

# THE面白本舗「かわけん」の 黙っていたら お客は 減っていくのです

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3回

### 栗原会計のDMが成功したホントの理由 その3 DMで顧問先になった社長にインタビュー!

こんにちは。THE面白本舗の川上健太郎（かわけん）です。弊社の会社名には「THE」が入っています。「なぜ、会社名にTHEが入っているの?」と、よく聞かれるのですが、私は26歳までバンド（ドラム担当）でプロを目指していました。小学生の頃、駅へ向かう会社員らしき人々の群衆が格好悪く見え、会社員にならないと決め、その代案がバンドでした。結果としては、人間関係の悪化が原因でバンドを解散し、音楽を断念するのですが、それまでのロックンロール魂を忘れないために、バンドとえば「THE」が付くだろうと安易に考え、冠に「THE」を付けたのであります。そんな社名も7月で丸8年。意外と長く続いています。

※本文にある「DM」という言葉は、全てダイレクトメールのことを表します。

#### DMが狙う本当の成果とは?

栗原会計のDMは成功したといわれていますが、そもそも、DMはもちろん、集客とか営業活動というものは、何をもって「成功」というのでしょうか?

ただ、やみくもにお客をたくさん集めればよいのでしょうか? 多くお客を集めたとしても、1年後には解約が立て続けに起こってしまうのは問題ですし、クレームを言うようになるような問題のある客ばかりが集まってくるのもあとと大変です。集客・営業というのは、ずばり、自分の会社（事務所）にとって、ストレスのない客を集めることがベストだと私は考えます。よ

って、DM作成も、ストレスのない客、もつといえ、この会社のためなら、情熱を120%注いであげたい」と思えるような会社が集まるように作らないと意味がないのです。栗原会計のDMは果たして、そのように機能しているのでしょうか?

それを追跡してみようと、今回はこんなことに挑戦してみました。

栗原会計の実際の顧問先で、しかもDMを見て問い合わせをしてきた方に直接インタビューをしたら、どんな回答があるのかに興味があったので、実際に先月（6月10日に栗原会計にて）取材を行い、映像に残すことができました。7月4日に開催した私のセミナーに参加して下さった方には、この映像をお見せしています。こ

れがあまりにも面白い内容だったので、今回、連載でも紹介したいと思います。

インタビューをしたのは、埼玉県川口市に本社を置く、ネイス株式会社の南友介社長です。32歳とまだ若いのですが、元体操の選手で、代表に選ばれた手前くらいまでいった実力者です。彼が起こしたビジネスは、子ども向けの体操教室です。開業して2年半ですが、すでに4店舗あり、本気で100店舗を目指して頑張っています。

そんな南社長が、開業当初、どのようなキッカケで栗原会計のDMを見て、さらに問い合わせようとまで思ったのかがリアルに分かるインタビューになっていますので、まずは読んでみてください。

#### ネイス株式会社 南社長インタビュー

栗原会計のDMは、開業してからどのくらいのタイミングで届いたのですか。

南 2011年の2月です。登記してから2週間後くらいに届いたと思います。

DMが最初届いたとき、内容が記憶に残ったり、印象的に感じたりしましたか。

南 記憶に残りましたね。「なんじゃこりゃ」というのが正直な感想でした。まあ、それだけ目についたということなんだと思います。それ



■南友介氏

ネイス株式会社代表取締役。大阪府出身。小さい頃から体操選手として活躍し、関西高校から日本体育大学へ進学。1999年に全国高等学校体操競技選抜大会で個人総合3位、2002年に全日本体操競技選手権の種目別平行棒で2位と、日本代表レベルの成績を残す。2011年、埼玉県川口市に、子ども中心の体操教室「clubネイス」を開設し、現在4店舗をオープンさせる。「体操選手の働く環境、力を発揮できる場所を創造する」をテーマに、現在も教室運営や人材教育に情熱を注いでいる。

図1 栗原会計事務所のDM

ここ最近、開けてもない、会社までの封筒がある... ほったらかしの、で、何か大事そうな書類もある... っ、ドキッ!とほったあなたへ

先日は、突然のお手紙、失礼いたしました。またまた、「作ったばかりの中小会社専門の会計事務所」、栗原会計です。さて、前回からまた少し経って、会社にも動きが出てきたことと思います。

