

成功する事務所が必ず実践するマーケティング戦略

集客の

資格だけでは
選ばれない時代

基 原理原則



はじめに

なぜ、真面目で優秀な先生ほど集客に悩むのか？

この資料でご紹介するのは

「新規の依頼が増えず、売上が伸びない…」

「紹介や人脈に頼る集客に限界を感じている…」

とお悩みの先生のための「集客戦略の第一歩」です。本資料を参考に、集客戦略のできているポイントとまだ足りていない部分を一緒に確認していきましょう。

法律や税務の知識には自信があるけど
経営や集客のことは分からない…



もしこのようなお気持ちであれば、ぜひこのまま資料を読み進めてみてください。きっとお役に立てるはずですよ。

なぜ毎月集客に悩まされるのか？という経営課題を、戦略的に乗り越えるための『基本的な考え方』を詰め込みました。

今回ご紹介するのは、士業の先生なら必ず知ってほしい**集客を成功させるマーケティングの基礎3選**です。

集客を成功させるには
マーケティングの知識が必須です！



集客を成功させるには、マーケティングの基礎知識が必須

成功している事務所がどうやって依頼を増やしているのか、その原理原則を明らかにする内容です。

何度も見返しながら、事業の集客にお役立てください。

集客のカギとなる「マーケティング」とは？

マーケティングとは何か？

マーケティングと聞くと「なんだか難しそう」「自分の業務とは関係ないのでは？」と感じる方もいらっしゃるかもしれません。マーケティングを一言で説明すると以下ようになります。

マーケティングとは

あなたの仕事の価値を、本当に必要としているお客さまに届けて喜んでもらい、結果として会社が成長していくための活動全般のこと

決して、派手な広告を打つことだけがマーケティングではありません。「お客さまはどんな人で、何を求めているのか」を考えて実行していくこと全てをマーケティングと呼びます。

誰に、何を、どのように伝えるかを考え実行することが大切

なぜ集客にマーケティングが必要なのか

集客にマーケティングが必要である理由は、現代は情報が溢れており、またお客さまのニーズも多様化しているからです。

どの事務所に依頼しようかな…
自分に合うところを検索してみよう



お客さまは比較検討することが当たり前。仕事の質だけでなく、お客さまが求めるものは多岐にわたります。

あなたという存在や魅力をお客さまに的確に伝え、選ばれる理由を作り出すために「マーケティング」は必要不可欠です。

マーケティングでお客さまから「選ばれる理由」を作り出す

こんなお悩み抱えていませんか？

先生の心の声チェックリスト

- 開業すれば、自然と依頼は来ると思っていた
- 専門知識や資格があれば、今は悩んでいたとしても集客は後から必ず付いてくるはずだ
- 近隣の同業事務所はうまくいっているように見えるのに、なぜウチは…と焦りを感じる
- 色々試してはみたがなかなか集客に繋がらず、どうしたらいいか分からない
- スタッフに集客の意識がなく、自分だけが空回りしている気がする

