

店舗マーケティングコンサルタント養成講座  
SMC(store marketing consultant)養成講座

オリエンテーション

# 自己紹介



## 福元 友則（ふくもと とものり） MIA代表／マーケティングコンサルタント

岐阜県岐阜市出身／同志社大学卒

大学卒業後、岐阜の税理士事務所に入所。税理士事務所時代に顧問先の売上支援を開始。

10年間勤務したのち東京の経営コンサルティング会社に。

そこで教育研修部長を勤めたのち、昨年独立。

13年間中小企業支援をする中で、中小企業には中小企業の成功法則があることを知る。

何百人という社長を支援してきた経験をまとめた独自の理論「キャッシュマシンサークル」を開発。

売上を増やすのは通過点、お客さんが本当にやりたいことができ幸せを感じることができるようになるための支援を心がけている。

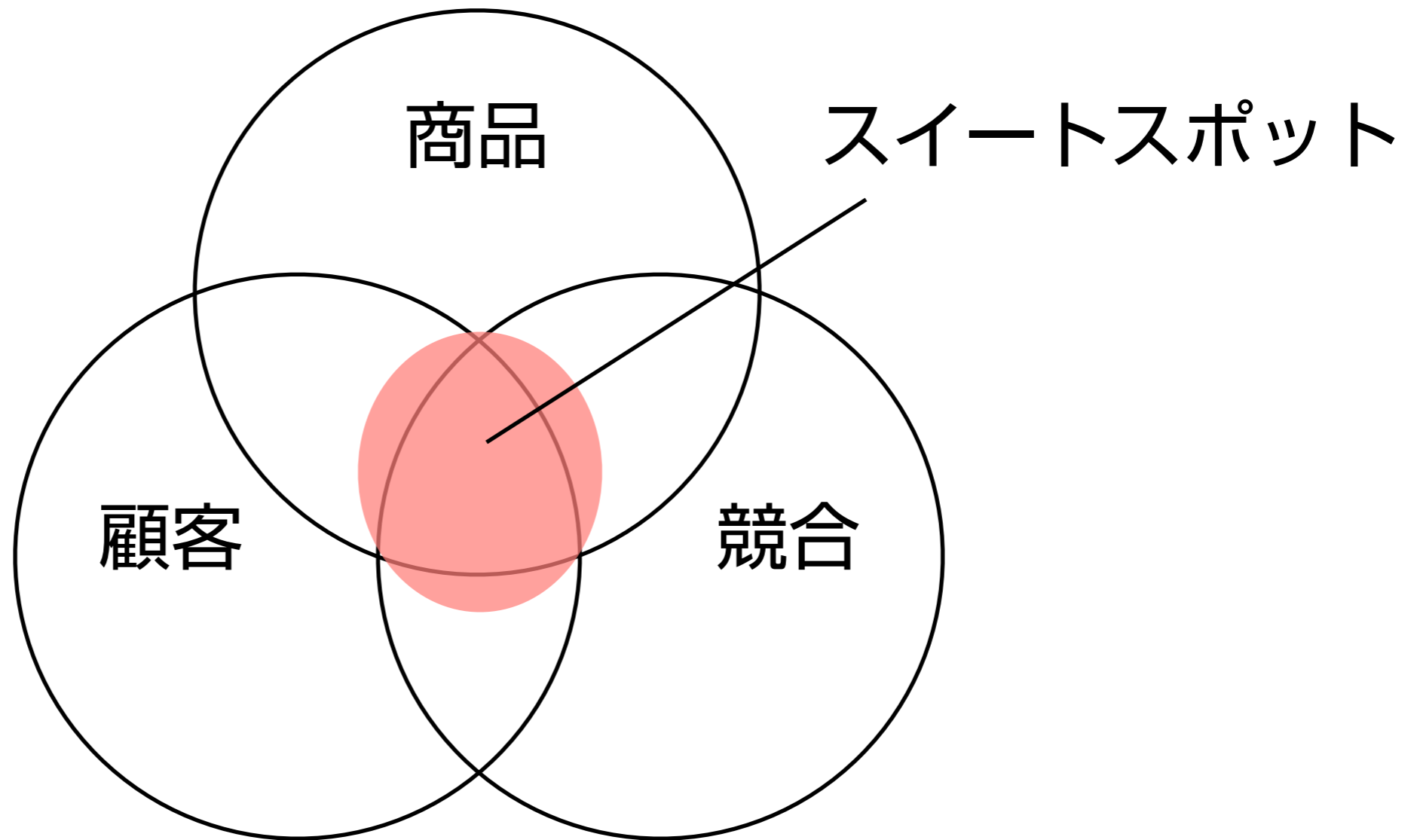
クライアントの隠れた資産をみつけ、そこを活かし売上を伸ばすことを得意としている。

### 【実績】

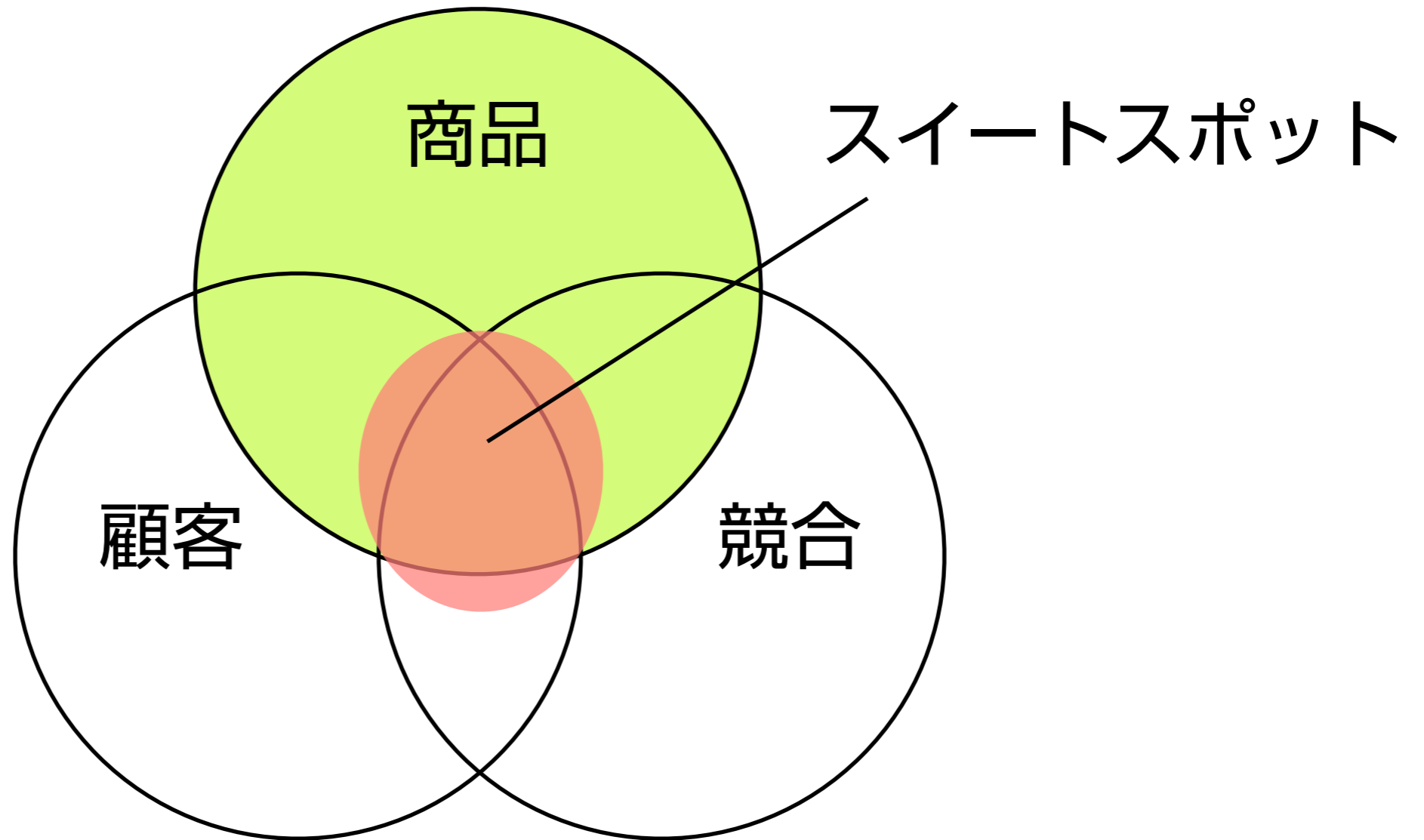
業種：飲食店／美容院／小売店全般／工務店／建設業／製造業／士業／広告代理店／  
コンサルタント業／保険代理店など多数