会社を作って少し経てみたら、やっぱり何だかいろいろなことごとくともダイナミックに展開するようになったんじゃないでしょうか? 今までとは明らかに違う楽しさもありますよ。でも、もしかしたら、実は思ったようには売上があがっていない、とか、売上は伸びてきているんだけど、お金が思うように残らないのはどうしてなんだ? とか、仕事が増えたのはいいけど、ちょっと自分ではどうしようもなくなくて、とか。

他にも、「なんか役所から封筒が来てるんだけど、うーん、開けたくない...」「でも、開けなきゃヤバそうだなあ...」とか、「どこかに大事な手紙をいれ忘れてたんじゃないだろうか?」とか。光と同時に影の部分も見えてきたり、慌てて不安で感じてしまうか... 寝ようとした時に、不安が布団の中にも入って来たりしますよ。ええ...

そして、意外なことに、自分のありのままの不安を、そのまま相談できる人って、実はそうそういなかったりませんか? 家族とか親友とか、信頼できる人はいますけど、会社のことを相談できる人って... そう、でもね、それってあなただけじゃないんです。みんなそうなんです。みんな、抱えているんです。だから次へ出てくるんですもん。うまくいってようがいつてなろうが...

で、またまた読んでみれば、「はあ、さすがにそろそろ税務ってちょっと気になるなあ...」って思った方、思い切ってお電話などいただけるとうれしいです。もちろん、こんなことだけ聞いてみちゃおっかな? とか、ちょっと相談だけとか、全然OKですよ。でも、「とはいえ、うーん、やっぱりいかなり電話するのはちょっとキンチョーしちゃうなあ...」っていう方は、まずはココ ↓ にFAXとかしてくださいね。

TELは 0120-630-920 FAXは 048-432-7278

もうちょっと詳しく教えて欲しい。なるべく 5秒以内に、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。

どれだけ読み手がドキッとさせるキャッチコピーを作れるかで問い合わせ数は変わり、また、同業他社にサービスや値段を任せため、内容は感情を揺らすことに徹底できる好事例。

■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入力してきた。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)



DMページや広告を、うちで作っているのです。知り合ったキッカケは、栗原会計主催の経営勉強会や、経営者飲み会で、話をするうちに意気投合したことです。そのため、南社長とはとても仲がよいのですが、このインタビューが内輪ノリにならないように、「栗原会計のDMについて」のインタビューをお願いしたい。当時、思ったことを赤裸々に伝えてほしい」という旨だけ伝え、あとは何も知らせずにインタビューに臨んでいます。

インタビュー抜粋の解説

1 「何通か他の税理士事務所さんからDMが届いているんですが、それらのDMの封筒はほとんど開けなかったんですよ」

DMというものは、送り先の大半が、ほとんど開けなかったんですよ。DMについて、より理解を深めるための解説をしていきます。

「あ、これはこの間の税理士事務所のDMだ」ということがすぐ分かったんです。そして、2通目のDMのキャッチコピーに、「大事な書類らしきものや、ほったらかしの封筒がないですか?」と書かれていて、私の事務所にちょうどそんなほったらかしの封筒があったんです(笑)。税務署かどこから届いていた封筒がDMについて、より理解を深めるための解説をしていきます。

インタビュー内で傍線を付けたところから、DMについて、より理解を深めるための解説をしていきます。

南 やっぱり、事務所の写真とか、スタッフの写真が載っていて、それを見て「楽しそうだな」という印象もよかったです。私も会社をやり始めたときに、楽しく会社をやっていたという気持ちがあったので、栗原会計の楽しそうな雰囲気ガリंकしたんだと思います。

南 実際に栗ちゃんに会ってみて、DMの印象と変わりましたか。

「あ、これはこの間の税理士事務所のDMだ」ということがすぐ分かったんです。そして、2通目のDMのキャッチコピーに、「大事な書類らしきものや、ほったらかしの封筒がないですか?」と書かれていて、私の事務所にちょうどそんなほったらかしの封筒があったんです(笑)。税務署かどこから届いていた封筒がDMについて、より理解を深めるための解説をしていきます。

