

士業・コンサルタントが おさえておきたい

初めての士業Web集客 スタートガイド



MillionValue

このガイドブックについて

こんにちは。

株式会社ミリオンバリュー代表の、大林亨輔（おおばやし こうすけ）と申します。

この度は、当ガイドブックをダウンロードして頂き、誠にありがとうございます。

このガイドブックは、土業・コンサルタントの方が、Web 集客（Web マーケティング）について理解を深めていただくことを目的に作成しました。

Web 集客と聞くと、「難しそう…」「HTML とか、SEO とか、よく分からない…」という印象を持たれる方も多いですが、ご安心ください。

集客は、言わば「科学」です。

正しいやり方を、正しい順番で実践すれば、再現性があるのです。



実際、当社のクライアントでも、以下のように、開業直後からスムーズにスタートされている方もいらっしゃいます。



Web 集客ノウハウの中には、枝葉のような、細かい小手先のテクニックも多々あります。しかし、大事なのは、そこではありません。



このガイドブックでは、あなたが小手先のテクニックに振り回されることのないように、今後のあなたの集客の土台となる、王道のノウハウをお伝えしていきます。

土台がしっかり固まれば、その後は、比較的うまくいくものです。

何事も、土台が肝心です。

このガイドブックが、あなたのスタートダッシュの一助になれば幸いです。



知的財産権等に関する記述

【推奨環境】

このガイドブック上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://get.adobe.com/jp/reader/>

【知的財産権について】

このガイドブックは、知的財産権法で保護されている著作物です。
下記の点にご注意いただき、ご利用下さい。

このガイドブックの知的財産権は、株式会社ミリオンバリューに属します。
知的財産権者の許可なく、このガイドブックの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このガイドブックの開封をもって、下記の事項に同意したものとみなします。
このガイドブックは秘匿性が高いものであるため、知的財産権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。
知的財産権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このガイドブックに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。
このガイドブックの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。このガイドブックを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。



目次

このガイドブックについて	2
知的財産権等に関する記述	5
【第1章】 なぜ、ホームページが最も重要なのか?	12
理由は、「利用意図」の違い	13
【第2章】 ホームページ集客を加速させる「公式」	16
ホームページの成約率（反応率）とは?	17
アクセスとは?	18
ホームページの「文章」は、営業マンとの「営業トーク」と同じ	21
土業のホームページ集客は、この3ステップで上手にいく	23
【Step1】 調査	24
【Step2】 文章	25
【Step3】 アクセスアップ	26
3ステップと、「成約率×アクセス」の式の対応関係	27
【第3章】 【Step1】 ホームページ制作前の「調査」	29
ポイント1 「事務所型ホームページ」と「特化型ホームページ」	31
「土業」も「レストラン」も、成功法則は同じ	32



質問1「会社設立に特化すると、会社設立の仕事しか来なくなってしまうので
しょうか？」 36

質問2「私は税理士です。例えば、歯科に特化すると、歯科からしか問合せが
来ないのでしょうか？」 37

ポイント2 どの業務に特化すればいいか？の見極めのコツ 40

（判断基準1）単価が安すぎる業務は、検討から外す 41

（判断基準2）手続きが簡単すぎる業務は、検討から外す 42

（判断基準3）ビジネスモデル的に不利になってしまう業務は、
検討から外す 43

ここまでの簡単なまとめ 44

（判断基準4）ライバルが多い（強い）業務は、検討から外す 47

（判断基準5）最終的な判断は
「どっちがやりたいか？（どっちが好きか？）」 48

[Step1]「調査」のまとめ 50

「どの業務に特化すべきか？」をプロが見極めアドバイスする、
「無料調査」のご案内 51

【第4章】[Step2]「文章」で、ライバルと差別化する 54

ポイント1 PASONAの法則 57

ポイント 2 料金表の作り方	59
料金表が果たすべき、もっとも大事な役割とは？	60
料金表を変えただけで受注できた！という事例	61
料金表の作り方：基本は「ばらばらにせず、プランにまとめる」	62
[Step2] 「文章」のまとめ	64
【第 5 章】 [Step3] 質の高い問合せを増やす「アクセスアップ」	66
SEO 対策（検索エンジン最適化）とは？	67
PPC（リスティング広告）とは？	68
ポイント 1 1つのキーワードではなく、複数キーワードで	
上位表示させる	70
土業業界のキーワードは、1 個 1 個の検索数が少ない	71
他業界（歯医者や美容院など）の場合	72
土業の業界の場合	72
土業は、「複数のキーワードを狙う」のが王道	73
ポイント 2 質の高いキーワードを見極める	75
ずばり、「Yahoo 知恵袋」を使おう	76
（例）「相続放棄」に関連するキーワードを探してみよう	77
人間は、「知っている言葉」でしか検索できない	81



[Step3]「アクセスアップ」のまとめ	83
【第6章】 繁盛土業になるための、マインドセット（心構え）	85
同じことをやっても、結果が全く異なる理由	85
マインドがズレていると、努力が報われない…	87
(1) 自分の「好きなこと」を自覚する	90
「好きなことに集中した」私の事例.....	92
「好きなこと」を見つける、魔法の質問	93
(2) 自分を最優先する.....	94
「他人に貢献する」ことと、「自分を犠牲にすること」は、違う	95
自分を満たせば、周囲にも貢献できる	96
自分を満たす、具体的かつ簡単な方法.....	98
(3) お金を貰うことを恐れない	100
(4) マイナス（に見える）の出来事を、プラスに転じる	103
(5) 最初に「できます」と言う。解決策は後から考える	105
(6) 最初は、徹底的に「真似」する.....	106
(7) 自分が変われば、すべて変わる.....	107
「自分が悪い」ではない.....	108
よくあるご質問	110



(1) 絶対に特化すべきでしょうか？	
(専門分野があったほうがいいでしょうか？)	111
(2) ホームページは、いつから準備を始めるといいですか？	112
(3) 独立開業したばかりで、実績がないのですが…	114
(4) 今持っているホームページをリニューアルしたほうが良いのか？新し く作ったほうが良いのか？悩んでいます。	115
(5) 文章を書くのが苦手です…	116
(6) メルマガや動画なども、活用したほうが良いのでしょうか？	118
(7) PPC (リスティング広告) は、やったほうがいいですか？	119
広告費だけが、唯一お客様を連れてきてくれる	120
最後に、あなたへのメッセージ	122



第1章

なぜ、ホームページが 最も重要なのか？



MillionValue

【第1章】なぜ、ホームページが最も重要なのか？

Facebook やライン@、ツイッター、Youtube を使った動画マーケティングなどなど。

Web 集客には、いろいろなツールがあります。

しかし、その中でまず最初におさえてほしいのが、「ホームページ」なのです。

簡単に言えば、**Web 集客の基本は、「ホームページを作り、検索してきた人（見込み客）に見てもらって、問合せってもらう」ことなのです。**



では、なぜホームページが重要なのか？

分りやすく解説します。



理由は、「利用意図」の違い

検索してくる人は、言わば「積極的に情報収集している人（自分の悩み・課題を解決したい人）」と言えます。



これはつまり、「お金を払ってでも、依頼してくれる確率が高い」ということです。

こういう人は、例えば

- ✓ 相続 手続き 相談
- ✓ 建設業許可 申請

のようなキーワードで検索し、プロである土業を探しているわけです。

（例えばあなただって、プロにホームページを作ってもらおうとしたら、「土業ホームページ制作 相談」などで検索しますよね）

媒体によって、使っている人の 利用意図（購買意欲）が違う	
検索エンジン（GoogleやYahoo）で 検索している人	SNS（Facebookなど）を 使っている人
 <p>積極的に情報収集している ＝依頼する確率が高い</p>	 <p>言ってみれば「暇な人」 ＝依頼する確率が低い</p>



一方、Facebook などの SNS を使っている人は、
どうでしょうか？



SNS を使っている人は、言葉がアレですが、「暇
な人」です。

別の言い方をすれば、「積極的に情報収集をして
いない人（悩み・課題を解決する気が薄い人）」
と言えます。



こういう人は、お金を払って依頼する気持ちが
ありません。



最悪の場合、こういった人たちにサービス紹介
などをしてしまうと、売り込みだと思われ、嫌
われてしまうことにもなりかねません。

もちろん、Facebook などの SNS に効果がない訳ではありませんが、SNS 活用
に取り組むのは、土台となるホームページがちゃんと出来てからで十分です。

上記のように、一言で「Web 集客」と言っても、「媒体によって、そこにいる人
の利用意図が全く違う」ことが、おわかり頂けたと思います。

そして、この観点でいうと「ホームページは、検索してくる人（悩みを解決し
たい人）」と、あなたを繋ぐ架け橋になる」とも言えるのです。

だからこそ、まずは、土台となるホームページに力を入れてほしいのです。



第2章

ホームページ集客を 加速させる「公式」



MillionValue

【第2章】ホームページ集客を加速させる「公式」

それでは、ここからは、ホームページ集客について解説していきます。

ホームページからの集客を成功させるには、以下の公式を覚えておいてください。

(公式と言っても、難しいものではありませんので、ご安心ください)

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{HPの} \\ \text{成約率} \\ \text{(反応率)} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{アクセス} \\ \hline \end{array}$$

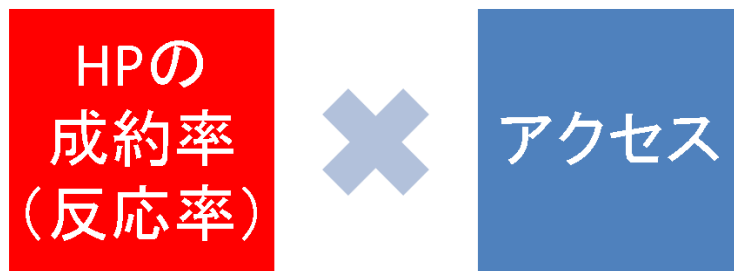
この公式に沿って対策するのが、最短ルートになります。

まずは、この公式の意味を、簡単に解説しますね。



ホームページの成約率（反応率）とは？

まず、成約率は、ホームページの反応率とも呼ばれます。



意味	例	改善するには
「HPにきたアクセスのうち、何件が問合せに至ったか？」の割合	アクセスが100あったとして、2件問合せが来たなら、成約率は2%	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲティング ・ ホームページの文章

これは、「ホームページにきたアクセスのうち、何件が問合せに至ったか？」の割合です。

例えば、200 アクセスのうち、3 件の問合せがあったとしたら、「 $3 \div 200 = 1.5\%$ 」となります。

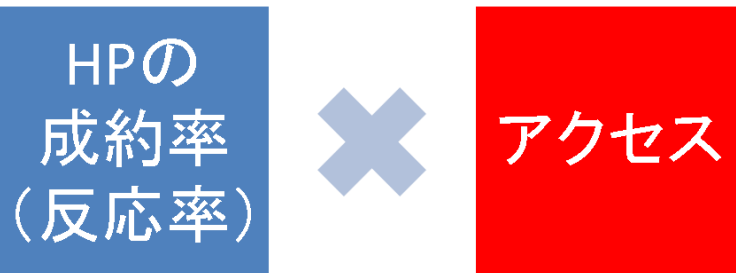
ホームページの問合せ率をアップさせるには、

- ✓ 集客しやすい業務に特化する（ホームページのテーマを絞る）
 - ✓ 文章でライバルと差別化する
- 必要があります。



アクセスとは？

次に「アクセス」です。



意味	例	改善するには
「 <u>ホームページを見に来る人の数</u> 」のこと。	100人の人が見に来たら、アクセスは100	<ul style="list-style-type: none"> ・SEO対策 ・PPC(リスティング広告) などのアクセスアップ対策