年商：数千万円～500億円／個人商店から1部上場企業まで

# 会計事務所がコンサルティング業務にシフトしていく背景



# 会計事務所がコンサルティング業務にシフトしていく背景



商品 = 税務顧問

## 商品

①よりよいサービスを提供するために、改善をしているのに  
顧問先から減額依頼がくる

## 商品

②今の税理士よりいいサービスを提供すると言っているのに  
今より安くしないと顧問先を獲得できない

## 商品

③自分よりも悪いサービスを提供している人のほうが儲かっている。（儲かっているように見える）

▶手厚いサービスを価格転嫁できないため

簡素なサービスをするほうが儲かってしまう



## 不満の原因

顧問先（見込み客）は、税務顧問の絶対的な価値を理解できないため、価格でしか比較できない

## 不満の原因

税務顧問を差別化させるのは難しい

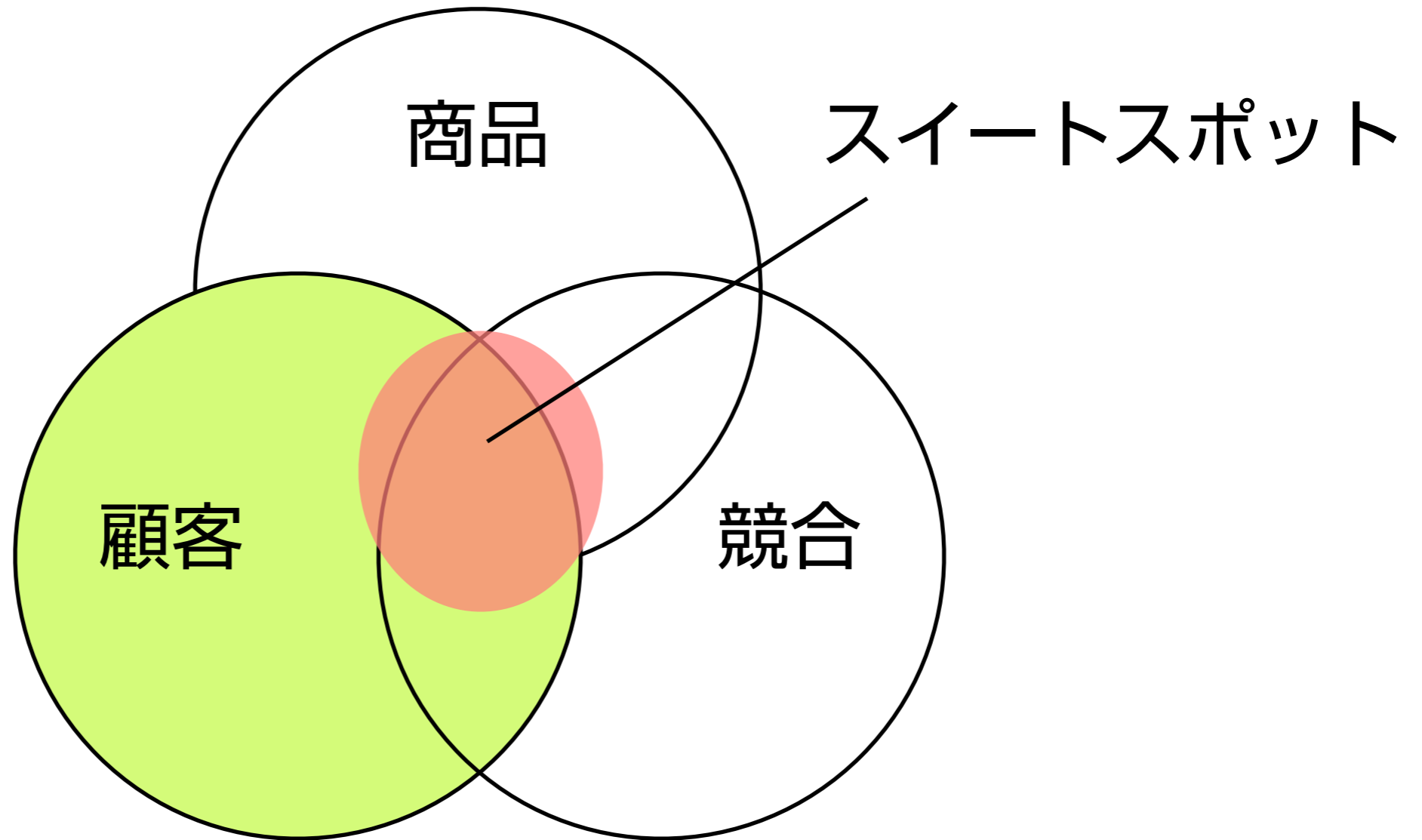
その道何十年のプロ

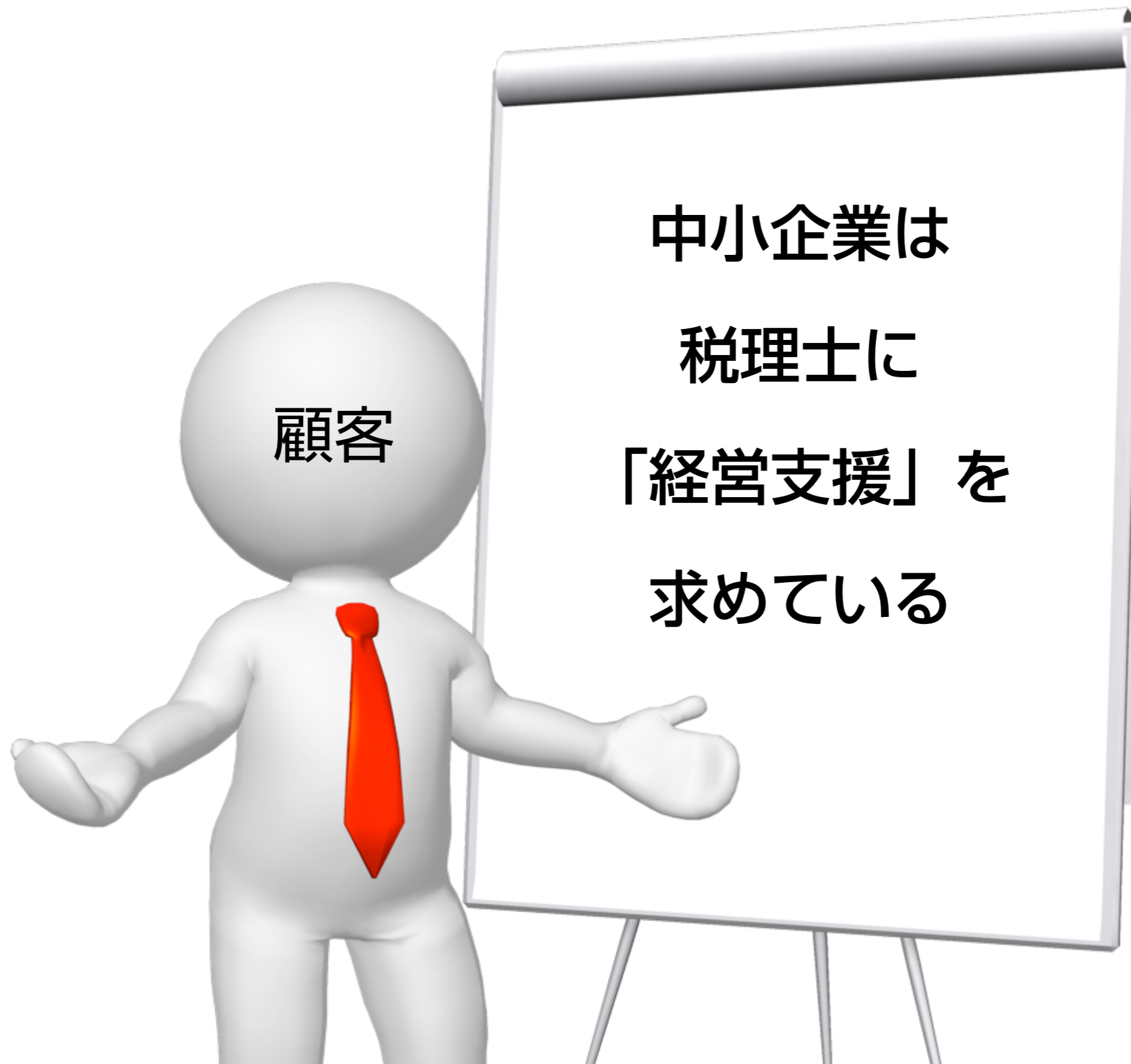
新入社員

## 税務顧問を差別化させるのは難しい

- ▶ 新規獲得は価格に依存する
- ▶ 値上げをするのはほぼ不可能

# 会計事務所がコンサルティング業務にシフトしていく背景

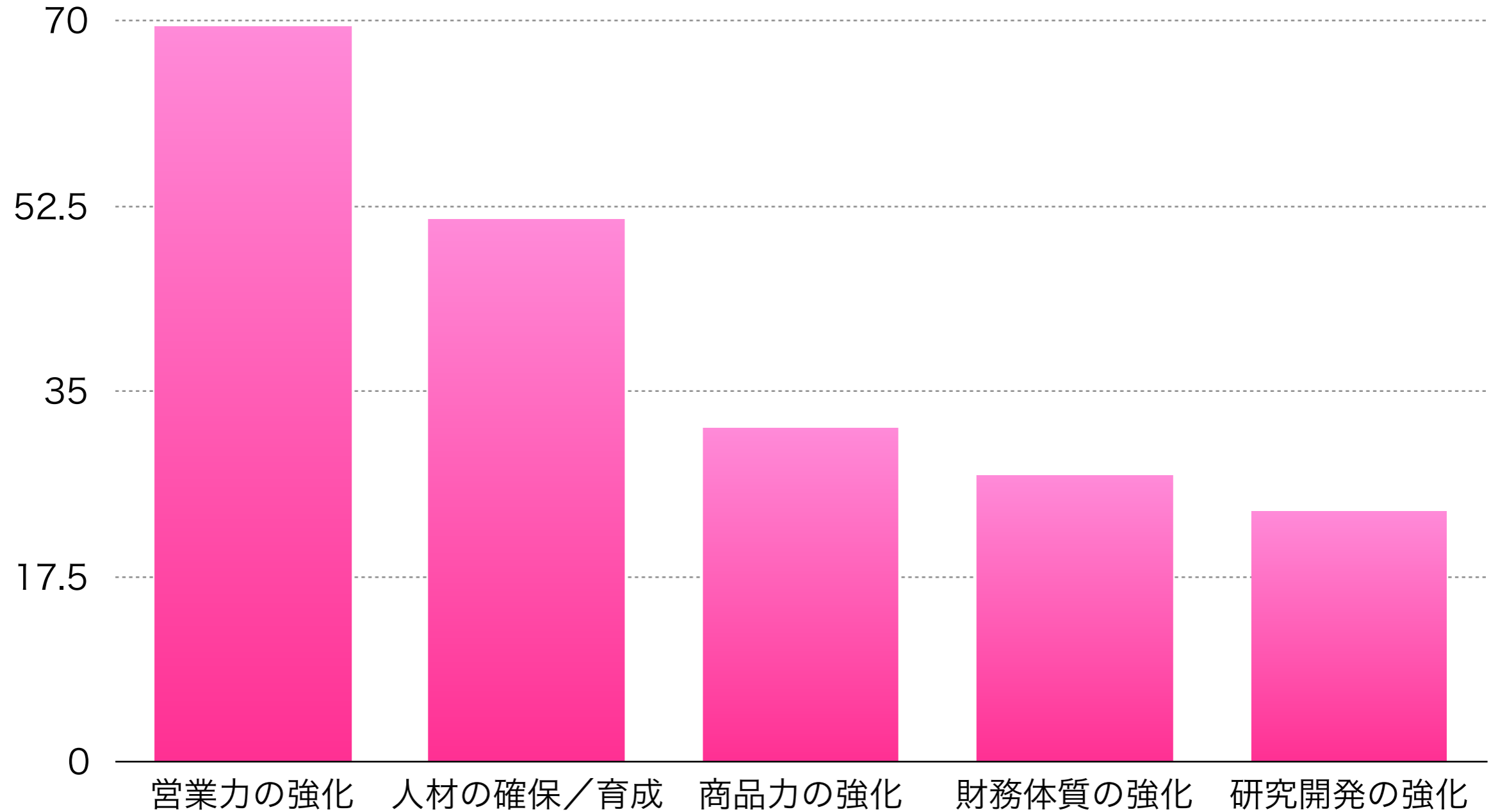




## 顧客

中小企業の社長の74.4%は  
