

THE面白本舗「かわけん」の

黙っていたら お客は 減っていくです

企画・執筆 THE面白本舗株式会社 代表取締役 川上健太郎

監修 栗原会計事務所 代表 税理士 栗原邦夫

第1回

栗原会計のDMが成功したホントの理由 その1

はじめまして。THE面白本舗株式会社の川上健太郎と申します。中小企業に向け、費用対効果の高い広告作成会社の代表です。クライアントや社長仲間から「かわけん」と呼ばれていますので、誌面上でも「かわけん」でお付き合いくださいませ。私がここで書くことは、「ダイレクトメールやニュースレターの効果と、成果を出すコツ」「税理士が聞けないアレやコレやを、社長、起業家に聞いてきました」ということ。読むと、「お客の増やし方が分かる」「お客の本音が分かる」。この2つに特化して、しばらく連載していきます。

表1 THE面白本舗が広告作成を行った業種一覧

<ul style="list-style-type: none"> ・会計事務所 ・整骨院 ・歯科医院 ・ケータイショップ ・居酒屋 ・機械製造 ・刺繍業 ・ユニホーム会社 ・レンタル衣装 ・インターネット通販 ・通信販売会社 ・パチンコ店 ・中華レストラン ・美容院 ・体操教室 ・健康食品 ・コンサルタント ・クリーニング店 ・運送業 ・建築業 ・産直ショップ ・保険代理店 <p>このほか、合計32業種の広告制作に携わっている。</p>
--

そもそも、私が会計事務所に向けて、こうして連載ができるのは、2005年からこれまで8年間、埼玉県蕨市にある栗原会計事務所という会計事務所において、ダイレクトメールやニュースレターの作成を弊社が担当してきたというのと、それらの広告ツールが、顧問先を増やし続けていて、顧問先の解約率も少ないという結果を残しているからなのです。

私は起業して9年になります。つまり、起業当初から栗原会計の仕事に携わっています。これまでの弊社は、栗原会計の広告制作を行いますが、他の仕事は、クチコミと紹介で顧客数を増やしてきました。なぜ業種を絞らなかつたのかと聞いてみると、「会社」というものを知ろうと思ったので、その会社の社長や

かという、「会社」というものが知りたかつたからです。会社というものが、どのように経営され、どんな人が、どんな思いで日々仕事をしているのかが知りたかつた。

私は、前職がビデオレンタル店の店長、その前がバンドマンなので、社会をあまり知らないまま、「文章が書けること」と「その文章でモノが売れる」という能力だけで起業したので、なので、社会を勉強するために、業種を絞らずに、いろんな業界の広告を作る仕事をするので、「会社」というものを知ろうと思ったので、その会社の社長や

会計事務所は「牛業種」？

いまの日本では、「モノが溢あふれている」「モノが売れない」と言われています。高度経済成長期のように、「作ればモノが売れた」とか、「勢いだけで業績が上がった」「そこにハコを作ればお客が向こうからやって来た」という時代ではありません。そのような状況のなか、私はクライアントの広告を作る際、日本の業種・業態を大きく2つに分けて見るようにしています。

ひとつは、「価格や品目（サービス）で価値を感じさせることが可能な業種」です。ヤマダ電機をはじめとする家電販売や、ユニクロ、しまむらが先導するアパレル業界。そのような、価格で勝負したり、価格の割に内容が優れているという商品を開発したりすることで、商品や価格をお客を呼ぶことができる商売。これを仮に「馬業種」と名付けます。サラブレッドがさつそうと走るイメージです。

2つ目は、「価格の差で勝負もできない（しにくい）」し、品目も似たり寄ったりになって

しまう業種」。私が前に働いていたビデオレンタル店はこちらですし、パチンコ店もそう。パチンコ台や映画の内容は日本全国どこも同じで、その店オリジナルのエンディングを用意した映画をレンタルできるわけもなく、パチンコ台の大当たり確率を勝手にその店で変えたら営業停止になってしまおうでしょう。こちらを仮に「牛業種」と名付けます。牛歩などというように、鈍いイメージです。