これは、「ホームページを見に来る人の数」のことです。

簡単に言えば、「**アクセス数**」です。

アクセスを増やすには、

- ✓ **SEO 対策（検索エンジン最適化）**
- ✓ **PPC（リスティング広告）**

といった、アクセスアップ対策を行う必要があります。



ポイントは、「かけ算」になっていること

注意していただきたいのは、この式が「かけ算だ」ということです。

そのため、もしアクセスが月間 1 万アクセスあったとしても、成約率（反応率）が 0% だったら、問合せは 0 件になってしまう、ということです。

多くの場合、「とりあえずホームページを作った。アクセスアップが必要と聞いて SEO 対策をやってみた。でも問合せが来ない…」と悩んでいる方が多いのですが…

この失敗の原因の多くは、「**ホームページの成約率（反応率）が低い**」ことです。

アクセスアップ対策は、アクセス数を Google アナリティクスで数字でも見るできるので、「なんだか対策している！」という気がしてしまうんですね。



しかし、前述のとおり、いくらアクセスを集めても、ホームページの成約率（反応率）が低かったら、問合せ数は増えません。



確かにアクセスアップ対策は大事ですが、それ以上に大事なのが、ホームページの成約率（反応率）なのです。

- ✓ まず、ホームページの成約率（反応率）を高める
- ✓ その後、アクセスアップする

この流れで進めていくのがベターです。



ホームページの「文章」は、営業マンとの「営業トーク」と同じ

これは、「営業マン」に例えると、分かりやすく説明できます。

ホームページは、あなたの代わりに営業してくれる営業マンのようなもの、とも言えます。

となると、

- ✓ ホームページ：営業マン
- ✓ 成約率（反応率）：営業トークの上手さ
- ✓ アクセス：お客様の数

と例えられます。



トークの下手な営業マンが、多くのお客様に営業しても、なかなか受注できないですね。

この場合、やるべきなのは「営業するお客様の数を増やすこと」でしょうか？
違いますよね。

真っ先にやるべきなのは、「営業トークを磨くこと（受注率を上げること）」です。

トークが上手い（サービスの価値をちゃんと伝えられる）営業マンなら、少ないお客様でも、ちゃんと受注できますよね。

ホームページもこれと同じです。

ホームページの文章で、あなたのサービスの価値をちゃんと伝え、ライバルと差別化できれば、少ないアクセスでも問合せは来るのです。

この考え方を、忘れないでくださいね。



土業のホームページ集客は、この3ステップで上手にいく

当社はこれまでに、500 件以上の土業事務所の Web 集客をサポートしてきました。

この多くの事例を元に、土業のホームページ集客の手順を、3ステップにまとめました。

それが、以下の「3ステップ集客ノウハウ」です。



【Step1】 調査

土業は、扱っている業務がたくさんあります。

例えば、行政書士で言えば、

- ✓ 相続
- ✓ 会社設立
- ✓ 建設業許可
- ✓ ビザ申請

などなど。

当然、あなたが活動している地域によって、検索状況やライバル状況が異なります。

つまり、「業務によって、集客の難易度が違う」ということです。

そのため、「**自分の地域では、どの業務がホームページで集客しやすいのか？**」を調査し、見極める必要があります。



【Step2】 文章

お客様は、ホームページの文章を読んで、あなたとライバル事務所を比較しています。

(HP のデザインが綺麗だから、こっちの事務所に依頼しよう！という人はいませんよね)

文章で、

- ✓ **あなたが、他の事務所とどう違うのか？**
- ✓ **あなたに依頼すると、お客様は、どんなメリットが得られるのか？**

といったことを伝えられれば、ライバルと差別化し、問合せを増やせます。



【Step3】 アクセスアップ

アクセスアップでは、「数」も大事ですが、同じくらい「質」も大事です。

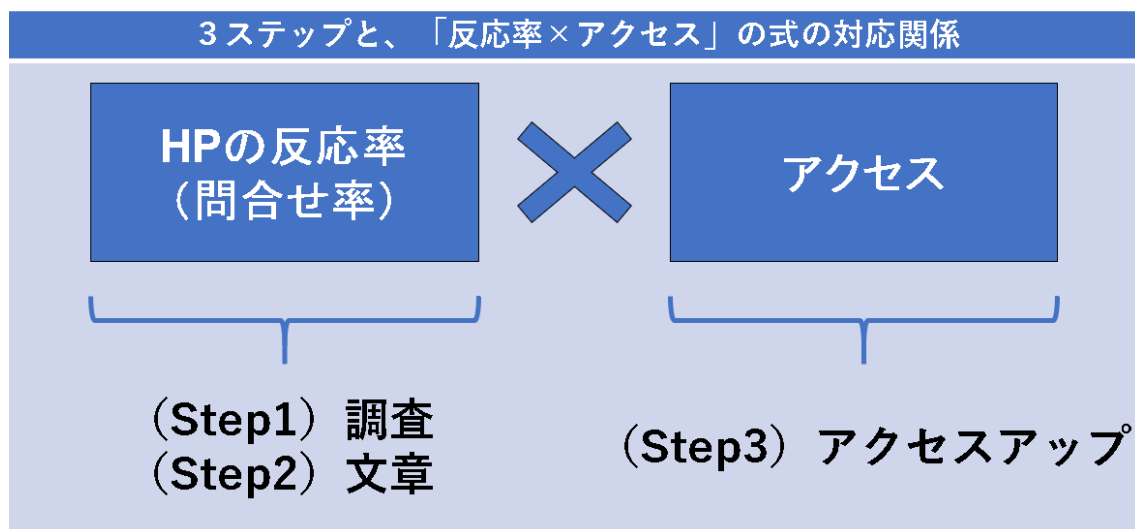
依頼する気のない人のアクセスを集めても、なかなか問合せは増えません。

**質の高い優良顧客（今すぐ客）のアクセスを優先して集めることで、効率よく
問合せを増やし、売上アップできます。**



3ステップと、「成約率×アクセス」の式の対応関係

ちなみに、この3ステップは、先ほど紹介した「成約率×アクセス」の式と照らし合わせると、以下のような対応関係になっています。



つまり、

- ✓ (Step1 : 調査) と (Step2 : 文章) は、「ホームページの成約率」をアップさせるための対策
 - ✓ (Step3 : アクセスアップ) は、「アクセス」を増やすための対策
- という対応になっている、ということです。

この3ステップ集客ノウハウの各ステップを、順番に分かりやすく解説していきます。



第3章

Step 1

ホームページ制作前の 「調査」



MillionValue

【第3章】[Step1]ホームページ制作前の「調査」

前述の通り、土業は、どの業務に特化するかで、集客のしやすさがぜんぜん違ってきます。

例えば、

- ✓ あちらの地域では、「相続」が狙い目
- ✓ 一方、あちらの地域では、「相続」はライバルが多いので、「建設業許可」が狙い目

のように、あなたの活動地域によって、状況が異なるのです。

ホームページを作る前に、業務ごとの集客のしやすさを見極め、「勝てる場所で戦う」ことが大事なのです。

だからこそ、ホームページ制作前の調査（検索数やライバル状況を調べること）が、必要不可欠なのです。



さて、この Step1 のポイントは、それこそ山のようにあるのですが…

その中でも、特に重要な、以下の2つのポイントに絞って解説していきます。

- ✓ (ポイント1)「事務所型ホームページ」と「特化型ホームページ」
- ✓ (ポイント2) どの業務に特化すればいいか? の見極めのコツ



(ポイント1)「事務所型ホームページ」と「特化型ホームページ」

土業のホームページには、

- ✓ 特化型ホームページ
- ✓ 事務所型ホームページ（総合型ホームページ）

の2種類があります。

特化型ホームページ (専門ホームページ)	事務所型ホームページ (総合ホームページ)
<p>1つの業務の集客に特化したHP</p>  <p>例：「就労ビザ」に絞ったHP</p>	<p>複数の異なる業務を並べただけのHP</p>  <p>例：どれを強調するわけでもなく、扱っている業務を、ただ横並び…</p>
<p>「特化型ホームページ」のほうが、集客力が高まりやすい</p>	

結論から申し上げますと、集客力が高まりやすいのは、「特化型ホームページ」です。

では、なぜ特化型ホームページは集客力が高まりやすいのか？



これは、レストランに例えると分かりやすくなります。

「土業」も「レストラン」も、成功法則は同じ

近年、昔ながらのファミリーレストランは、どんどん低迷していますよね。

- ✓ ハンバーグもある。
- ✓ ラーメンもある。
- ✓ 和風の定食もある。

こういった、言わば「何でも屋さん」は、特徴がないので、選ばれづらくなってきました。

特化型の方が集客力が高まる具体例（レストランだって）	
<p>昔ながらのファミリーレストランは、 どんどん潰れる</p> 	<p>特化しているレストランは、 どんどん繁盛していく</p> 
<p>正直、「味」はそこまで変わらないはず。 しかし、特化している方が顧客には魅力的に映る！</p>	

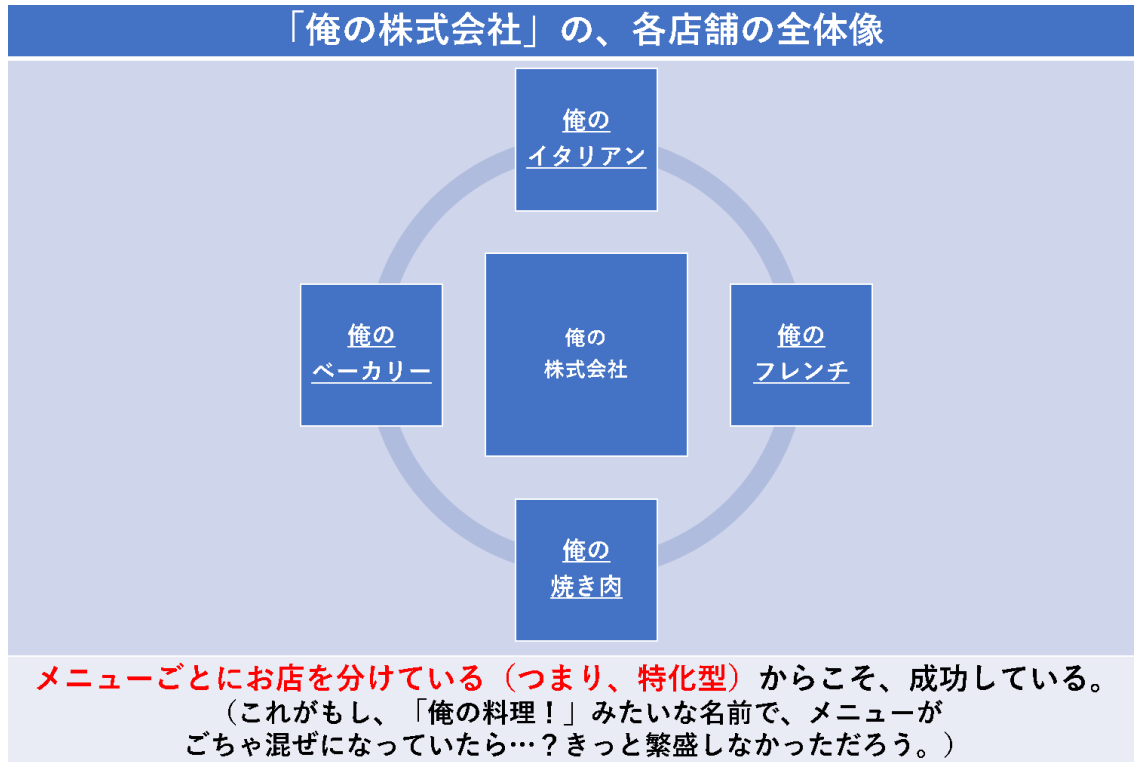
逆に、特定のメニューに特化した飲食店は、右肩上がりで成長しています。

特徴を出して、差別化しやすいんですね。



例えば、俺のフレンチをはじめとする「俺の～」シリーズ。

(運営母体は、俺の株式会社)