「営業力のなさ」が一番の経営課題だと感じている。

## 経営基盤の強化に向けて注力する分野



## 顧客

### 税理士に相談している内容

Top.1	当面の資金繰りに関する支援	27.3%
Top.2	雇用維持に関する支援	21.3%
Top.3	人材確保・育成に関する支援	11.7%



## 顧客

顧問先は、「営業力の強化」について一番に取り組みたい  
できればいつも相談している税理士に相談やサポートをしてほしい



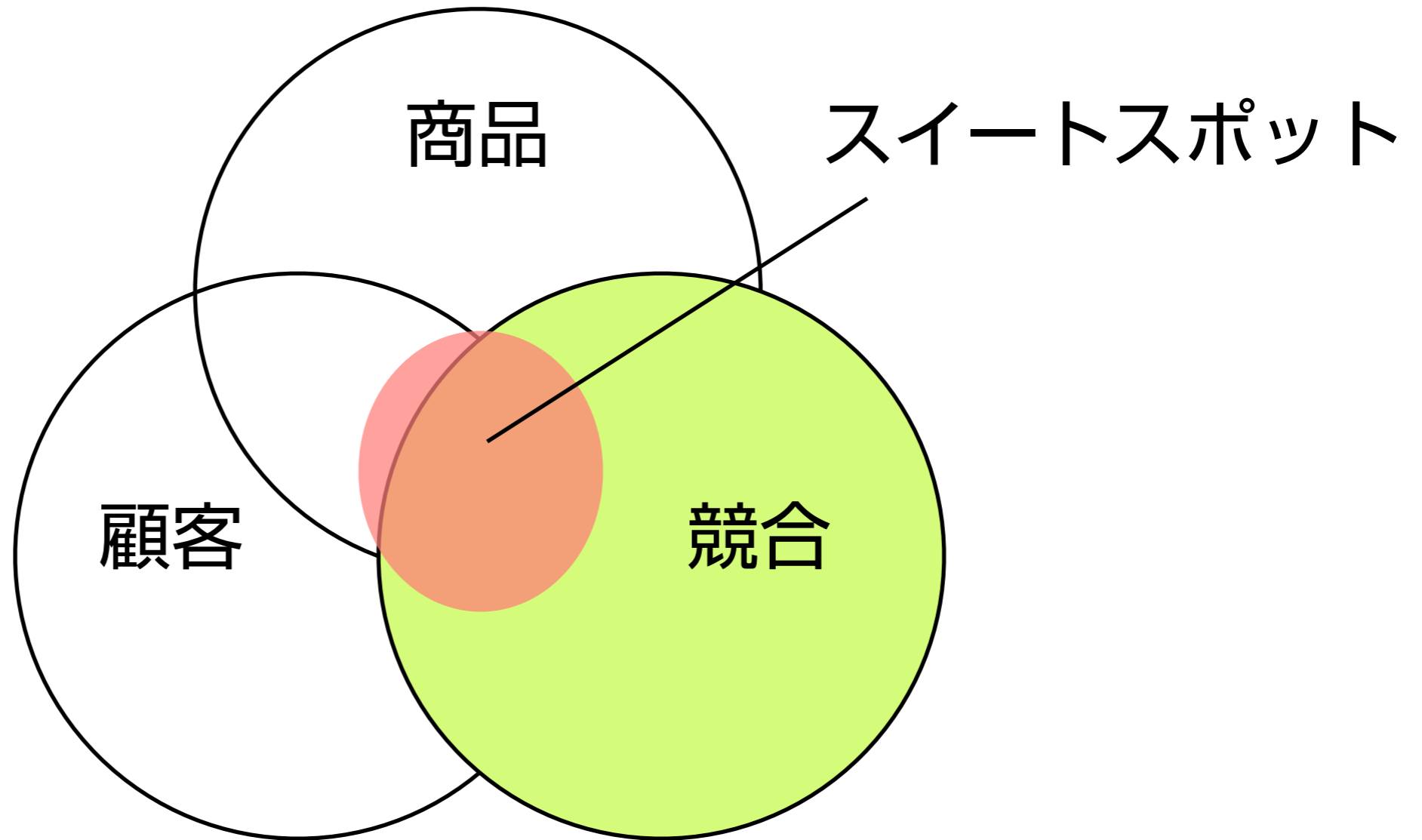
コンサルタント会社に頼むしかないが、高くてなかなか手がでない  
どこに頼んでいいかわからない

## 顧客

自分の一番の関心ごとではない

- ▶ 欲しくないものにはできるだけお金を払いたくない
- ▶ 安いに越したことはない

# 会計事務所がコンサルティング業務にシフトしていく背景



# 競合

士業の大型化が加速している

# 士業ランキング

	2015年	2016年
1位	西村あさひ法律事務所 1,091人	山田グループ 1,257人
100人事務所	84位	93位
200位事務所	50人	50人

## 競合

	2015年	2016年
2015年士業1位 西村あさひ法律事務所	1,091人	1,152人
2016年士業1位 山田グループ	1,011人	1,257人
2015年税理士1位 日本経営グループ	1,045人	1,243人

