



マーケティング110番

vol. 10

村山涼一

マーケティングプランナー。企業のマーケティング業務をアウトソースで請け負い、システム構築、プランニングなどを行う。著書に、『しぐさの解説 彼女はなぜフグになるのか』『成功思考公式』（ソフトバンク パブリッシング）、『運戦不敗のプレゼンテーション』（PHP研究所）など多数。

本連載は、編集部へ寄せられたマーケティング上の悩みや課題への解決策を村山涼一が考え、そのプランニングを通して、マーケティング策の立て方を紹介するコーナーです。

課題

規制緩和を受けて、 広告に力を入れたいのだが...

私は公認会計士の資格を取得した後、朝日（現・あずさ）監査法人で監査業務を行い、その後、税理士の父の後を継いで会計事務所を営んでいます。大手の監査法人と異なり、当事務所は中小企業のお客さまが多くなっていますが、昨今の不況のあおりか、お客さまの絶対数は年々減っているのが実情です。こうした現状を改善するために、規制が緩和された広告に力を入れ、集客をしたいと思ひ、まずはホームページを作ってみました。ほかに、どのような広告展開が考えられるでしょうか。



井尾会計事務所
公認会計士 税理士
井尾仁志さん

STEP 1 ぶさわしい広告活動の在り方を探る

明確な価値設計がポイントになる

税理士法は平成14年4月1日、公認会計士法は平成16年4月1日に、広告に関する規制が大幅に撤廃された。法律に守られていたせいだろうか、筆者はどうも税理士、公認会計士のイメージが具体的でない。前者は節税をしてくれる人、後者は大企業の監査をする人で、自分とは縁遠い人というイメージである。これはたぶん、広告ができなかったこともあるだろうが、価値設計というか、ブランディングというか、明確なUSP（特長）を決めなかったから生じていることだと思う。

早速相談者に面会したところ、筆者の勘はやはり的中していた。彼に「そちらのUSPは何ですか」と質問したところ、「う

ん」とうなってしまった。たぶん公認会計士と言えばそれで済んだのだろう。20世紀という時代はそういう時代だったのだからしょうがない。

とはいえ、お客さまが不況のあおりで減っている時に、資格は黄門さまの印籠にはならない。加えて、競争も厳しくなっているそうだ。こういう時はやはり明確な価値設計をして、ブランドを構築し、それにぶさわしい広告活動を考えるべきである。

さて価値を設計するために、相談者に2、3の質問をした。これによって恐るべき現状が明らかとなった。

まず驚いたのは報酬に関してである。彼らに仕事をお願いした場合、細かい見積もりはなく、仕事が終了した時点で請求がくるそうだ。つまり、プロの仕事には全く口を出せず、ただありがたくやっていた

だいて、言われた通りにお金をお支払いするのが今までの慣例なのだそうだ。

次に驚いたのは年齢。税理士の平均年齢は60歳以上だそうである。税務署を退職して独立することが多いためのようだが、これでは気軽に相談するという気分にはなりにくいだろう。

仕事は税金、目上の人であって、報酬に関しては言い値。こうなってしまっただけでは必要だからお願いするというレベルを超えるのは難しいと思う。だから存在理由が明確であるにも関わらず、イメージが今ひとつはっきりしなかったのだ。

こういう場合の価値設計で効果的なのは、未来的差別化法である。20世紀にイメージされた税理士、会計士のイメージを21世紀に向かって差別化する。これによって21世紀らしい彼らがデザインできるはずだ。

STEP 2 価値設計を行い、ブランドを構築する

新しい価値をデザインする 未来的差別化法とは？

まずは20世紀の彼らのイメージを考えてみよう（図1を参照）。

思いつくのは「税金を管理している人」。税金を安くしてもらうことが彼らに望む唯一のことである。年をとって、画一的に仕事をこなし、報酬に関しては言い値。法律で守られていて、カタイというイメージ。さらにきわめて一方的なコミュニケーションしかなかった。

これを未来に向けて差別化していく。個人であってもお金の出し入れは「会

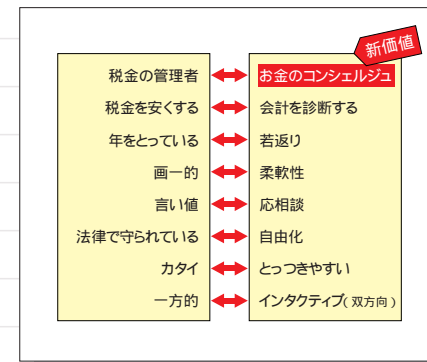
計」である。ゆえに会計を正しく診断してくれる人であるべきである。若く、柔軟性に富み、何でも相談ののってくれる。そのうえで仕事をお願いするのだから、報酬に関しても合点がいく。とっつきやすく、コミュニケーションはインタラクティブである。このようなデザインから、新しい価値として「お金のコンシェルジュ」という言葉を作った。なんでも気軽に相談でき、広範囲な専門知識でいつも正しい情報を与えてくれる人。21世紀はこういう税理士、公認会計士が望まれていると思う。

