4,000時間以上」

「チャンネル登録者数が1,000人以上いる」

これを「収益化の壁」といいます。

しかし、多くの場合、会計事務所がユーチューブに動画をUPする目的は広告収入ではなく、ブランディングや知名度の向上のためでしょうから、収益化の条件を満たす必要ありません。

とはいえ、そもそも（広告）収入は入らないのですから、視聴後に相談をしてもらう、顧問契約をしてもらうなどといった、別の収益の手段が必要となります。

けれど、ユーチューブを見ている方の多くは、「なんとなくためになる」という理由で視ている場合がほとんどです。そのため、そこから先のステップには大半の方が進んでくられません。

ここに、ユーチューブの視聴者をリアルなお客にしにくい難しさがあります。

もし、これを乗り越えて相談や契約にもっていこうとするなら、ラインなどに登録をさせてメールマガジンを発行する、セミナーに呼ぶなどといった、もうひと手間が必要となります。

しかし、わざわざそんな手間をかけるなら、ユーチューブなど使わなくても、はじめからDMやHP、PPC広告などをすれば事は足ります。

このようなわけで、会計事務所や士業の場合には、ユーチューブによる集客は手間・時間・お金がかかるわりにあまり効果的でないといえます。

■ 新規・リピートどちらにも使える！ 最強のツール「アンケート」

アンケートをとる意味とは？

最も集客に役立つツール、それは

「アンケート」

です。

アンケートを取ることにより、

- ◆ 他人の目を通して、自分の強みやコンセプトの確認ができる。
- ◆ サービス内容などの改善点がわかる。

などができます

しかし、アンケートについては「やってみたものの、いま一つ役立てられないんだよな・・・」という感想をお持ちの先生も少なくないと思いますが、それは使い方次第です。

よくある失敗で多いのが、

「特に目的もなく、なんとなくしてみた」

というケースです。

しかしこれでは、アンケートをした意味がなく、その結果についても活用のしようがないということになってしまいます。

アンケートをするうえで大切なのは

はじめに目的を決めて行う

ということです。

アンケートには、大きく分けて次の2つの種類があります。

- | |
|---|
| <p>1 コンセプトの確認や業務の改善点を見つけるために
行うアンケート</p> <p>2 セミナー終了後に行うアンケート</p> |
|---|

まず、1の場合のアンケートですが、この場合には事務所のコンセプトや業務上の改善点を見つけるために行うものですから、聞くべき内容は

- 事務所の対応についての感想や意見
- サービスの改善点や要望

などが主なものとなります。

なので、あえて回答者の名前や住所を聞く必要はありません。

これに対して、2のセミナーの終了後に行うアンケートは、その後に参加者へメルマガを送ったり、個別相談をしてもらうためのものです。

なので、アンケートの内容はセミナーの感想や評価以上に「氏名・住所・メールアドレス」といったその後の営業に使える項目を書いてもらう必要があります。

目的別によるアンケートの項目の違い

種 別	回答してもらう項目
業務改善のため	氏名・住所・メールアドレス・サービスに対する評価・改善点や要望・現在の悩みなど
セミナー開催時	氏名・住所・メールアドレス・個別相談の日時、セミナーの評価・受講の感想など

※赤字は必須項目

ただし、セミナー終了後のアンケートについては、「個別相談につなげるために書いてもらうのか？」それとも、「そのセミナーの評価を宣伝として使うのか？」により、多少、必須項目が変わってきます。

もし、前者が目的の場合には上記の表の内容でOKですが後者の目的の場合には、それをHPなどに掲載するのですからセミナーの評価や受講の感想という部分が非常に重要となってきます。

なので、この場合には、できるだけよいことを書いてもらうように工夫しなければなりません。

このように何のためにアンケートを取るのかにより、書いてもらうべきことが変わってきますので、目的に応じて最適な内容にしてください。

■ 効果抜群！相手に嫌がられないで営業 できる、電話のかけ方の極意

ここまでのいろいろと販促の方法についてご説明してきましたが、その中でもDMやFAXDMを使って、無料レポートを請求させるというのは、かなり費用対効果の高い方法といえます。