申し訳ないですが、士業も「牛業種」に当てはまると私は考えています。安い価格に設定して顧問先を短期で一気に増やす会計事務所もありますが、多くの事務所では、価格もそんなに大差はつけられず、得意な業務に違いはあれども、業務内容に大きな差がつけられないのが現状です。「税務申告」「記帳代行」「会社設立」「コンサルティング」……。他事務所と比べても代わり映えがしないので、「よく当たる占い」という事業内容を加えたらお客が殺到するかとというと、そんなニーズはありません。「金額での魅力を打ち出しづらい」「事業（サービス）内容での差も付けづらい」という状況のなか、他の近隣にある会計事務所と差別化できて、お客が殺到する事務所になるには、いったい何をやればよいのでしょうか？

「馬業種」と「牛業種」の広告の質はまったく違うものと私は考えています。「馬業種」の

場合、価格やサービスを前面にアピールして

「安い！ 安い！」「いっぱいあります！」「デカイ！」「広い！」と、「商品」や「ウリ」を叫び続けることでお客が集まります（図1）。よって、チラシやホームページ、ダイレクトメールなども、「今すぐ買って！」というメッセージを出していればお客が集まってきます。

代わって「牛業種」。こちらは、価格やサービスで差別化があまりできないですから、そういったチラシやダイレクトメールを打つても効果が出ないものなのです。もちろん「牛業種」でも、価格を安くすれば一時的に客数は伸ばせます。しかし、戦略なき値下げで自滅する事務所が出てきたり、サービスの低下により顧客離れを激増させたりしてしまう事務所も出てくるでしょう。

では、適正価格内で展開していきながら、「牛業種」でお客を増やす方法とは？

そのようなテーマに、栗原会計と弊社は8年間ずっと取り組み続けたのです。最初から勝負があったワケではありません。弊社と栗原会計で仮説を立てて、勝負に挑んだのです。その結果、「牛業種」でありながら新規顧問先を8年で250社超に増やすことに成功し、そのうちの95%がダイレクトメールでの成約になるのです。

広告内容が間違っているから お客が来ない

一方で、多くの会計事務所は、「牛業種」なのに「馬業種」の方法を使ってしか告知できていません。「価格」「業務内容」などのスペックのみのダイレクトメール。せいぜい所長の顔写真、しかも不自然な笑顔だったりして、お客のことを全くイメージできていない広告をうってしまい、問い合わせが全くきません（図2）。それで「ダイレクトメールは費用対効果に合わない」などと結論を出して吹聴してしまうのが現状だったりするので。

現に6年前、埼玉県さいたま市周辺で起業すると40〜50もの税理士事務所からダイレクトメールが届いたのですが、最近では10件程度しかダイレクトメールがきません。これは、6年前に実際にダイレクトメール営業をやってみて、1000件送っても2000件送っても問い合わせがないという理由から、ダイレクトメール営業を中止してしまった会計事務所が多いことを物語っています。

それらのダイレクトメールになぜ効果がなかったかというと、「馬業種」の方法でダイレクトメールを作ったからであり、それでは「牛業種」はお客に選ばれないのです。

図1 「馬業種」の広告の例



ユニクロやヤマダ電機のような「馬業種」はこんなチラシでOK! 税理士業界はこれではダメなのですが、間違えてDMを作っている事務所が実に多いのが現状。

図2 「馬業種」の方法で作って成果が出ないDM

税理士をお探しですか?

まずはご相談ください【無料!】

〇〇会計事務所では、お客様にとってベストな経理業務フローをご提案いたします!

記帳代行・自計化サポート・資金繰り
会計ソフト導入支援

軌道に乗るまでサポートします!

