

3 月額法人顧問料と決算報酬

顧問料・決算報酬の低下で厳しくなる事務所経営！

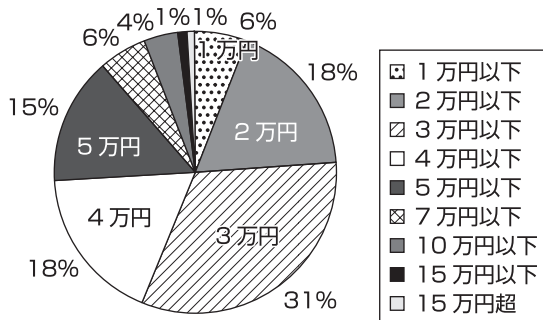
ポイント

- ① 顧問料の低下はまだまだ続く
- ② 価格競争に巻き込まれない事務所作りが急務

市場規模の縮小に密接に関係しているのが、税理士の月額顧問料と決算報酬です。

まず、月額顧問料についてです。これまで会計事務所業界では顧問料の平均は3万円前後といわれていましたが、(財)日本税務研究センターが実施したアンケート調査によりますと、過半数以上の事務所の顧問料が3万円以下であることがわかります(図表5)。

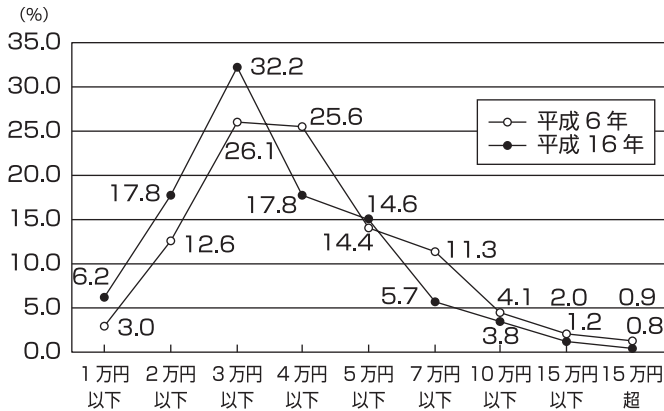
図表5 月額顧問料別関与先構成比(平成16年)



※(財)日本税務研究センター平成16年度アンケート調査より作成

さらに、10年前のデータと比較すると明らかにグラフが左側の低価格帯へシフトしており、この10年間で顧問料の低下が進んでいることがみてとれます(図表6)。

図表6 月額顧問料別関与先数の平成6年・平成16年比較



※(財)日本税務研究センター平成16年度アンケート調査より作成

その主な原因としては、

- ① 税理士報酬規定撤廃に伴う実質的な価格の自由化
 - ② インターネットの普及に伴う価格競争の激化
 - ③ 記帳代行業者を中心とした他業界からの参入
- の3つが考えられます。

②のインターネットの普及に伴う価格競争の激化の動きは今後さらに加速することが予想されますので、特徴のない事務所や付加価値の低い会計業務がメインの事務所は、事務所ならびにサービス内容に特徴をもたせ、価格競争を回避することが大切です。また、③の記帳代行を中心とした他業界からの参入についても大企業向けのサービスが中小企業向けにおいてきていますので、記帳代行メインの会計事務所は記帳代行を入口としたフルサポート体制か低価格でもまわせる仕組みを構築しない限り、収益をあげることは難しくなると思われます。

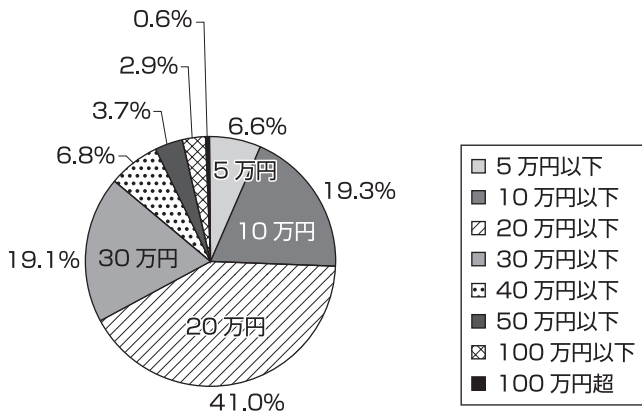
いずれにしても、今までのやり方をそのまま続けるだけでは顧問料は下がる傾向にあることは間違いありません。

次は決算報酬についてです。決算報酬は一般的に「月額顧問料×月

II 会計事務所業界の現状と環境変化

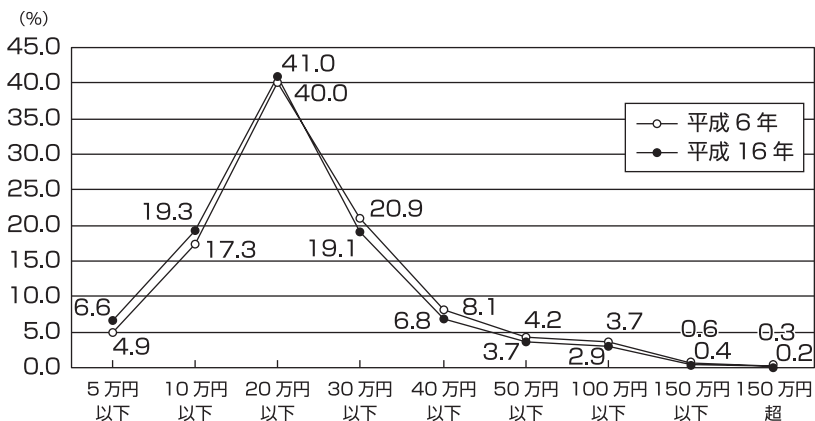
数」で設定されている事務所が多いようです。(財)日本税務研究センターの平成16年度アンケート調査結果によれば、決算報酬は20万円以下がその中心となっています(図表7)。そして注目すべきは、平成6年との価格帯別推移比較をしてみると、月額顧問料とは異なり、決算報酬はほとんど変化がないということです(図表8)。