セミナー集客やHPの集客にも、それぞれにいいところがありますが、これらは結果が出るまでの時間という点で、DMには一歩劣ります。

しかし、単にレポートを送っただけでは、相手の個人情報も取得できるものの、それだけではその先の成約に結びつけるのは困難です。

せっかくメールアドレスを取得したのに、その後の営業に活かさないとお悩みの方も多いのではないのでしょうか？

しかし、DMの送付後に無理のない形で、請求したくれた人と接点を持ち、悩みを聞き出したり、扱っているサービスを紹介できれば反応率は飛躍的に高まります。

そこで行うのが

「アンケートの電話」

です。

電話をするというと、すぐにテレアポなどを連想して

「うちではそんな営業はできない!」、

「悪いイメージが広がってしまう!」

とお怒りになる方もいるかもしれません。

しかし、ここで行うのは「営業の電話」ではありません。

あくまでも

「アンケートの電話」

です。

確かに、テレアポのように、いきなり知らない人から電話がかかってきて、欲しくもない商品売り込まれたりすれば、誰でも嫌な気持ちになるでしょう。

けれど、これが、自分が自発的に請求したレポートに関するもので、ある程度講師の顔もわかっているという状況で

「次回以降の改善の参考にしたいので、アンケートをお願い

いします。」ということなら、どうでしょう。

すべての人かとはいえませんが、かなりの方がOKしてくれると思います。

ここでアンケートをとる意味は、2つあります。

その一つ目は、

「レポートの改善のため」

です。

どんなによいものを作ったとしても、読んでいる方の不平や不満を完全に解消することはできません。

なぜなら、悩みやニーズは、読んでいる人の数だけあるからです。

しかし、アンケートで読者の意見を聞けば、自分ではわからなかった要望やニーズが浮き彫りになりますので、それを取り入れればさらに良いものが作れますし、中身も読者の悩みにフォーカスした濃いものとなります。

そして2つ目が

「悩みに対して提案をするため」

です。

アンケートをするときには、必ず

「現在、お困りのことはありますか？」

と聞いてもらいます。

そして、その時により、相手が悩みなどを打ち明けてくれたらそれに対して、すぐに解決の提案をします。

例えば、もし

「会社と個人のどちらにすべきか悩んでいる。」

という相談があるとしたら

「法人と個人では、使える税制が異なります。

例えば、自分や奥さんの給与や、自宅を事務所にしてその一部を経費にしたいということであれば会社にした方がよいでしょう。

会社には、全部で4つの種類があって、どれも法人格が得られるという点では同じですが、最近では、合名・合資会社を作る人はいないので、実際には株式か合同会社のどちらかとなるでしょう。

もし、会社にされるのであれば、設立手続きはすべてこちらでできますし、記帳会計もお得な〇〇円の創業者パックをご利用できます。」

などのトークが考えられます。

また、「創業融資を考えている」ということであれば、

「当事務所では、創業融資が出やすくするための会社の
設立をお手伝いできるだけでなく、〇円～の創業者パ
ックをお使いいただければ、着手金ゼロの完全成功報
酬で日本政策金融公庫と制度融資の両方の融資サポー
トをさせていただきます。」

などとすればよいでしょう。

つまりどちらの場合も、サービスの提案をするのですが、
これは「売り込み」ではありません。

あくまでも、相手の悩みを聞いた上での「提案」です。

これであれば、電話を掛ける方としても心理的な負担がだ
いぶ軽くなりますし、聞いている相手も売り込みと感じず
に協力することができます。

なお、その場合の電話の出だしは、次のような感じでよい
でしょう。

例) レポート請求者への出だしのトーク

「先日レポートをご請求いただいた〇〇会計と申します
今回は、レポートをお読みいただいた方へのアンケートのため、ご連絡させていただきました。
失礼ですが、〇〇様はおいででしょうか？」

