

はじめに

「ホームページ制作会社なんてどこも同じ、値段次第」

こんなふうに思っていないませんか？

ホームページ制作会社と呼ばれるような企業は全国にどのくらい存在するのか。

税理士事務所のホームページの立ち上げに関与した時に、「当社の実績ページで掲載してもよろしいですか」と尋ねると必ずと言っていいほど「顧問先にホームページ制作会社があるのでちょっと・・・」となります。少なくとも税理士事務所の関与先に1社以上、税理士事務所の数と比べて、相当多いのではないのでしょうか。

さらに、広告会社・デザイン会社・印刷会社・ビジネスフォンの販売会社などが兼業で行っているところやSOHO、フリーランスも含めると、かなりの数になるものと思われます。

さて、そんな多くの企業や個人の中から失敗しないホームページ制作会社選びをどうやってするのか。

ホームページの制作費は決して安いものではございません。

中堅スタッフ一人分の月給ぐらいにはなるでしょう。費用対効果が高い分、初期の投資も大きくなってしまいます。

ホームページ制作会社の責任は重大なものと言えます。

また、このコストを掛けずに自作や低価格サービスでの立ち上げをし、

結果として事務所に利益をもたらさないものになった場合は、その間に関わった大切な時間を失います。

ホームページ制作会社・サービスの選択は慎重にならなくてはならないのです。

「ホームページ制作会社なんてどこも同じ」という考えを持ったままですと、営業会社の営業マンの訪問営業にコロッと騙されてしまうことになりかねません（そもそもホームページ制作会社が訪問営業することはナンセンスなことです）。

是非この小冊子でホームページ制作会社の選択、さらには土業事務所のホームページの位置付けについてご考察下さい。

目次

士業事務所のホームページ活用の現状

ホームページ制作会社の役割

企画

ライティング

完成後

クロージングサポートツール

SEO対策（外的要因）

リスティング広告

紹介

ブログ・キャンペーン

おわりに

士業事務所のホームページ活用の現状

まず、最初にホームページは最も士業に向けた営業行動だということを申し上げておきます。

士業の世界では今日でもまだ派手に動き回ると同業で軋轢が生まれることが多い。

DM・FAX-DMなどプッシュ型のプロモーションは証拠が残りますので、現状の顧問に告げ口されるリスクがありますし、一般の依頼者向けのサービスにおいても、地方では地元の有力な先生に気兼ねして広告を展開しにくいなどということもございます。

その点ホームページは依頼者が自らの行動と意思で接

触してくるというものでありますから、非常に都合がよろしい。

士業事務所のホームページ活用の現状について

「集客型ホームページ」の他に「デザイン性の高いブランディング志向のホームページ」の需要も大きくなりつつあります。

一般の依頼者と企業からの問い合わせを比較した場合、一般の依頼者にフォーカスしたサイト構成のほうが、反響は格段に得やすい。

この現状を十分理解した上で、顧問先企業との繋がりとホームページを使ったブランディングで、コーポレー

トサイト構築に踏み切る土業事務所も増えてきております。

◇コーポレートサイトのデザイン性とは

ユーザビリティ要素以外のデザイン性については、論理的な説明が非常に難しいものです。

業界や時代的背景などにも左右されるものであり、その分野で優秀なデザイナーが他分野で必ずしも納得のいくデザインを提供できるものではありません。

その分野でデザイナーが関わるノウハウの蓄積、現在進行形で案件に関わるボリュームに影響を受けるもので

あります。

ディレクター・プロデューサーのレベルでも、関わる分野での他の事例の把握。クライアントの業務、業界での位置付け、ブランドの正確な把握が要求されますので、育成には業務の集中と時間が必要となります。

つまり、デザインの良し悪しというのは士業事務所の顧問先が持っている感覚と士業の皆様自身の感覚、私どものようなクリエイティブスタッフの過去の事例の積み重ねの上に、ある程度の平均値が存在すると言えます。

◇差別化が必要な時期にきた士業の集客型ホームページ

事務所案内的なホームページが粗製乱造された結果、

ホームページの数だけはやたらと増えてしまったこと、
税理士などの士業紹介会社のホームページがSEOやリスティング広告を独占していること、また、不況で一般的に企業の体力がなく、より競争圧力が強まっていることなどから、強み作り・差別化のタイミングであると言えます。

今までは士業事務所のホームページを作成する過程で差別化されたホームページを提案しても、最後には事務所案内的なホームページのより詳しいものになってしまうことが多かったのですが、これからは積極的にマーケティングリサーチに関わるべきだと考えます。