もし、ひとつでも当てはまれば、マーケティングを学ぶ必要があるかもしれません。

問題の根源：専門家と経営者の視点のギャップ

多くの士業の先生が同様の悩みを抱えています。この悩みの根底にあるのは、「士業の専門家」と、事務所を成長させる「経営者」という2つの視点のギャップです。

お客さまはどこにいて、何を求めているのか

市場理解

競合の事務所は、何をしているのか

競合分析

自社の魅力は何で、どう伝えれば響くのか

強み把握

これらの3つの戦略は「経営者」の視点があって見えてくるものです。この視点を持って集客に取り組むことが成功への第一歩となります。

成功する事務所と、伸び悩む事務所の特徴

特徴・行動	成功する事務所	伸び悩む事務所
現状確認	3C分析を徹底し <u>お客さま・競合・自社の現状を把握</u>	「なんとなく依頼が少ない…」 と感覚的
強みの打ち出し	<u>強みを明確にして</u> 他事務所との違いを具体的に発信	「質の高いリーガルサービス」 など漠然とした発信
情報発信	<u>明確なターゲット</u> を設定して 「この人に届けたい！」という発信	たくさんのお客さまを集めようとして 当たり障りのないことを発信し、誰にも響かない
患者さんとの関係	お客さま満足度を重視し <u>リピートや紹介に繋がる仕組み</u> を構築	新規獲得にばかり目が行き 既存客へのフォローが手薄になりがち
代表のスタンス	代表自らがリーダーシップを取り 事務所全体で集客に取り組む	集客は「自然に来るもの」と考え 自分からは特に動かない

成功する事務所には、①「誰に」価値を届けたいかを明確にし、②「市場や競合の状況（3C分析）」を把握して③「自社ならではの強み（USP）」を磨き上げ、それを効果的に伝えていくというマーケティング戦略が存在する

新規の依頼が来ない3つの理由

①そもそも認知されていない

現代は情報に溢れており、お客さまは多くの情報に触れます。そのため効果的な発信がないと、そもそも認知してもらえません。

Q 悩みを抱えた人が専門家を探するとき、あなたの事務所は簡単に見つかる状態になっていますか？

②あなたの価値が正しく伝わっていない

「弁護士」や「税理士」という資格だけでは「なぜあなたの事務所を選ぶべきなのか」という理由をお客さまに伝えることができず、選ばれることもありません。

Q あなたの事務所が、他の事務所と『決定的に違う点』をお客さまに明確に説明できますか？

③お客さまとミスマッチしている

事務所側が「良い」と思っていることと、お客さまが「求めている」ことがズレていると、どんなに努力しても響きません。「誰に」に対して「どんな」サービスを提供したいのかを明確にすることが大切です。

Q どんなお客さまの、どんなニーズに応えたいと考えていますか？



これらを乗り越えるためには「良いサービスを提供していれば大丈夫だ」という考え方では通用しません。集客を成功させるためには以下のような3ステップが必要です。

知ってもらう
〈認知〉

理解してもらう
〈差別化〉

お客さまに届く
〈ターゲティング〉

集客のコツ①：ターゲティング

誰を振り向かせたいのか

集客を成功させるには「相続の問題を解決したい人」や「60代から会社を設立したいと考えている方」のように「誰を振り向かせたいのか？」を明確にすることが大切です。



相続の不安を解消する
生前対策の相談所です

私のための
サービスかも！



「私のためのサービスかも！」とターゲットが振り向いてくれたところに「私たちは〇〇を提供しています」と伝えることができれば、反応率を大きく上げることが可能です。

誰に振り向いてほしいのか？をまずは明確にする

例：弁護士・司法書士の場合



相続問題、お任せください！

**実家と相続で揉めずに
円満解決したい方の相談所**



例：税理士・行政書士の場合



会社設立をサポートします

**IT業界で起業する方のための
融資に強い設立サポート**



集客のコツ①：ターゲティング

ターゲティングの考え方

「ターゲティングってどうやって考えればいいんだろう？」と悩んでしまう方は、まずは現状を整理してみましょう。

ターゲティング設定の際に考えること

- ・どんな人から依頼が来ているのか
- ・本当に来てほしいお客さまはどんな人か
- ・リピートしてくれている人にはどんな特徴があるか
- ・競合の事務所はどんな客層をカバーしているか
- ・競合がカバーしきれしていない客層はどんなものがあるか

特定の悩みやニーズを持つ人を明確にし、その層に響く言葉で発信することで「これは自分のための事務所・サービスかもしれない！」と感じてもらえ、集客に繋がります。

誰でも歓迎！では、誰からも選ばれない

多くの士業の先生が「依頼の取りこぼしが怖いから、間口は広く構えたい」と考えます。しかし「誰でも歓迎します！」では誰からも選ばれなくなってしまいます。なぜなら、人は悩みが深刻であるほど「その道の専門家」を選択するからです。