せっかく、レポート請求で取得した情報はそのままにしておいたのでは、その後にDMやFAXDMを送る程度にしか使えません。

けれど、レポートを読み終えたところを見図って電話をすれば、相手に対応してくれる確率も上がりますし、悩みも引き出しやすくなります。

これは、**やれば必ず効果の出る方法**です。

しかし、ほとんどのところでしていないというのが、現実です。なぜなら、「電話」＝「売り込み」というイメージをもってするのをためらってしまうからです。

しかし、レポートの中身に満足している方であれば、そんなに邪険な対応はされませんし、また、相手にも何か問題があればそれを誰かに聞いてほしいという心理があります。

また、違和感なく電話をするためには、あらかじめDMの中に「レポートのご請求者には、後日、アンケートをお願いすることがございます。」という一文を入れておけば、スムーズに進められるでしょう

電話をするということが、少しだけハードルの高いことと思えますが、まずは

「この前のレポートいかがでした？」

と聞くつもりで試してください。

よくある集客の失敗例

「集客」には、失敗がつきものです。

むしろ、いきなりうまくいくことの方が少ないでしょう。

しかし、あらかじめ、どんな失敗があるのかを知っておけば、自分の失敗の予防や対策とすることができます。

ここでは、よくありがちな失敗の事例と、なぜそうなったのかの原因についてご説明します。

❗ SNSが流行っているのに、とりあえずはじめてみたが反応がない。

FBやツイッターなどのSNSは、手軽にできる反面、シッカリとした戦略の元に使う必要があります。

たまに所長が、今日食べた昼飯やたまたま見かけた花などを撮ってUPしていることがありますが、これなどは見ている側にとっては迷惑以外の何物でもありません。

このように業務に関係ない記事でいくら「いいね」を集めたとしても効果はありませんし、独りよがりの発信をしてもよい反応は得られないでしょう。

もし、SNSをするならば、テーマを決めて、読んだ人のためになる内容を継続して発信する努力が必要です。

自己満足的な発信は、何の役にも立たないだけでなく、かえって事務所のイメージを落とします。

❗ いいサービスを思いついたので、大量のDMを送ったがまったく反応がない。

DMやFAXDMは、基本的に会計事務所の顧問サービスの集客などには向きません。なぜなら、このようなサービスは、所長の人間性や、相性で決める部分が多いからです。

したがって、これらの方法を使って集客をするときにはいきなり契約を売り込むのではなく、まずは、無料や格安の小さなサービスで集客する必要があります。

そのうえで、反応があった方にメルマガや無料相談会、セミナーなどを行う方が、結果的に多くの反応を獲得することができます。

また、実際にDMを送るときには、必ず少量でテストをして、その反応を見てどうするかを決めてください。

私の知り合いに、業者から買った名簿で新設法人向けのサービスのDMを3,000人に送った人がいましたが、結果は0。約30万円分の費用がパーとなりました。

特に、はじめてする場合には、このようなことになりやすいため、「小さくリスクを試す」ということを心掛けてください。

! 業者がよいとすすめるので、高額なHPを作成したが、まったく集客できない。

どんなにお金をかけてHPを作っても、それだけで集客できるというわけではありません。

HPで一番重要なのは、「コンセプト」と「コンテンツ（記事の中身）」です。

記事がTOPページと事務所案内、料金表程度しかなく、すかすかのHPでは、まったく集客の役には立ちません。集客のできるHPにするためには、デザインや見栄えだ

けでなく、まずは「事務所のウリや強み」を決め、それを中心として記事数を増やしていくという作業が必要となります。

❗ セミナーを開いたが、ほとんど人が集まらなかった。

セミナーに人が集まらなかったのには、準備不足、セミナーのテーマが弱いなどの原因が考えられます。

しかし、少人数セミナーの場合、その目的はいっぺんに多くの人数を集めることではなく、少ない人数の中からその後の相談や依頼をもらうことです。

通常のセミナーの場合、集まった人数が少ないと、「コストがかかるわりに効果がない」とやめてしまう方が多いですが、少人数セミナーの場合には、コストは最小限ですし、たくさんの人を集める必要もありません。