※ホームページは一般の依頼者と直接対話できるマーケティングリサーチの役割が大きく、その結果を踏まえ、同一テーマの細分化や、別テーマへのアプローチをとり

ます。

◇土業の「集客型ホームページ」の差別化のポイント

対象業種を絞る

一、ここでいつも議論になるのは過去の蓄積を整理しても特定の業種を抽出することができないのではないかということ。

二、雑多な業種のクライアントがいるので絞った表現をすると悪影響が出るのではないかということ。

一に関して、

過去の蓄積を整理すれば必ず傾向は出てきます、ま

た弱みを感じたらワンストップなど他土業の力を借りてサービスの形態を整えることを考えます。

二に関して、

付き合いが始まっていれば、皆さんの事務所の対象を絞った表現を目にしても、そういう強みがあるのかという程度にしか思いません。

サービス提供対象エリアを明確にする

意外に踏み切れないのが営業エリアで、「仕事によります」と皆様からお答えいただくのですが依頼者は自分がホームページを運営する事務所にとって対象者なのかを知りたいので、ホームページではサービス提供対象エリアを明確にします。結果として、捨てることは捨てること

になります。

料金（費用・報酬）は明確にする

この話をすると現在の顧問先とのギャップが生まれるので明確化できないという答えが帰ってくることが多いのですが、ホームページでは料金が明確になっていなど致命的になることがあります。

現在の顧問先とのギャップが生まれるのであれば、通常含まれている項目を抜いて、軽量化してサービスの価格を表示して下さい。

新規の見込み客に対しては平日の夜間、土日祝日も相談を受ける

既に行っている事務所も多いかもしれませんが、ホームページ上では差別化の一環として問い合わせ受付時間・業務対応時間を明確に表示いたします。

平日の夜間、土日祝日に相談を受けても、実際は相談のあるときだけ出てくればよいので大した負担にはならないでしょう。

リスティング広告は予算を決めて継続的に行う

差別化された集客型ホームページや表現に注意を払ったコーポレートサイトは AdWords、オーバーチュアなど

のリスティング広告で非常に大きな費用対効果を得られますので、継続的に広告を出稿して下さい。また、最近の依頼者の行動はSEO対策単独ではフォローしきれない傾向がございますので、両者ともに継続していくことが求められます。

ホームページ制作会社の役割

◇企画

皆様の思っていること、皆様の事務所の将来展望を吸い上げて、実際の相談者の行動を調査し、コンテンツとしてまとめるのがホームページの企画書です。

ホームページ制作会社の最大の役割はここにあります。

所長ではなく事務員の方が出てくるとうまくいかないことがあります。うまく吸い上げることができないことがあるからです。

吸い上げの作業は話しているうちにヒントが出てきた

り、こちらの問いかけに対して、答えていただき、より深い思考にまで及ぶこともございます。

この作業は電話とメールでも十分行えますのでホームページの場合は遠方の会社に依頼しても問題ございません。

また、よく「士業事務所が専門分野のホームページ制作会社ってどこが違うの？」と聞かれますが、企画書にもっとも大きな違いがでます。

少なくとも業界のことを分かっているようなホームページ制作会社を探して依頼することになりますが、判断の基準は実績になります。ホームページ制作会社の実績ページに実績がない場合でも、クライアントから掲載の許

可が出ていないだけかもしれませんが実績はありますかとお尋ね下さい。

また実績を見せていただいた場合には、ホームページの企画を土業事務所が主体になって進めたか、ホームページ制作会社が主体になって進めたかを確認して下さい。

◇ライティング

ホームページのコンテンツは所長または所員の方が行うことになります。

ホームページ制作会社の役割はSEO的な観点で文章作成の指導をすることにあります。

また、原稿の進捗状況を一覧表などにまとめて管理す

る役割も負います。

一部のコンテンツの提供を行うホームページ制作会社もありますが、顧問先企業との繋がりで見載るのであれば意味がございませぬが、SEO的な観点から申し上げますと、オリジナルコンテンツでないとほとんど意味がございませぬ。

そもそも依頼者はホームページの説明を読んで問い合わせをしてくるわけですので、ご自分で熟慮の上、依頼者を説得するようにコンテンツを作成していくべきです。所員に書かせる場合は参加意識を持たせることができ、インナーブランディングとしてよい結果を生む場合がございませぬ。

◇完成後

ホームページ完成直後は制作会社に効果的な更新の方法、法改正情報などホームページの多くのページにまたがる用語などの効率的な修正方法のレクチャーを受けて下さい。

CMSのシステムで作成されているホームページであれば、ご自分での更新が可能ですので、ホームページの立ち上げを機に更新を習慣化します。

※CMS（コンテンツマネジメントシステム）は、ホームページのコンテンツを構成するテキストや画像などを系統的に管理し、処理を行うシステムの総称を言います。ホームページ制作の知識がなくても、デザイン性

