



## 共同出版のためのガイドブック

こんにちは、株式会社K A C H I E L 代表取締役社長、久保 夢希です。  
出版プロジェクトとは、どのように使うと効果的なのか、  
わかりやすくお話をさせていただきたいと思います。



### 1. 税理士・会計事務所の顧客獲得はどのような方向性で？

顧客がほしい、売上をあげたい…

税理士のみならず、事業主であればこう思う気持ちは当然でしょう。しかし、多額の広告費を投下してまで顧客を増やすことができない（勇気がない）現実や、優良顧客を増やしたいのであって、顧客数だけが増えてもオペレーションがまわらない、という事実にぶつかることがあります。

他業種の事業主と違い、税理士・会計事務所のビジネスに最初から組み込まれているのは「継続課金モデル」。つまり、毎月一定額の「顧問料」が主の売上となっています。どの業種からも羨ましがられるこのビジネスモデルは、保険・通信業と並び称されるほど、優れた収益モデルといわれています。

では、継続課金モデルをベースとした税理士・会計事務所は、他の事業者とは違って、どのような方向性で顧客獲得をしていくべきなのでしょうか。まず、その考え方から解説していきましょう。

単純に「売上を上げる」といっても、税理士・会計事務所の場合は、大きく2つのパターンに分けることができます。

①新規顧客(顧問先)の獲得

新規に顧問先を獲得する具体的な手法はさておき、顧客に選ばれるためには「他の税理士・会計事務所とは何が違うのか？」を見せる必要があります。これは一般に、「差別化（戦略）」と呼ばれています。

税理士の登録数は、とうとう75,000人（平成26年末現在 日税連サイトより）を突破し年々増加の一途をたどっており、ますます過当競争にさらされています。

また広告規制等がなくなつてから久しく、今やインターネット広告で顧客を獲得するのは当たり前の時代。

「事務所に看板を出しておけば、顧客が来所した」などという時代は、もはや冗談に聞こえるほど、隔世の感があります。

このように（どの事業者も同じですが）税理士・会計事務所業界が競争になればなるほど「自分の事務所はこういう特徴がある」「この業界に特化している」などの差別化が必要になるというわけです。

なお、差別化などと難しい言葉を使っていますが、顧客と距離が近い（事務所から近い顧客だけに絞る）というのも、それだけで差別化になっています。顧問先も事務所が物理的に近い

税理士・会計事務所を探すことも多いでしょうし、何かあればすぐに駆けつけることができるというのも、他の事務所との充分な違いともいえます。

また「低価格戦略=安さを売りにする」というのも、差別化戦略の1つであって、他の事務所との違いを出すためにとられる行動です。

## ②LTVを長くする

もう1つ考えなければならないのが「LTV」です。LTVとは、「Life Time Value(ライフタイムバリュー)」の略称で、「顧客生涯価値」と訳すことができます。1顧客が長い目で見れば、どれだけのお金を支払ってくれるのか、という考え方です。

先述のとおり、税理士・会計事務所の場合、相続などの単発案件を除けば、主な売上として法人からの顧問料・決算料で成り立っています。

1法人を顧問先にすることができるは、いくらのLTVになるのか、各事務所の顧問料等、また解約率によって違ってきますが、仮に年間平均報酬が50万円で、平均して5年間顧問契

約を継続していただけるとすると

$$LTV:@50\text{万円} \times 5\text{年} = 250\text{万円}$$

となります。こう考えれば、250万円未満を投下して、顧問先1件を獲得できればいいという計算になるわけです。(実際はキャッシュフローを考えなければなりませんが)

では、事務所の戦略により、平均の顧問契約年数が5年から7年に(2年間)増えればどうなるでしょうか。単純に「@50万円 × 2年 = 100万円」の価値が増えたのと同様というわけです。

こう考えると、新規で顧問先を獲得することに広告料や労力を投下するくらいであれば、顧問先と長く付き合う方が価値が高いと判断する事務所もあるはずです。

税理士・会計事務所の場合、既存の顧問先から「どの税理士でも同じ税金計算になるよね」「この税理士は税務署の味方」と思われたら終わりで、一般的には解約までの年数を伸ばすことが難しいといわれています。