重要なのは「少ない人数の中から高い確率で集客すること」と「コツコツ続ける」ということです。

はじめは大変でも、回数をつけていくうちにスムーズ

に進められるようになりますので、そこまでいけば、
「定期的に集客ができる柱」を作ることができます。



事務所に営業の出来る人間がない。

会計事務所では、事務は得意でも集客や営業は苦手という方が少なくありません。

所内に適切な人間がない場合、何も知識がない中で無理やりその役割を押しつけてしまうと、モチベーションの低下につながりますし、効果も出ません。

このような場合には、集客担当のリーダーを決めて、その方をプロのコンサルにつけて学ばせるという方法が効果的です。

これであればいちいち先生自らが対応しなくてもよくなりますし、いずれは他の方への教育なども任せることが出来ます。

なお、集客の教育で効果が高いのが、所内で行う「ブレインストーミング」です。

これは、絶対に他人の意見を否定しないという前提で

あるテーマについて自由に意見を出し合うという取り組みです。

例えば、定期的に所内の人間全員で「集客」に関する意見を出し合い、その結果をコンサルまたは先生が集約するという形にすれば、驚くほど様々な意見が出るはずです。

まずは、このような取り組みを通じて、所内の全員に「集客」を考えると意識を持ってもらうことが基本的な目標となります。

■ 集客対策の成功事例

ここでは、これまでに当事務所が会計事務所様と行った集客対策のなかで、特に効果が高かった事例をいくつかご紹介いたします。

事例1 新設法人向けのDMによる格安プランの作成

相談者であるA会計事務所では、新設法人に対するアプローチを行っていましたが、あまり効果が出ないのが悩みでした。

そこで、当事務所がコンサルを行ったところ、「事務所のコンセプトが明確でない」、「販促として行ったDMの内容に問題がある」、「HPに集客記事を書いていない」などの問題が見つかりました。

そこで、当事務所では各問題点の修正をしつつ、それらが相互に機能するよう、以下の集客対策を行いました。

具体的な対策

ターゲット：30代～50才までで開業後2年以内の
資金に困っている男性起業家

対象エリア：都内23区

集客実施策：

- ① 創業者をメインとしたターゲット像の見直し
- ② 創業者向け7,000円～の記帳サービスの新設
- ③ DMの内容及び送付のタイミングの見直し
- ④ 創業者向け集客記事の作成とTOPページの改善

①については、A会計事務所では創業者の名簿を業者から購入して使用していましたが、情報の鮮度がよくない、不達率が高いなどの問題があったため、当事務所が入手した最新の名簿を利用することにしました。

また、A社がDMを送るタイミングが名簿入手から2週間以上かかっていたため、これをあらためて入手後3日以内に送付する体制としました。

創業者のもとには、他の会計事務所からも多くのオファーが来ます。そのため、到着が遅いと先に決まってしまうことが多いため、できるだけ早いタイミングで見ってもらうためにこのような対策を行う必要がありました。

②については、それまでもA社には創業者向けの記帳サービスはありましたが、価格的にそれほど魅力的なわけでもなく、あまり特徴のないものでした。

そこで、行う作業の内容を絞ったうえで最低価格を7,000円～とすることで、価格面での競合に打ち勝つことを優先しました。

③については、それまでのA社のHPはどこにでもあるような内容であったのと、創業者向けの記事がほぼなかったため、TOPページに事務所の理念を明確に打ち出すとともに、創業者が気になる税金、融資などのコンテンツを増やしました。

以上の対策により、創業者向けのDMの反応率が平均で2件／100件当たりと改善され、HPのPV（視聴ページ数）も大きく改善することに成功しました。

事例2 税制改正を対象とした少人数式セミナーの開催

相談者であるB会計事務所では、セミナーによる集客をしたいと考えていましたが、「ノウハウがない」とことと「セミナーには多くの手間と時間、コストがかかる」という思い込みから、なかなか手を付けられずにいました。

そこで当事務所では、これらがほとんどかからない少人数セミナーのメリットを伝え、そのサポートを行いました。

具体的な対策

ターゲット：20代～40才までの中堅企業家

対象エリア：都内23区

集客実施策：

- ① セミナーテーマと無料プレゼントの決定
- ② HPその他媒体を活用した集客告知の実施
- ③ レジューメの作成とパワーポイントを使ったり
ハ－サル
- ④ スタッフや責任者の割り当てと撮影準備

