

SR-VISIONS

2011年度版
ドキュメンタリー

ホライズンワークス コンサルティング事例

社会保険労務士が 独立6ヶ月で年商1000万ペースに 乗せる方法

MAKE PLAN

コンサルティング編

- 02 | それは1通のメールから始まった
- 03 | 開業資金と必要経費
- 04 | 開業プランの構築
- 05 | サービスについて
- 06 | 集客と紹介の仕組み
- 09 | 大切なのはリスクヘッジ

Feature Articles

収益に直結する企業価値戦略

- 18 | 新たな顧問業務メソッド
- 19 | 顧客資本主義
- 20 | 顧客がHPに望んでいること

DO CHECK

事務所運営編

- 10 | 営業スケジュール
- 11 | 運営とリスクテイク
- 12 | 開業前運営実績
- 13 | 1～3ヶ月目運営実績
- 15 | 4～6ヶ月目運営実績
- 17 | 結果、そしておわりに

SR-INTERVIEWS



- 21 | 黒い社労士の挑戦

Hunt&Company 社会保険労務士事務所
所長 野崎 大輔

林 真人

株式会社ホライズンワークス 代表取締役

1977年生まれ。愛知県豊田市出身。
2000年トランスコスモス株式会社に入社。在職中はCRM事業に従事。2005年株式会社ホライズンワークスを設立。創業部門であるホームページ制作事業を通じ、土業のマーケティングに従事する。
2007年より、社会保険労務士のサポートに特化したサービスを提供。これまでに様々なキャリアの社会保険労務士に携わることで、独自の成功法則を確立。サービス作りから事務所経営までサポートする、社労士事務所運営の裏方として日夜業務に励んでいる。
2010年11月同文館出版より「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」を出版。

また、社会貢献と、インターネットに頼らないマーケティングデータ蓄積のため、2010年に東京都足立区にてシニア向け美容室「美容室アンナハアー」をオープン。多店舗展開を実現している。



本書は「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」のホライズンワークスがコンサルティングした、ある社会保険労務士事務所の足跡を記したものです。半年で年商1000万円の軌道に乗せる方法をご覧ください。

「日本を内から変える」

それは1通のメールから始まった

はじめまして。

私は、林社長が書かれた「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」を読んだ社労士の杉本と申します。

本年度の1月より開業をする予定なのですが、なにとぞ御社にコンサルティングをお願いいたしたく、メール差し上げました。

本書は、このメールを頂いたことが契機でした。

その後、何度かやり取りを重ね、以下のような条件でコンサルティングを受けることになりました。

業務名	コンサルティング
契約期間	2年間
報酬	受注ベースで月額50万円を6ヶ月継続後、売上の10%を1年間継続で支払う。
目標	初年度 年商1000万円



SRHP社労士事務所
所長 杉本 祐二（仮名）

40歳
妻と子を持つ。

元複合機メーカーにて人事部、営業部を経験。

杉本先生は、休日は家族で登山やドライブに行くのが趣味な男性です。

今回の独立は、特に会社勤務が嫌になったというわけではなく、社会保険労務士という職業の価値を感じた上で、景気が後退した社会を内から良くするという強い気持ちに基づいています。

当面の目標は「年商1000万円」。
まず、コンサルティングの第一歩として、開業資金からヒアリングすることにしました。

開業資金と必要経費

BUDGET & COST

思いつきで開業してはならない。
時期を見過ぎてはならない。
いくらあって、いくら必要なのかを見よ。

開業資金500万円で充分か？

杉本先生は、開業資金として500万円を準備されていらっしゃいました。事務所は当面の間自宅とし、パソコンや社労士ソフトも既に契約済みでした。

「林さん、私の開業資金は500万円なのですが、充分な額だと思いますか？」

杉本先生は不安そうに私に尋ねます。

私は、常々申し上げている台詞ですので、間髪入れずに答えました。

「社労士の平均は2年後に月商ベースで40万円です。500万円が多いか少ないかは、杉本先生の月々の経費によって答えが出てきます」

私は続けます。

「ですので、まずは先生の経費を見ていくことにしましょうか」

殆どの備品が購入済みだった為、後は家計の話に若干入ることになりました。

「サラリーマン時代の給与はいくらですか？」

「いやあ、お恥ずかしいのですが額面で32万円程度です。劣等生だったものでして…」

「開業後は30万円だと厳しいですか？」

私は少し、陰い顔で聞いてみます。

「難しいですね。子供も来年から小学生ですので、何かと物入りが増えてくると思うんですね」



私は、ノートに手書きで以下のような表を書きました。

報酬	¥320,000
消耗品費	¥21,000
通信費	¥10,500
社労士ソフト	¥21,000
地代家賃	按分？
水道光熱費	按分？
その他経費	¥31,500
合計	383,000+按分？