# 競合

価格競争力で勝負する時代になる

# 競合

価格競争力とは

ライバルより低価格で商品／サービスを消費者に届ける

企業力のこと



# 競合

価格競争力を上げるには？

## 薄利多売モデル

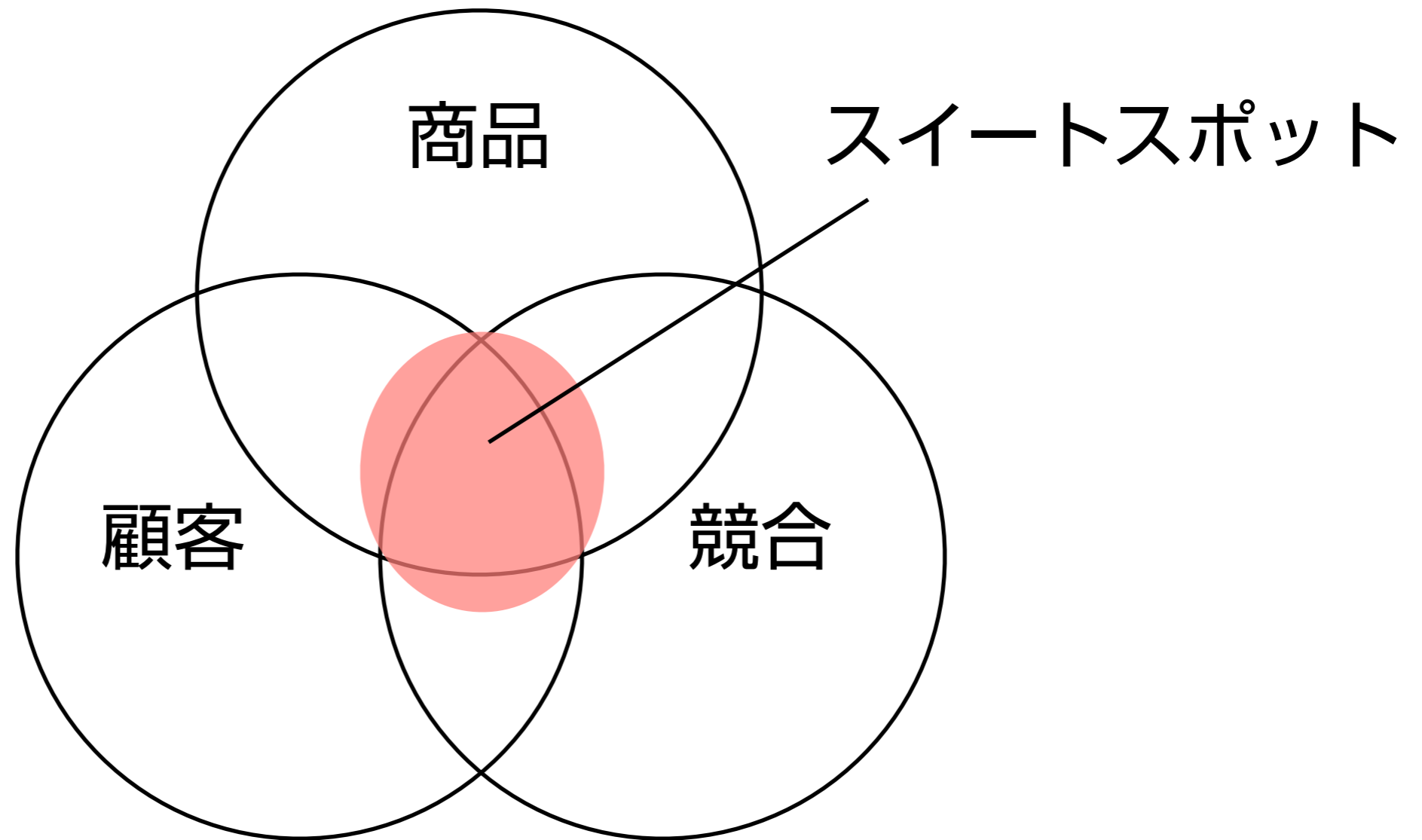
- ▶ サービスのシステム化
- ▶ 大量製造
- ▶ 製販分離

製造業化

## 高付加価値モデル

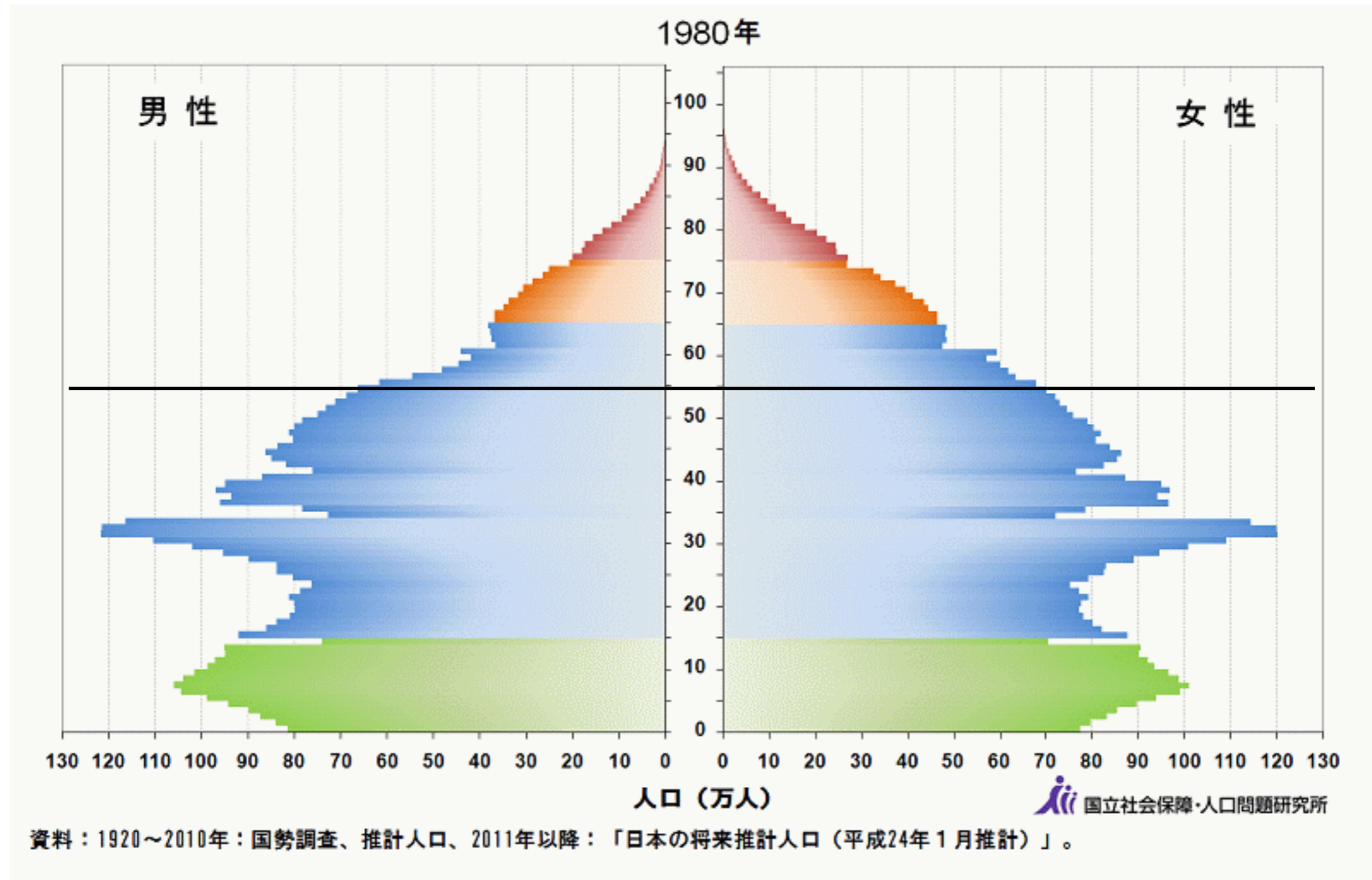
- ▶ 回収ノウハウの確立
- ▶ 集客商品と収益商品

# 会計事務所がコンサルティング業務にシフトしていく背景

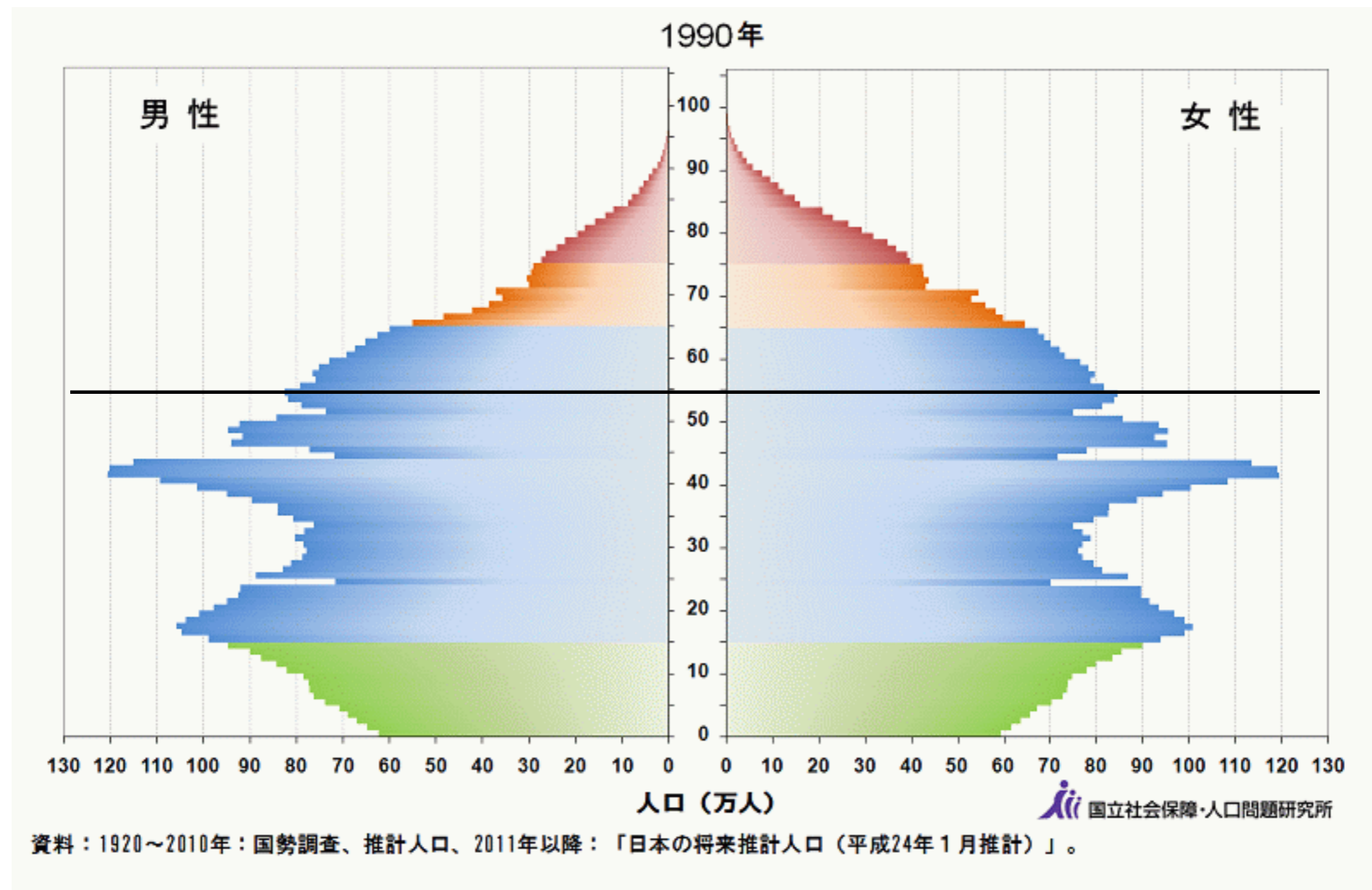


マーケットの大変化

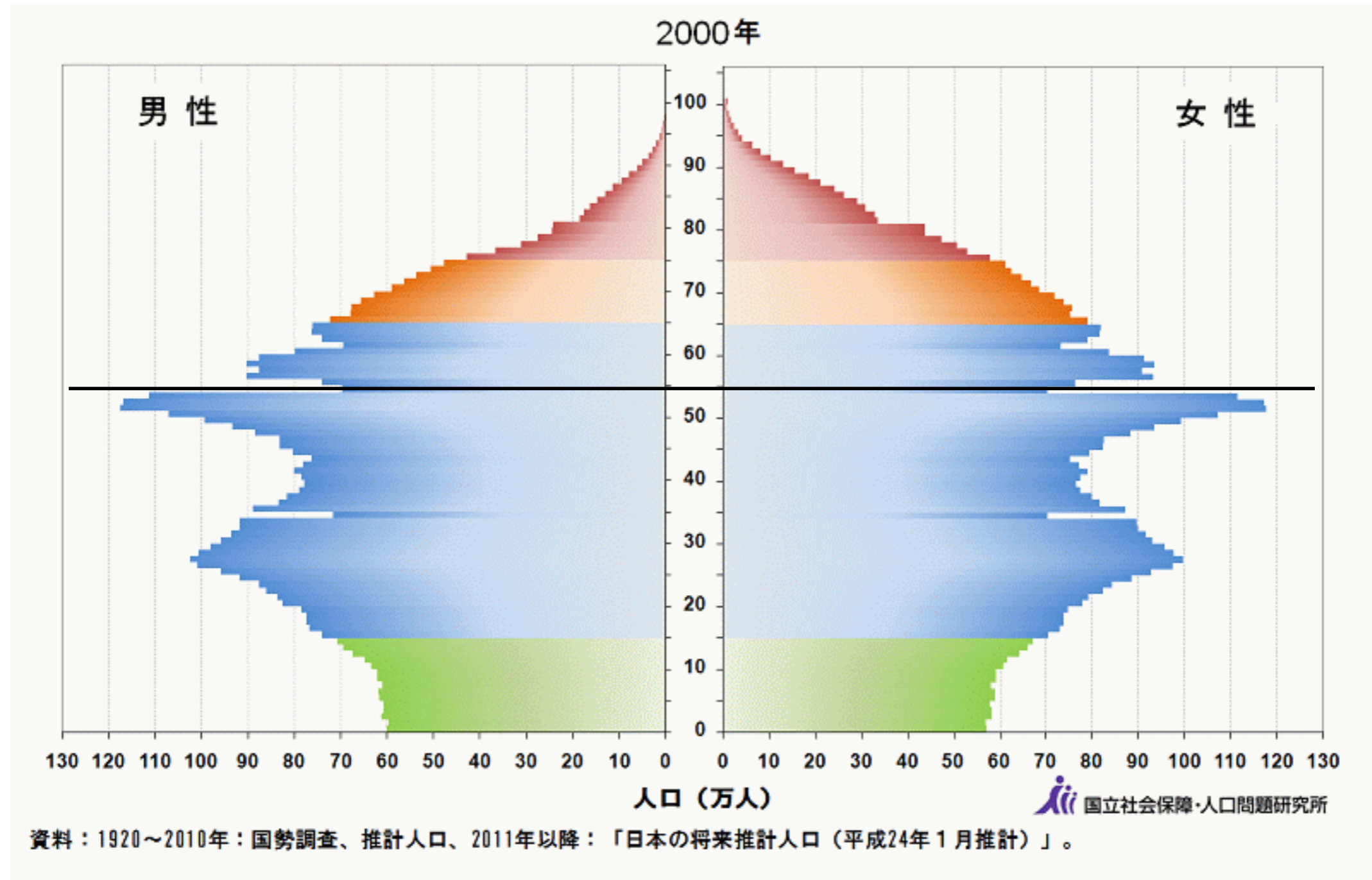
# マーケットの大変化



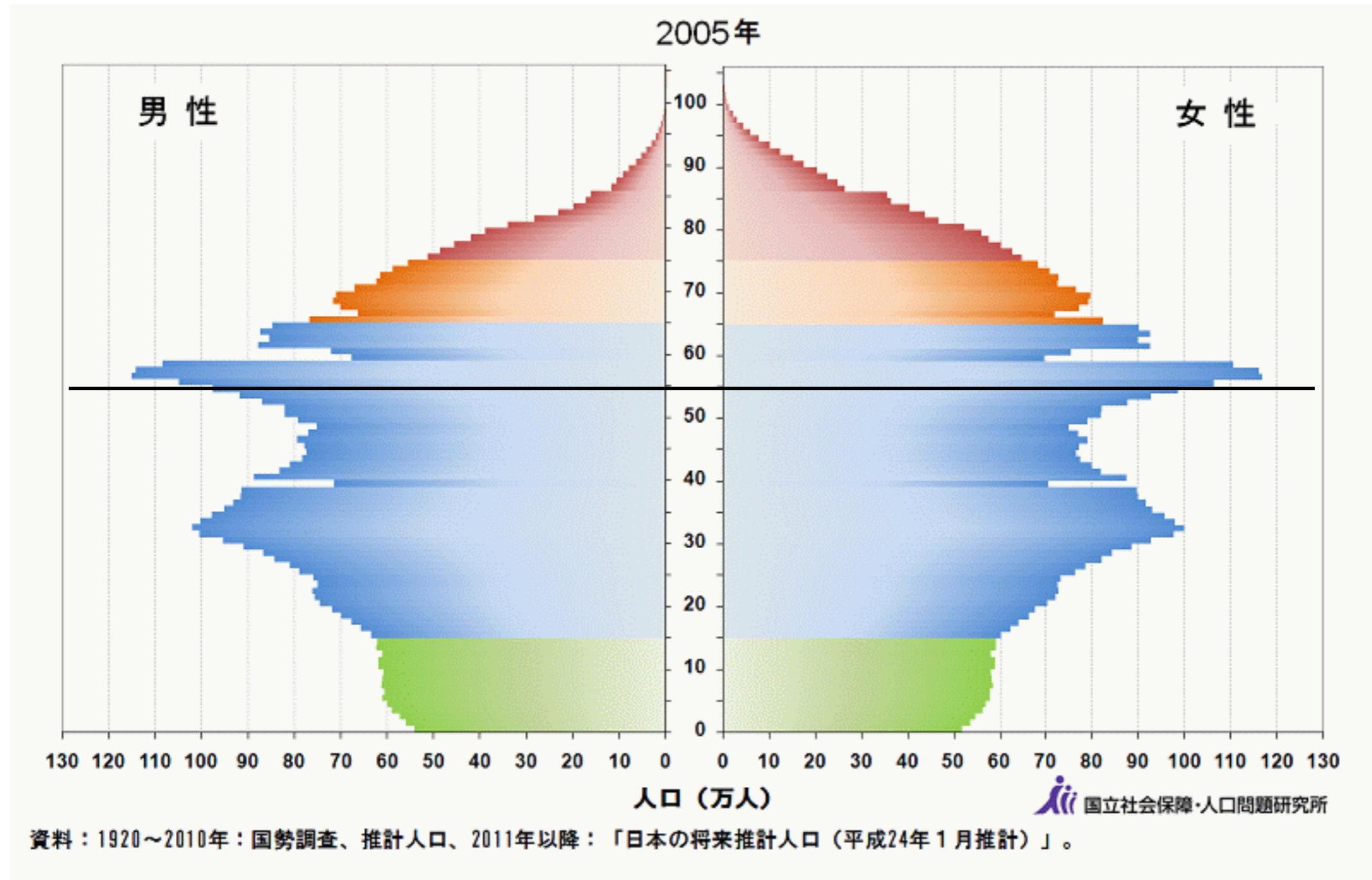
# マーケットの大変化



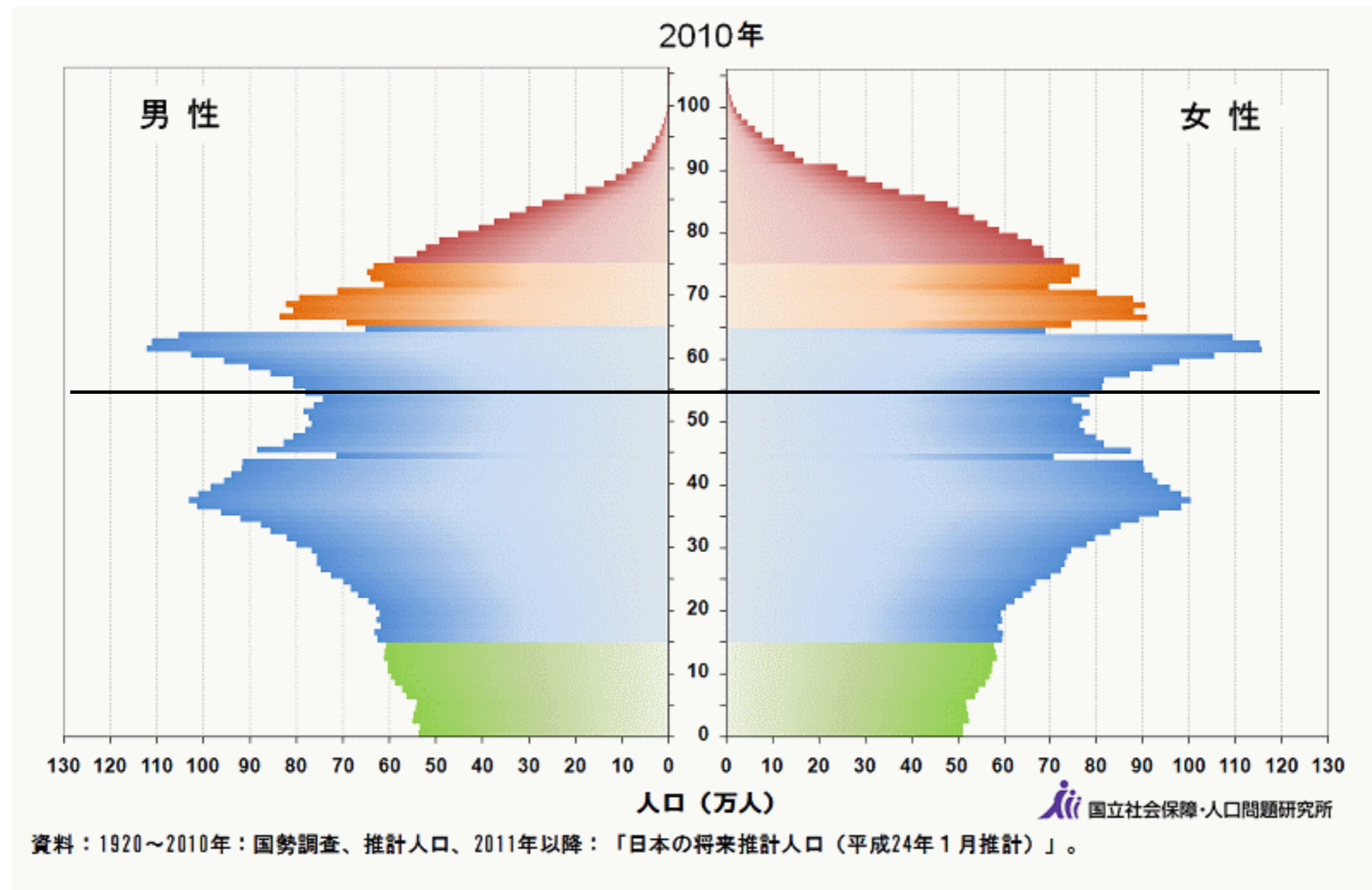
# マーケットの大変化



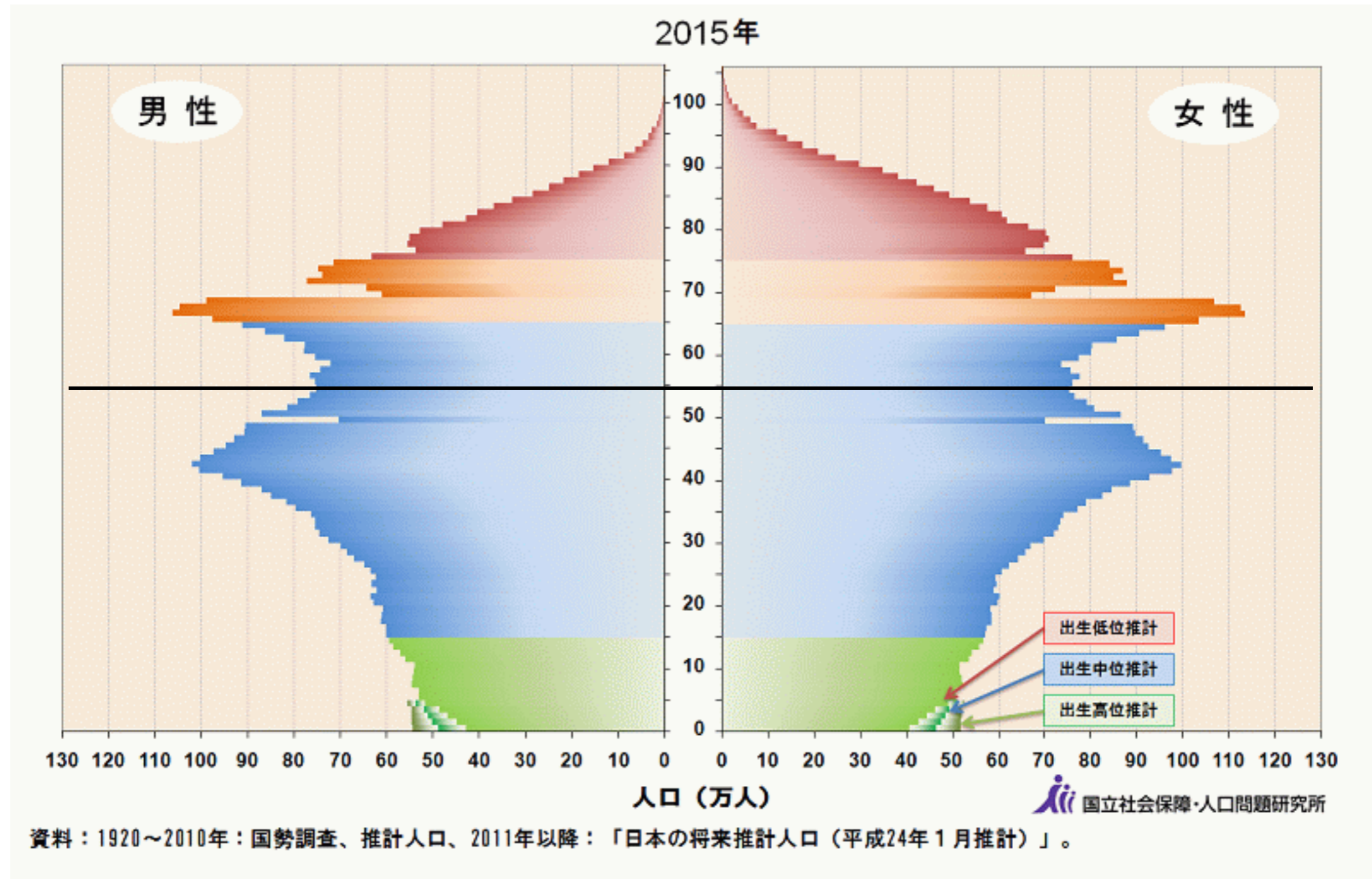
# マーケットの大変化



# マーケットの大変化

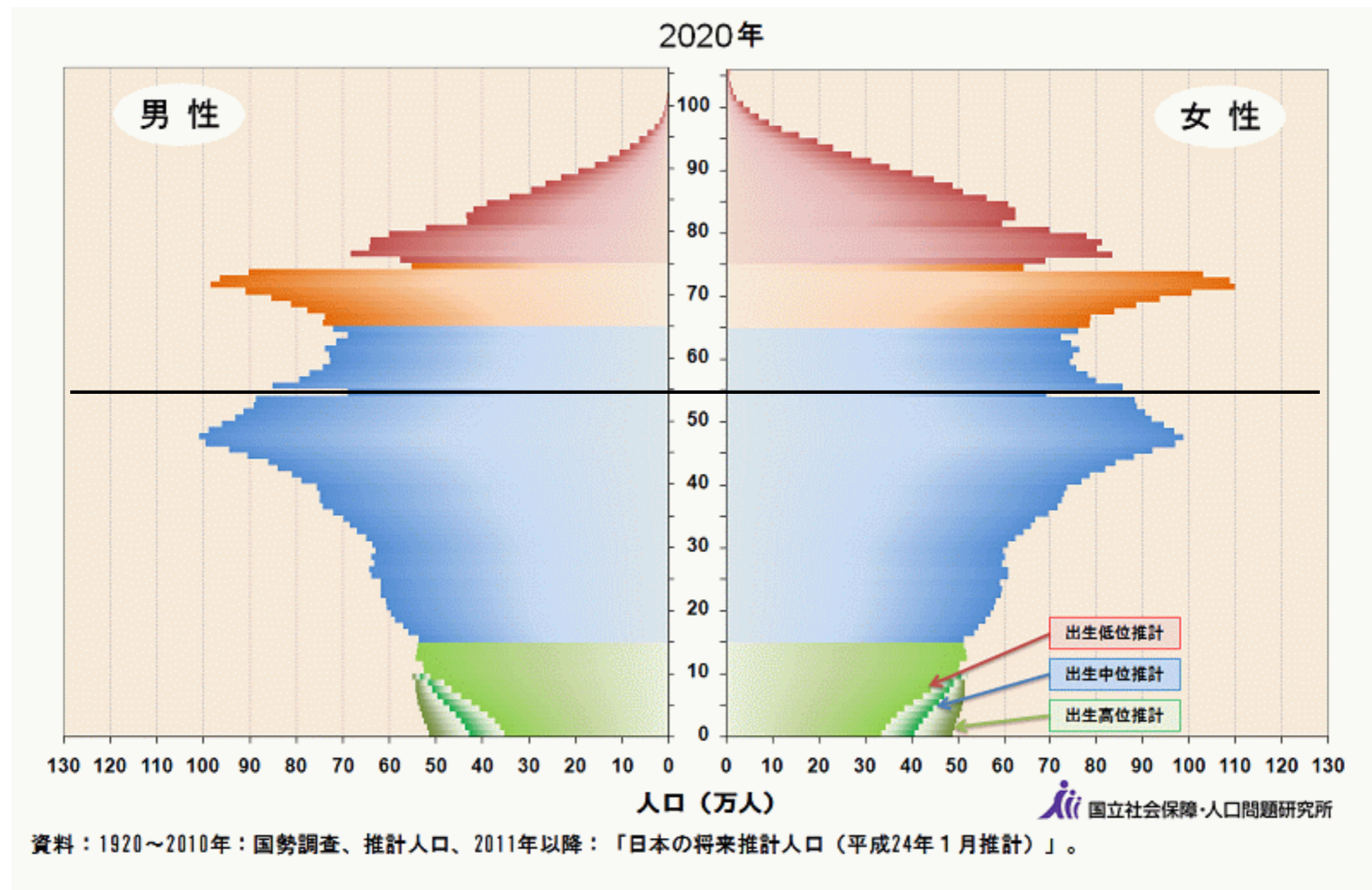


# マーケットの大変化

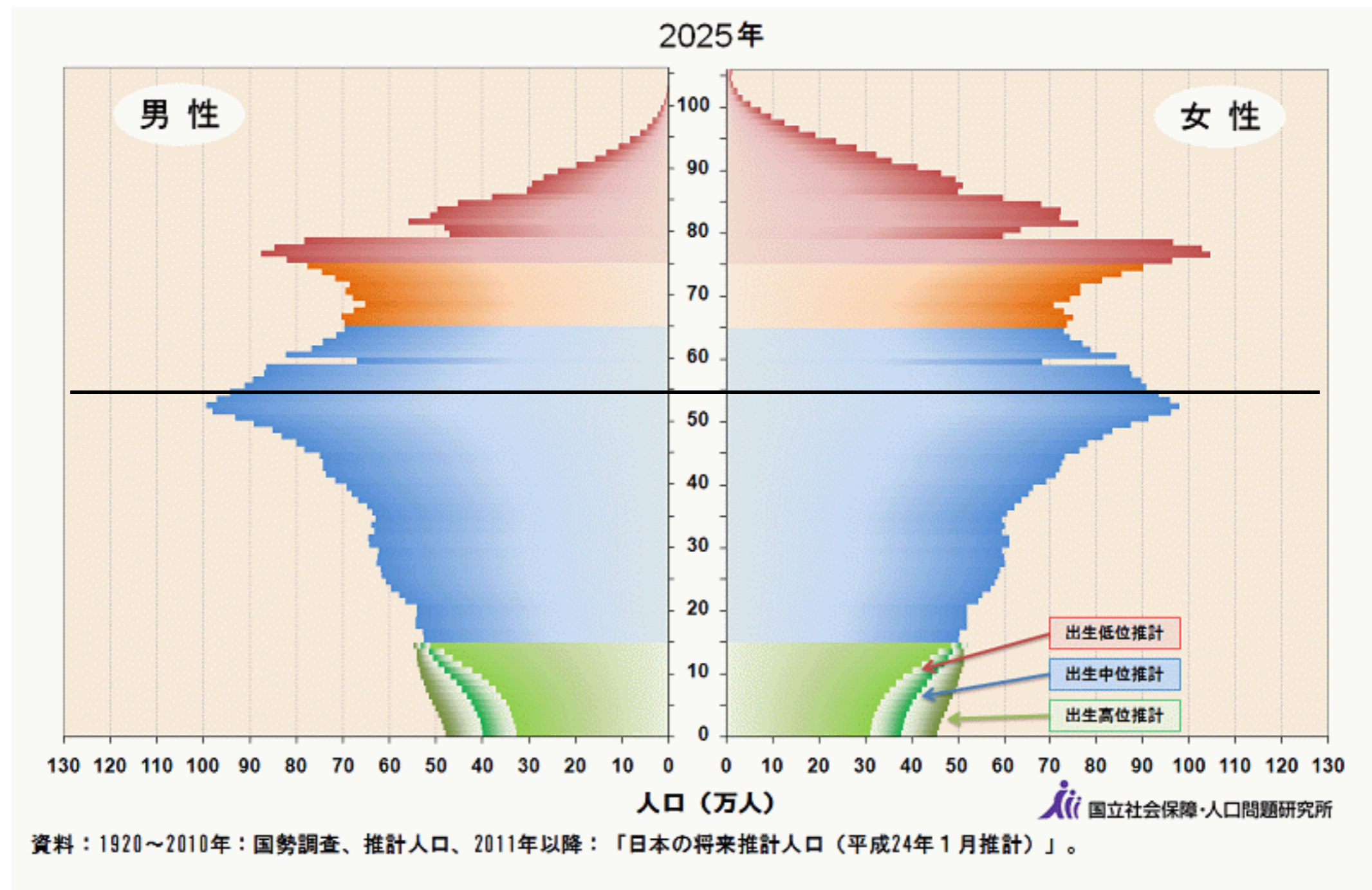




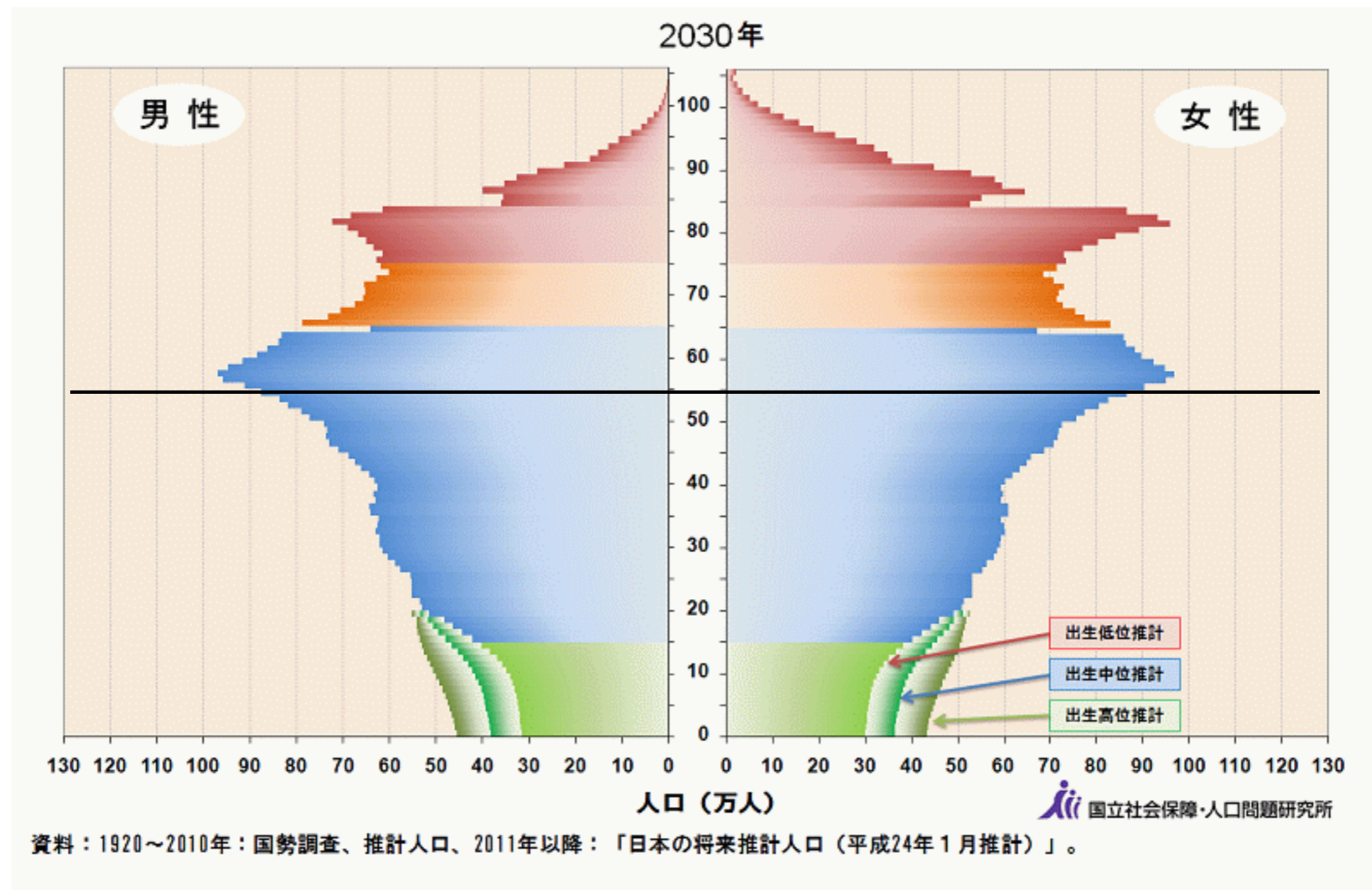
# マーケットの大変化



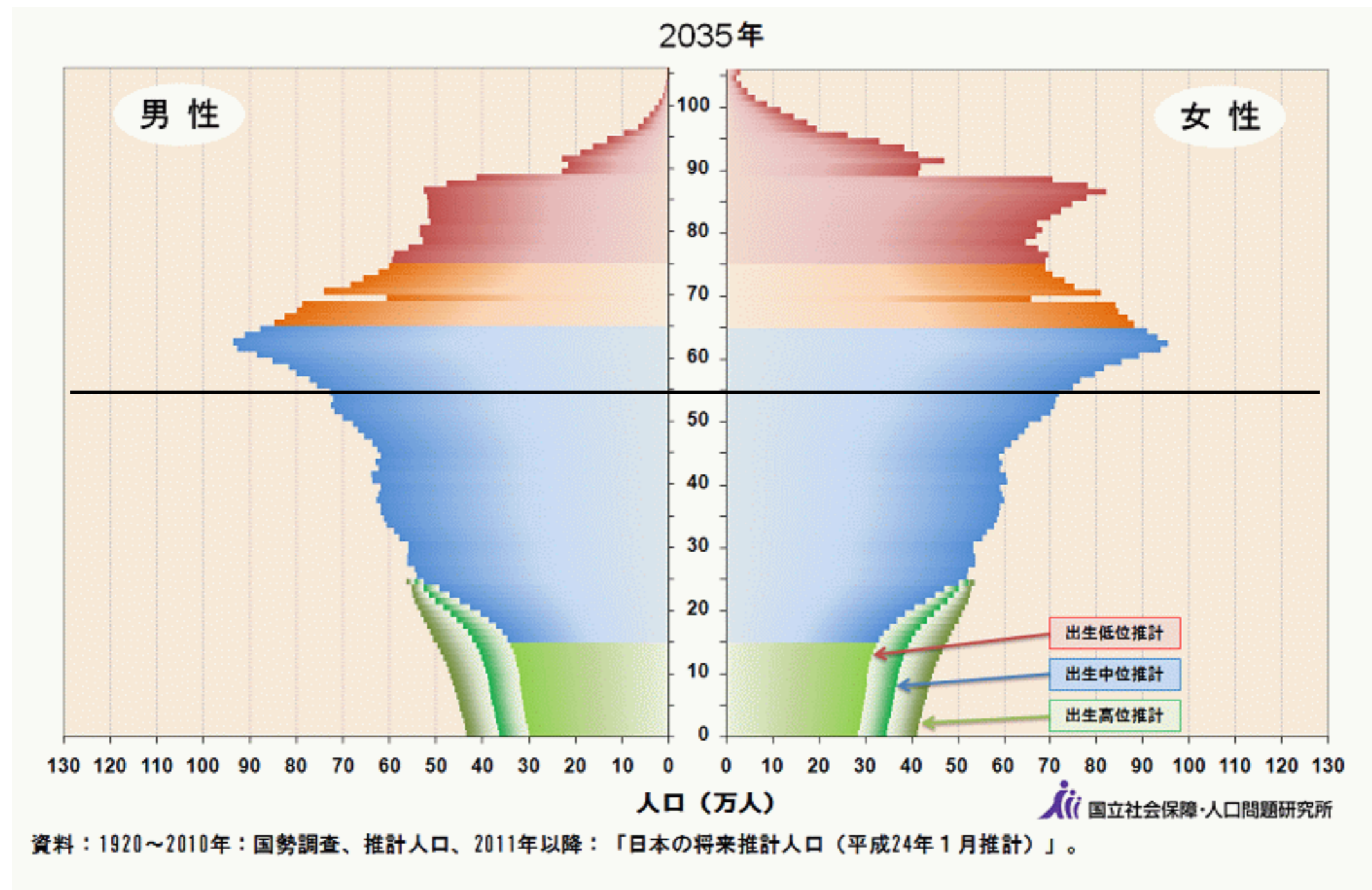