B 会計事務所では、それまでセミナーを開催したことがなかったため、誰をターゲットとして、どのようなテーマで集客をすればよいか分かりませんでした。

そこで当事務所では、セミナーのターゲットを「新規見込み客」もしくは「既存顧客」のいずれかに絞ることを提案し、その結果、今回については「新規顧客」をセミナーのターゲットとすることとなりました。

また、セミナーのテーマについては、「第1回目の開催であること」、「幅広い見込み客に興味を持ってもらえるものであること」などを考えた結果、「青色申告」をメインテーマとし、けれどその内容がありきたりにならないよう少し変わった切り口からの講義を企画しました。

セミナー自体の参加費は無料としましたが、これだけではインパクトが弱いため、参加者にはオリジナルの小冊子を配布しました。

②については、B 会計事務所は自前のHPを持っていたので、そのTOPページの目立つところにセミナー開催のバ

ナーを貼るとともに、Facebook や Twitter で関係のある方へ告知をする、各種のセミナー無料紹介サイトに掲載する、FAXDM をするなどの方法で集客を行いました。

③については、セミナー資料は PowerPoint で作り、また、PowerPoint の自動再生機能を使って時間通りのタイミングで講義ができるようあらかじめリハーサルを行いました。

④については、所内から運営担当者を一人決め、各種資料の作成や集客準備などを行わせたほか、当日は動画撮影と写真撮影を行いました。※動画は、後日にプロへ編集を依頼。なお、会場は事務所スペースを使ったため、部屋のレンタルなどはしていません。

⑤については、当日参加者5名のうち2名から個別の相談をいただきましたが、後の1名については時間の都合がつかないということであったため、後日に改めて無料相談を行いました。

最終的にこの時のセミナーでは、参加者5名、個別相談者

2名、うち1名と記帳会計の契約に成功しました。

なお、当日、個別相談に至らなかった3名については「通常15,000円→無料相談券」を配布し、次回以降の集客のつなぎとしました。

事例3 既存顧客の離脱率の改善と満足度向上の事例

相談者であるC会計事務所では、既存顧問先の離脱率の高さが問題になっていましたが、同事務所ではそれまで具体的な対策を行ってこなかったため、問題の解決や改善方法がわからずにいました。

そこで当事務所では顧問先にアンケートを取ったところ、「顧問先とのコミュニケーションが不足している」、「記帳会計・決算以外のサポートをあまり熱心にしていない」などの問題があることがわかりました。

当事務所ではこのアンケートの回答をもとに、問題解決のため、以下のような対策を行いました。

具体的な対策

ターゲット：既存顧客120社のうちの80社

集客実施策：

- ① 選定した顧客10社からの詳細なヒアリングの実施
- ② 職員による「何か問題はありませんか？」の問いかけとスピーディーな対応の励行
- ③ 定期的な顧客を中心とした交流会の実施
- ④ 会報の発行

先行して顧問先に対して行なったアンケートの回答により、いくつかの問題点はあげられていましたが、協力していただける顧客の中から10社にお願いし、さらに詳細なヒアリングを行いました。

ヒアリングと具体的な項目は、

- ① 「貴社で困っている問題は何か？」
- ② 「C会計事務所の良いと思うところはどこか？」
- ③ 「C会計事務所の悪いと思うところはどこか？」
- ④ 「C会計事務所に改善してもらいたい項目は何か？」

- ⑤ 「あなたの問題を解決するため何をしてもらいたいのか？」
- ⑥ 「C事務所を5段階で評価するとどれか？」

の6項目です。

その結果、①の回答として多かったのが「取引先・協力先の開拓」、③については「担当者と話す時間が少ない、質問しづらい」、「質問に対する回答が遅い」、「積極的提案がない」という結果になりました。

このことから、顧客の離脱率や顧問先からの業務が増えないのには、「担当者が顧問先とのコミュニケーションを十分に取れていない」、「解決策の対応が遅い」などが主な問題であると推測しました。