〇〇会計事務所
TEL 000-000-0000 <http://www.ooo.net/>

自分勝手なDMの基本パターン。自分のことしか伝えないし、人が見えてこない。これでは問い合わせもきません。

これが反応率1%のダイレクトメール

栗原会計のダイレクトメールは、1000件の1件問い合わせがきます。さすがに、これだけの問い合わせがくることはまずあり得ないので

すが、この反応率が8年間全く変化していないのだから驚きです。ずっと、1000件に1件問い合わせがきて、じわじわと顧客先を増やしている。顧客先を増やすことが完全に仕組み化できているのです。次頁の図3にあるのが、そのダイレクトメールです。

これを見て、どう感じますか? 正直なところ

「これで反応あるの?」と思われるかと思いますが、実際、この業界のとある方からは、「品がないダイレクトメール」と批判されることもあったくらいです。私も品があるかといわれたら、ないと思います。反論の余地はありません。しかし、お客からは支持されています。8年間変わることなく問い合わせがあるのです。

全ての会計事務所が、この方法、このデザインでダイレクトメールを出せばお客が増えるというワケでもありません。栗原会計の世界観やビジョンに合っているから成果が出るのです。なので、小手先のことについては、私とお会いする機会があったときや、直接ご連絡いただけ

図3 栗原会計事務所のDM

あれ？こんなはずじゃあなめたのに... 得意な仕事で会社を作ったり、うん、なぜか経営者になってしまったぞ... (汗) というおはたへ

このたびは会社の設立、おめでとうございます。私は、46歳の税理士、栗原邦夫と申します。そして私たちは、「作ったばかりの中小会社専門の会計事務所」、栗原会計事務所です。

「お客さまの81%が、作業ばかりなのはお付合いません(笑)」

実は今日、お手紙を出したのは、ちょっとこんなことが気になってまして... と言うのは...もしかしてあなたは、経営者になりたくて会社を作ったわけではないのでしょうか？もし間違っていたらごめんなさい。ただ、私の出会ってきた社長さんの中には、経営者になったかっただけじゃなくて、好きな仕事、夢だった仕事を始めたら、結果として経営者になってしまった... そんな方が決して少なくなかったもんですから...と実は私こそ、**ではから**

- ★ 腕のいい大工さんが、若い衆を引き連れて独立した!
- ★ 小さい頃からの夢だった喫茶店を、退職金で始めた!
- ★ この業界はサービス精神が足りない! もっともお客さんの笑顔が見たい! (「あっ、これは私ですな」すみません...)

そう、そんな想いを実現させようとして...でも...もしかすると、最近、ちょっとだけ面倒な現実や、思ってもみなかった展開も、いくつか見え始めてきたんじゃないでしょうか？
うちの管理は私ならできたり

あつ、それと、次回には続くんですが、「やっぱ税務って、ちょっと気になるな...」って思った方、せっかくですから思い切ってお電話などいただけると嬉しいです... (もちろん、ちょっと相談だけとか、全然OKですよ...)でも、「とはいえ、いきなり電話するのはちょっとキンチョーしちゃうな...」っていう方は、まずココにFAXかしてくださいね↓

TELは 0120-630-920 FAXは 048-432-7278 ← **ここ**

<input checked="" type="checkbox"/> もうちょっと詳しく教えて欲しい。	会社名
なるべく 3秒以内に、	TEL
こちらからお電話を差し上げます。*	

※今後このような案内が不要の場合は、お手数ですがその旨ご返信くださるとたすかります。

これが栗原会計のDMのほんの一部。手書きの文字といい、レイアウト、内容は決して品がいいとはいえませんが、相手のことを理解した表現がされているので、ちゃんと問い合わせがくるのです。

■栗原会計事務所について

栗原会計事務所(埼玉県蕨市)は、会計事務所の固定概念を覆す、カジュアルな経営スタイルで知られている。所長の栗原邦夫氏(写真)は、税理士に親しみやすさを求める経営者層に着目し、肩肘を張らずに相談できる事務所作りに力を入れてきた。同事務所は、THE面白本舗の協力を得て、企業経営者との距離を縮めるDMや事務所通信作りに取り組んでいる。特にDMは、顧客獲得のきっかけの8割以上を生み出す驚異的な成果を挙げている。(編集部)