さらにブランドを考えてみよう（図2を参照）。会計を診断するということを基本価値

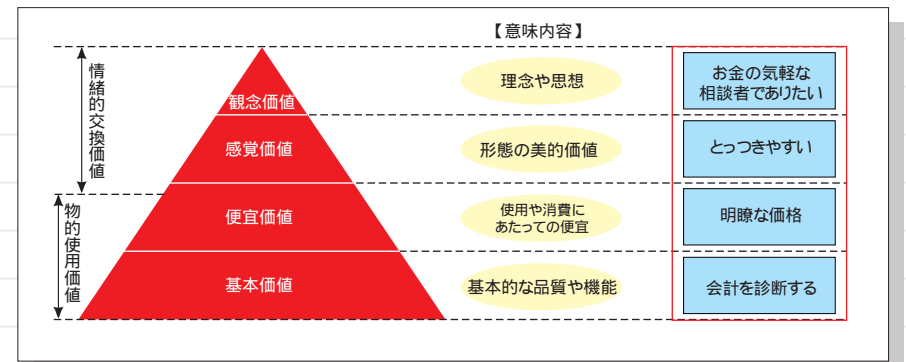
に置く。お金の出し入れの正しさを診断してくれる、言わば「ドクター」のようなものだ。

便宜価値は「明瞭な価格」とした。仕事の性質上、予期せぬ仕事が発生することが多いそうだが、事前から話し合うことによって自分が払うお金の意味を納得させる。感覚価値は「とっつきやすさ」。そして観念価値は「お金の気軽な相談者でありたい」という姿勢である。税理士、公認会計士には「資格者」だというプライドがあると思うが、驕りになってはいけぬ。自ら気軽な相談者だと思ふことでお客との心理的な垣根を取り外す。こうすれば間違いなく競合と差別化できるだろう。

【図1】未来的差別化法による新価値設計



【図2】ブランド構築モデル（和田式モデル）



STEP 3 具体的な施策におとしこむ

ブランドにぶさわしい 広告活動を。

最後に肝心の広告活動の話しよう。思うが、やみくもに広告を打ちまくるのは正しいとは言えない。やはりこの仕事はブランドが大切なので、ブランドを強化できる広告活動に限定して展開することをお勧めする。

いちばんのお勧めは書籍の刊行である。筆者の例で言えば、書籍を刊行してから圧倒的に知名度が上がった。書籍を刊行すれば、その情報がインターネットで飛び交う。ここからの認知はずごいものがある。また

書籍の内容にちなんで雑誌からの取材もくる。これが紙面化されれば、個人のホームページのアドレスも記載していただける。

書籍を刊行することは一般に難しいことのように思われているが、専門性さえ有していれば実はそれほど難しいことではない。自分の専門性をもとに、今までないような書籍の企画を立て、出版社に売り込みに行けば成立する可能性は高い。

次のお勧めはリンクである。自分の顧客やその周辺の人をお願いして、自社のホームページへのリンクを貼ってもらおう。不特定多数の人間に投網をかけても、仕事の性

質上、成就することは少ないだろう。むしろ自分の仕事を知っている自分の顧客に広告してもらった方が効果的である。今回述べた内容をホームページに反映させて、とにかくホームページのサーキュレーションをあげよう。そのためには、的確なサイトにリンクを貼ってもらうことがベストな展開だと思う。

このようにすれば、一銭も使うことなく、効果的な広告活動ができる。お金を使うことが広告ではない。いかに分かりやすい価値を効果的に見込み客に届けるか。それが本当の広告活動だと思う。

相談者を募集します！

このコーナーに登場していただける相談者を募集します。「何を商品特長として訴えたら良いのか分からない」「ターゲットを決めかねている」「ファンを増やしたいのだが...」など、マーケティングに関するお悩み

をお持ちの方は、その内容と必要事項 社名 住所 氏名 部署・役職 電話番号と（お持ちの方のみ）メールアドレス/URLなどを明記し、右記までご連絡ください。

ハガキの場合
〒107-0062 東京都港区南青山3-13-16
（株）宣伝会議 販促会議編集部
「マーケティング110番」係
FAXの場合 03-3475-3038
E-mailの場合 hansoku@sendenkaigi.co.jp