そこで当事務所では、「最低月1回以上、顧問先へ問題がないかを確認する」こと、そしてもし、可能ならばその場でアドバイスし、それが難しい場合でも2日以内に何らかの回答をするということを提案しました。

なお、顧問先には記帳会計や決算以外の問題を抱えているところも多かったことから、それをC会計事務所に対応可

能なもの、そうでないものに仕分けし、対応可能なものについては新たな業務とできるよう提案をすることとしました。

また、対応できない問題（法律・労務・許可等）については、協力先の士業に問題を振ることで対応してもらう体制を作りました。

最後に、新規取引先の拡大という点については、定期的にC事務所で勉強会付の交流会を開催し、顧客同士の接点を増やすとともに、新規参加者との交流の場を作るようにしました。

これにより、その後のアンケートでは、顧問先の満足度が18ポイント上昇し、既存顧問先からの業務に結びつく相談も増えています。

事例4 融資を活用した売上げ・新規顧問先の改善事例

相談者であるD会計事務所では、融資やリスケジュール、銀行向けの経営改善計画書の作成といった、金融関係の問題を抱えている顧問先が多いのですが、実質的にこれらに対応できるのは所長のみという状況でした。

また、徐々に既存顧問先が減少していたため、新規の顧問先の獲得も行っていく必要もありました。

この点につき相談を受けた当事務所では、売上げ対策や金融関係への対策について強みがあることからこの点でC会計事務所と次のような仕切り中でタイアップすることとしました。

- ① C事務所で対応できない、時間がかかるなどの相談については、当事務所で直接対応し、C事務所へ結果を報告する。
- ② 案件になりそうな相談については、C事務所に当事務所が同席の上ヒアリングし、その後の解決については、どちらで行うかを協議の上で決める。

- ③ HPへのリンクの他、セミナーの開催、メルマガの発行といった集客対策を共同で行う。
- ④ 自分の業務以外の案件については、可能な限り相互で優先して紹介する。

これによりC会計事務所では、融資や金融などに関する相談から時間的に解放されるとともに、案件ごとの住みわけができた結果、自分の専門分野に集中できるようになりました。

また、相互リンクやセミナーの共同開催の他、当事務所からの売上げ対策のアドバイスなどにより、新規顧客の獲得も増加している状況です。

以上4つの成功事例を紹介させていただきました。

最後のものについては、いささか事務所の宣伝ぽくなってしまった部分もありますが、実際に当事務所が会計事務所の方に協力させていただくものとしては、このようなパターンが最も多いといえます。

そのため、ご希望の方がいらっしゃればと思い、今回、ご紹介させていただきました。

いずれにしても、大切なのは

「事務所のコンセプトは何か？」

「継続すること」

の2つです。

コンセプトについては、前章を参考にさせていただければと思いますが、集客対策は最低でも6ヶ月は続けるつもりで取り組んでいただければと思います。

5人/月の新規客を増やすためのスキーム

対策ごとの見込みについて

ここまで集客の基本的な考え方と対策についてご説明してきましたが、「なぜ、5人/月の顧客を獲得できるのか？」とお考えになっている方もいると思います。

そこで、ここでは5人/月を獲得するためのスキームをシミュレーションを交えてご紹介したいと思います。

1. 無料レポートの請求関係

ここではまず、レポートの請求数がどの程度になるかについて試算します。

① FAXDMの送付

FAXDMは、1回ごとに1,000部を送るのを基本とします。一般的なFAXDMの反応率は約0.1~0.3%とされていますが、このFAXDMでオファーしていただくのは「無料レポートのプレゼント」です。