ればいくらでも説明します。今回は、そのなかでも、もっとも重要なこと、このダイレクトメールの根幹にある、「栗原会計ができていて、多くの会計事務所が失敗していること」について解説します。

「牛業種」の広告では、どれもあまり変わらない価格やサービスの事務所のなかから選ばれるために、波長の合う存在だったり、共感できる部分があるかが重要なポイントになってくるのです。

※「どれもあまり変わらない」というのは、その時点でお客が思っていることです。そこを自覚することも「牛業種」では重要です。

もっと大胆にいつてしまえば、価格や業務内容よりも、「頼れるか」「相談しやすいか」「気軽に付き合えるか」「楽しいか」「一生付き合えるか」などのほうが大事なのです。

もっといつてしまえば、税理士の本業はやってもらって当然なので、そこで何ができるかな

どはどうでもよくて、それ以外のところでじっくりくる相手か大切だったりするので、都心で大手企業を相手にしている会計事務所は話が別ですが、大半は地元の中企業がお客のほうです。中小企業がどんな感情で会計事務所を選んでいいのか。そこは、スペックや技術というよりも、「いざという時に気軽に相談できる相手であるのか?」とか、「一緒にうちの会社のことを考えてくれるか?」とか、「担当してくれるスタッフが明るくて元気か」といった

ことで選んだりするのが真実なのです。
それが理解できていると、相手の目線に立ってダイレクトメールが作れるから、反応率も高くすることが可能なのです。

黙っていたらお客は減っていく

次号より、ダイレクトメールなどについて詳しく話を進めていきます。

かつて、会計事務所も「馬業種」だった時代があります。向こうから勝手にどんどんお客が訪ねてきて、黙っていても事務所の規模は大きくなっていった。そうやって、自社ビルを造って、よい車に乗って、従業員を増やしてきた「よき時代」があったと、去年とある関西の会計事務所の所長に聞きました。

しかし、今の時代は「黙っていても、お客は向こうからやって来ない」。来たとしても、その数はたかが知れています。自分から動いていかなないとお客は増えないし、倒産件数もさらに加速化して増えていく可能性が高いため、黙っていればお客は減っていく時代なのです。

そのような時代に適した広告を作るヒントとして、この連載を読んでもらえれば幸いです。生意気なことをこの先も書いていきますが、興味を持っていただけたなら、次号も楽しみにしてください。

■川上健太郎（かわかみ・けんたろう）

THE面白本舗株式会社代表取締役。昭和47年生まれ。ダイレクトレスポンスマーケティングをベースにした広告制作会社を2004年に立ち上げ、現在に至る。ニュースター、フリーペーパー、DMなどで32業種321号の制作実績があり、依頼主のよさ、特徴を引き出す手腕に定評がある。DM制作においても豊富なノウハウを持ち、会計事務所専用のDM制作サービスを展開している。

■THE面白本舗株式会社

代表者：代表取締役 川上健太郎

創業日：昭和50年10月17日

所在地：〈本社〉〒350-0034 埼玉県川越市仙波町2-2-49

〈神奈川オフィス〉〒259-1106 神奈川県伊勢原市善波1219-1

〈京都オフィス〉〒604-0841 京都市中京区仁王門突抜町321

〈宮崎オフィス〉〒881-0021 宮崎県西都市上町1-73

連絡先：TEL 049-227-7207 FAX 049-227-7208

URL：http://www.the-omoshiro-honpo.net/



8年で250社超の顧問契約を決めた THE面白本舗の税理士事務所ダイレクトメール作成プロデュース 導入事務所募集開始!

日本全国1エリア1事務所完全限定につき、お問い合わせはお早めをお願いいたします。

ご関心がある方は、電話（0120-937-537）または電子メール（info@soul-book.jp）でお問い合わせください（THE面白本舗株式会社 担当：川上健太郎）。