- ✓ 俺のフレンチ
- ✓ 俺のイタリアン
- ✓ 俺のベーカリー
- ✓ 俺のスパニッシュ
- ✓ 俺のうなぎ
- ✓ そば : 俺のだし

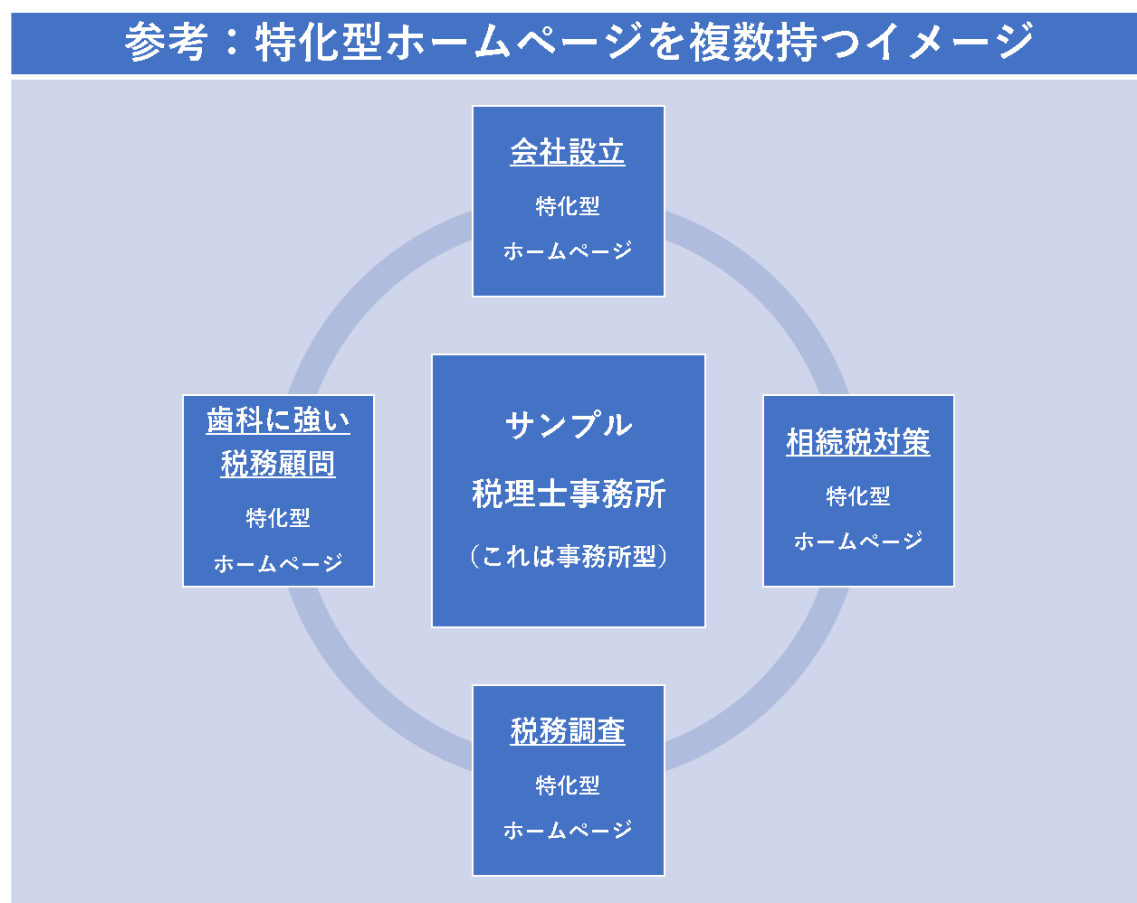
などなど、特化した店舗を複数展開することで、業績を伸ばしています。



実は、土業の Web 集客にも、同じような考え方が必要なのです。

事務所型ホームページは、名刺代わりに作成しておくのはいいでしょう。

ただ、Web 集客したいなら、特化型ホームページを作ることをお勧めします。



実際、特化型ホームページは、以下のようなメリットがあります。

<p>① 専門家に見え、 HP の成約率（反応率）が アップする</p>	<p>レストランの例でもあったように、「専門家 = 信頼できる」という印象を与られます。</p> <p>何でも屋さんより、専門家の方が、圧倒的に選ばれるのです。</p>
<p>② 顧客を迷わせないので、 HP の成約率（反応率）が アップする</p>	<p>「相続」と「会社設立」の悩みを同時に相談したい！という人は、いません。</p> <p>顧客のニーズは、特定の分野に限られるのです。</p> <p>「相続」で悩んでいる人には、「相続」のホームページを見せてあげたほうが、余計な情報に迷うことなく、問合せしてくれます。</p>
<p>③ SEO 的にも有利になり、 アクセスアップできる</p>	<p>検索エンジン（Google や Yahoo）は、「専門的で、検索ユーザーに役立つページ」を上位表示させる傾向にあります。</p> <p>ホームページを 1 つの業務に特化することで、より専門的な印象を与え、アクセスアップにもプラスになります。</p>

このようにすることで、各業務の集客数を伸ばしていくことができるのです。

なお、この「特化する」お話をすると、以下のような質問をされることがあるので、簡単に解説しておきますね。



質問 1 「会社設立に特化すると、会社設立の仕事しか来なくなってしまうのでしょうか？」

確かに、そういった懸念をされてしまうお気持ちは分かります。
しかし、ご安心下さい。

ここで言っているのは、「取扱い業務を絞る」のではなく、「見せ方を絞る」ということです。

例えば、会社設立に特化したホームページを作って、問合せを獲得できたとし
ましよう。

その後は、例えば税理士であれば、「創業融資」でも「顧問契約」でも、その顧
客に必要なものがあれば、口頭で提案し、受注すればいいのです。

(質問 1) 特化すると、その業務しか受注できなくなってしまうのですか？

<p>「会社設立に強い、 サンプル税理士事務所」 のようなHPにする</p> 	<p>顧客は 「会社設立 代行」のような キーワードで検索してくる</p> 	<p>まずは、 会社設立の業務を 受注する</p> 	<p>受注後、 顧客の課題などを見極め、 顧問契約や創業融資、 コンサルティングなどを 口頭で提案する</p> 
--	---	--	---

つまり、「取扱業務を絞る」のではなく、
「ホームページでの見せ方を絞る」ということ

ホームページは「最初の入口」であって、入ってきたお客様には、ニーズに合
わせて追加提案してあげればいいのです。

こうすることで、特化した業務以外の業務も、ちゃんと受注できるようになり
ます。



質問 2 「私は税理士です。例えば、歯科に特化すると、歯科からしか問合せが来ないのでしょうか？」

これも、結構よく頂く質問ですが、安心して下さい。

結論から申し上げますと、「歯科からの問合せが増えるが、それ以外の業種の問合せも来る」ようになります。

言葉がアレですが、「顧客側が、勝手に想像してくれる」のです。

特化することで、その周辺業界からの問合せも獲得できる

<p>あなたが、 「歯科に特化した税理士事務所」 だとすると…</p> 	<p>それを見た周辺業界の人は、 こう思う (勝手に想像してくれる)</p> <p>歯科も小児科も、 同じ「医療系」なわけだから、 うちも担当してくれないかな？</p> 	<p>結果、 周辺業界も受注できる</p> 
---	--	---

例えば、あなたが歯科に特化したとしましょう。

すると、歯科からの問合せが増え、実績が増えていきますよね。

すると、例えばそのホームページを見た小児科の医師が、こんなふうに思うのです。



『歯科で実績を出していて、信頼できそうだ。

歯科も小児科も、同じ医療系なわけだから、うちも担当してくれないだろうか?』

そして、あなたに問合せしてきてくれたりします。

しかも、この場合、お客様側は「あなたに無理を言ってお願いしている」形になるので、受注率が高まりやすくなります。

このように、特化することで、その周辺業界からの問合せも獲得できたりします。

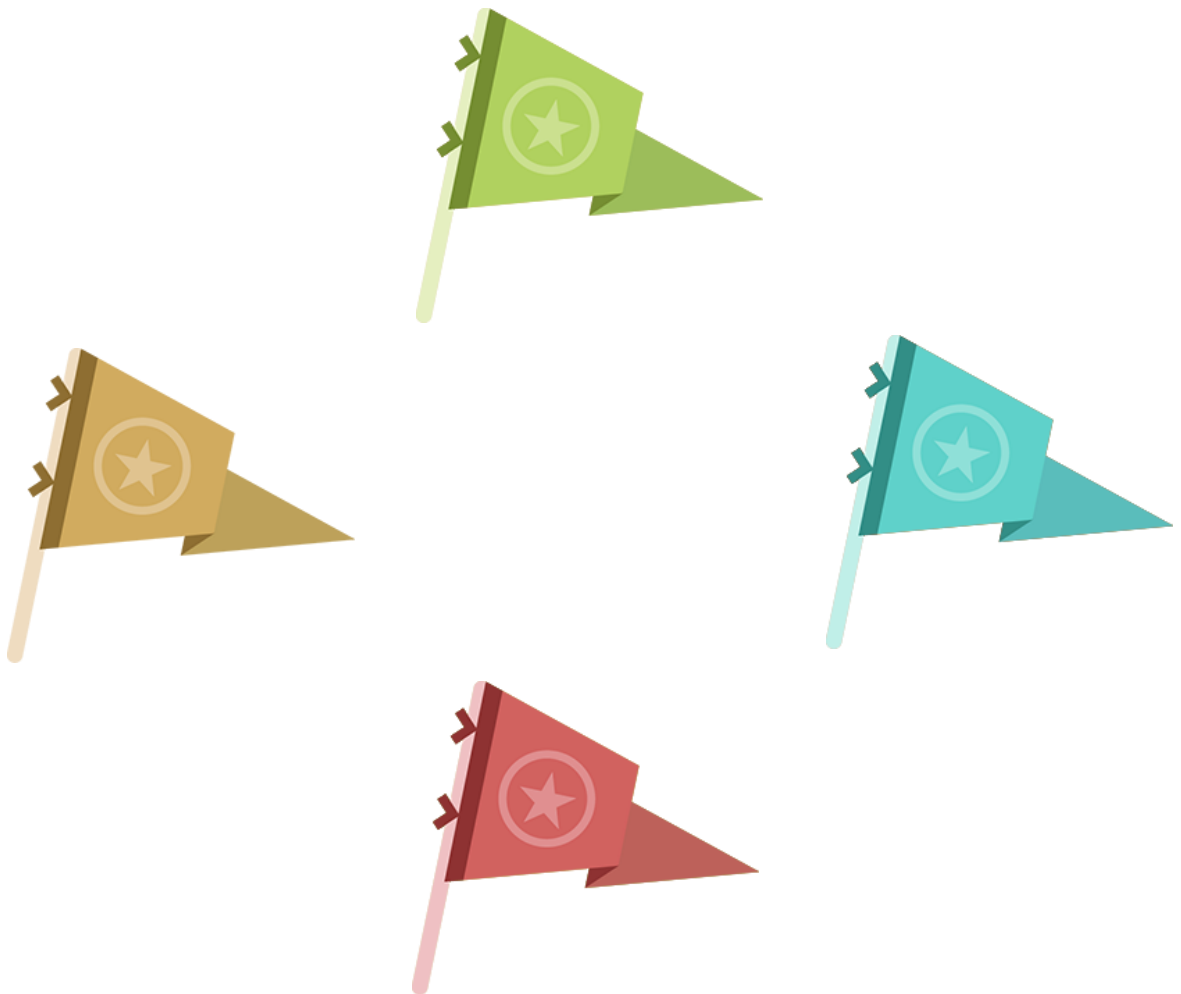
※余談ですが、当社も「土業専門」という打ち出し方をしていますが、たまに「私は整体師なのですが、土業も整体師も、無形サービスを扱っている点では同じですよ?うちの整体院のホームページ集客もサポートしてくれませんか?」のような問合せが来たりします。

とてもありがたいことです。



さて、ここまでで、「特化型ホームページを作る」ことの重要性が、お分かり頂けたかと思います。

そうすると、次に気になるのは、「では、どの業務に特化すればいいのか？」ですよね。



(ポイント2) どの業務に特化すればいいか？の見極めのコツ

分かりやすいように、以前、当社に相談に来られた、とある行政書士さん（Aさん）を例に挙げて解説しましょう。

行政書士 A さんは、当初、

- ✓ 車庫証明
- ✓ 会社設立
- ✓ 相続・遺言
- ✓ 建設業許可
- ✓ ビザ

のどれに特化するか？で悩んでいました。

そのような中で当社にご相談に来られたのですが、結果的に「ビザ」に特化することに決まりました。

では、こういった判断基準で、ビザに特化したほうがいいとアドバイスしたのか？

分りやすく解説します。



（判断基準 1）単価が安すぎる業務は、検討から外す

まず、前述の候補業務のうち、「車庫証明」は、最初に候補から外れました。
理由は、2つあります。

1つは、「**単価が安すぎるから**」です。

車庫証明の手続代行の単価は、他事務所を見ても、数千円台のところが多くなっています。

1件で数千円の売上にしかならないと、多くの件数をこなさなければいけなくなってしまうので、売上が上がりづらくなります。



(判断基準 2) 手続きが簡単すぎる業務は、検討から外す

「車庫証明」が候補から外れた 2 つ目の理由。

それは、「**手続きが簡単すぎるから**」です。

言葉がアレですが、車庫証明の取得は、そこまで難しい手続きではないため、「自分でやろう」とする人も多くなっています。

そのため、検索数は多いのですが、実際に依頼につながる検索数は少なく、他との差別化もしづらくなっています。

上記の理由から、「車庫証明に特化したホームページ」の案は、候補から外れました。



(判断基準 3) ビジネスモデル的に不利 になってしまう業務は、検討から外す

次に、「会社設立」は、「ビジネスモデル的に不利」という理由で、外れました。

例えば、税理士事務所は、「設立費用を 0 円にし、顧問契約をセットにして利益を上げる」という料金設定をしていることが多いです。

行政書士事務所だと、こういった価格設定はできません。

そのため、税理士事務所と比較されると、金額面での訴求で負けてしまい、ビジネスモデル的に不利に立たされてしまいます。

上記の理由から、「会社設立に特化したホームページ」の案は、候補から外れました。

(例えば、NPO 法人の設立や、医療法人の設立など、特殊な法人設立であれば、勝機がある場合もあります。

が、今回の A さんの場合は、NPO 法人や医療法人は取り扱う予定がなかったの
で、検討から外れました)



ここまでの簡単なまとめ

ここまでの3つの判断基準は、「そもそもの調査以前に考えるべきこと」と言えます。

(例えば、いくら検索数があっても、そもそも単価が低くて売上にならないなら、意味がないですね。)