そのため、何かを売るという内容のものよりはハードルが低くなり、より高い反応が見込めます。

一般的には、オファーの内容（レポートの質、DMの内容など）に問題がなければ1%~3%の反応となるのが普通です。

もっとも、はじめのうちはもっと低い反応率になることもありますが、オファーの内容を改善していくことより、安定してこの程度の反応率を出すことが可能となります。

なので、仮に1.5%の反応が取れると仮定した場合のレポートの請求者の数は次の通りとなります。

$$1,000 \text{ 件 (送信数)} \times 2.0\% \text{ (反応率)} = 20 \text{ 件 / 回}$$

もし、反応率がこれ以下の場合は、オファーのどこかに問題があると考えられるので、再度、内容の見直しをします。

② HP 経由の請求

情報を適切に掲載すれば、HPからでも多少のレポートの請求は見込めますが、そのためには、HPの内容を集客のできるものとする必要があります。

そのため、この準備ができていない間はあまり多くの請求は見込めないと思った方がよいでしょう。

したがって、当面の間については目立つ場所に開催のバナーを貼るなどが主な対策となりますが、この場合の請求数としては **3～4件/月程度**が限度となります。

2. セミナーへの参加数の試算

次に、先ほどの請求者他を対象に、セミナーのオファーをした場合の人数を試算します。

なお、ある程度、コンスタントに請求数が集まったらそのリストだけでも大丈夫ですが、はじめのうちは不特定多数の人に対するオファー(プレゼントの請求ではない、いきなりのセミナーへの申込み)も同時に並行して行った方がよいでしょう。

また、これらとは別に、開催の直前時期には、SNSでの告知やこくちーずなどの無料の告知版も利用します。

★ こくちーず <https://kokucheese.com/>

① レポート請求者へのオファー

レポートの請求者に対してセミナー開催の告知をした場合の反応率は10%程度が普通なので、初回での参加見込数は

次の通りとなります。

$$20 \text{ 件 (案内先数)} \times 10\% \text{ (反応率)} = 2 \text{ 件 / 回}$$

② 直接のセミナーへのオファー

不特定多数の方へFAXDMを送って、直接セミナーへの参加をオファーした場合の反応率としては、0.05%程度と考えられるので、1,000件のFAXDMを送った場合の反応率としては次の通りとなります。

$$1,000 \text{ 件 (送信数)} \times 0.02\% \text{ (反応率)} = 2 \text{ 件 / 回}$$

③ HP・SNS・無料告知などによるオファー

HP・SNS・無料告知などにより、セミナーへの参加をオファーした場合、どれだけの閲覧者やフォロワーがいるかにもよりますが、はじめのうちは1~2人程度と考えた方がよいでしょう。

最終的にセミナーへの参加が見込まれる数

以上を合計するとセミナーへの参加者の見込みは次の通りとなります。

① レポート請求者へのオファー

20件(案内先数) × 10%(反応率) = 2件/回

② 直接のセミナーへのオファー

1,000件(送信数) × 0.02%(反応率) = 2件/回

③ HP・SNS・無料告知などによるオファー

1~2人

合計人数 5~6人

この人数で行った場合のセミナーでは、1回あたり約1~2人の契約の締結が見込めます。

したがって、このスキームを月に3回、繰り返すことにより約5人/月の集客が見込めるわけです。

これが、通常予測できる集客の数ですが、はじめのうちはこの人数さえ集めるのは大変かもしれません。

しかし、これはあくまでも集客を始めた時の予測値であり、同じ手続きでオファーを続けていけば、手元のリストは徐々に増えていきますので、それにつれて集客は楽になっていくこととなります。

メルマガについて

最後にメルマガの効能について、ご説明します。

メルマガは読者に何らかのオファーをした場合、1～2%以上の反応が取れる非常に優れた集客ツールです。

また、メルマガではレポート請求のオファーだけでなく、いきなり無料相談や特別のプランの販売などをしても大丈夫です。なぜなら、メルマガ読者との間には、濃い信頼関係が生まれているからです。

とはいえ、そこに行きつくためにはある程度の接触をしていることが条件となりますので、少なくとも7～8回以上の送信をした後にオファーするのがよいでしょう。

私の事例ですが、以前に200人以上のメルマガ読者に対して、12万円ほどの創業融資の動画講座を販売したことがありましたが、高額商品であるにもかかわらず6名の方からお申し込みをいただき、現在まで100万円程度の売上となっています。

