

“ブログ”と“電子ロコミ”が 企業の命運を左右する！

日野上税理士総合事務所

副所長 税理士 日野上 達也

税務会計系ブロガーのネットワーク

この連載がスタートしてすでに6回目を迎えます。そもそもこの連載は、ブログを媒体として情報発信する全国の税務会計系のブロガー達が、今年の3月に東京銀座で集まった「第一回税務会計系ブロガーサミット」がきっかけでした。参加者は、税理士、公認会計士、税理士・公認会計士の受験生、会計事務所職員、学生といったメンバーで、もちろん全員がブログの開設者です。しかも、全国から数十名が集まり、まさにこの瞬間、日本初の税務会計系ブロガーのネットワークが築かれたのです。

この連載でも幾度か紹介されていましたが、ブログ人口は加速度的に増加し、今や確実に市民権を得たと言えます。税務会計系のブログも例外ではなく、日々増加しています。そこで、去年平成18年9月9日、今度は大阪心斎橋で「第二回税務会計系ブロガーサミット」を開催しました。第一回の参加者に加え、半数以上が初参加と、そのネットワークは全国各地にまるでアメーバのごとく広がりを見せています。この現象は、ブログの持つ特性の一つ

で、日頃からブログを通じてコミュニケーションをとっているため、初参加という敷居が非常に低く、知らないのは顔だけといった不思議な感覚が参加へと駆り立てるのだと思います。

今後この税務会計系ブロガーサミットは回を重ね、さらにネットワークは広がっていくでしょう。しかも、全員がブロガーというだけあって比較的年齢層も若く、情報発信が得意で行動力のある人たちばかりです。将来的には全国のネットワークという特長を生かし、従来の会計業界にはない次世代に向けた新しい展開を模索しています。

ブログデビューのきっかけ

ところで私がブログを始めたきっかけですが、私はこの仕事を始めてから月に何度かはぶらっと大手書店に立ち寄ることを心掛けています。話題の本を買うだけでなく、情報収集が主な目的ですが、ある時「ブログで儲かる」という本を見つけ、手に取って見たことがきっかけでした。私がブログを始めたのは昨年の8月ですので、一年数カ月が経ちますが、当時はまだブログを知らない人も多く、税務会計系のブ

「税務会計系ブロガーサミット」サイト
<http://blog.livedoor.jp/akirakokimura/>



ログも少なかつたように思います。

とにかく試行錯誤で始めてみたブログでしたが、約一ヶ月ほどで、私のブログを読み契約の話が舞い込んできました。「ブログが営業をしてくれる!」「本当にブログは儲かるのでは!」という錯覚に陥るほどでした。当時、私は毎日のように事務所の理念や方針、事務所内での教育訓練等を記事にしてみました。が、たまたまその記事を読んだ社長が、非常に感銘を受けたと言って顧問契約をしてくれたのです。

しかし、その後ブログ人口が加速度

的に増加し、ブログが営業をしてくれるというほど世の中甘くはありません。

間接的な営業のツールとしては有効ですが、直接的な営業マンとしての機能までは果たさないと 생각합니다。

ブログの活用方法

しかし、ブログの効果は意外なところにあります。私が経験から得たブログの効果は三点あります。

まず一つ目は、なんとと言っても「人脈作り」です。私はこれまで、ブログがきっかけで知り合った方と少なくとも50

名以上はお会いしています。そのほとんどは、ブロガーサミットという形での同業者との出会いですが、それ以外にもたくさん若い経営者の方と知り合うことができました。ブログがきっかけです。自己紹介もなく、会えばすぐに意気投合してしまうのです。

全国の同業者との出会いは、様々な考え方や業務のノウハウを知ることができ、自分のモチベーションを高く保つことができます。また、若い経営者との出会いは、様々な業種のアイデアや将来性、また税理士に期待することなども包み隠さず話してくれるのです。このような人脈は私の無形の財産となつていきます。

二つ目は、「社員教育」です。私は、自分のブログを社員全員に読むことを強制し、時には社員へ向けたメッセージを記事に盛り込むようにしました。私の考え方や事務所の方針といったものは、外部への広告という目的はもちろんです。ありますが、本来一番理解してもらいたいのは内部の社員なのです。繰り返し繰り返し、何度も私の考え方を書くのは、社員への強いメッセージも込めています。ただ、そのメッセージをキャッチしても

らうのが大変ですが…。

そして三つ目は、事務所の「広告」です。広告媒体としてHPと併せ持つことによって、その信用度は格段にアップします。なぜなら、ブログはHPには表せないものを簡単に表現できるからです。