# マーケットの大変化



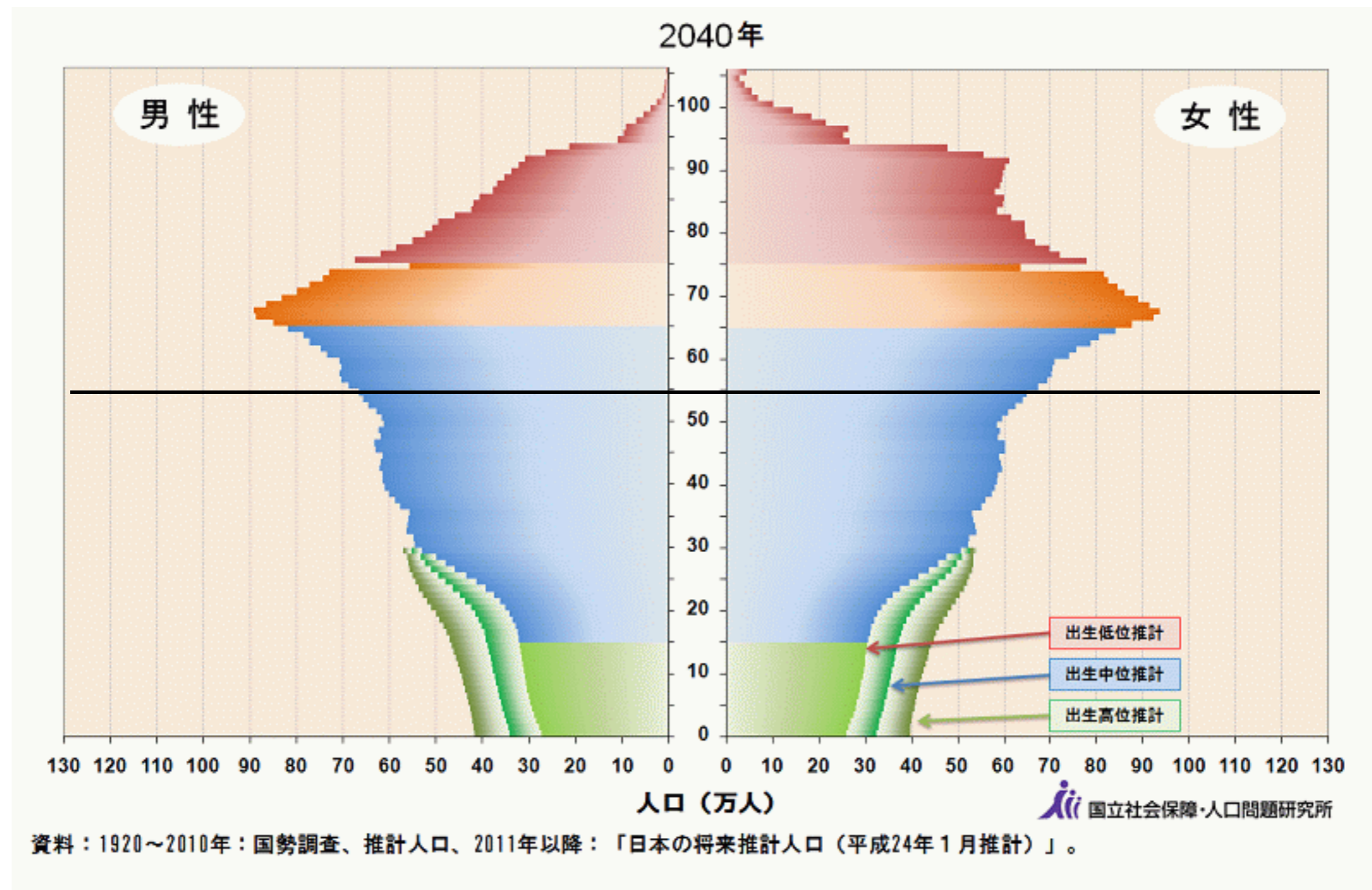
# マーケットの大変化



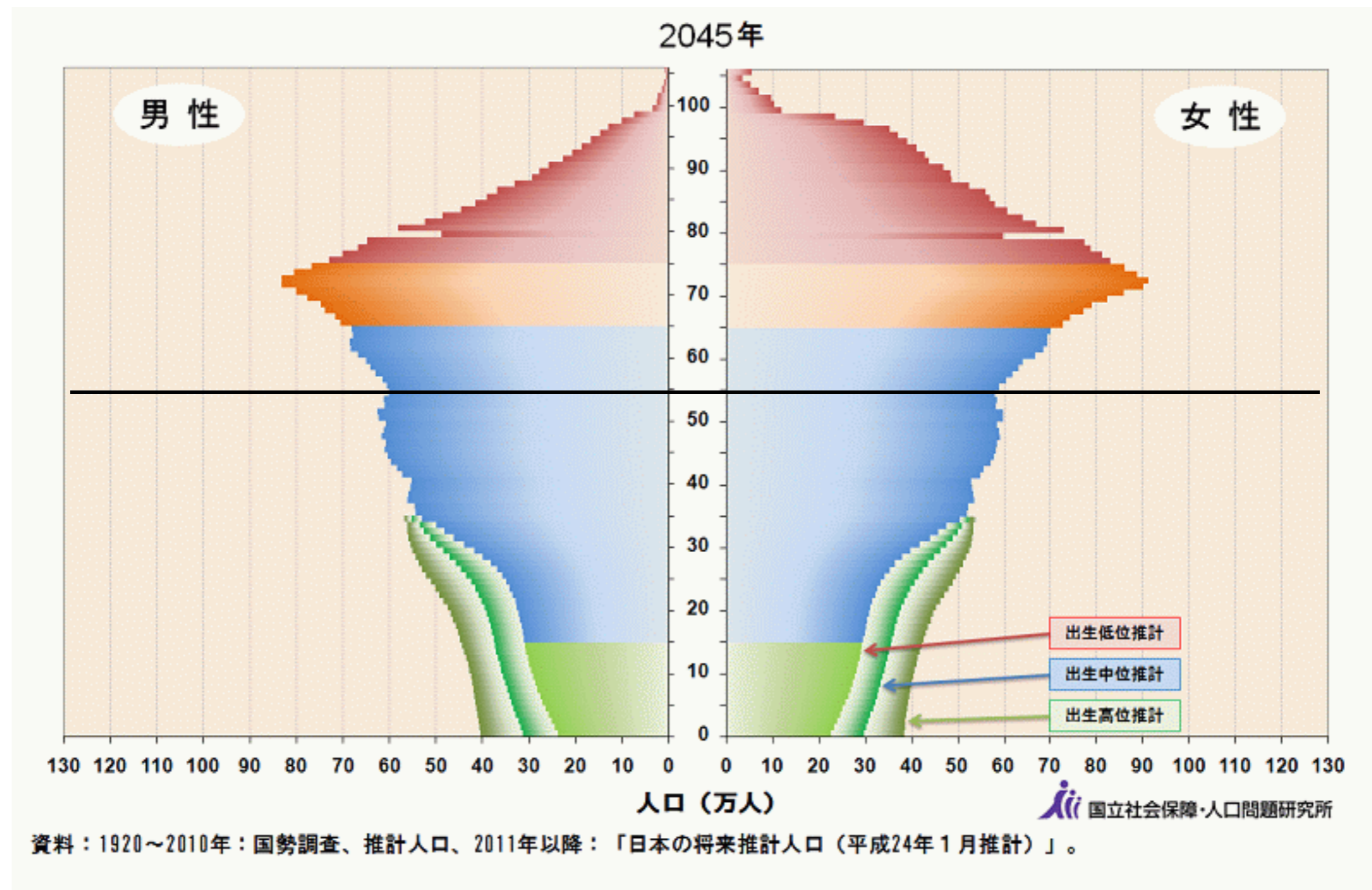
# マーケットの大変化



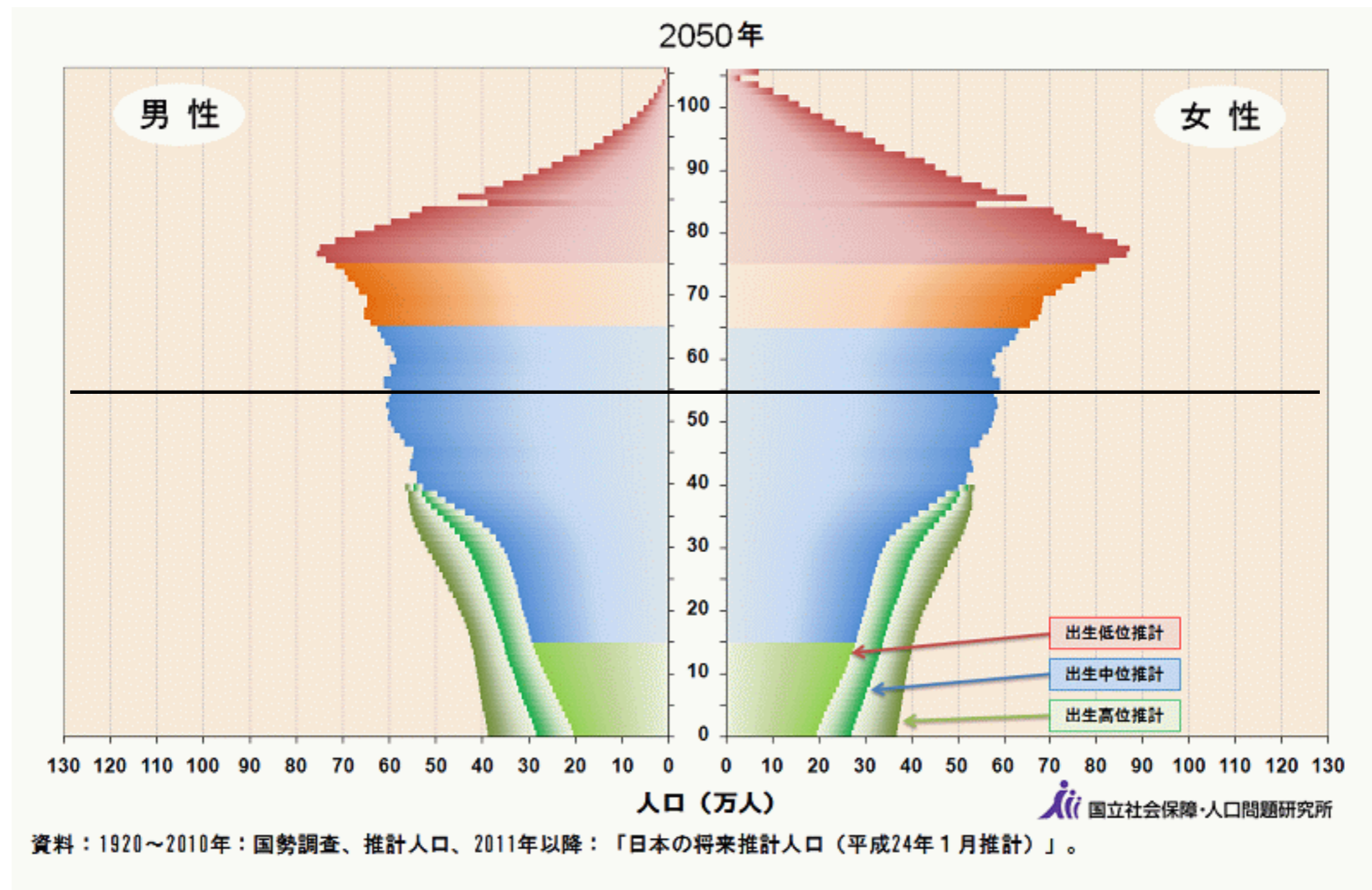
# マーケットの大変化



# マーケットの大変化



# マーケットの大変化



# + テクノロジーの進化 (AI)



# テクノロジーの変化に対応するビジネスモデルの構築

## 主な「消える職業」 「なくなる仕事」

銀行の融資担当者  
 スポーツの審判  
 不動産ブローカー  
 レストランの案内係  
 保険の審査担当者  
 動物のブリーダー  
 電話オペレーター  
 給与・福利厚生担当者  
 レジ係  
 娯楽施設の案内係、チケットもぎり係  
 カジノのディーラー  
 ネイリスト  
 クレジットカード申込者の承認・  
 調査を行う作業員  
 集金人  
 パラリーガル、弁護士助手  
 ホテルの受付係  
 電話販売員  
 仕立屋(手縫い)  
 時計修理工  
 税務申告書代行者  
 図書館員の補助員  
 データ入力作業員  
 彫刻師  
 苦情の処理・調査担当者  
 簿記、会計、監査の事務員  
 検査、分類、見本採取、  
 測定を行う作業員  
 映写技師  
 カメラ、撮影機器の修理工  
 金融機関のクレジットアナリスト  
 メガネ、コンタクトレンズの技術者  
 殺虫剤の混合、散布の技術者  
 義歯制作技術者  
 測量技術者、地図作製技術者  
 造園・用地管理の作業員  
 建設機器のオペレーター  
 訪問販売員、路上新聞売り、露店商人  