私は説明しました。

「家賃と水道光熱費をどういう扱いにするかですが、事務所の維持には毎月約40万円の経費が必要です。と、いうことは500万円という資金だと、約1年間で売上を40万円のラインに持ち上げなければなりません」

杉本先生は非常に陰い顔で仰いました。

「なるほど、かなり厳しい数字だということですね」

「ええ。ただ、開業プランと営業開始後の動き方次第では、もしかするとこれでも充分になるかもしれません。後でリスクヘッジの話もしますが、可能ならばもう200万円ほど予算を確保していただけると、もっと楽になります」

「分かりました。あと200万円準備します」

こうして開業資金を500万円から700万円に引き上げ、開業プランの構築に入ることになりました。

ポイント

何も収益を生まなくても1年半以上維持できる資金を準備しよう

開業プランの構築

MAKE A DESK PLAN

まず行なうべきこと…。

開業挨拶？

いえいえいえ、そんなの後回しです。

何は無くてもビジネスモデル

社会保険労務士として開業するにあたり「理念」と同じくらい大切なのはビジネスモデルです。

本書では、理念について言及することはありませんが「なぜ社労士になるのか?」「社労士としてどう取り組むか?」は必ず明文化するようにしなければなりません。

理念が無ければ、強みが見つけられず、ビジネスモデルが無ければ、収益を上げることが出来ません。

社労士事務所経営に伴うビジネスモデルに関しては、以下のフレームワークをご覧ください。

本来はもっと詳細に決めなければならない点もありますが、まずは下記の項目を検討する必要があります。

Phase 1. サービスづくり

- ・ フロントエンドサービス
- ・ バックエンドサービス

Phase 2. 販促媒体づくり

- ・ 名刺、事務所案内、チラシ、業務内容
- ・ ホームページ

Phase 3. 営業スキーム

- ・ 営業方法、集客方法
- ・ 紹介システムの構築

Phase 4. その他の取り組み

- ・ アフターフォロー
- ・ リスクヘッジ

◆ Phase1 サービスづくり

フロントサービスは売りやすいサービスのことです。その点を突き詰めて考えてみると、「①時間とコストを最小限にする」「②企業メリットを最大化する」このどちらかを満たすように考える必要があります。

また、バックサービスは「本当に売りたい商品」のことです。フロントサービスとの相関性が高い必要があります。

◆ Phase2 販促媒体づくり

各種紙、インターネットでのPR媒体を作成する必要があります。どちらに偏るでも無く、クオリティを均一化し、かつ訴求力の高い内容にしなければなりません。

◆ Phase3 営業スキーム

「営業方法」「集客方法」は、事務所の特色や立地などによって様々な選択肢があります。本書ではオーソドックスな方法を紹介いたします。

また、紹介営業の仕組みは事務所経営を確実に安定させる要素のひとつですので、必ず確立しなければなりません。

◆ Phase4 その他の取り組み

その他の取り組みと言っても、大変重要です。その理由は、後ほど詳細に説明いたします。

| ポイント

開業プランを作らずして、
順調な開業はならずと思え。

サービスについて

ABOUT SERVICE

売りたいものと売れるものは違う。
企業と社労士事務所のニーズが
アンバランスだと、ビジネスが成り立たない。

フロントエンド商品の作り方

フロント商品は「条件に合う企業」に営業した際、断られる理由が無いサービスであるべきです。

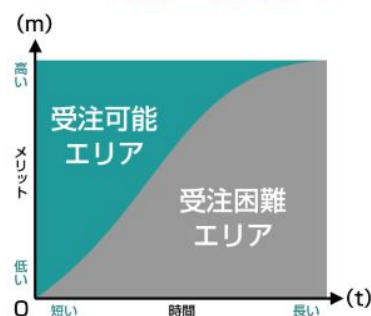
右の図のように「受注しやすいエリア」にあるサービスは以下のポイントにマッチしなければなりません。