例えば、HPのトップページによくある会社の経営理念はどれだけの人が読み、そして理解することができのでしょうか？ 少なくとも私は、どの会社のHPの経営理念を読んでもなかなか心に残りません。それは何故か？ そこには感情がないからです。誰が考えたのか、誰の言葉か分からないような経営理念が書かれており、ましてやHPが更新されない限りはなかなか変更されるものでもありません。いつも同じ言葉がそこにはあります。私はそれでは他社との差別化は図れないと思っています。これからはHP上に感情を表現できなければ、企業の信用は得られないと考えています。

そういう意味では、ブログは非常に有効です。タイムリーに経営者の考え方や企業情報を発信でき、また読者も生の声として受け取ることが可能です。このことは、企業が考えている

以上に消費者は敏感なようです。その証拠に、何かを感じた消費者は「電子口コミ」という行動をとり、今では社会現象にまで発展しています。

このように、私なりにブログの効果を三点挙げさせてもらいましたが、その他にもブログを書くことによって、積極的に情報収集するようになったり、読書の時間が増えたりと、自分自身の生活リズムにも変化が生じます。このようにブログの効果は思わぬところに潜んでいるのです。

ブログの将来性と「電子口コミ」

インターネットとブロードバンドの普及、誰にでも簡単に始められる気軽さで、ブログは一気に開花しました。日本国中でブログがブームとなり、そして様々な業界で人気プロガーが出現しました。しかし、現在は人気プロガーの記事を読むというブームからもうすでに次のステージへと移っていると思われまます。

それは、先ほどブログの効果の三つ目に挙げた「広告」機能ですが、ブログは単なる広告ではなく、コミュニケーションツールとしての役割も果たし

ます。したがって、昨日まで全く知らなかった者同士が地域を越えて情報交換をすることが当たり前の時代になったのです。そのため、ブログをはじめとしたインターネットで盛んに交わされる「電子口コミ」が、人々の消費行動に大きな影響を及ぼすようになっていきます。私は今後、この社会現象に注目していきたいと思えます。すなわち、商品を購入したりサービスを利用する際に、インターネット上の口コミを参考にする人は年々増加しているということです。例えば、化粧品やドラッグストア、飲食店などは、消費者の口コミ情報が大きく影響しています。

電子口コミの影響力がこれほどまでに広まった背景には、高性能な検索エンジンが開発され、キーワードによる情報収集が可能になったこと、ウェブ上に個人が情報発信できる場が拡大したことなどが挙げられますが、こうした変化は、従来の広告宣伝のような企業から消費者への一方的な情報提供の効果を薄れさせ、「電子口コミ」の広まりによって、消費者は企業が提供する広告だけに頼らず、自ら情報収集して行動するようになったのです。

ということ、今まで企業は消費者調査の平均点に目を奪われてきましたが、今後は満点をつけた消費者に注目しなければなりません。消費社会においては、一人を徹底的に「熱中」させることは、20人の「感動」に勝るそうです。しかし、いかに「感動」を喚起するかは正直難しい問題です。しかも、その「感動」をフォローし続けることができるかどうかはさらに難しいのです。一方で、大手電機メーカーのように製品に不具合が生じたときに、素直に謝る真摯さがプラスのブランドイメージを消費者に刻みました。電子口コミの時代には、消費者を欺くことなどもってのほかなのです。

今後、我々会計業界も例外ではなく、「電子口コミ」によってクライアントから評価される時代はもう目の前に来ていると思います。実際、「良い税理士&悪い税理士の見分け方」というブログもあり、読者からの人気もあつたようです。同業者からすれば気分の良いものではないかもしれませんが、良きにつけ悪きにつけ、そういった情報が氾濫してくるのです。またクライアントに対しては、商品を普及させる情報の発信元が企業から消費者に移りつつあるなか、消費者に支持されるために企業は何をするべきかというアドバイスも必要となってくるでしょう。

最後に

そのためには、税理士自らがブログやSNSといったコミュニケーションツールを熟知し、その理解を深めておく必要があると思います。ブログの普及で、一般消費者が商品やサービスの包み隠さぬ感想を自由に発信する時代になったということを理解しておく必要があるので。その上で、ビジネスにおいてプラスの変化をもたらすことができるブログを大いに活用することは、これからの時代に必要不可欠となるのではないのでしょうか。



日野上達也 (ひのかみ たつや)

(税理士・経営コーチ・AFP)

平成10年 税理士登録。現在、日野上税理士総合事務所副所長。今年、「次世代経営塾」「奥様医業経営塾」を開講、その他セミナー講師としても幅広く活動中。

LLP 藤原 KAIZEN 研究会所属。

著書『儲けたい・儲かる・儲かったの実践社長学』(清文社) 日野上輝夫共著 『起業を成功へと導く経営コーチ』(万来舎) 藤原直哉監修・LLP 藤原 KAIZEN 研究会編著

ホームページ：<http://www.hinokami.co.jp/>

ブログ：http://blog.livedoor.jp/hinokami_ah/