

5 『司法書士としての『独自性』を追求する

司法書士が結果的に提供している登記サービスは、答えに違いがあってはならないサービスです。選ぶ司法書士によって、登記の是非が変わってしまったり、その後に追うリスクの大小があるようでは、資格者失格のレッテルを貼られることでしょう。

しかし、そのサービスを提供するのは、今や、司法書士の資格をもっていれば当たり前であり、それだけをしていて稼いでいけるのであれば、困っている司法書士など存在しません。

既にお客様は司法書士を選ぶことが出来る時代ですし、そのためには選択肢に対して何らかの基準が求められているのです。わかりやすい基準になるのは報酬であり、先生のキャラクターであり、仕事のスピードや、セキュリティであったりするのでしょうか。

つまり、司法書士はお客様から選び出されるための特徴を求められる時代になったということであり、その特徴を作り出すことが上手な事務所は、より多くのお客様から支持を得ることが可能な時代なのです。そういう意味では、司法書士事務所には『独自性』、すなわち他の事務所がもっていない特徴をもつことが必要とされているのでしょうか。

もちろん、良い意味での特徴が求められているわけです。船井総研ではそういった自分の事務所にしか

ない特徴のことを『独自固有の長所』と呼んでおり、経営における重要な要素と考えています。

ちなみに、この『独自固有の長所』というのは、マーケティング用語でUSP（ユニーク・セリング・プロポジション）と呼ばれており、差別化をするために無くてはならないものとして認められています。

そう、これからの司法書士には、徹底した差別化、独自化がキーワードになってくるということです。この差別化、独自化には、様々な視点から取り組むことが可能です。

たとえば、事務所が提供するサービス一つを取っても、スピードや安心感、信頼性、セキュリティ、先生の魅力、スタッフの接客態度、正確性などが考えられます。

また、そういった特徴を、独自の伝え方で、面白く情報発信することも一つの独自化の手法です。さらに人に伝わりやすいのは、事務所の所員数であったり、専門性であったり、事務所の場合です。こういった独自性は、なかなか惰性で開発出来るものではありません。先生の性格や、今の事務所のスタッフ、仲の良いお客様など、様々な着眼点で、お客様に喜ばれる要素を事務所に付加しなければなりません。今すぐ独自性の開発には着手して頂きたいと思います。

ここでは、なぜ私が司法書士の経営の必要性を説いているか、ご説明したいと思います。そもそも司法書士に法人化が認められ、広告および報酬体系の自由化が認められた時点で、これまでのように護送船団方式で司法書士全員が食べられるだけの仕事量が維持され、安定的な暮らしをしていける状態が失われるのは明らかでした。

一概にそうはいえないとのご指摘もありますが、他の業界でも同じように規制緩和が起こり、その流れに抵抗した事業者が看板を下ろし、経営をいち早く意識した事業者が勝ち抜けるのを見てきた我々としては、そう安心してはいられないと感じてしまうのです。楽観的に考えて経営努力をしないぐらいであれば、経営努力をしたうえで、危機意識が強過ぎだったという結果になる方が、まだ後悔が少ないと思うのです。さらには、経営の必要性が高まるのは、何も規制緩和だけが原因なのではありません。まず、司法書士の市場規模は既に高止まりをしています。それに対して、司法書士人口は今のところ微増しています。小さくなりつつあるパイを、増え続ける人口で食べ続けると、どうなるでしょうか。一人ずつの分け前が少なくなるのは、これまでのやり方を続けたとしたら必然です。誰かが先行して、他の人のパイを食べ出した時点で、競争が生まれますし、パイを多く取る人がいれば、それを確保出来ない人が出てくるのは当

たり前のことです。パイを増やせば良いという考え方もありますし、それには大賛成なのですが、これは法改正や技術革新といった革命的イノベーションがないと難しいというのが他の業界での慣例です（司法書士の簡裁代理権獲得は、そういう意味でイノベーションでした）。

もう少し視野を広げてみて、顧客に目を向けてみましょう。金融機関の支店統廃合は否定しようのないトレンドであり、不動産業界も長い目で見れば新築需要が減り、チェーン化が進んでいます。つまり、司法書士業界では二極化と中央集権化が進んでいて、登記案件も今のところ同じような動きをしています。多重債務者も一時期の二〇〇万人から一二〇万人に減りつつあるというデータがあります。

他の士業の動きはどうでしょうか。弁護士が急増しており、債務整理や企業法務、さらに不動産登記を手掛ける事務所が増えています。税理士は顧問獲得のために会社設立支援を積極化し、商業登記も内製化しようという動きがあります。行政書士については会社設立支援、相続支援という分野で、生き残りをかけて、マーケティングに取り組んでいます。士業間のボーダーはかなり希薄になっています。経営努力をせずにはいられない、そんな環境が周りを取り巻いているのです。

ライフサイクル理論の項で述べましたが、いま司法書士に求められているのは「独自性」です。独自性というのは、他の事務所がない特徴をもつ、ということですから、マーケティング用語で言い換えれば「差別化」ということになります。

ここで紹介するのは、船井総研が差別化のコンサルティングをする際に大切にしてきた考え方である『差別化の八要素』です。差別化の八要素とは、(1)立地、(2)規模、(3)ブランド、(4)商品力、(5)販促力、(6)接客・営業力、(7)価格力、(8)固定客化、となります。

たとえば、立地で差別化するというのは、自分が便利だという理由で法務局の近くに構えていた事務所を、お客様が便利な駅前に引っ越す、といったことでアクセスを差別化するという考え方もありますし、そもそもその立ち位置という意味合いで、どういったお客様の種類を狙っていくのかという意味も含まれます。

規模についていえば、司法書士事務所でわかりやすいのは事務所の所員数でしょう。それも分野別に見たときに、その商圏で一番である事務所が差別化のメリットを享受できるのです。

ブランドは、知名度と勘違いされがちですが、特定のマーケットで指名買いされるような好印象のこと

です。

商品力は、品揃えやその業務の質、販促力は、ホームページや小冊子を企画する力とその量、接客・営業力は、お客様との意義あるコミュニケーションとその量、価格力は、いわゆる価格競争力、固定客化は、ファン化し、リピートしてもらったり、紹介をってもらう実力のことです。

それぞれを耳にすると、当たり前話に聞こえてきますが、この八要素において差別化がしっかり出来ている事務所は、意外に少ないものです。実際、差別化を図りながらも、まったくお客様に伝わっていない場合も意味がありません。

ちなみに、この差別化の八要素において、非常に重要なのは、この(1)↓(8)の順番で、経営に与える影響力が大きいということです。そういう意味では優先順位が付けやすい考え方であります。また、(1)↪(3)は所員には不可侵な領域であり、トップである先生自らが決めなければならないことです。(4)↪(8)においては、所員も実行可能であり、先生ご自身が立案し、チェックさえ怠らなければ、しっかり効果を出すことが出来ます。

すべてが有形な要素ばかりではありませんので、目にみえないものを差別化することには困難が伴います。ただ、差別化に成功し、差別化ポイントを可視化して、お客様に伝えられたときには、先生の事務所の電話が鳴り止まない状況になるでしょう。