- ①時間とコストを最小限にする
- ②企業メリットを最大化する

ここで、自ずと現れるサービスが「無料相談」と「助成金」です。

また、サービスの内容によっては、一旦報酬を受け取った後に、効果が無ければ返金を保証するという手段で、企業はさらに断る理由がなくなることでしょう。

フロント商品の受注可能エリア



ポイント 「返金保証」「緊急性が高い」「金銭メリットが高い」が有効。

バックエンド商品について

フロント商品を購入したクライアントの何パーセントがバックエンド商品を導入すべきでしょうか？

理想は100%ですが、現実的にはそのようにはなりません。就業規則や、顧問契約などのバックエンド商品の魅力を高めていく必要は当然ありますが、それ以上に大切なのは「そのサービスが企業に対してどのくらいの価値を与えるか？」ということです。例えば「顧問契約3万円」の根拠を持っていて、それをクライアントに説明できれば、堂々と請求することができると思いませんか？

ひとつの手段としては、フロントサービスとして受注した助成金の金額が年間顧問料を上回ることでのアピールです。例えば、以下のような話法ではいかがでしょうか？

「この助成金によって80万円が支給されます。仮に私と顧問契約を結んだとすれば、年間顧問料を上回りますし、今後の助成金報酬も10%オフでお受けいたしますが、いかがいたしましょうか？」

また、これまで社労士の先生を見てきた経験上「助成金情報」と「労使トラブルの知識と経験」があれば、他の社労士が関与していても、まき直しは十分に可能です。



ポイント フロントサービスとバックサービスは相関性が重要。

集客と紹介の仕組み

PR & PRESENTATION

リアルとインターネット
大切なのはバランス

実営業での取り組み

サービスの作りを杉本先生と一緒に実施し、当面のセールススタンスは以下に行なうことになりました。

フロント	助成金無料診断
スポット	助成金申請（申請額の15%）
バック1	就業規則（15万円/1本）
バック2	顧問契約（1.5～3万円）

サービスの作りを杉本先生と一緒に実施し、当面のセールススタンスは以下に行なうことになりました。

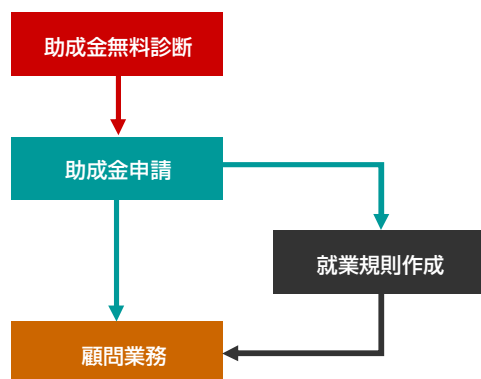
杉本先生は、表を指差しながら仰います。

「林さん。確かに私は営業経験がありますが、それは会社の看板あつてのことです。集客販路ありませんし、15万円の就業規則も売る自信がありません」

「確かに、このサービスの流れだけを見ても営業に対する不安が消えることはありません。でも、これならいかがですか？」

私はノートに図を書きながら答えました。

サービス受注の流れ



「まず、助成金の無料診断をセールスします。これは、企業に対してのデメリットが全く無いので、ある確率で受注できます。しかし、これだけでは収益が上がりませんので、そのまま申請業務を受注しましょう。」

助成金によっては、就業規則の変更が必要になりますので、併せて就業規則の作成業務を営業し、ここでの業務遂行力と、助成金の金額に応じて顧問業務を受注することが出来ます」

「なるほど」

杉本先生は腑に落ちたようだ。

「でも・・・」

「どうやって営業すればよいのでしょうか？」

杉本先生はまた不安な顔になった。

私は、自分の著書をカバンから取り出してこう言った。

「大丈夫です。この本を差し上げますのでどうぞ読み下さい。営業に関しては第四章に全部書いてありますよ。」

取り急ぎ、FAXDMなどでいきなり経費を使うのではなく、電話営業からはじめましょう」



社会保険労務士で電話営業を実施している方の絶対数は限りなく少ないものです。しかし、弊社のHPIに記載している通り、電話営業の実績は既の実証済みですので、確率論としても営業効率ゼロということはありません。