さて、ここまでの候補は、

- ✓ 相続・遺言
- ✓ 建設業許可
- ✓ ビザ

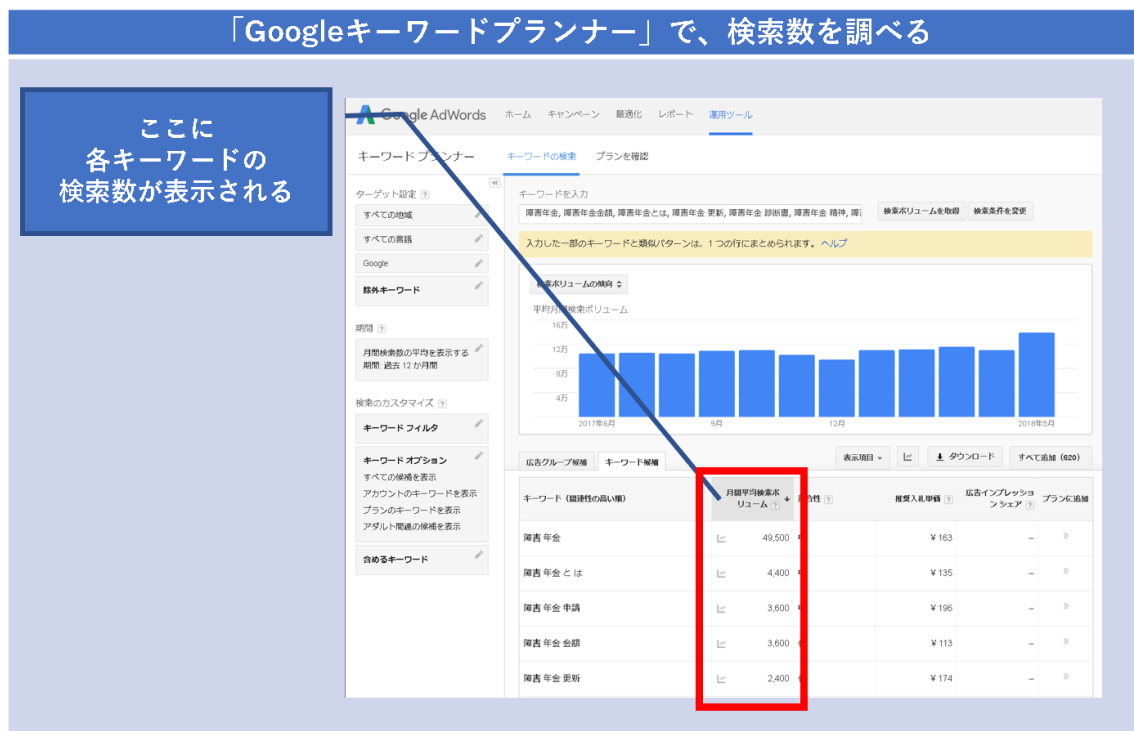
に絞られてきました。

この段階で初めて、具体的な「検索数」や「ライバル状況」の調査を行います。



簡単にご紹介しますと、検索数は、グーグルキーワードプランナーなどのツールを使って調べていきます。

>> https://ads.google.com/intl/ALL_jp/start/tools/keyword-planner/



そして、ライバル状況は、実際に検索して、ライバルのホームページを目視して調べていきます。

実際に検索して、目視でライバルのホームページをチェック

キーワードで検索し
ライバルのHPを
上から順に見ていく

Google 障害年金 申請 代行

障害年金申請サポート千葉 | 印西 白井 鎌ヶ谷 我孫子 柏 流山 八千代
www.shogai-nenkin.info/ ▼
 千葉県印西市の障害年金申請サポート千葉では、年金の専門家である社会保険労務士（社労士）が親切丁寧に障害基礎年金・障害厚生年金の申請を代行、受給資格や等級認定、審査請求（再審査）、不服申立のご相談も承ります。

NPO法人 障害年金支援ネットワーク
<https://www.syougainenkin-shien.com/> ▼
 NPO法人障害年金支援ネットワークは、障害年金制度の普及と、障害年金請求に関する無料電話相談に応じることを主な目的とした全国規模の非営利団体です。手続き代行のご要望があれば、お近くの社会保険労務士を紹介し障害年金の受給を支援します。... また、会員は北海道から沖縄まで全国各地にいるため、障害年金の請求（申請）手続き代行の希望がある場合は、近隣の会員を紹介することができます。会員所在地情報は...

障害年金申請代行や手続き代行は本当に費用に見合うメリットがあるのか？
<https://sakuya-shougai-nenkin.com/application-agency> ▼
 2017/10/23 - 専門家に障害年金の申請代行を頼みたいが費用が気になる。」「自分でしたほうが得かもしれない。」「障害年金の申請について、こんな悩みを抱えていませんか？ 障害年金は制度上、自分で申請することが可能です。では、弁護士や社労士に...
 2 障害年金申請代行には4 ... 3 障害年金申請代行の費用

障害年金の申請代行・審査請求代理までトータルにサポート | 障害ねんきん ...
www.syogai-nenkin.com/ ▼
 障害年金のご相談、申請代行は障害ねんきん相談室へ。うつ病、躁鬱病、統合失調症等の精神の疾患、脳梗塞、人工透析、心臓、身体疾患など、受給申請に関するお悩みはお気軽にご連絡ください。

このホームページで、開業翌日に問合せが来ました



繁盛土業に選ばれる、集客 HP とは？

(判断基準 4) ライバルが多い (強い) 業務は、検討から外す

次に検討したのは、「相続・遺言」の業務でした。

「相続・遺言」は、検索数は多かったのですが、「ライバルが多い (強い)」という理由で、候補から外しました。

「相続・遺言」案件は、行政書士はもちろん、税理士事務所や司法書士事務所も参入してきていますので、費用対効果が悪化しがちです。

上記の理由から、「相続・遺言に特化したホームページ」の案は、候補から外れました。



この時点で、候補は「ビザ (入管業務)」「建設業許可」の2つに絞られました。

検索数とライバル状況の調査結果では、そこまで大差はなく、「どちらも集客できる可能性が高い」という結果でした。

その結果…



(判断基準 5) 最終的な判断は「どっちがやりたいか? (どっちが好きか?)」

最終的に、Aさんは、「ビザ（入管業務）に特化したホームページをお願いします」とおっしゃり、ご依頼いただきました。

その最後の判断基準は、ずばり「どっちがやりたいか? (どっちが好きか?)」でした。



前述の通り、集客の可能性という意味では、ビザも建設業許可も、大差はありませんでした。



ただ、Aさんには、「自分は、企業の外国人採用をお手伝いし、継続発展をサポートしたい」という想いがありました

その結果で、ビザ（入管業務）に決まった、ということです。

「好きこそものの上手なれ」という諺もありますが、好きなこと（想いのあること）は、積極的に取り組むようになります。

多少困難があっても、困難を乗り越える想いがある方が、うまくいくことが多いのです。



いかがでしたでしょうか。

もちろん、ここで解説したのは、あくまで、行政書士 A さんのケースについてです。

地域によって、検索数やライバル状況も違ってきますので、一概に「ビザ（入管業務）に特化しましょう」ということではありませんので、お間違いのないよう。

また、どの業務に特化するか？の判断基準は、これ以外にもありますが、全てをご紹介しますと分かりづらくなってしまうので、その中でも代表的なものを、今回ご紹介させていただきました。



[Step1] 「調査」のまとめ

いかがでしたでしょうか？

あなたも、ホームページを作り始める前に、

- ✓ （ポイント1）「事務所型ホームページ」と「特化型ホームページ」
- ✓ （ポイント2）どの業務に特化すればいいか？の見極めのコツ

を忘れないでいただければと思います。



「どの業務に特化すべきか？」をプロが見極めアドバイスする、「無料調査」のご案内

大切なので何度もお伝えしますが、「どの業務に特化すればいいか？」は、土業のホームページ集客にいて、とても大事な部分です。

ただ、初めてだと、

- ✓ 「どの業務に特化すればいいのか？分からない…」
- ✓ 「調査って、何を調べればいいのか？分からない…」
- ✓ 「検索数って、どれくらいあればいいの？」
- ✓ 「ライバル状況の判断の仕方は？」

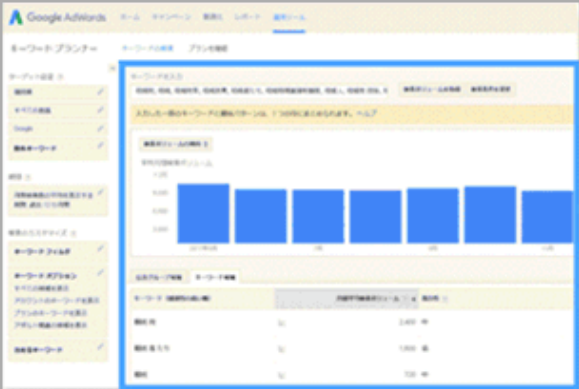
など、不安に思う部分も出てくると思います。

そこで当社では、ホームページ制作前の「無料調査」というものをご提供しています。

詳しくは、次ページのボタンから詳細をご覧くださいので、ご興味ある方はぜひご利用ください。



「どの業務に特化すれば集客できるか？」 を見極める、 無料調査&集客戦略アドバイス



検索数の調査



ライバル状況の調査



あなたに合う集客戦略をアドバイス

専用の調査ルールを駆使して、
私たちが調査を代行します。

詳しくは、こちらをクリック

第4章

Step 2

「文章」で、ライバルと 差別化する



MillionValue

【第4章】[Step2]「文章」で、ライバルと差別化する

前述の通り、ホームページは、「デザイン」ではなく、「文章」で比較されています。

実際、デザインを全く変えずに文章を変えただけで、問合せが2倍3倍になった！という人も多くいます。



例えば、以下のお客様は、当社からお伝えした文章改善アドバイスを実践したところ…

以前は「毎月、問合せが1件あるかないか？」だったのが、改善後は「3件の問合せ、すでに1件受注」という結果につながっています。

「毎月、問合せが1件あるかないか…」
⇒改善後は「3件の問合せ、すでに1件受注」！

5月27日(月) 17:12

To 株式会社ミリオンバリュー ▼
(株) ミリオンバリュー

いつもお世話になっております。
行政書士 〇〇〇〇 です。

実は、まだPPCの設定ができていないのですが、(業務が忙しく、困っています。設定用シートは入力したのですが…)

今月だけで3件の問い合わせがあり、そのうち1件は受注できました。
また、1件は現在交渉中で、1件は今後何かには繋がりそうです。

1か月にこれだけ問い合わせが来たのは初めてで、正直驚いています。
〇〇〇〇〇〇を1つ載せたただけなのに。

報告は以上です。
今後ともよろしくお願いいたします。

上記のように、**文章改善は、アクセスアップのように時間もかからず、短期で問合せを増やせるケースも多々あるのです。**

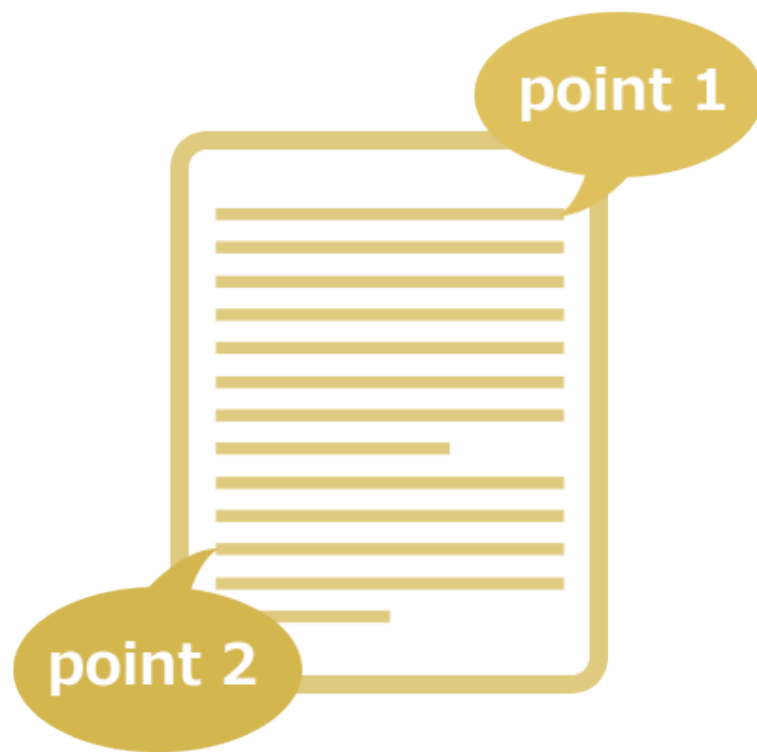
これほどまでに、文章というのは影響力が大きいんですね。



では、「文章」のポイントは何なのか？

これも、ポイントは数多くあるのですが、特に重要な以下の2つを解説します。

- ✓ （ポイント1）PASONAの法則
- ✓ （ポイント2）料金表の作り方



(ポイント 1) PASONA の法則

文章は、営業マンの営業トークのようなものです。

文章で、あなたの価値を伝えきり、他事務所と差別化できれば、集客できます。

では、どんな文章を書けばいいのか？ポイントはたくさんありますが、ここでは、「PASONA の法則 (パソナの法則)」というものを紹介します。

PASONA の法則とは、集客力を高めやすい文章の流れのことです。

次の要素の頭文字をとって、PASONA (パソナ) と呼ばれています。

Problem (問題を提起する)	「こんなことに悩んでいませんか？」と問題提起し、顧客に「そうそう！それに悩んでいるんだよ！」と共感してもらう
Agitation (問題を炙り出す、煽る)	その悩みを放置しておく、どんなデメリットがあるのか？を強調する
Solution (解決策の提示)	その悩みの解決策を紹介する (つまり、サービスのメリット紹介)
Narrow (限定性・緊急性)	限定性・緊急性を伝え、早く行動しないと損！と思ってもらう
Action (行動を促す)	電話問合せやメール問合せを促す