 塗装工、壁紙張り職人

オックスフォード大学

『雇用の未来—コンピューター化によって仕事は失われるのか』

近年のAI（人工知能）の発達により10年後にはロボットがやっ  
 ている可能性が高い仕事をAI研究者たちが論文にまとめたもの  
 が発表されました。

米国の総雇用者の仕事のうち、なんと47%が、10～20年後に  
 は機械によって代わられるという予測になった

人工知能の急激な発達により、現在日常で行われている仕事の  
 ほとんどをロボットが行うというもので、近い将来、10人中9  
 人は今とは違う仕事をしているだろう

## 結論

既存の税務顧問ではない

新しいビジネスモデルを構築しなければいけない

▶ 税務顧問先への営業力強化のための  
マーケティングコンサルティング業務

# 会計事務所がコンサルティング業務をやる意義

クライアントの一番の相談相手であり  
一番信頼をよせている相手が税理士である。  
また税務顧問料があるので、クライアントにあわせて  
長期的な成長を促すことができる。  
成果よりも、成長に軸足をおけるのが強み。

→顧問先との信頼関係がより強固になる。  
単価が大幅にアップする

# 会計事務所がコンサルティング業務をやる意義

顧問先にとって厳しい親のような存在であってほしい  
企業の最初から最後まで見届けることができる存在

# コンサルティング事業のビジネスモデル

## 会計事務所の問題点

1. 1対1のサービス提供である
2. 作業代行のサービス提供である
3. そのため低価格の売上のために人件費がかなりかかる
4. 人を抱えていないと仕事がまわせない
5. 採用がなかなかできない
6. 売上が下がっても（件数は一緒なので）人件費は維持しなければいけない