M&Aによる事業継承をしたい…
M&Aに特化した税理士法人に依頼しよう



重大な悩みを抱えた人ほど、専門家に相談したいもの
誰でも歓迎！では「誰の専門家でもない」状態になります

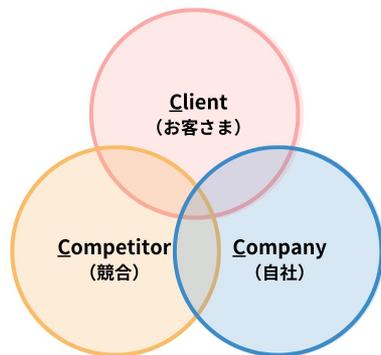
誰の何のための専門家になれるか？をしっかりと考える

集客のコツ②：3C分析

3C分析の基本

3C分析とは、「そもそも、お客さまに対して何を打ち出せばいいのか？」を考える際に使用するフレームワークです。

3C分析のフレームワーク



「お客さまが欲しいと感じていて、競合が提供できておらず、自社が提供できるもの」を分析して見つけていきます。

3C分析の考え方

3C分析を考える際は、以下の質問を中心に考えてみましょう。

▶ Client (お客さま)

- お客さまが本当に解決したい悩みや困りごとは何か？
- 事務所を選ぶ際、何を重視しているか？

▶ Competitor (競合)

- 競合の事務所は、どんな点で支持されているか？
- 依頼者は、なぜその競合事務所を選んでいるのか？

▶ Company (自社)

- 自社が持つ専門性や、これまでの解決実績は何か？
- 料金体系、立地、対応速度など、サービス面での強みは？

集客のコツ②：3C分析

事例：とある税理士事務所の3C分析

では、実際に3C分析を使って「勝ち筋」を見つけるプロセスを見ていきましょう。とある司法書士事務所の例をご紹介します。

税理士事務所の状況

- ・ 開業5年目
- ・ 個人事業主や小規模法人の顧問は順調に増えてきたが、業務の中心は記帳代行と確定申告
- ・ 忙しいばかりで利益が伸び悩んでいる
- ・ 顧問料の値上げも難しく、価格競争に巻き込まれつつある

記帳代行という業務から脱却するために金融機関出身という経歴を活かし、「未来の数字を作る、資金調達・財務改善コンサルティング」を高付加価値サービスとして立ち上げる！