もちろん、個々の素養に依る部分ではありますが、試す価値はあります。

ポイント

確率で説明がつき、実証済みの営業方法を取り入れよ。

集客と紹介の仕組み

PR & PRESENTATION

リアルとインターネット
大切なのはバランス

インターネットの取り組み

「杉本先生。次はホームページです」

「はい。ホームページは作成しようと思っていました。林さんのところで作っていただけるんですね」

「もちろんです」

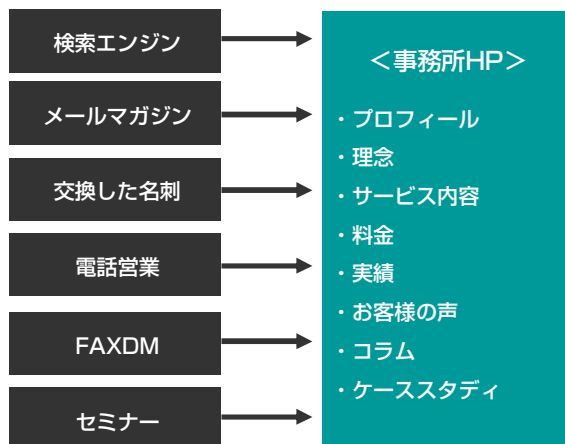
ホームページ制作でもっとも重要なのは、**デザインとコンテンツのバランス**を取ることです。また、4ページに記載したビジネスモデルをホームページ上でも表現しなければなりません。

杉本先生は、弊社が提供しているホームページ制作サービスを活用し、約1ヵ月半で運用を開始しました。

ホームページ以外の取り組みは無く、初年度はブログなども行なわず、ページ内の「**お役立ちコラム**」を執筆していただくことにしました。

当然、立ち上げ当初はホームページ単体では機能し辛いので、前頁の実営業の取り組みとミックスした戦略を取る事にしました。

HPと実営業のミックス戦術



どれかで受注できるように
コンテンツを充実させる

左下の図をご覧くださいと分かる通り、**実営業とインターネットを融合**させ、対面営業で受注に至らなかった場合や、ほんの挨拶程度の出会いまで、ホームページに誘引させて受注するような仕組みを作ることが出来ます。

これを実現するには、コンテンツの充実が不可欠です。メールマガジンやセミナーなど、いきなり全てを行なう必要はありませんが、ホームページ内のコンテンツは、開設当初から全てあった方が望ましいといえます。

※ただし「お客様の声」は除く

ガッカリさせない為にも以下の点はクリアする必要があります。

- ① ホームページが存在する
- ② 所長が誰でどんな思想かが分かる
- ③ サービス内容と価格が明示されている
- ④ お問い合わせ方法が分かりやすい
- ⑤ 依頼したい業務のスペシャリストである
- ⑥ スペシャリストを裏付けるコンテンツがある

ポイント

ホームページは、逃した業務を
捕まえる最後の網と思え。



集客と紹介の仕組み

PR & PRESENTATION

リアルとインターネット
大切なのはバランス

誰を紹介者にすべきか

「次は紹介営業ですね」

「でも私人脈無いんですよ…」

「確かに人脈は有って損はありませんが、もっと大事な
のはどの業界の紹介者を作るか、なんですよ」

ホライズンワークスでは現在までに52社の紹介者の
行動について分析しており、報酬の額や属する業界、
あるいは年収（推定年収も含む）によっても紹介数と
質が大きく異なっています。

以下は、提携契約締結後、半年間の紹介数と報酬額の
測定を実施したものです。

紹介者の業種	提携数	平均 紹介数	平均 報酬額
店舗コンサル	20社	2.6件	4.7万円
保険代理店	12社	5.0件	8.2万円
税理士	8社	1.9件	6.2万円
行政書士	5社	4.2件	10.1万円
その他士業	4社	1.3件	3.2万円
独立支援コンサル	3社	0.0件	0.0万円
その他コンサル	3社	0.0件	0.0万円

上記の結果と、詳細な行動パターンを分析すると、興
味深い結果を見ることが出来ました。

最も多く紹介してくれた保険代理店の場合、当人の年
収は約4000万円と業界内でも高い水準であり、併せ
てその紹介方法に関しても特筆する事柄がありました。

それは、社労士業務を自社のサービスである保険を販
売するための「**フロント商品**」にしているということです。

主に助成金を用いて、保険商品の特徴やリスクヘッジ
などに上手く組み合わせて営業することから、紹介案
件を生みつつ自社の業績もアップさせています。

同様に、店舗コンサルタントにおいても「キャリア助
成金」や「採用関連の助成金」をフロントにしつつ、
自社のコンサルティングサービスを販売している場合、
紹介数は非常に多いという結果も出ています。