図表7 決算報酬別関与先構成(法人)平成16年



※(財)日本税務研究センター平成16年度アンケート調査より作成

図表8 決算報酬別関与先数の平成6年・平成16年比較



※(財)日本税務研究センター平成16年度アンケート調査より作成

(5) キーワード連動型広告でホームページの露出度を上げる

■ 手軽で効果の高いキーワード連動型広告をはじめよう！

ポイント

- ① キーワード連動型広告を活用する
- ② 顧客の立場でキーワードを選定する
- ③ ビッグキーワードではなくニッチなキーワードを狙う
- ④ 検索キーワードと表示されるページを連動させる

① キーワード連動型広告を活用する

「顧客獲得型ホームページ」ができれば、次は顧客の目に触れる方法を考えなければなりません。そのために有効な方法がキーワード連動型広告です。Yahoo!（ヤフー）に対応しているのが「オーバーチュア」、Google（グーグル）に対応したものが「アドワーズ」です。詳細はインターネット等で調べていただきたいのですが、大まかにいいますと、あらかじめ設定したキーワードでお客様が検索し、皆さんのページをクリックした場合のみ、広告費の支払いが発生するというクリック課金方式で、検索エンジンの上位にホームページを表示させるために有効な手法です。

キーワード連動型広告には、

- ① 予算に合わせて広告を入れることができる（1日や1か月の広告費の上限を設定できるので安心です）
- ② 費用対効果に合わせて自由に設定を変えられる
- ③ 多数のキーワードを登録できるので細かなニーズを拾うことができる

などの特徴があります。

② 顧客の立場でキーワードを選定する

登録が済んだら次はキーワードの選定です。1つショッキングなことを書きますと、会計事務所の所長先生の中には「〇〇市 税理士」と入力し、ヤフーで今日は3位に出てきたとか、今日は5位に落ちたとか一喜一憂している人がいらっしゃいますが、「〇〇市 税理士」と入力して検索しているのは、①税理士事務所に営業をかけたい方か、②税理士事務所に就職したい方か、③同業の先生方がほとんどで、純粋なお客はあまり多くありません。ですから「ホームページを見たのですが…」とかかってくる電話のほとんどは営業マンか、または採用希望者なのではないでしょうか？

ではお客様はどのような言葉で会計事務所を探すのかというと、「会社設立」や「相続対策」、「相続税」ですとか、「節税」といったような自分のニーズに合った言葉で検索をします。ですから、お客様が好んで検索するようなキーワードをたくさん用意することが多数の人の目に触れる秘訣です。

③ ビッグキーワードではなくニッチなキーワードを狙う

では、「相続税」とか「節税」といったような検索数の多い言葉を登録すればよいのかというと、これがまたそうではありません。前述のように「相続税」という言葉は非常に検索数の多い言葉ですが、検索数が多いということは「何となく相続税が心配な方」から、「今すぐ相続税を払わなければならない方」までさまざまな方が検索を行う言葉だということです。ということは、興味本位であなたのホームページをクリックする人もたくさんいるというわけですから、これでは仕事にならないのに広告費だけ掛ってしまい、非常に効率が悪いのです。

これに対して、「相続税 配偶者控除」とか「みなし相続財産」という言葉はどうでしょうか？ これらの言葉は検索数は少ないかもし

Ⅳ 顧客獲得のためのマーケティング手法

れませんが、興味・関心がない方は入力しないキーワードです。ですから「相続税」に比べてきわめて確度が高いキーワードといえます。また、検索数が少ないので、入札価格も非常に安く、検索数の少なさを多くのニッチキーワードでカバーすれば、低コストで高い反響を得ることができるのです。

④ 検索キーワードと表示されるページを連動させる

そして最後に大切なのは、閲覧者が入力した検索キーワードと、出てきたトップ画面を連動させるということです。

わかりやすい例を挙げます。会社を作ろうと思って「会社設立」という言葉を入力して検索し、上位に出てきた会計事務所のページを開いた瞬間、「税務・会計のご相談なら〇〇会計事務所へ」という文言が所長の顔写真とともに出てきたらどうでしょうか（図表4の左図）？ 多くの方は自分には関係ないと思い、即、次のサイトへ移動することでしょう。

反対にクリックして立ち上がったページをみたらすぐに会社設立のことが書かれていて、しかも読んでみたらかなり詳しい情報も掲載されており、加えてサイドメニューにも魅力的なコンテンツが並んでいたら（図表4の右図）、きっとお客様はあなたの事務所に深い関心を

図表4 検索キーワードと画面の連動