分かりやすいように、障害年金を例に挙げてみましょう。

PASONA の法則に沿って文章を書いてみると、以下のような感じになります。



(流れを分かりやすくするために、各要素の文章は簡素化しています)

Problem (問題を提起する)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 初診日が分からない ✓ 医師に適切な診断書を書いて貰えない ✓ 年金事務所に何度も行くのは大変 <p>こんな悩み、ありますよね。</p>
Agitation (問題を炙り出す、煽る)	<p>実際、自分で申請するのは大変です。</p> <p>申請した内容は記録に残ってしまうので、一度失敗してしまうと、あとから覆すのは大変です</p> <p>つまり、一発勝負と言っても過言ではありません</p>
Solution (解決策の提示)	<p>そういったお悩みを解決するために、私達は、障害年金の申請代行サービスを行っています。</p> <p>以下のような特徴があります</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 着手金 0 円 ✓ 書類作成もお任せ ✓ 申請後の更新もサポート
Narrow (限定性・緊急性)	<p>しかし、このサービスは、月 5 名までの限定をさせていただいております。</p> <p>サービスの質を高く保つための措置となりますので、ご了承下さい</p>
Action (行動を促す)	<p>まずは、無料相談にお越し下さい</p> <p>お電話・メールはこちら</p>

流れが理解できたでしょうか？

あなたのサービスに合わせて、表現を調整して、お使い頂ければと思います。



(ポイント2) 料金表の作り方

料金表は、「お客様に絶対に見られるコンテンツ」です。

あなたも、何か買う時には、必ず値段を確認しますよね。

そのため、料金表の作り方ひとつで、ホームページの集客力が大きく変わってきます。



料金表が果たすべき、もっとも大事な役割とは？

料金表は、「ただ値段とサービスメニューが羅列されているだけ」のものではありません。

料金表が果たすべき、最大の役割は、これです。

ホームページを見ている人が「自分が依頼した場合の値段は、だいたいこれくらいなんだな」と予測できること

土業のサービスは、多くの人にとって、馴染みがないものです。
なので、料金相場も分かっていないことがほとんどです。

人間は、値段がわからない状態で依頼したり、問合せしたりすることを恐れます。

よく「詳しい料金は、お問い合わせください」と書かれているホームページがありますが、これではお客様は、いくら請求されるのか？怖くて問合せできないのです。

そのため、料金表を見るだけで、おおよその値段の目星が付けられることが重要なのです。



料金表を変えただけで受注できた！という事例

このあと、料金表のポイントを詳しく解説していきますが、先に、実際の成果をご紹介します。

この料金表作成のポイントを、以前、セミナーで話したことがあったのですが、そのセミナーにご参加頂いた方から、こんな成果報告メッセージをいただきました。

料金表を変えただけで受注できました！ (某コンサルタントの方より)

大林さん

昨日セミナーで教えてもらった「パックプラン」で今日受注が取れました！

今朝提出予定だったプレゼン資料に、昨晚パックプランを追加してお送りしたら、先程「パックプランで申し込む」とのご連絡がありました！



大林さんのおかげです、本当にありがとうございます(^^)

実はこのメッセージ、セミナーの翌日にいただいたものです。

つまり、実践した翌日に成果が出た、ということなのです。

この方は、この後お話する「ばらばらにせず、プランにまとめる」というポイントを実践しました。

ばらばらになっていたサービス内容を、パックにしたところ、分かりやすくなって受注が舞い込んだのです。

料金表は、必ず見られるコンテンツなので、変えた時の反応が大きいのも特徴と言えます。



料金表の作り方 : 基本は「ばらばらにせず、プランにまとめる」

以下の料金表を見て下さい。

サービス内容	料金
戸籍収集	1件1,000円
相続登記	5～7.5万円
金融機関の相続手続き	4万円～
遺産分割協議書の作成	5万円

これは、司法書士の相続の料金表ですが、サービス内容がバラバラになっていて、初めて見た人には非常に分かりづらくなっています。

お客様は、「自分にとって、どのサービスが必要なのか？」を自分では選べない（判断できない）のです。

これだと、お客様は、わざわざ問合せて総額を確認するのも面倒なので、問合せすらしてくれなくなります。



だからこそ、以下のように、必要なサービスをプランにまとめてあげた方が、反応が良くなります。

	相続手続き エコノミープラン	相続手続き スタンダードプラン	相続手続き プレミアムプラン
不動産の名義変更	○	○	○
遺産分割協議書の作成	×	○	○
戸籍の取り寄せ	×	○	○
金融機関の名義変更	×	×	○
料金	5万円	8万5000円	15万8000円

上記の料金表は、エコノミー・スタンダード・プレミアムという3種類にまとまっています。

こうすると、必要なサービス内容がパッケージになっているので、とても選びやすくなるのです。

料金表には、他にもポイントはありますが、最も大事なのは、この「ばらばらにせず、プランにまとめる」ことです。

ぜひあなたも、これを参考に、ご自身の料金表を作ってみてくださいね。



【Step2】「文章」のまとめ

いかがでしたでしょうか？

前述の通り、文章改善は、

- ✓ 書いてすぐ反映させることができる
 - ✓ アクセスアップのように時間がかかったり、広告費がかかったりしない
- という点で、とても強力な改善手法になります。

ぜひ、ここで解説した、

- ✓ (ポイント1) PASONA の法則
- ✓ (ポイント2) 料金表の作り方

を取り入れてみてくださいね。



第5章

Step 3

質の高い問合せを増やす 「アクセスアップ」



MillionValue

【第5章】[Step3]質の高い問合せを増やす「アクセスアップ」

成約率（反応率）が高いホームページができれば、いよいよアクセスアップ対策を行っていきます。

アクセスアップ対策の代表格と言えば、

- ✓ SEO 対策（検索エンジン最適化）
- ✓ PPC（リスティング広告）

の2つです。

アクセスアップの方法は、主に2種類

この順位
（自然検索の順位）
を上げるのが【SEO】

ここに広告を出して
アクセスを集めるのが
【PPC】



SEO 対策（検索エンジン最適化）とは？

SEO 対策とは、簡単に言うと、「検索された時に、自分のサイトを上位表示させるテクニック」のことです。

SEO対策（検索エンジン最適化）とは？

ここは、PPC（リスティング広告）の広告枠

SEO対策をすることで、この順位（自然検索の順位）をアップさせることができる。



PPC（リスティング広告）とは？

PPC（リスティング広告）とは、「ホームページにアクセスを集めるための広告」のことを指します。


表示される場所によって、

- ✓ 検索広告
 - ✓ ディスプレイ広告
- の2種類に分類されます。

PPC（リスティング広告）とは？


大きく分けて2種類ある

検索広告



検索結果の画面上に出る

ディスプレイ広告



いろいろなサイトの広告枠に出る



これらのアクセスアップ対策は、小手先のテクニク的なものが語られることが、本当に多いです。

しかし、小手先のテクニクばかり詳しくなっても、問合せは増えません。

ここでは、その根本となるポイントについて、解説していきます。

土業・コンサルタントのアクセスアップのポイントは、以下の2つです。

- ✓ **（ポイント1）1つのキーワードではなく、複数キーワードで上位表示させる**
- ✓ **（ポイント2）質の高いキーワードを見極める**



(ポイント1) 1つのキーワードではなく、複数キーワードで上位表示させる

「"相続 千葉"で上位表示させたいのですが」

「"名古屋 税理士"で1位になるには、どうすればいいですか？」

当社にも、上記のようなご相談が、よく寄せられます。

しかし、結論から申し上げますと、こと土業業界では、「1つのキーワードだけで上位表示させても、問い合わせは増えない」のです。

なぜか？と言いますと…



土業業界のキーワードは、1 個 1 個の検索数が少ない

実は、土業業界の検索キーワードは、1 個 1 個の検索数が少ないのです。

そのため、たとえ 1 個のキーワードで上位表示できたとしても、そこから集められるアクセスが少なくなってしまうのです。

なぜ土業業界の検索キーワードは、検索数が少ないのか？と言うと、「土業は、他の業界と違って、必要とされる場面が限られているから」です。

他の業界との違いを、比較してみましょう。



他業界（歯医者や美容院など）の場合

例えば、歯医者さんや美容院は、多くの人が利用するサービスなので、検索数は多めです。

実際、検索数を調べてみると、



- ✓ 「新宿 歯医者」：月間平均検索数 1300 回
- ✓ 「札幌 美容室」：月間平均検索数 4400 回
- ✓ 「名古屋 美容室」：月間平均検索数 2900 回

のように、キーワード 1 個の検索数が、軽く 1000 回を超えます。

土業の業界の場合

一方、これが土業業界になると、例えば

- ✓ 「税理士 新宿」：月間平均検索数 210 回
- ✓ 「障害年金 名古屋」：月間平均検索数 260 回
- ✓ 「札幌 会社設立」：月間平均検索数 70 回

のように、1 個 1 個の検索キーワードの検索数が明らかに少ないことがお分かりいただけるかと思います。



このように、土業業界は、1 個 1 個の検索キーワードの検索数が少ないので、1 個のキーワードで上位表示されても、大きな効果は期待できないのです。
つまり…



士業は、「複数のキーワードを狙う」のが王道

士業は、1 個 1 個の検索キーワードの検索数が少ないからこそ、「複数のキーワードを狙う」という考え方が必要不可欠になってきます。

図にすると、以下のようなイメージです。

士業は、「複数のキーワードを狙う」のが王道

**1つ1つのキーワードの検索数は少なくても、
複数のキーワードでアクセスアップできれば、
合計のアクセス数は多くなる**

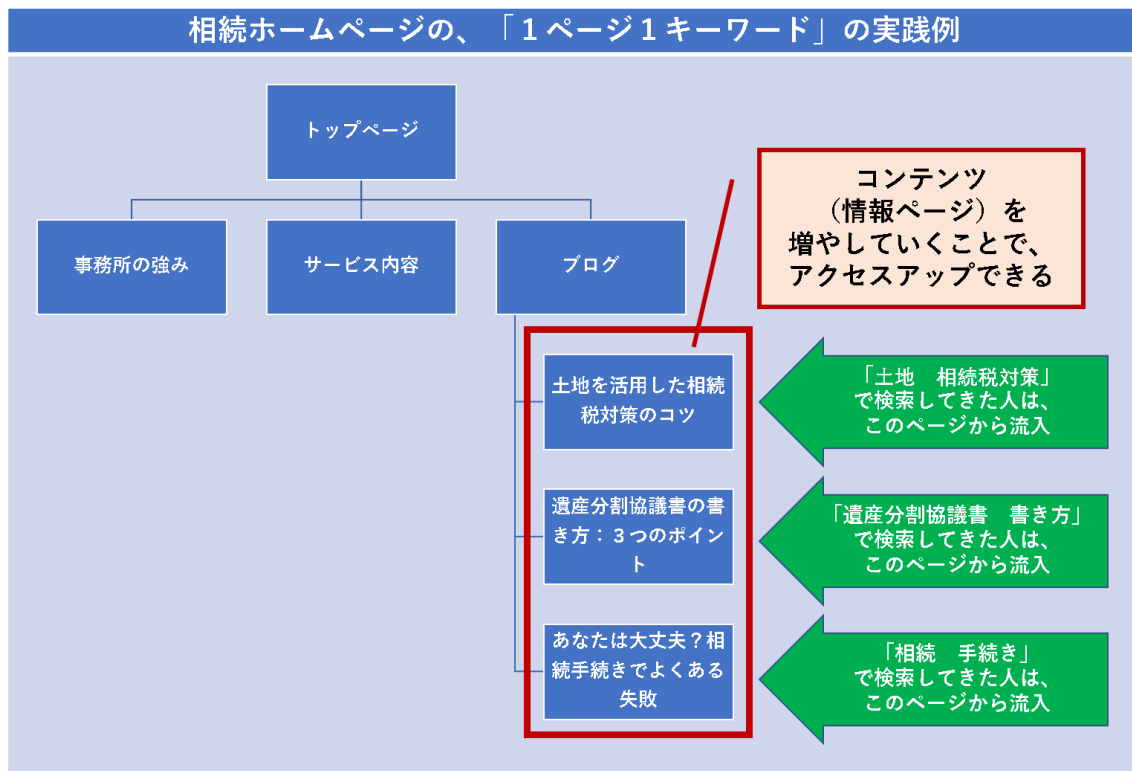
キーワードというのは、単語の組み合わせなので、ほぼ無限に存在します。

1 個 1 個の検索数は少なくても、それが 1 0 個、1 0 0 個、1 0 0 0 個と集まれば、膨大な検索数になりますよね。



複数のキーワードを狙う方法としては、例えば、SEO 対策で言えば、「ページごとに、違うキーワードを狙うことで、各ページを上位表示させることを目指す」のがお勧めです。