このデータを元に、紹介営業を効果的に生み出すため
には「紹介営業のマネジメント」が必要であるという
仮説を立てることが出来ます。

実際に2つの税理士事務所に依頼し、以下のような条
件で紹介提携を結びました。

「大切なのは、紹介者に売り方を教える、ということ
なんです」

「売り方ですか？」

「そうです。具体的には、杉本先生の事務所チラシ、
またはパートナーのOEMサービスとしてのチラシを
作成し、セールスの仕方を教えてあげるんです。

そうすることで、何もしなかったときと比較し、平均
で3倍の紹介を得られるというデータも出ています」

「なるほど…良く分かりました。では、これでバッチ
リですね。サービス作りも問題ないし、ホームページ
も良い物が出来そうだし、営業方法も紹介もこれで
オッケーですね」

「いえ、杉本先生、まだ早いですよ。次に事務所運営
に並んで重要な項目について話し合わなければなりま
せん。」

「事務所運営に並んで重要な項目…ですか？」

「ええ。リスクヘッジについてです」

ポイント

紹介者へは、必ず売り方も説明
すること。

大切なのはリスクヘッジ

RISK HEDGE

「万が一を考える」とは
経営を考えることと等しい

非常に簡単な方法

プランどおりに事務所運営が出来れば問題ありませんが、ただでさえ「食べるまでに2年」と言われている社労士ですので、リスクヘッジを考えなければなりません。

杉本先生の事務所の採算ラインは約40万円（P3参照）ですので、リスクヘッジの考え方としては、これを下げること考える必要があります。

今回の杉本先生のようなシチュエーションの場合、もっとも簡単で効果的な方法は「共働き」をする、ということでしょう。



共働きプラン（扶養内）

奥様に扶養の範囲内で働いてもらうだけで、毎月の採算ラインが9万円下がります。

これによって、当初700万円必要とされていた開業資金も560万円あれば、同じ状況にすることが出来ます。

例えば、独身の方で実家へ戻られるという方法を取るならば、更に採算ラインは下がるでしょう。

このように、独立当初はとにかくランニングコストを可能な限り下げることが最大のリスクヘッジになることは言うまでもありません。

SRHP事務所
採算ライン

40万円

妻 給与
9万円SRHP事務所
採算ライン

31万円

運用プラン（株式サヤ取り）

「サヤ取り」という投資方法をご存知でしょうか？今回お勧めするのは株式のサヤ取りです。よく似た動きをする銘柄をペアにして、一方を買い、もう一方を空売りするのを同時におこなう投資法です。

これを両張り投資とも呼び、常にヘッジ（保険）がかかった状態になり、株価の上昇、下降によるリスクを排除できます。利益は、2つの銘柄の価格差（サヤ）を取ることで得られます。

弊社とパートナーを結んでいる、ファンド会社では、この方法によって毎月約2.5%の利回りがここ5年間継続して達成しています。これによって、リスクヘッジをかけるのも一つの方法だといえるでしょう。

開業と同時に資産運用と聞くと首を傾げる方もいらっしゃるかもしれませんが、そんなことはありません。なぜなら開業資金として用意したお金は、今すぐ全額使うものではないのですからいざ使うまでに運用すべきではないでしょうか。

この考え方は、保険会社なども利用している非常に合理的な方法だといえるでしょう。

ポイント 採算ラインを下げ、長期運営を目指すことが一番大切。



ここからは開業から半年間の事務所経営の実態に迫りたいと思います。「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」を元に営業し、6ヶ月間で年商1000万円のペースに到達することができたのでしょうか？

「未経験」を 恐れる必要はない。

営業スケジュール

さて、営業スケジュールに関して、私の書籍「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」では以下のように説明しています。



社会保険労務士にとって、営業活動はその後の収益を決定付ける最重要課題ですが、業務を受注後には更にやらなければならない「実務」と継続的な「フォロー」が必要です。

開業したばかりでこれから営業を開始するのであれば、実働時間のほとんどを営業や商談に充てても良いのですが、仕事が取れ始めると立ち行かなくなってしまう。そのため、早い段階から営業スケジュールを立てる習慣をつけることが大切です。

