

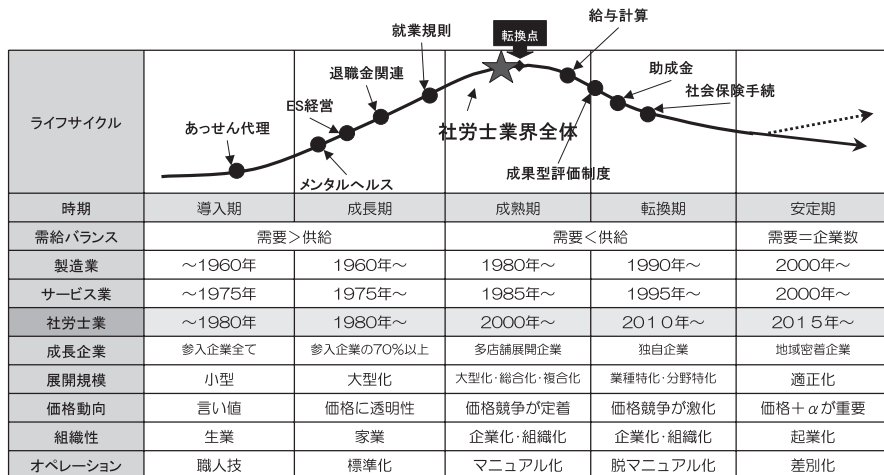
## 4 社労士業界のライフサイクルを知ろう

私たち経営コンサルタントがある企業をコンサルティングする際、必ず確認するポイントがあります。それは「業界のライフサイクル」です。「ライフサイクル」とは人間が誕生から始まりいつかはあの世に旅立って行くという「人の一生」と同じように、商品や業種、業態も一定の命のサイクルが存在するとう考え方です。その業種がライフサイクル上どこに位置するかによって、業績アップの方法論は大きく変わってきます。実は同じ業績アップでも成長期には成長期のやり方が、成熟期には成熟期のやり方があるのです。逆を言うとライフサイクルに則った経営をしていないと業績を上げていく事は極めて困難という事なのです。

では社労士業界のライフサイクルはどの位置にあるのでしょうか？ 次頁の図を参照いただければ明らかですが、**社労士業界はライフサイクル上「成熟期」にあると考えています（図1参照）**。成熟期の最大の特徴は「価格競争が激化していく事」です。

成熟期はその商品やサービスが必要な人にはほぼ行き届いている状態ですから簡単には顧客は獲得できなくなります。お客様から見れば「どこでも手に入る」状態ですので多くの場合「価格競争」が始まりまず。薄型TVの価格暴落も、これまでほとんど値引きをしてこなかったコンビニが最近割引イベントを頻繁に行ってきたのもその商品や業態が「成熟期」に突入した証拠です。たとえば社労士業界でもインターネット上では「就業規則作成五万二千五百円！」といったこれまででは考えられないような低価格路線で

図1 社労士業界の現状



社労士業のライフサイクルは成熟期にある。勝ち組のキーワードは「企業化」と「専門特化」

市場を捲ってくるライバルが出現しています。

これはまさに「成熟期マーケット」の特徴です。手続業務も最近大手アウトソーサーや会計事務所といった他業界からの参入が活発化してきています。彼らにとつては社労士の手続業務は集客サービスで収益源ではありません。ですから圧倒的な低価格で手続業務や給与計算を受注してもビジネスは成り立つのです。

これからの社労士業界は成熟期マーケットでの業績アップのポイントを踏まえた経営をしていく事が大切です。そうでないとあなたはいわば「下りのエスカレーター」に乗った状態。一生懸命、駆け上がっても駆け上がってもなかなか業績は上がりません。「社労士業界は成熟期」にある。この事は経営者としてしっかり意識していかなければなりません。

まずは一つめのテーマ特化型ホームページから説明しましょう。

簡単に言うと「タイトルが、あるテーマに特化しているホームページ」という事です。たとえば「就業規則」や「退職金」といったテーマをそのままタイトルにしているホームページは非常に効果があります。通常、社労士事務所のホームページは「〇〇社会保険労務士事務所」のような、いわゆる「名刺型ホームページ」がほとんどです。ですがほとんどの「名刺型ホームページ」では十分な成果が出ていません。