南 やっぱり、事務所の写真とか、スタッフの写真が載っていて、それを見て「楽しそうだな」という印象もよかったです。私も会社をやり始めたときに、楽しく会社をやっていたという気持ちがあったので、栗原会計の楽しそうな雰囲気ガリंकしたんだと思います。

で、DMの文章を読み進めました。それまでも、何通か他の税理士事務所さんからDMが届いているんですが、それらのDMの封筒はほとんど開けなかったんですよ(※1)。私はインターネットで検索して、税理士事務所を探していくつもりだったので。ただ、栗原会計のDMは、筆で書いてあったので、インパクトがあったのでつい読んで、「不思議な税理士もいるもんだなあ」と思いました。

あつて、一応開けはしたんですけどワケが分からなくて、封筒に戻してそのままだったんですよ(笑)。

南 そんないきさつがあつて、「この事務所さんだつたら、なんか相談できそうだな」と思つて、問い合わせの電話をしたのが栗原会計とお付き合ひするようになったキッカケ(※3)です。

南 彼の税理士事務所のDMに比べて、インパクトがあつたのですか。

象と変わりませんでしたか。

南 最初は栗原さんと玉山さん(栗原会計のスタッフ)が訪問してくれたんですけど、税務などの細かい話をした記憶がないんですよ(笑)。最終的には金額についての話があったんですけども、確か事務所に一度来ていただいたときは、まあ、雑談ばかりで。このDMの雰囲気のような方なんだなつて。

南 それでは、金額の説明があつたときに、「じゃあ、一度検討します」ではなく、その場で「お願いします!」と即決になりました。

南 実は当時のDMには、金額について一切書かれてなかったんですよ。でも、たくさんDMが届いているので、税理士事務所の価格の相場はある程度分かってたんです。「税理士事務所って月にこれくらいの金額がかかる」というのを把握していた(※4)ので、金額を言われたときに、「あ、ここは意外と安い」という印象を持って、人柄もよく、事務所も楽しそうだったので、もう自分のなかで断る理由がなくなつたので即決にしました。



■セミナー開催のご報告

去る7月4日に、株式会社実務経営サービス主催で、私のセミナーを開催させていただきました。テーマは「新法人からの問い合わせを劇的に増やす、ダイレクトメールの作り方」です。栗原会計の栗ちゃんにも登場してもらいました。彼は、「DMを発行し続けて事務所はどのような進化を遂げたのか」について話し、私は「広告屋」と「栗原会計のそばに8年いた者」という立場からDMについての解説をさせていただきました。参加者は40名で会場は満員。終了後も多くの参加者とDMについて語り合う素晴らしい時間となりました。

業になっっているかはとても大事です。ここでは「ここ最近、開けてもいない、会社あての封筒がある……。ほつたらかしの、でも何か大事なような書類もある……ってドキッ!としてしまったあなたへ」というキャッチコピーが南社長に突き刺さったようです。キャッチコピーは重要です。「税理士をお探しですか?」などという平べったいキャッチコピーを使うスペースは、DMのなかにはないはずなのです。

4 「たくさんDMが届いているので、税理士事務所の価格の相場はある程度分かってたんです。『税理士事務所って月にこれくらいの金額がかかる』というのを把握していた」

アナタのエリアでも数社の競合他社（地域の他の会計事務所）がDMを出しているはずですが、それらは、平べったいキャッチコピーと、似たようなサービス内容と価格が書かれている、何の魅力もない、事務所の雰囲気も知ることができない、無味無臭のDMばかりのはずです。ですから、DMでサービス内容や価格は潔く一切掲載していなかったとしても、他の事務所のDMが代わりに相場観を教えてくれるものなのです。サービスや価格より大事なことは、その事務所と一生付き合っていきたいかどうかという雰囲気を伝えることなのです。