開業当初は全ての時間を営業に使うべきですが、もしも開業までに少し時間があり、「開業前活動期間」が取れるのであれば、実務などの勉強をするのはもちろん必要ですが、プレ営業をすることで、スタートダッシュが出来ます。

具体的な方法としては以下の通りです。

- ・「企業勉強会」「店舗経営勉強会」など、スタッフを雇用している経営者の集まりに行く
- ・ホームページやブログなどの記事を前もって書き溜めておく
- ・これまでの顧客へ開業報告をする

◆ STEP1 開業前準備

- ・本書の4～9ページを明確にする
- ・実務スキルの習得を行なう
- ・開業前に見込み客をリストアップする

◆ STEP2 開業1～3ヶ月

- ・実働時間の70%以上を営業に使う
- ・営業反応を見て、紙・ネットのPRを最適化する

◆ STEP2 開業4～6ヶ月

- ・実働時間の50%以上を営業に使う
- ・ヒットサービスが生まれそうなら、利益率または工数の最適化を図る

◆ サンプルスケジュール（営業20時間）

曜日	営業内容	営業時間
月	電話営業（1h） コラム執筆（1h）	2時間
火	電話営業（1h） 提携営業（4h）	5時間
水	電話営業（1h） 電話営業（2h）	3時間
木	電話営業（1h） コラム執筆（1h）	2時間
金	電話営業（1h） 電話営業（2h）	3時間
土	勉強会（3h） お礼メール送信（2h）	5時間
日	休日	
計		20時間

ポイント 計画無くして成功無し。

運営とリスクテイク

MANAGEMENT AND RISKTAKE

前編で決めたことに日々の心構えを加え準備が完了する。

心構え

私は最後に杉本先生に対して「ストイックな営業」「コスト削減」「理念」のキーワードで、日々の取り組みスタンスについて決めていただくことにしました。これらを必ず守ることで、この開業を成功させようという祈願も込めています。

杉本先生が決めた心構え

- ・ 企業にとっての社労士顧問料をコストとして考え、等価交換がなされているかを真剣に考える
- ・ 紹介があれば遠方でも行くこと
- ・ 助成金をあまり売り込みすぎない
- ・ 自宅で飲酒しない

弊社からの課題

- ・ 毎週営業報告をすること
- ・ 稼働率が下がらないように体調管理を徹底すること
- ・ 顧問が受注出来たら、すぐに連絡すること



リスクテイク

最後に、以下の要件で一緒に考えた事務所運営をスタートさせることに決定しました。それぞれに関するメリット、リスクを明確になるまで協議し、杉本先生ご自身もご納得されたことは言うまでもありません。