▶ 価格競争力が低い事業

## ▶ 価格競争力が低い事業

### 近い将来のシナリオ

業界の低価格化により

売上を維持するためには、今まで以上に数をこなさなければいけなくなる

▶ 売上は同じでも、利益は減少する可能性が高い

税理士事務所は、単価アップで売上を増やす方法を確認しないと利益減  
働く時間の大幅な増加（人件費の代わりに自分で働いた場合）

# コンサルティング事業のビジネスモデル

## A事務所（従来型の事務所）

年商5,000万円

件数100件

単価50万円

スタッフ数 5人

## B事務所（未来型の事務所）

年商5,000万円

件数42件

単価120万円

スタッフ数 3人

## C事務所（コンサル型の事務所）

年商5,000万円

件数21件

単価240万円

スタッフ数 2人

1. 1件目の実績づくり
2. 3件の実績づくり（同じ業種が望ましい）
3. 実績で営業できるようになる（紹介も含め）
4. 売上10件で1,200万円達成
5. 売上15件で1,800万円達成
6. コンサルと営業と後輩コンサル育成
7. 後輩が3件の実績達成
8. 売上3,000万円達成
9. 繰り返し

## コンサルティング事業のビジネスモデル

- ▶ PJ型（成果報酬）で、飲食店から年間400万円
- ▶ 顧問型で、小売店から毎月20万円
- ▶ PJ型（成果報酬）で、顧問先のペースにあわせて  
1回5万円前後で支援



# 店舗ビジネスマーケティングコンサルタントとは

店舗の主に売上に関する問題を  
マーケティングの知識を使って  
コンサルティングをすることで解決していく  
ことを通して社長の成長に貢献する

# コロンブスの卵

社長が成長すると会社が成長する？

会社が成長すると社長が成長する？