(これを、「1 ページ 1 キーワード」と呼びます)



このように、他の業界とは違う、土業業界ならではのアクセスアップのポイントがあるのです。



(ポイント2) 質の高いキーワードを見極める

ここまでで、「複数キーワードを狙う」ことを解説してきました。

これによって、アクセスの「数」を増やすことはできますが、アクセスアップには、もう一つ大事な要素があります。

そう、アクセスの「質」です。

そこで、ここからは、質の高いキーワード（別名：お宝キーワード）の探し方を解説します。



ずばり、「Yahoo 知恵袋」を使おう

実は、質の高いキーワードを探すには、「Yahoo 知恵袋」が便利です。

>> <https://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

※Yahoo 知恵袋とは、質問したい人が質問を投稿し、それに答えられる人が回答を投稿する、Q&A サイトです。



実は、Yahoo 知恵袋の中には、質の高いキーワードが、たくさん埋もれているのです。

では、具体的にどうやって使えばいいのか？例を挙げて解説していきます。



(例)「相続放棄」に関連するキーワードを探してみよう

ここでは、あなたが「相続放棄」のサイトを持っているものとして、「相続放棄」に関連するキーワードを探してみたいと思います。

まず、Yahoo 知恵袋で、「相続放棄」で検索してみます。



すると、相続放棄に関する Q&A が、ズラッと表示されます。

関連するQ&Aがズラッと表示される

YAHOO! 知恵袋 IDでもっと便利に新規取得 ログイン 本日25日は【5のつく日】開催中です

トップ カテゴリ ランキング 専門家 企業公式 Q&A一覧 回答コーナー 今すぐ利用登録

Q 相続放棄 × 検索 + 条件指定

Q 相続放棄 兄弟 相続放棄 費用 相続放棄とは 相続放棄の手続き で検索

相続放棄後の債権者への対応についてお知恵をお貸してください。8年前...
 8年前父が亡くなり、**相続放棄**の手続きを行いました。裁判所で受理されています。しかし個人的に貸していたという人が最近来る ようになり母や兄のところも調べて訪れているようです。弁護士から忠告してもらっても納得いかないとの...
 解決済み 2019/02/20 23:02 2 66
 暮らしと生活ガイド > 法律、消費者問題 > 法律相談

相続放棄後について教えてください。伯父名義の土地について相続放棄...
 相続放棄しました。現在、法定相続人の叔母と私の弟に相続されています。ここで、叔母や私の弟が亡くなったら再度**相続放棄**する必要があるのでしょうか？名義変更はしていないと思います。補足・伯父には子供や配偶者はいません。父母...
 解決済み 2017/12/26 09:02 1 18
 暮らしと生活ガイド > 法律、消費者問題 > 法律相談

遺産相続の放棄を考えています。10月に母が他界して、築45年の実...
 実家が残されています。ただし、土地は借地で毎月18000円程度の地代金を支払っています。私には毎月そのような費用を支払う経済的な余裕はありません。地主に「家を引き取ってほしい。」と相談しましたが、拒否されました。家を...

検索対象
 すべて (39,150件)
 回答受付中 (29件)
 投票受付中 (16件)
 解決済み (39,105件)

表示順序
 関連度順

お知らせ
 知恵袋検索RSS機能、提供終了のお知らせ

この Q&A を 1 つずつ見ていくと、質の高いキーワードが見つかるのです。



例えば、以下のような Q&A があったとすると、そこから、お宝キーワードが見えてきます。

Yahoo 知恵袋にあった Q&A	お宝キーワード
弁護士に相談したところ、「このケースは、相続放棄できない」と言われてしまいました。	相続放棄 できない
祖父がなくなったのですが、借金があるようで、相続したくないのですが…	相続 したくない
父が残した遺産について、私はいらないのですが…	遺産 いらない
故人の自動車の自動車税を払ってしまったのですが、相続放棄できますか？	自動車税 払ってしまった

多くの場合、あなたのライバルも

- ✓ 相続放棄 手続き
- ✓ 相続放棄 相談
- ✓ 相続放棄 名古屋

のような、なんとなく思いつきやすいキーワードばかりを狙いがちです。

ただ、皆が狙うということは、当然、上位表示も難しい、ということです。



しかし、実際に検索してくる人（つまり、見込み客）は、そういったキーワードではない、

- ✓ **相続放棄 できない**
- ✓ **自動車税 払ってしまった**

のようなキーワードで検索していたりするので。

これらのキーワードは、

- ✓ **悩みが深い人が検索してくる（つまり、依頼してもらえる確率が高い）**
- ✓ **ライバルが気付いていない（つまり、上位表示されやすい）**

という、大きなメリットがあります。

こういったキーワードこそ、ずばり、「質の高いキーワード（お宝キーワード）」なのです。

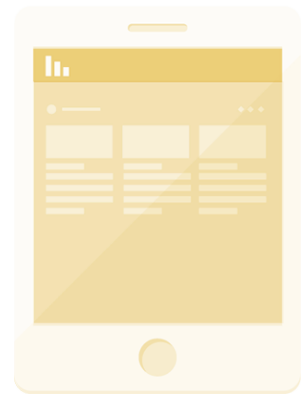


人間は、「知っている言葉」でしか検索できない

当たり前ですが、人間は、「知っている言葉」でしか検索できません。

例えば、人によっては、「相続放棄」という言葉知らない人もいます。

そういう人は、言葉自体を知らないので、「相続放棄」という言葉では検索できないのです。



するとその人は、

「相続 したくない」

「遺産 いらない」

のような、「相続放棄」という単語を含まないキーワードで検索するはずです。



このように、Yahoo 知恵袋を使うことで、実際に検索してくる人が使いそうなキーワードを見つけることができます。

これらのキーワードは、ライバルは知らない、調べた人だけが分かるお宝キーワードです。



ここでは「相続放棄」を例に挙げましたが、どんな業務でも、やり方は同じです。

「障害年金」でも、「会社設立」でも、「離婚」でも、同様の手順でお宝キーワードを探し当てることができます。

ぜひあなたも、あなたが扱う業務に置き換えて、実践してみてくださいね。



【Step3】「アクセスアップ」のまとめ

いかがでしたでしょうか。

Step3 では、アクセス数だけでなく、アクセスの「質」のお話もしました。

- ✓ （ポイント1）1つのキーワードではなく、複数キーワードで上位表示させる
- ✓ （ポイント2）質の高いキーワードを見極める

これらは、土業業界では特に大事なポイントとも言えますので、ぜひ頭に入れておいてくださいね。



第6章

繁盛士業になるための、 マインドセット（心構え）



MillionValue

【第6章】繁盛土業になるための、マインドセット（心構え）

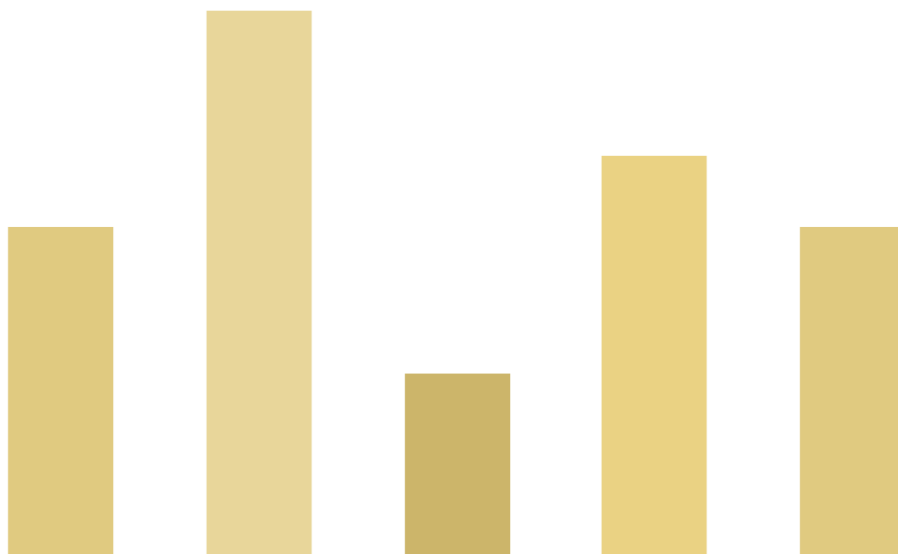
同じことをやっても、結果が全く異なる理由

ここまでで、土業専門：3 Step ホームページ集客ノウハウをお伝えしてきました。

あなたにもぜひ、このノウハウを活用して、スタートダッシュして頂きたいのですが…

このノウハウに限らず、世の中には、「同じことをやっても、全然結果が違う」ということって、よくありますよね。

同じノウハウを活用しても、すぐ結果を出せる人と、いつまでも伸び悩んでいる人がいるのです。



あなたは、この

- ✓ **すぐ結果を出せる人**
- ✓ **いつまでも伸び悩んでいる人**

の違いは、何だと思いますか？

経験の差でしょうか？

年齢や性別によるものでしょうか？

資金力などの差でしょうか？

いろいろなものが思い浮かぶとは思いますが、最も根本的な原因は、「その人のマインドセット（心構え）」にあります。



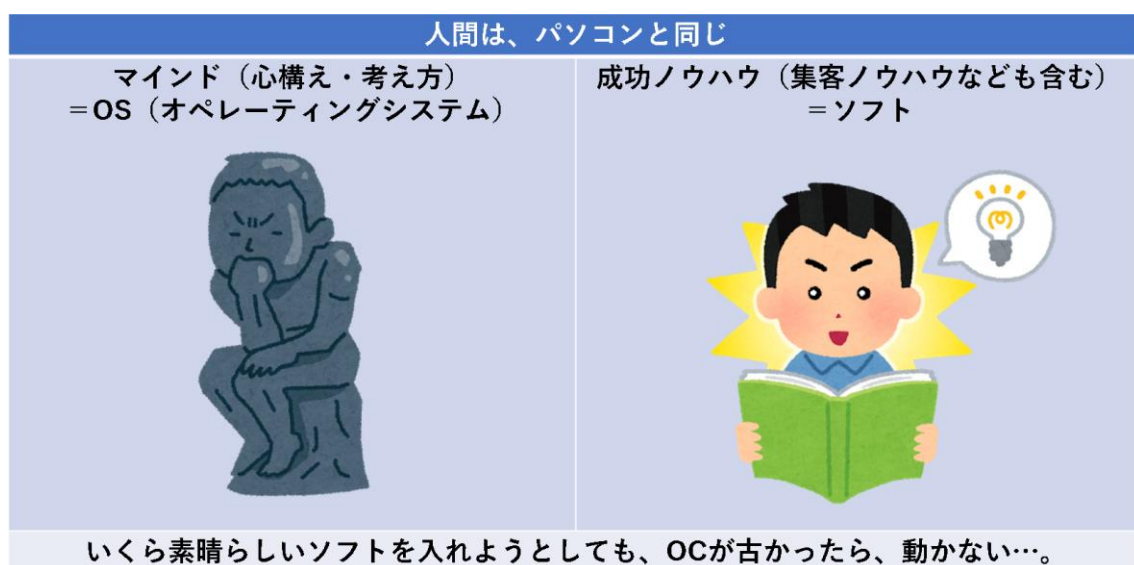
マインドがズレていると、努力が報われない…

これは、人間を「パソコン」に例えてみると、分りやすく理解できます。

人間がパソコンだとすると、

- ✓ マインド（心構え）= OS（オペレーティングシステム）
- ✓ 成功ノウハウ= ソフト

と言えます。



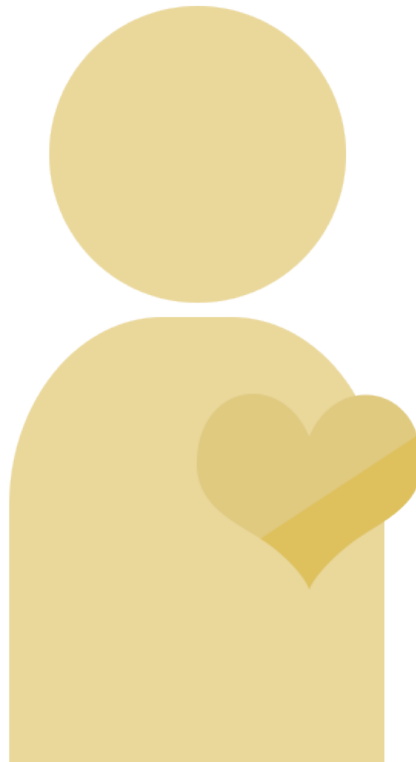
いくら素晴らしいソフトを入れようとしても、OS が古かったら、動きませんよね。

最悪の場合、処理できずに、パソコンがフリーズしてしまうこともあります。



人間も、これと同じです。

いくら素晴らしいノウハウを知っても、それを使う側のマインド（心構え）がズレていては、結果が出ないのです。



そこで、ここからは、**私がこれまでに関わってきた、上手くいっている起業家や土業が共通して持つ、「成功者のマインドセット（考え方のコツ）」**について、お伝えしていきます。