# 2. 税理士・会計事務所におけるマーケティング手法とは？

すでに説明した「差別化」の方法ですが、大きく分けて2つ考えなければなりません。

## ①ポジショニング戦略

ポジショニングとは、他の税理士・会計事務所とは違うところを攻める、という方法です。例えば「相続専門の税理士です！」というのは、相続という分野に特化した税理士・会計事務所という打ち出し方で、これは業界内のポジションを築き上げようとする戦略です。

なお一般論ですが、土業には3つの「特化型」(ポジショニング戦略)があるといわれています。

1つは「業務特化」。先述の相続専門税理士は、

相続(税)という業務に特化しているわけです。業務特化する最大のメリットは、ノウハウの知識でしょう。相続案件ばかりやっていれば、ノウハウが所内で蓄積されやすいというわけです。

2つ目は「業種特化」。飲食店専門の税理士というのは、顧問先の業種を絞って顧客獲得しています。業種特化する最大のメリットは、顧客の獲得がしやすいという点です。新規顧客が税理士を見た際に「うちの業種に得意な人なら・・・」と選ばれやすいですし、また同業者からの紹介も期待することができます。

3つ目は「地域特化」。どれだけインターネットが発達しても、地理的に遠い税理士を選ぶ人は少ないという事実は、病院・医者を想起すれ

ば誰でもわかることです。あえて地域を絞ることで、「対応が良い」事務所を作ることができます。

私は個人的に、税理士・会計事務所という業種・業態において、ポジショニングによる差別化戦略は難しいと感じています。

実際のところ、法人顧問先の経営者が亡くなられれば相続案件も手掛けるのでしょうかし、○○業に特化しています、と見せたところで、その他業種の法人数の方が圧倒的に多く、そちらも取り込んだ方が、顧問先数は確実に伸びるからです。

## ②マーケティング手法

もう1つの差別化戦略が、マーケティング手法の導入です。

最近になって大きく伸びている会計事務所をいくつか思い起こしてください。どの事務所もポジショニングが異質、特異というわけではないことに気付きます。むしろ業務などに特殊な点はないが、広告などの打ち出し方がウマイ！というのが事実でしょう。

差別化というのは、何もポジショニングだけではなく、一般的にあまり使われていない、

もしくは採用するのが難しいマーケティング手法を用いること、それ自体が差別化になるというわけです。例えば、インターネット広告は他事務所でも模倣することは非常に容易に思えます。なぜなら、広告の文字やサイトの構成など、ほとんどのものは競合他社が見ることができるからです。にもかかわらず、なぜネット広告で大きくなる税理士・会計事務所は限られているのでしょうか。

その理由の1つは、広告費にあります。ネット広告の場合、少額予算を投下しても結果が出にくい構造になっているのです。ネット広告は、予算を大きくかけば上位表示されますが、少額であれば下位表示しかされず、結果として顧客獲得が難しくなるというパラダイムがあります。つまりお金をより投下できる方が勝ちやすいというわけです。

この事実は、何かに特化して、他の事務所とムリに差を作らなくても、マーケティング手法を変えるだけで成果が見込める事を示しています。

例えば、口コミ・既存顧問先からの紹介だけで、新規顧客を増やしている事務所は、他にはマネできない経路のマーケティング手法を使っている、と理解すればいいのです。



## 3.なぜ書籍が高い効果を生むのか？

### 書籍を使ったマーケティング

さてここまで、税理士・会計事務所がどういうマーケティングをすべきか、考え方を説いてきましたが、その手段を並べると多数存在することは確かです。一言でネット広告といつても、PPC広告からSEO対策、フェイスブック広告やリマーケティングなどなど・・・数え上げればキリがありません。

マーケティング手法をあえて2つに大別すると「プッシュ型」と「プル型」に分けることができます。

プッシュ型のマーケティングとは、営業電話・訪問販売などのように、主にこちらから売り込みにいく手法です。ネット広告も、会って営業している限りは、プッシュ型に近いといえます（ネットだけで完結するなら違います）。