# 店舗ビジネスとは

B2C型の商売の内、

実際に店舗を構え

お客さんが来店され商品/サービスを販売する形態

のビジネス

おすすめは飲食店、美容院、小売店（比較的商品単価の安い店舗）

# なぜ店舗ビジネスなのか？

## マーケティングにおける業種別難易度

商圏の狭さ／購買タイミングの多さ／問題意識

		商圏の狭さ	タイミング	問題意識
1	飲食業／美容院／小売業	○	○	○
2	工務店	○	×	○
3	B2B	△	×	○
4	セミナー／営業会社	△	×	△
5	通販	×	△	×

## マーケティングとは

ここでいうマーケティングとは、  
売上増をするために必要な  
お客さんを店舗に呼び込む「集客」と  
店舗内で購買に結びつける「販促」の  
二つのことをいいます。

# コンサルティングとは

社長のパートナーになって

主にCMO・企画部長のような役割を担い

クライアントの売上増を支援することを通して

社長の成長を促す

業界を知らないとコンサルできない？

# 2種類のコンサルティング

業種コンサル

業務コンサル





# 売上増コンサルティング

難しいのはどっち？

問題発見

問題解決方法



# 売上増コンサルティング

医者は、患者の症状を診断するのと  
病気にあわせて処方するのとどちらが難しい？

# 売上増コンサルティング

難病は別として

病気の治療法は決まっている

(既に誰かが治療しているから)

- ▶ 問題発見をメソッド化 (キャッシュマシンスークル)
- ▶ 病気別の治療方法をテンプレート化

# SMC養成講座

- ① キャッシュマシンサークルの使い方
- ② 解決方法のテンプレートを紹介



▶ ルービックキューブのように  
カチャカチャと組み合わせる