ポイントは、以下の7つです。

- ✓ （１）自分の「好きなこと」を自覚する
- ✓ （２）自分を最優先する
- ✓ （３）お金を貰うことを恐れない
- ✓ （４）マイナス（に見える）の出来事を、プラスに転じる
- ✓ （５）最初に「できます」と言う。解決策は後から考える
- ✓ （６）最初は、徹底的に「真似」する
- ✓ （７）自分が変われば、すべて変わる

順番に解説していきますね。



(1) 自分の「好きなこと」を自覚する

上手くいく人は、総じて「好きなこと」に没頭しています。

あなたも、独立開業するということは、何かしらその仕事・分野の中に「好きなところ」があるはずです。



(せっかく自分で独立開業するわけですから、わざわざ嫌いな分野を選ぶ人はいないはずですよ)

- ✓ ある人は、起業家が大好きで、起業家を応援したくて、会社設立に特化した行政書士になるかもしれません。
- ✓ ある人は、障害者に思い入れがあつて、助けたくて、障害年金に特化した社会保険労務士になるかもしれません。
- ✓ ある人は、細かい数字を見るのが大好きで、決算書を読み解き、利益改善アドバイスまでできる税理士になるかもしれません。
- ✓ ある人は、融資の書類を作るのが大好きで、創業融資に強いコンサルタントになるかもしれません。

人それぞれ、「好き」な部分は違います。

それが、あなたのオリジナリティになっていきます。





私は、土業専門 Web 集客コンサルタントですが、
「好きなことで輝く」土業を一人でも増やしたい、と思っています。

なぜなら、「好きこそものの上手なれ」という言葉もある通り、**好きなことに没頭している人は、最高の価値を生み出せる**からです。

実際、私の周りの方で言うと、

- ✓ 家系図を愛しすぎて、クオリティが半端じゃない行政書士
- ✓ 自身も障害を持っているからこそ、障害年金のサポートに熱い社労士
- ✓ 顧問先の業績アップにもコミットしている税理士

といった方々がいます。

好きなことに没頭していると、勝手にスキルも磨かれていきます。

それが顧客にも喜ばれ、結果、お金もついてきます。



「好きなことに集中した」私の事例

前述の通り、同じ仕事をしていても、「好きなこと」が違っていると、そこから生まれる価値も全く違ったものになります。

例えば私は、「書く」「話す」ことが大好きです。

なので、こういったガイドブックを提供したり、ブログやメルマガ、Youtube で情報発信したり、セミナーや講演で話したりすることで、自分が提供できる価値が最大化されていきます。

それが結果、当社の売上にもつながってきています。



しかし、誰もが「書く」「話す」ことが好きなわけではないですね



「話す」ことが苦手な人が、「大林がセミナーで成功しているから、苦手だけど、同じようにセミナーをやってみよう！」としても、同じ結果は得られないわけです。

これは、私が優れているとか、そういう話ではなく、ただ単に「好きなことが違う」だけです。



「好きなこと」を見つける、魔法の質問

ただ、「好きなこと（得意なこと）」って、自分
だとなかなか見つからなかったりもします。

そこで1つ、簡単な質問法をご紹介します。

見つけ方としては、「**自分は努力しているつもり
がないのに、周囲から褒められること**」に着目
すると、見つけやすくなります。

好きなことは、文字通り「好き」でやっている
だけなので、本人には、努力している自覚があ
りません。

まさに、「好きこそものの上手なれ」状態ですね。

私も、頑張ってセミナーで話している、という
感覚はありません。

ぜひあなたも、日頃から、「自分の仕事の、どの部分が特に好きなのか？得意な
のか？」を意識してみてくださいね。



(2) 自分を最優先する

世の中の自己啓発本などを読むと、「他人のために頑張る」ことが、もてはやされています。

「自分を犠牲にして、周囲を助ける」というのは、なんだかカッコいい感じもしますよね。

しかし私は、こと独立開業しよう！としている人（つまり、あなた）には、あえてこれを意識して実践する必要はないと感じています。



「他人に貢献する」と、「自分を犠牲にすること」は、違う

なぜかという、**独立開業（起業）しよう！**としている人は、根本的に、「**人のために頑張ろう！**という気持ちがある人だから」です。

つまり、根本的に「優しい人」「がんばり屋さん」なのです。

そういう人が、もっとも「人のために！自分を犠牲に！」と頑張ると、その燃え尽きます。

（実際、私もこの経験があります。私の周りにも、この経験がある人が結構います。経験があるからこそ、自信をもって言えます。）

「他人に貢献する」と、「自分を犠牲にすること」は、違うのです。



自分を満たせば、周囲にも貢献できる

あなたもきっと、無意識に「人のために頑張ろう！お客様のために！」という気持ちがあると思います。

そういう人にこそ実践してほしいのが、「あえて、自分を最優先する」ことです。

これは、決して「自分勝手になれ」ということではありません。

「自分を満たすことで、最終的に周囲にもプラスになる」ということです。



話は変わりますが、仏教には「二利（にり）」という考え方があります。

「二利（にり）」「自利・利他」を合わせて二利と呼ぶそうです。

簡単に言えば、「**他人の利益はもちろん、自分の利益も大事ですよ**」ということですね。



意識して自分を満たすと、あなたのコップが充実感で満たされ、コップから溢れて周囲にあなたの価値が行き渡っていく。

究極的には、「好きなことを仕事にする」と、いつも自分を満たしている状態になるので、最高の貢献になる。

私は、そう考えています。



自分を満たす、具体的かつ簡単な方法

具体的には、まずは、自分のための時間を、少なくとも週1日、設けてみてください。

例えば、「毎週日曜日は、自分のための日」のように決めるわけです。

その日は例えば、以下のようなことをすると良いでしょう。

- ・ 読書する
- ・ セミナーに参加する
- ・ 資格の勉強をする



土業やコンサルタントは、「自分が商品」です。

自分磨きを辞めたら、あなたが提供できる価値のレベルもストップします。



だからこそ、こういった自分磨きの時間を意識して確保するのは、とても大事なことです。



また、仕事に直接関係することだけではなく、
以下のようなことも大事です。



- ✓ 家族の時間を大切にする
- ✓ カフェでリラックスする（Facebook もメールもチェックしない）
- ✓ 好きな映画を見に行く
- ✓ 趣味に没頭する（私の場合は、筋トレです。ハマりすぎて、ベストボディ・ジャパンを目指しています。）



人生は、仕事だけではなく、いろいろな要素で
成り立っています。

仕事だけ伸ばそうとしても、一時的には上手く
いっても、全体のバランスが崩れ、いつか破綻
します。

自分が満たされると、それが仕事にも好影響を
与え、相乗効果でどんどん伸びていきます。

あなたは最近、自分を満たしていますか？

ぜひ、まずは「自分のための時間」を作ってみてくださいね。



(3) お金を貰うことを恐れない

日本では、「お金＝汚いもの、卑しいもの」のよう
な感覚で見られがちです。

しかし、お金は決して悪いものではありません
よね。

**資本主義の中で、お金は「水」のようなもので、
欠かせないものです。**



だからこそ、お金を貰うことを恐れてはいけな
いのです。

よく、「こんなに請求して大丈夫かな?」「ライ
バルの事務所より実績も少ないから、相場より
安くしたほうがいいかな?」と思って、お金を
貰うのを自分でストップしてしまう人がいます
が…

そんな心配をする必要はないのです。



余談ですが、私が好きな、ピカソのエピソードがあるので、ご紹介します。

ピカソが道を歩いていると、見知らぬ女性から、声をかけられました。

「ピカソさん、私はあなたの大ファンなんです。この紙に、簡単に絵を描いてもらえませんか？」

ピカソは喜んで引き受け、30秒ほどで絵を描き上げました。

そして、「はい、この絵は100万ドルです」と請求したのです。

女性は言いました。

「ピカソさん、100万ドルは高すぎませんか？30秒くらいでしたよ？」

ピカソは言いました。

「いいえ、30年と30秒ですよ」



結局のところ、お金に恵まれるかどうか？は、
**「この金額をください、と自信をもって言える
かどうか？」**なのです。

あなたが10分でできることも、人によっては
1ヶ月以上かかることも、ザラにあります。

(そして、その人が1ヶ月頑張っても、あなた
と同じレベルでは出来ないのです)



であれば、正当な額を伝え、その報酬を受け取
ってください。

お金は、卑しいものではありません。

お金は、「どれだけ多くの人を笑顔にできた
か？」の証なのです。

あなたのサービスによって、お客様の悩みが解
決されるのですから、自信を持って請求しまし
よう。



(4) マイナス（に見える）の出来事を、プラスに転じる

当たり前ですが、仕事をしていれば、良いことばかりではありません。

嫌なことも日々起こります。

しかし、それをどう捉えるかで、結果が大きく変わってきます。

上手くいく人は、自分にとってマイナス（に見える）の出来事が起こった時に、
『この出来事に肯定的な意味があるとしたら、それは何だろう？』と考えます。

出来事	成功者の捉え方
大口契約を受注できなかった…	提案書を見直せ、というサインかもしれない
ホームページから問合せが来ない…	顧客目線を忘れていたってことかも？ 独りよがりの文章になっていないかな？

上記のように、すべての出来事から学びを得て、前進していきます。



一方、上手くいかない人は、以下のように考えます。

出来事	失敗者の捉え方
大口契約を受注できなかった…	運が悪かった
ホームページから問合せが来ない…	景気が悪いから仕方ない

同じ出来事でも、捉え方の違いで、その後がまったく違いますよね。

あなたは、どちらのタイプでしょうか？

ぜひ、『この出来事に肯定的な意味があるとしたら、それは何だろう？』と考えてみてくださいね。



(5) 最初に「できます」と言う。解決策は後から考える

結局のところ、受注できるか？できないか？は、
「**できます！と言えるかどうか**」です。

少し言葉がアレですが、提案の時点では、実際に自分にできるかどうか？は関係なのです。

「**できます！**」と言ってから、必死に解決策を探せばいいだけ。



もし自分で解決できなければ、その専門家に声をかけるなりすれば、意外とすんなり解決できたりします。



最初に「できません」「分かりません」と言ってしまうと、その時点で思考停止になります。

これでは、いつまでも同じレベルで、成長できません。

ある意味、少し自分を追い込むくらいが、ちょうどいいのです。



(6) 最初は、徹底的に「真似」する

「学ぶ」の語源は「真似ぶ」である、とよく言われますが…

何事も、最初は徹底的に「真似」してください。

まれに、自己流で頑張ろうとしてしまったり、ノウハウを勝手にアレンジしてしまう人がいますが、そういう人に限って、成果が出ません。



有名な言葉に「守破離」と言うものがありますよね。

- ✓ 守 : はじめは、王道の方法を守る。
- ✓ 破 : それができるようになったら、より良くなるように改善する
- ✓ 離 : 新たな知識(ノウハウ)を開発できる

何事も、上達するには、この「守破離」の考え方が重要になります。

「正しい方法」を、「正しい順番」で実践することが、成功への最短ルートです。

このガイドブックでご紹介した、ホームページ集客ノウハウも、自己流で曲げずに、そのまま真似してご活用下さい。

それが、成功への最短ルートです。



(7) 自分が変われば、すべて変わる

相手や環境を変えることは、永遠にできません。

例えば、

- ✓ ライバルのほうが実績が多いから… (自分は独立したばかりで、実績がないから…)
- ✓ 不景気だから…

のように考えていたら、いつまでも立ち止まったままです。



逆に、自分のやり方・視点・考え方をを変えるのは、一瞬でできます。

『今の状況を、1ミリでも改善できるとしたら、何ができるだろう?』と考えれば、自分でできることが見えてきます。



「自分が悪い」ではない

補足としてお伝えしますと、「まず自分が変わらしましょう」という話をする、まれに「自分が悪い」と思い込んで、落ち込んだり、不機嫌になったりする人がいますが…

それは、曲解です。

ここで言っているのは、あくまで

- ✓ 「自分の考え方・ものの見方・捉え方が変われば、状況はすぐ好転します」
- ✓ 「コントロールできない外部要因ではなく、コントロールできる自分にできることに目を向けたほうが、最短でゴールに辿り着けますよ」