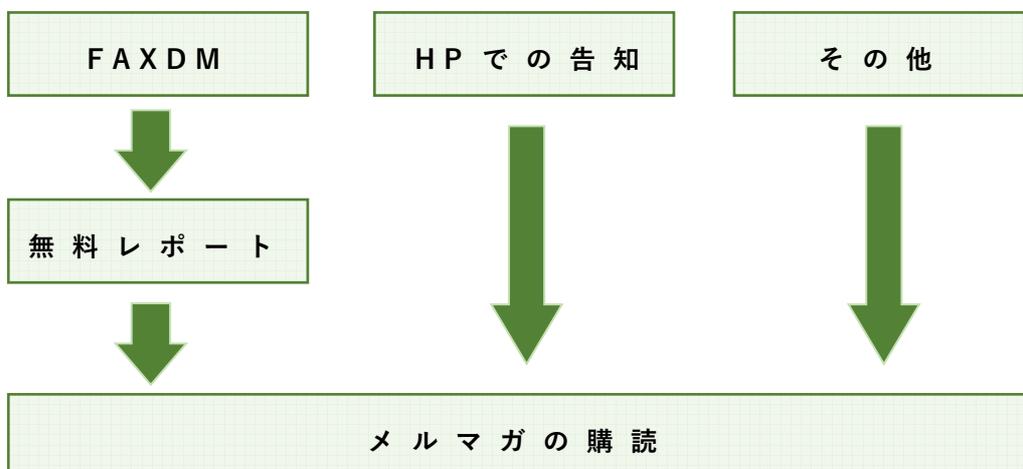
このように、濃い読者が集まりやすいメルマガですが、他の方法とは違い、いきなり始めることができません。

ある程度の人数を獲得するためには、それなりの時間がかかります。

しかし、これが最強のツールの一つであることは間違いありませんので、レポートの請求をしてくれた方に対してメルマガを送り続ければ、半年後には強力な集客源となります。

以上のように、多少の初期費用や時間がかかるものもありますが、集めた情報はストック型の資産となり、何度もオフターをすることが可能となります。

メルマガ読者の集客ライン



集客をお考えの会計事務所の所長さまへ

最後までこのレポートをお読みいただき、ありがとうございました。

できるだけ、すぐに役立つ情報をとという思いで作ったつもりですが、これはまだまだ、ほんの一部に過ぎません。なぜなら、「集客」というのは、必要とする方がいればその数だけバリエーションや固有の問題があるからです。

このレポートでもご案内したように効果的な集客を行うためには

① 自分の強みや弱み、競合の状態の把握



② 明確な集客コンセプトの打ち出し



③ ①、②を反映した集客の実践と継続



④ 利用者の満足度や要望の吸い上げ



⑤ リピートを促すための対策と実践

という流れが重要であり、これのどれをおろそかにしても集客は「掛け算」にはなりません。

とはいえ、これだけのことをすべて自分ですることは大変ですし、また、具体的なアイデア出しや進め方がわからないという場合も少なくないと思います。

そこで、当事務所では、このレポートを最後までお読みいただいた方へのお礼として、**毎月先着3社限定**で、以下の**無料サポート**をさせていただきます。

3つの無料サポート特典

- ① 集客診断 & 相談
- ② HPやメルマガ構築、セミナー開催に関するアドバイス
- ③ 融資・金融問題に関する無料相談

なお、このサポートは、3つすべてでも、1つもしくは2つだけでも構いません。サービスをご希望の方は下記

要領に従い、ご希望の数をお知らせください。

※ なお、このサービスは、原則、23区内の事務所様を対象とさせていただきます。詳しくは、お問い合わせください。

※ また、無料サポートは、原則、貴事務所または当事務所のいずれかで行わせていただきます。

無料サポートをご希望の方へ

① まずは下記の電話番号にご連絡ください。

無料相談電話 03-6240-9671

(所長直通番号 080-3453-1160)

※メールの場合は、下記アドレスまで

ichigo.shikin@gmail.com

② 「会計事務所名」と「本レポートを見た旨」

「サポート希望日程(第二候補まで)」

「希望相談場所」をお知らせください。

このたびは本レポートをお読みいただきありがとうございました。今年も、ぜひ、「集客元年」としましょう、Ichigo(一期)行政書士事務所があなたの集客をお手伝いさせていただきます。