理由は簡単です。閲覧者のニーズとホームページの情報が合致していないからです。

ホームページ経由顧客の特徴の中でもお伝えしたように、新規客はほぼ九〇%以上がヤフーやグーグルといった検索エンジン経由です。この検索エンジンを利用する人は必ず課題をもっています。「就業規則の内容をチェックしたい」「労働基準監督署の対応方法を知りたい」など、「これを調べたい」という課題がなければ検索エンジンは使いません。

だとしたら、検索エンジンを利用した人が一番知りたい情報をダイレクトに伝えてあげるのが一番喜ばれる事になります。

「検索エンジン経由のお客様が知りたい事は事務所名ではない」という事が大事です。知りたいのはそ

図9 キーワードと検索数の関係（1ヶ月あたり）

キーワード	検索数	他含む検索数
退職金	35,246	115,894
就業規則	19,783	41,612
給与計算	14,843	26,341
社会保険手続	1,921	4,773
人事制度	2,090	5,873

平成19年 株式会社船井総合研究所 調べ

の人の課題解決策、「就業規則の内容チェック」や、「労働基準監督署対応」そのものなのです。ですからテーマ特化サイトでは、多くの人が課題に思うであろうキーワードをホームページのタイトル

そのものにしていきます。ホームページでは八秒以内の流出率が五〇%以上であるのは前述したとおりですが、流出の一番の理由が「このホームページは自分の欲しい情報が載っていない」という理由です。

確かに自分が経営者で「うわー労基署の調査が来る前に何とかしなきゃ」と必死に検索エンジンで「労働基準監督署対応」と打ち込み、「これだ!」と思つてクリックをしたホームページが「村上社労士事務所」、しかも私の笑顔付き。トップページには欲しい「労働基準監督署」の文字は見当たらない……では、思わず「こりやダメだ。違うところを見よう」となるのも頷けます。

「〇〇社労士事務所」のような名刺型ホームページが悪いと言っているわけではありません。既存客の満足度アップや僅かな紹介案件は獲得できるでしょう。しかし新規客を獲得し続ける、しかも爆発的な成果を上げているという事例は私の経験上見た事ありません。

## 66 他事務所との違いを明確にしよう

成熟期のビジネスに共通して言える事は「差別化ができないと業績は上げられない」という点です。ですから「うちの事務所はここが違う！」という点を真剣に探し出す（見つからなければ創り出す）必要があります。このような話をするに「うちの事務所に差別化要素なんてないよ」とよく言われます。しかし差別化要素を探し出す事は実は難しくありません。ポイントは「**当たり前前のサービスでもその内容を具体的に伝える**」という事です。一般的な社労士事務所の事務所案内やホームページを見ると必ずと言っていいほどこんな文言があります。

私たちは「親切」・「丁寧」・「誠実」な事務所です。

残念ながらこれではいけません。この手の表現は、どこの事務所でも言っています。大事な事は「**当事務所での親切とは具体的に**」は○○をする事です」と具体的な内容まで踏み込んで表現する事です。

たとえば「事務所通信を毎月発送しています」でもよいですし、「当事務所では担当者が月一回定期的にご訪問します」でも結構です。「そんな事社労士事務所なら当たり前だよ」と思われる方も知れませんが、そんな事はありません。社労士という存在は今でこそ知名度を上げていますが、一昔前では知らない人の方が多かったのです。**当たり前前の事でも具体的に表現する事で十分差別化は可能なのです。**

できればその差別化要素は複数用意し、「当事務所六つのハートフルサービス」などと銘打ってパッケージ化するとより効果が高まります。

図34 当たり前のサービスを具体的に伝えた例

## 社労士法人〇〇事務所の 6つのハートフルサービス

<p><b>◆書式集プレゼント</b></p>  <p>必要な書式、契約書を無料でプレゼントいたします</p>	<p><b>◆進捗状況のお知らせ</b></p>  <p>進捗管理表を作成し、作業工程の終了ごとに、FAXでお知らせいたします。</p>
<p><b>◆月一回のご訪問or電話相談</b></p>  <p>顔の見えるお付き合いを致します。月に1度のご訪問、もしくは電話にて日々の疑問にお答えします。</p>	<p><b>◆複数担当制</b></p>  <p>複数の担当者がいることにより、「質問があるんだけど、担当者が見つからない」といったことを防げます。</p>
<p><b>◆ニュースレターをお届け</b></p>  <p>毎月、人事労務に役立つ情報を分かりやすくお届けします。</p>	<p><b>◆無料でセミナーにご招待</b></p>  <p>当事務所主催のセミナーに無料でご招待いたします。最新情報の入手にお役立て下さい。</p>