ということですので、あなたは大丈夫かと思いますが、お気をつけくださいね。



第7章

よくあるご質問



MillionValue

よくあるご質問

次ページからは、よく頂くご質問にお答えします。



(1) 絶対に特化するべきでしょうか？ (専門分野があったほうがいいでしょうか？)

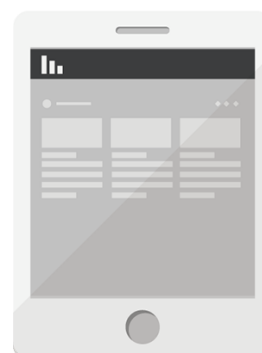
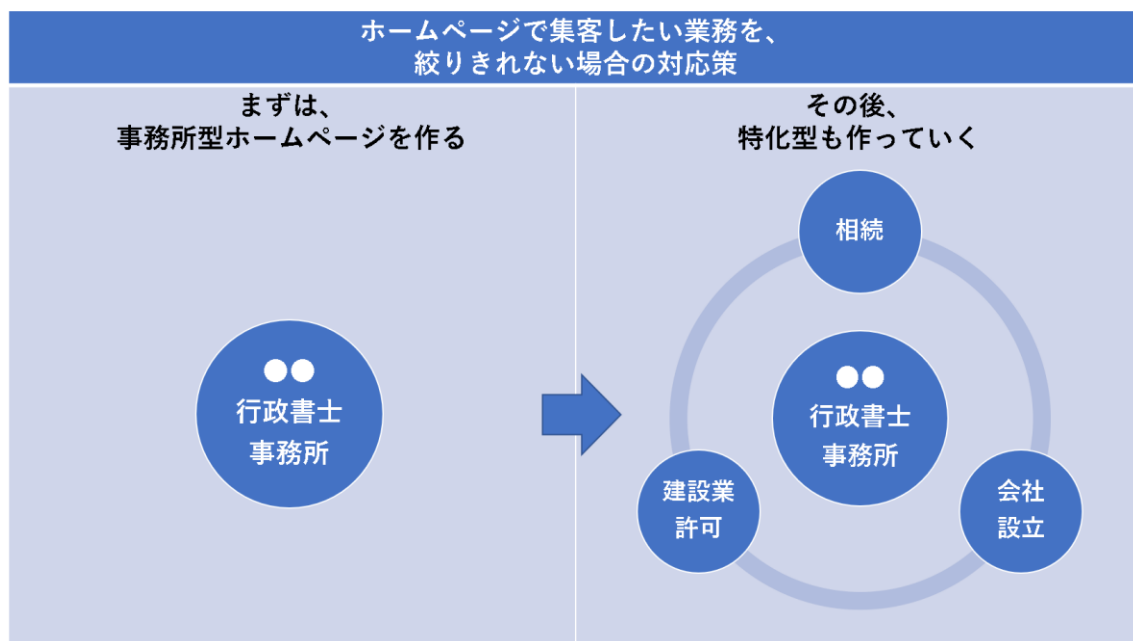
前述の通り、基本的に、ホームページは「特化したほうが集客しやすい」ので、特化することをお勧めしています。

ただ、以下のようなケースでは、まずは事務所型ホームページでもいいでしょう。

- ✓ どうしても、専門分野を絞りきれない（もちろん、最初から専門を決めてスタートできるなら、それがベターです）
- ✓ 地方で、周囲のライバルが集客を頑張っていない（特化しなくても、十分集客できるケースもあります）

絞りきれない場合には、まずは事務所型ホームページで始めてみて、さらに反応を上げたくなったら特化型ホームページを作る、といった方法もあります。





このホームページで、開業翌日に問合せが来ました



[繁盛土業に選ばれる、集客 HP とは？](#)

(2) ホームページは、いつから準備を始めるといいですか？

これは、独立開業を控えている方から、よく頂くご質問です。

結論から言うと、「**開業日の、遅くとも2～3ヶ月前から、ホームページの準備を始めたほうが**いい」です。

開業直前からホームページを準備しようとする、かなりバタバタします。

開業後は、挨拶状の送付など、何かと忙しくなりがちです。

また、名刺や事務所案内に、ホームページの URL を載せることもあるでしょう。



そういった意味でも、ホームページは早めに準備を始めたほうがベターです。



ちなみに、当社が提供している「HP 制作ライトプラン」で言いますと、このプランは、文章や画像を、あなた自信で自由に入れていただけるようになっています。

そのため、内容入力のために余裕をもっておくと、スムーズに開業できるかと思います。



(3) 独立開業したばかりで、実績がないのですが…

実績がない場合には、「特化する」ことが、特に重要になってきます。

例えば、当社のクライアントの事例で言いますと、

- 「障害年金」ではなく、もっと絞り込んで「精神疾患の障害年金なら、お任せください」という訴求のホームページを作って成功した社労士さん
- 「相続放棄」ではなく、もっと絞り込んで「3ヶ月を経過してしまった相続放棄なら、お任せください」という訴求のホームページを作って成功した司法書士さん

などもいらっしゃいます。

お客様から見ても、「障害年金ならお任せください」という事務所よりも、「精神疾患の障害年金ならお任せください」という事務所のほうが、専門性が高く見えます。

結果、実績数が少なくても、選ばれるのです。



(4) 今持っているホームページをリニューアルしたほうが良いのか？新しく作ったほうが良いのか？悩んでいます。

あなたがお持ちのホームページの内容や、今どのくらい集客できているのか？等にもよってくるので、一概に正解はありませんが、

お持ちのホームページが「事務所型ホームページ」であれば、事務所型は Web 集客には不利になってしまいます。

その場合には、新しく「特化型ホームページ」をつくったほうが、集客にはプラスになります。



(5) 文章を書くのが苦手です…

ホームページ集客のための文章は、小説のような「センス」が問われるものではありません。

このガイドブックでも解説したとおり、集客できる文章には「型」があり、それを真似していただくのがベターです。

なお、手前味噌で恐縮ですが、当社では、「文章作成テンプレート」というもの
をご提供しています。

解説動画

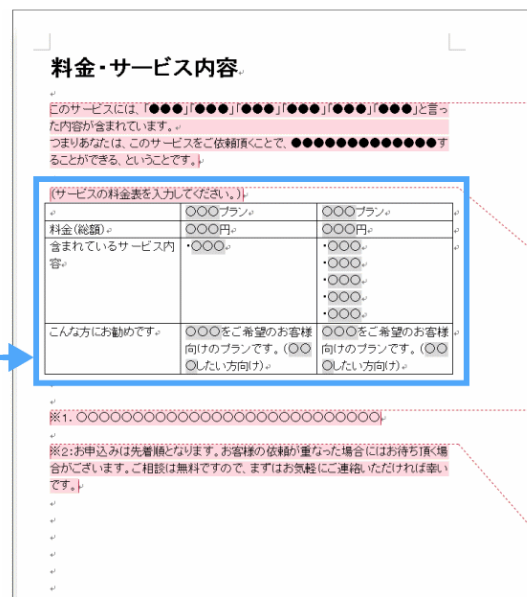
どこにどんな文章を書けばいいか？動画で分かりやすく解説。



文章を書くのが苦手な方でも、
解説動画を見ながら穴埋めしていただくだけで、
集客力の高い文章が書ける。

文章作成テンプレート

動画を見ながら、Wordファイルを穴埋めしていただく。



これまでにサポートしてきた事例を元に、「**土業のホームページに使える、集客しやすい文章構成**」を、穴埋め式のワードファイルにしています。

この流れのとおりに文章を書いていただくことで、「どのページに、どんな文章を、どんな順番で書けばいいのか？」に悩むことなく、スムーズに文章を書いていきます。

各項目の書き方のポイントは、動画でわかりやすく解説しています。

もし当社サービスをご利用の際には、こちらもぜひご活用ください。



（６）メルマガや動画なども、活用したほうが良いのでしょうか？

Web 集客ツールは、年々、いろいろなものが登場してきます。

しかし、土台となるのは、このガイドブックでご紹介した、

- ホームページ
- SEO 対策
- PPC（リスティング広告）

です。

なぜなら、前述の通り、土業を探している人（お客様）は、「検索」して探しに来るからです。

ですので、まずは上記 3 つに注力し、安定して問合せを獲得することを目指しましょう。

上記 3 つの対策をしっかりやって、余裕が出てきたら、他の集客ツール（メルマガなど）を活用されるのもよろしいかと思います。



(7) PPC (リスティング広告) は、やったほうがいいですか？

「広告費がかかるのは嫌だな…」と考えて、PPC (リスティング広告) をやっていない人を、結構多くお見かけします。

しかし、結論から言うと、PPC はやったほうがいいです。

SEO 対策だけだと、どうしても、上位表示までに「早くても3～6ヶ月、遅いと1年以上」かかることもザラです。

(もちろん、ケース・バイ・ケースで、数週間で上位表示されるような場合もあります)



PPC であれば、すぐアクセスアップできるので、初速が早くなります。



なお、当社のクライアントでも、「まずは月1万円の広告費から始めて、慣れてきたら増やしていく」というやり方をしている方も、結構います。

PPC は、少額から始められる優秀な広告なので、食わず嫌いにならず、ぜひチャレンジしてみてください。



広告費だけが、唯一お客様を連れてきてくれる

実は、「広告費」ほど、大事なお金はありません。

何故かと言うと、『**唯一、広告費だけが、お客様を連れてきてくれるお金だから**』です。

あなたの年収を増やしても、お客様は1人も増えません。
綺麗な事務所に引っ越しても、お客様は1人も増えません。

お客様を連れてきてくれるのは、「広告費」なのです。

こういった意味でも、ぜひ、食わず嫌いにならず、集客のテストだと思って、
広告費に投資することをお勧めします。



最後に あなたへのメッセージ



MillionValue

最後に、あなたへのメッセージ

このガイドブックの内容は、以上となります。

ここまでお読みくださり、誠にありがとうございます。

ご縁を頂けましたこと、心から嬉しく思っております。

最後に、これから Web 集客に取り組もう！とされているあなたに、私からメッセージをお伝えできればと思います。

以下は、私が好きな言葉です。

『何かをしたい者は手段を見つけ、 何もしたくない者は言い訳を見つける』

これは、アラビアのことわざ だそうです。

これは、成功者と失敗者の違いを、端的に表した言葉だと感じています。

成功者は、困難に直面しても、「どうすればできるだろう？」と、解決の手段を探し出そうとします。

一方、失敗者は、「今は不景気だから…」「それは、やったことないから…」「お金がないから…」「時間がないから…」と、やらない言い訳ばかりを並べ立てます。



あなたには、ぜひ、「手段」を探す成功者であってほしい。
強くそう願っています。

そして、Web 集客の手段は、このガイドブックで、すでにお伝えしました。
あとは、「できるか？できないか？」ではなく、「やるか？やらないか？」だけ。

願わくば、このガイドブックが、あなたが一歩踏み出すキッカケになれば。
これほど嬉しいことはありません。

これからも、あなたに役立つ情報を、メルマガなどで定期的にお届けできれば
と思っております。
一緒に、一步一步、学び、成長していきましょう。

ご縁をいただきましたこと、本当に嬉しく思っております。
今後ともよろしくお願いいたします。

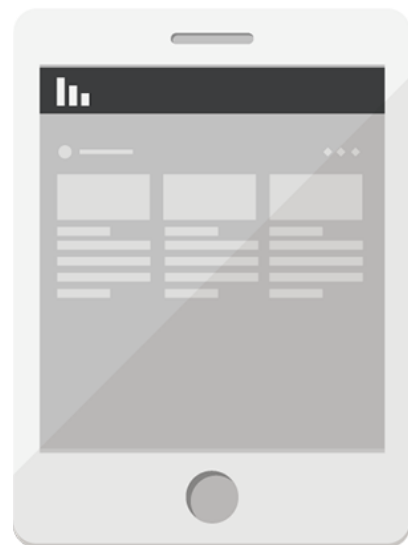


株式会社ミリオンバリュー代表
土業専門ネット集客コンサルタント
大林 亨輔（おおばやし こうすけ）



次のステップ

HP を新たに作りたい、 リニューアルしたい、 という方へ	今持っている ホームページを改善した い、という方へ	一足先に開始した 先輩土業からあなたへ メッセージ
自分で自由に更新できる 『HP 制作ライトプラン』	E ラーニング集客講座 『土業の学校』	月 20 件集客できた！など 『お客様の声』
<u>詳しくはこちら</u>	<u>詳しくはこちら</u>	<u>詳しくはこちら</u>



このホームページで、開業翌日に問合せが来ました



[繁盛土業に選ばれる、集客 HP とは？](#)

MillionValue



株式会社ミリオンバリューについて

私たちは、士業やコンサルタントのような、「人が商品」「無形サービス」の業種のWebマーケティングをサポートしています。

志をもって独立開業された士業・コンサルタント一人ひとりが、自分の得意な分野で活躍できるよう、二人三脚で伴走していきます。