の低いページについては簡単に更新ができるので、コストパフォーマンスに優れている。また、統合的、体系的に管理しているので複数の担当で更新作業をする場合にすぐれています。

◇クロージングサポートツール

ホームページからの問い合わせをいかにクロージングに結びつけるのか、ホームページ公開後の大きなテーマであります。

電話での問い合わせの場合は頑張って面談に持ち込む。メールでの問い合わせの場合は時間を置かないで何らかの返答をしておく。

これらのファーストコンタクトの対応の後にもクロージングに向けて、着実にアクションを起こします。

〈この時に必要になるツールが〉

- ・印刷されたデザイン性の高い事務所案内
- ・皆さんの事務所を選んで頂ける内容を記した小冊子

これらのツールは先方が送ってくれと言わなくても、面談が確定していない問い合わせには全て送ります。

事務所案内はしっかりした事務所であることを示すために、商業印刷されたものを用意します。

小冊子は一般知識をまとめるよりも、現在お読みになっているこの小冊子のように、皆さんの事務所を選んでもらった時のメリットを切々とうたったほうが、格段に効果がございます。

これらのツールのご提案もホームページ制作会社の役割になります。

ホームページ制作会社はホームページからの問い合わせをいかにクロージングに結びつけるかを常に考えておりますので、これらのツールの制作ノウハウはグラフィックデザインのみ行うデザイン事務所より優れているはずです。

◇SEO対策（外的要因）

SEO会社にリンクだけを販売している会社があるのをご存じでしょうか。

今後どう変化していくかは分かりませんがSEO対策の大きな要因としてこの外的要因があり、皆、これを充実させようと血眼になり、リンクだけ販売して収益を得るような企業すら出てくることになります。

信頼のおけるAホームページからBホームページにリンクが貼ってある場合、検索エンジンはBホームページにも信頼感を持ちます。しかし、Aにリンクを貼って下さいといっても、そうは簡単に成立しないので、相互リンクという形になります。

相互リンクを1件ずつメールで依頼して、許可を得るという作業を続けていくのは大変な手間です。

また、この相互リンクはテーマの似かよったサイトからのリンクが最も効果的と言われておりますので、士業どうしの相互リンクが望ましい。

ホームページ制作会社は数多くのホームページを手掛けていますので、相互リンク斡旋の役割を担います。同一テーマのホームページを中心に手掛けているホームページ制作会社であればさらによいということになります。

◇リスティング広告

「土業事務所のホームページ活用の現状」の項でも少し触れましたが、最近の依頼者は検索時のリスティング広告に慣れてきて、その行動はSEO対策単独ではフォローしきれない傾向があり、SEOとリスティング広告の両者ともに継続していくことが求められます。

また、差別化された集客型ホームページや表現に注意を払ったコーポレートサイトはリスティング広告で大きな費用対効果を得られます。

土日は業務を休んでいる場合などに、システム的に掲載を止められるというのも使い勝手のよい広告ツールであると言えるでしょう。

営業的な人を1人雇うのであれば、その給与分をすべ

てここに投資するのが賢明です。

リスティング広告の効果的な運用について助言するのもホームページ制作会社の役割です。

最初だけ助言を受ければ、結果を見ながらご自分達
力で改善していくことが可能です。

◇紹介

企画書の項でご説明しましたが、ホームページ制作会社は皆様の思っていること、皆様の事務所の将来展望を吸い上げて、実際の相談者の行動を調査し、コンテンツとして企画をまとめていきます。

このような流れの中で、ホームページ制作会社は各事務所の強みや実績を客観的に把握しているため、士業間や企業からの紹介依頼を受ける機会が多くなります。

皆さんが適切な専門家を探している場合でも、売り込みをお願いしたい場合でも、心当たりがあれば紹介してくれます。

これは税理士の方が顧問先にご自分のネットワークにある専門家や企業を紹介してあげるようなイメージに近いでしょう。

◇ブログ

CMSのシステムでホームページを立ち上げた場合、
所長ブログや所員ブログをホームページ内に組み込むこ
とが可能です。

これはホームページと同じドメインの配下にブログを
設置しますので、SEO的にも効果があります。

企画書の段階でブログをどうするかの話し合いを持ち
ますが、立ち上げ後に追加することも出来るので、思い
立ったらブログをはじめてください。

ブログの進め方に関してはホームページ制作会社に相
談して下さい。

同業の方がどのようなブログをやっているのか、意見を
してくれずはまずです。

ブログは書き込み等により知り合いとの交わりを持つることなどが大きな特徴ではありますが、士業がホームページに付属するブログを運営する場合、この機能を持たせなくて結構です。