プッシュ型マーケティング手法の最大の問題点は、売り込めば売り込むほど信用を無くす、という事実です。

税理士・会計事務所の場合、形のないモノ（税務知識やスキルなど）を売っていることになります。そうなると、売り込めばますます怪しいと思われるわけです。

一方、プル型のマーケティングとは、紹介やセミナー参加者からの申込みなど、こちらからアプローチしているわけではなく、向こうから「お願いします」と受注する状況です。

プル型のマーケティング手法は、それほど受注数や受注頻度を見込めない一方で、売り込んでいないため、価格比較されることなく、顧客を選別することも可能です。

形のないモノを売っている税理士・会計事務所として選択すべきは、この「プル型のマーケティング手法」なのです。

さて、ここでやっと登場するのが「書籍」を使ったマーケティング手法です。

まず、税理士・会計事務所が書籍を使うことは、今まで説明してきたマーケティング戦略すべてに合致していることを認識してください。

書籍を出している税理士は、当然選ばれやすくなりますし、既存の顧問先からは信用が厚くなり、ＬＴＶが伸びるでしょう。また、誰でも書籍を書ける・出せるわけではありませんから、その分競合も少ないので、プル型マーケティングにもなっています。

では具体的に、書籍を出すことで得られる税理士・会計事務所のメリットはなんでしょうか。

## ①「信頼に値する」と認識される

知識・知恵など、形のないモノを売っている場合、その知識や知恵がどの程度のものであり、また他の税理士は同等レベルの知識等を持ち合わせているのか、一般の方にはまったくわかりません。これは一般の人が医者のレベルを見抜けない・判別できないこととまったく同じでしょう。

だからこそ、書籍を出すことによって、一般の方から（少なくとも書籍を出していない税理士よりは）「信頼に値する」と認識されやすいわけです。

## ②書籍は残るという事実

「もらった本を捨てるでしょうか？」

こう聞かれると、ほとんどの方は「捨てない」「本棚には入れておく」と答えるでしょう。そうなのです。書籍最大の特徴は、「残る」というものです。

一般の方が税理士を探しているとしましょう。検索して、良い税理士を探すわけですが、ホームページを見るたびに、いちいち気になった税理士をお気に入りに登録したりはしないでしょう。

一方で、書籍はすぐに読まれるかどうかは別として、本棚に残り続けることになります。

そして「税理士を探さなきゃ」という段階になり、書籍のことを思い出してもらえば、本棚にある書籍を出している税理士に連絡する、という現実があるのです。

長い目でみても、書籍は息の長い、非常に優れたマーケティングツールなのです。

## ③書籍には専門性がある

一般の方が税金についてわからないことがあります、ネットで調べたとしましょう。しかし調べれば調べるほど、食い違う内容のサイトが複数見つかり、どれを・何を信じていいのかわからなくなります。

これは、税金の知識がないために起こる現象で、情報がたくさんあればあるほど、玉石混交の中から本当のことを知るのは不可能になるというわけです。

しかし、書籍は出している人物が特定できます。税理士が出している書籍なのであれば、それをそのまま信じることができます。

つまり、書籍には専門性があり、これは他の媒体にはない特徴なのです。

## ④著者というブランド

書籍は誰にでも出せるものではありません。もちろん、ある一定以上の知識やノウハウを持っていれば書く価値はあるのかもしれません。

しかし、書籍を出すためには、

- ・書く内容を体系化する
- ・書くための労力と時間を要する
- ・最低限の文章能力が必要

という「ハードル」が存在するのです。

書籍を出したいけど、実際には書籍を出せていないのは、このような障壁があるからで、これを超えることは、非常に難しいといえます。

裏を返せば、書籍を出すことは容易でないからこそ、書籍を出している税理士は、その他大勢から抜け出し、ブランドを確立することができるのです。



## 4. 書籍を手に入れたら具体的に何をすればいい？

### 注意点！

書籍を出す際に、1つだけ重要な注意点があります。それは、「書籍を出しただけで、仕事が来るわけではない」ということです。

実際に私は、すべての著書で30万部を超える著者ですが、放っておいても仕事が来る、なんていうことはただの一度も経験したことがありません。

私の著書は10冊をゆうに超えていますが、一般ビジネスマン向けから経営者、そして税理士向けと、ターゲットをバラバラにしています。しかし、それぞれの著書で数万部単位が売れており、私の著書を読んだ人数はもはや計り知れないのですが、それでも売上に直結する仕事が来たことはありません（ほとんどの連絡は取材や次の執筆依頼です）。