2 「ちょうど本業でバタバタしていて、1通目のDMは、結局色んな書類に埋もれて忘れていたんですね」

社長という生き物の本質を見事に表した発言

です。特に創業時の社長はバタバタしています。とにかく事業を軌道に乗せるために、ありとあらゆる手を打っている時期です。そのタイミングで読んでもらい、問い合わせまでしてもらいたいのがDMなので、1回だけのDMで連絡が来ると思ったら大間違いです。栗原会計は、特定のタイミングにもとづき、計4回のDMを、内容を変えて送っています。ネイスの南社長は、見事に2回目のDMに反応して問い合わせをしてくれています。1回目で少し反応していますが、忙しすぎて放っておいたら書類に埋もれてしまった……というのが現実なのです。栗原会計の

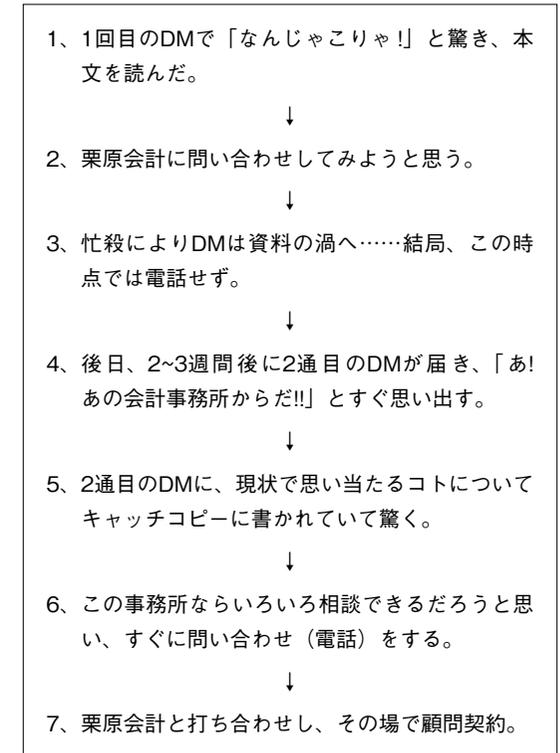
3 「この事務所さんだったら、なんか相談できそうだな」と思って、問い合わせの電話をしたのが栗原会計とお付き合いするようになったキッカケ」

キャッチコピーが読み手の心に突き刺さる言

して、なかに「すでにDMはゴミ箱に捨てておきました。ですが、もしよかったら本文を読んでもから捨ててください」というキャッチコピーが書かれているものがあつたとのこと。DMで成約を取るためには、ここまで実行する会社だつてあるのです。官製はがき1枚で顧問契約を獲得しようとするのが安易なのです。

作戦が、見事にヒットした一例です。

図2 南社長の心理の流れ



複数回DMを送るというのは、「忙しくせつがちですぐ忘れてしまう」という社長に多くある性質に見事にマッチしている。もちろん内容が同じではダメですが。



南社長は、「会計事務所については自分自身でいろいろと調べて決めた」「でも、起業したばかりで忙しすぎて、そんな時間が取れない」といった状況にありました。そんな時、所長や事務所の雰囲気を感じられ、なおかつ自分が感じている不安や、現状を見透かされたようなキャッチコピーが書かれているDMが目の前に来たので、「じゃあ、ここに問い合わせしてみよう」と思い、実際に顧問契約まで交わしたのです。つまり、自分が納得したり、期待をもてたりすることができる事務所からDMが届いたから、問い合わせをしたのです。つまり見方を変えると、多くのDMが成果を出せないのは、「期待」することができない内容やデザインだからだと考えられるのです。

ここで注目していただきたいのは、栗原会計のDMを南社長が見て問い合わせたのは2年半前であるにもかかわらず、現在でもこうして鮮明にインタビューで話ができるという点です。他の会計事務所のDMで、数年後、クライアントが内容を覚えてくれているものを作れているところが何件あるでしょうか。

会計事務所の「お客様の声」インタビューは、実務の評価などについて聞くのが一般的でしょう。今回のように、届いたDMについてインタビューをするというのは珍しいことだと思いますので、ぜひDM制作の参考にしてください。

#### ■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平成16年に立ち上げ、現在に至る。ニュースレター、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にお願いたします。

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）。