通常のブログの機能を志向する場合は、大手のブログサービスでブログを開設するのがよろしいでしょう。

ホームページに付属するブログの場合の目的は人柄・業務紹介、SEO対策と考えて下さい。

私がよく士業の皆様に「病院に行く前に医者ブログがあれば読みたいでしょう」と言うのと分かってもらえるのですが、一般の依頼者も士業との接点がそれほどあるわけではありませぬし、皆様に一度も会ったことがない

のであれば、人柄に興味を抱くのは普通のことです。

どんな言葉にも必ず人格が反映されます。特にブログのような柔らかい媒体であれば、顕著になります。かしまらずに普段どおりの言葉を出せばよろしいかと思えます。

ホームページにはブログのように頻繁に更新するエリアとして、お知らせ・法改正他情報更新ツールがございます。

この二つは以下のように使い分けます。

〈お知らせ・法改正他情報更新ツールに載せる主な情報〉

- ・年末年始などのお休み
- ・セミナー開催（ここからリンクしてセミナー案内ページに誘導）
- ・スタッフ募集（ここからリンクしてスタッフ募集ページに誘導）
- ・新しいページを作成・ページを修正したときの案内（ここからリンクして該当ページに誘導）
- ・法律の改正情報
- ・新規の助成金情報
- ・判例

〈ブログに載せる情報〉

ブログに何を掲載するのか悩む、継続できるか不安、意味があるか疑問といった理由でブログの開設に踏み切

れない方は多いのですが、ブログは次のように割り切って考えて下さい。

「お知らせ・法改正他情報更新ツール」は事務所からの案内、ブログは所長や所員からの案内である。

「お知らせ・法改正他情報更新ツール」と同じ情報を掲載しても問題ございません。所長や所員の方の言葉で情報を伝達することが重要です。前述したように、言葉には人柄も必ず含まれてきます。

趣味、お店紹介、書籍紹介などの個人的な事や、ニュースの感想、専門分野の見識の他に年末年始の案内などに関しても、「いつからいつまでお休みをいただきご迷惑

をお掛けいたします」ということをご自分の言葉で書いてみて下さい。

◇メールマガジン・キャンペーン

メールマガジンは偶然検索エンジンでホームページを訪れてくれた方に、次に接触できる可能性を残しておくために有効なツールです。

トレンドとしては、どのメールマガジンも読者を増やすのが難しい状況になっていますが、セミナーの案内などを投げかける場合には使い勝手がよいものです。

偶然サイトを訪れてくれた方に対して、印象を残す方

法として「キャンペーン」も有効です。

偶然訪れたこの時、相談者の方は皆さんの事務所に相談してみるメリットを見出せます。

常に何らかのキャンペーン（ホームページ上には1年間顧問料割引等）を設定しておくのも手です。

メルマガ、ホームページ上のキャンペーンについては事務所の体質や考え方により向かない場合もございますのでホームページ制作会社にじっくり相談してみてください。

おわりに

いかがでしょうか、ホームページ制作会社の役割がいかに多岐に渡るかご理解いただけたでしょうか。

ホームページは土業にとって集客の中心であり、ホームページ制作会社はそのホームページに関わるクロージングサポートツール、SEO対策、リスティング広告、ブログなどの重要要素すべてに関わりがございます。

また、集客型ホームページは一般の依頼者と直接対話できるマーケティングリサーチの役割が大きく、結果を踏まえ、ホームページを同一テーマの細分化や、別テーマへのアプローチをしていくもので、長期の時間を掛けて試行錯誤していくものです。

同様にブランディング志向のコーポレートサイトにも完成はなく、時間と共に、事務所の実態と将来展望を加味して変わっていくものです。

この点を考えるとホームページ制作会社を上手に利用することは将来の事務所運営を考える上で非常にプラスになることを分かっていただけたらと思います。

清水信宏（しみず のぶひろ）



有限会社ポーカー・フェイス代表取締役社長。

1966 年生まれ。静岡県裾野市出身。

東京都千代田区在住。広告代理店勤務、コンピュータソフト会社事業部長を経て現職。

SR（開業社会保険労務士専門紙/ビジネスガイド 別冊）、税理士新聞、社労士で笑いがとまらない開業ノウハウなどの士業のホームページ活用のテーマに出筆。

有限会社ポーカー・フェイス

平成 14 年よりホームページを中心とした士業事務所の集客に一貫して関与する、士業専門のホームページ制作会社。士業のホームページコンサルティング実績 200 サイト程度(2009 年 7 月現在)

有限会社ポーカー・フェイス

<http://www.pokerface.co.jp/>

士業マーケティングツール・作成サポート

<http://www.bestmatching.net/sales/>