▶ Client（お客さま）の分析

「資金繰りが厳しい」「銀行から融資を受けたいが、どうすれば…」といった相談を頻繁に受けることに気づいた。

▶ Competitor（競合）の分析

近隣の会計事務所は、記帳代行業を安価で提供している。しかし、社長の「右腕」として経営計画や資金調達まで踏み込んで伴走するサービスを打ち出している事務所は少ない。

▶ Company（自社）の分析

代表は以前、金融機関に勤めていた。過去簡単な資金繰り相談には乗ってきたが、明確にサービス化はしてこなかった。

集客のコツ③：USP（Unique Selling Proposition）

USPの基本知識

USPとは、ユニークセリングプロポジションの略です。あなただけが実現できるベネフィットのことを言います。

▼ドミノピザのUSP

30分でお届けできなければ
ピザを無料にします！



▼ライザップのUSP

もし痩せなければ
全額返金いたします！



競合が言いたくても言えないことを、パワフルな
キャッチコピーで伝えれば一気に認知に繋がります

USPの考え方

USPは難しく考える必要はありません。USPとは

- ・顧客（お客さま）にとって魅力的で
- ・競合には真似できない
- ・自院だけが提供できる「特別な価値」

のことです。以下のようなものも、USPになり得ます。

Web業界の顧問契約に
特化した税理士

専門性や技術を
アピール

女性行政書士が対応する
女性起業家サポート

お客さまへの
配慮をアピール

平日21時まで・土日も相談
できる相続相談窓口

事務所の
利便性をアピール

集客のコツ③：あなただけのUSPを見つける3ステップ

1 あなたの事務所の「提供価値（特徴）」を洗い出す

3C分析の結果を元に「依頼者が喜び、競合にはない自所だけの価値」を些細なことでも構いませんので書き出してみましょう。

提供価値（特徴）の例

- ・相続税申告の経験が豊富
- ・代表が元ITエンジニアで業界に詳しい
- ・スタッフ全員が女性で、話しやすい雰囲気

2 提供価値（特徴）を、お客さまの「ベネフィット（嬉しい未来）」に翻訳する

次に、ステップ1で挙げた「特徴」がお客さまにとって「どんな良いこと（嬉しい未来）」に繋がるのかを考えてみましょう。

ベネフィットへの翻訳例

相続税申告の
経験が豊富

税務調査で指摘されない
安心の申告ができる

3 ベネフィットを強力なUSPに磨き上げる

最後に、そのベネフィットに「具体性」「権威性」などを加えて、競合が絶対に真似できない、強力なUSPに仕上げます。

磨き上げの例

- 税務調査で指摘されない、安心の申告
→【USP案】書面添付制度を活用し、税務調査率を1%以下に抑える相続税申告

成功している事務所が必ず知っている「〇〇」

継続的に売上をアップさせる方法

今回ご紹介した集客のコツをあなたの事業に応用することができれば、売上は飛躍的に伸ばすことが可能です。

しかし、「そんな簡単に効果が出たら苦労しない」と感じる方もいらっしゃるでしょう。

そんな簡単にお客さまが増えたら
こんなに苦労してないよ…



実は、マーケティングの「原理原則」をより深く、全体的に理解することで、誰でも簡単に理想のお客さまを見つけることができるようになります。

短期的な売上アップのテクニックではなく、どんな業界でも使えて、継続的に売上アップできる方法です。

マーケティングの原理原則を手に入れるには…

では、その「原理原則」はどうすれば手に入るのか？

登録者数120万人を突破した人気YouTubeチャンネル「脱・税理士スガワラクん」こと菅原由一先生も受講したマーケティングの原理原則を学べる講座で手に入れることが可能です。その原理原則を学べる講座へ無料招待いたします。

マーケティングの原理原則を学べば
継続的に売上アップが可能です！



有名経営者たちがこっそり実践している売上アップの秘訣を、こちらで手に入れてください。

有名経営者たちがこっそり実践している
売上アップの秘訣は…



セミナーに参加して集客に成功した士業の先生の声



高額報酬でも**年間1,000件以上**のお問い合わせに！

YouTube登録者が伸びたきっかけを作ってくれたのは、この絆徳の経営スクールで学んだマーケティングでした。「いい会社を世の中に増やしていきたい！」そんな想いのある方は一緒に学んでいきましょう。

登録者数120万人突破！YouTubeチャンネル『脱・税理士スガワラくん』でおなじみ

SMGグループ CEO 菅原由一さま



自動的に売上アップできる仕組みができ、なんと**5年連続で年商が1億円アップ**しました！

株式会社カタリスタ 代表
飯島彰仁さま



受講後に、4年で売上が**700%アップ**！社員数も**7名から120名**に成長することができました！

EMP税理士法人 代表
あべき光司さま

成功している先生が学ぶ「三方よし」マーケティング 特別セミナーに**無料**でご招待します！

新規集客が難しい…、紹介以外で受注できない
とお悩みの**士業・コンサル**さまへ

自社だけの**強み**で**集客**を飛躍的に伸ばす

マーケティング

累計参加者数
58,494名

Googleクチコミ
4.9 (1,002件)

Click!



三方よしマーケティング特別セミナー

参加はこちらをクリック 

参加経営者



5年連続 年商1億円アップ!
株式会社カタリスタ
代表 飯島彰仁氏



受講後、売上700%アップ!
EMP税理士法人
代表 あべき光司氏



全国からの集客に成功!
税理士法人 JNEXT
代表 荻野岳雄氏



高額報酬でも問合せ1,000件
SMGグループ
CEO 菅原由一氏