書籍はあくまでも、マーケティングツールなのであり、そのツールを使わなければまったく効果が見込めないというのが真実です。

そこで、書籍を使った具体的な手法を紹介しておきます。

### ①書籍の表紙画像を名刺に入れる

書籍自体はいわば、税理士としてのブランド価値を上げる名刺みたいなものです。書籍の表

紙画像を名刺に載せることで、名刺交換した相手は「あっ、この税理士って本を出しているんだ」「他の税理士で本を出している人は見たことがない」と感じます。

また、複数の書籍を出している方は、名刺の裏面にすべての書籍画像を載せることをオススメします。私は名刺の裏面に10冊以上の書籍画像を載せていますが、名刺交換の際にみると、ほとんどの方が裏面を見て驚かれます。

これは1冊1冊の書籍を注視しているわけではなく、「この人は本を出しているスゴい人なんだ」という印象を持ってもらえるだけで、十分な効果を生み出しています。

### ②自社(事務所)サイトに載せる

名刺と同じように、自社サイトにも書籍の画像を載せましょう。ベストはトップページの目立つ部分です。

書籍は、売って利益を得ることが目的ではありません。あくまでも書籍を出している税理士・会計事務所と認識されることが目的です。最近では、税理士と初面談する前に、ホームページのチェックをする方が多いでしょうから、これは相当な効果があります。

また、ホームページには画像を載せるだけではなく、「無料で配布！」などと表示し、申込みが

あれば無料で差し上げましょう。

そもそもホームページを見ているだけで、見込み客であることは間違ひありません。その方が書籍を読みたい、と言ってくれているのですから、これを逃す手はありません。

ホームページは何度も見ていただけるものではなく、一方で書籍は残るということは先述のとおりです。

ホームページから書籍への誘導をすることは、非常に効果の高いマーケティング手法です。

### ③顧問先に「複数冊」配布する

税理士が書籍を出すと、顧問先に配布・送付するのは誰しもがやっていることです。しかし、ここで1冊だけではなく2冊以上渡すべきです。

社長の友達は、社長です。お金持ちの友達は、

お金持ちです。書籍を複数冊渡し「よければお友達にも差し上げてください」といえば、それを受け取った多くの方は、仲の良い知人に書籍をプレゼントするでしょう。

それを受け取った方は、知人の顧問税理士があなたであることを認識したうえで「何かあれば頼もう」と思うのです。

また、既存の顧問先から紹介を促すツールとして、書籍は最大の力を発揮します。普段から「うちの税理士を紹介したい」と思っている顧問先も、内心は「紹介したら迷惑だろうか」「ただでさえ忙しいしなあ」と、税理士に気を使ってくれているケースが多くあります。

書籍を顧問先に渡す際には「税理士で困っている方がいれば、ぜひ紹介してください」と、普段言えないお願いをする良い機会なのです。



## ～最後に～

私・久保憂希也も10冊以上の商業出版を実現し、累計30万部以上の発行部数を誇っていますが… 実際のところ、本・書籍から仕事の依頼が殺到するかといえば、まったくそんなことはありません。

また、本を出版している税理士を多数知っていますが、書籍だけで顧問先を獲得できている、という話は聞いたことがありません。むしろ、出版しても何も依頼が来ないことに困惑している税理士が圧倒的多数でしょう。

一方で、一般的にいうと書籍に対する信頼は厚いものがあります。

出版しているだけで「この税理士は違う！」「うちの顧問税理士は出版してるんだ」と感じてもらえるのですから、非常に高い効果があります。

問題なのは、あくまでも「**本の使い方**」です。

書店に流通させて、広く本が売れたとしても、税理士・会計事務所の売上が伸びるわけではありません。それよりも、すでに書いたとおり「**出版を実現している税理士**」として、どう見せるかがポイントになるわけです。

弊社では、今後も出版企画を継続していく意向ですが、出版企画に申し込んでいただいた税理士・会計事務所の大きく強いブランディングツールになるものと自負しています。

ぜひ、有効にご活用ください。