◆ メインサービスとスケジュール

フロント	助成金無料診断
スポット	助成金申請（15%）
バック1	就業規則（15万円）
バック2	顧問契約（1.5万円～）

上記サービスを、ストーリー性を持たせたPR方法でセールスする。必ず6ヶ月間は稼働時間の50%以上は営業に使うものとする。

◆ リスクヘッジ その1

事務所の採算ラインを引き下げる事を目的とし、売上80万円を6ヶ月連続達成するまで、杉本先生の奥様に扶養の範囲内で働いてもらうこととする。

妻 給与
9万円

◆ リスクヘッジ その2

開業資金700万円の内、300万円を「サヤ取りファンド」で運用することとする。条件は以下の通り。

- <条件>
- ・ 期間1年間
 - ・ 1口 50万円
- <想定利回り>
- ・ 2.5%/月

ポイント 「絶対成功」は有り得ない。リスクテイクを決意してスタートすべし。

開業前運営実績

THE FOUNDING OF A BUSINESS

開業までにスタートダッシュを
どこまで出来るのか？

杉本先生は平成22年12月の1ヶ月間を準備期間とし、主に「提携活動」と「ビジネスモデル」周りに注力しました。その活動内容を開示していきます。

提携活動

| 提携・紹介のパートナー

No	社名
1	外資系保険会社
2	総合保険代理店
3	美容ディーラー
4	店舗コンサルタント
5	国内系コンサルタントファーム
6	経営コンサルタント

1ヶ月間で左の表の業種業態のビジネスマンとパートナー契約を締結することが出来ました。はじめに①と③を勉強会を通じて知り合い、残りはそれぞれの紹介によるものです。

次に、以下の取り組みを実施しました。

- ・助成金提案の紙資料を作成し、パートナーに配布
- ・勉強会や個別のミーティングを実施し、メリットやセールス方法を共有
- ・契約の締結

また、12月中に②・③よりご紹介を早速いただきました。

ビジネスモデルの確立

弊社は杉本先生と一緒に12月中にビジネスモデルに関して、以下の取り組みを実施しています。

- ・名刺、事務所案内、事務所用の紙資料作成
- ・パートナー用の紙資料の作成
- ・ホームページの作成
- ・電話営業リストの収集（求人情報誌・業界紙）
- ・事務手続き様式の準備
- ・営業のロールプレイング

営業のロールプレイングのために、提携活動でご紹介いただいたお客様に「開業前であること」をお伝えした上で、練習をさせていただき反応を見させていただきました。結果として、2社から「応援したい」とおっしゃっていただき、新年度からの顧問契約を受注しております。

未確定ながらサプライズもあり、また短期間での開業準備もクオリティ高く進められたと弊社では判断しています。

| 実績

- ・提携パートナー6社、6名の獲得
- ・顧問契約2社の予定（未確定）



1～3ヶ月目運営実績

FROM JANUARY TO MARCH

開業3ヶ月目までは
とにかく営業に慣れ、
コツをつかむことが大切。

活動内容 1～3ヶ月

| 営業活動 (週)

- ・電話営業：9時間
 - ・提携営業：4時間
 - ・HP用コラム執筆：2時間
 - ・勉強会、交流会：週1回
- アポイント30件

| 紹介関連 (3ヶ月間)

- ・35件の紹介
- 全て訪問

| 運用プラン (3ヶ月間)

- ・3ヶ月平均で**3.61%**
- ※3月の相場乱交下で、好成績を記録している

No	顧問クライアント	受注額
1	IT (A)	¥20,000
2	美容室 (A)	¥20,000
小計		¥40,000

No	スポット業務名	件数	平均単価	総売上
1	就業規則	5	¥150,000	¥750,000
2	雇用保険新規適用	2	¥30,000	¥60,000
3	相談業務	2	¥40,000	¥80,000
4	手続き手数料	1	¥30,000	¥30,000
5	労使トラブル解決	1	¥100,000	¥100,000
6	年金相談	1	¥93,780	¥93,780
7	社会保険説明会	1	¥50,000	¥50,000
小計				¥1,163,780

| 実 績

顧問契約：2件
スポット契約：13件

3ヶ月実績評価

| 3ヶ月実績

顧問契約 (2社) : ¥120,000
 スポット契約 (13件) : ¥1,163,780
 運用益 (300万、福利) : ¥336,770
 計 : ¥1,620,550

| 評 価

単月平均 : ¥540,183
 稼働率 : ほぼ100% (週42時間)
 精神状態 : モチベーション高
 総合評価 : 非常に良好

| コメント

この3ヶ月、杉本先生は非常に効率よく営業されました。
 不慣れな電話営業を積極的に行いアポイントを多く獲得し、また紹介者へのフォローを前もって実施したおかげで**35件**という紹介を生みました。この結果が実績にも大きく反映されていることはいうまでもありません。4ヶ月目以降は「**スポット客の顧問化**」を目指して安定経営を目指しましょう。

1～3ヶ月目運営実績

FROM JANUARY TO MARCH

開業3ヶ月目までは
とにかく営業に慣れ、
コツをつかむことが大切。

「上手くいく会社の法則」を 見つけることが近道なのだろう。

1～3ヶ月 本人総括

以下のような行動ルールを定めて、3ヶ月間営業を行った。

- ・企業にとっての社労士顧問料をコストとして考え、等価交換がなされているかを真剣に考える
- ・紹介があれば遠方でも行くこと
- ・助成金をあまり売り込みすぎない
- ・自宅で飲酒しない

結果としては助成金を入口として就業規則作成へつなげるパターンがうまくいった。理由としては、以下の通り

- ①紹介営業が機能したこと
- ②値段が15万円と比較的安いこと
- ③リスク回避的観点から理解を得られたこと
- ④助成金に必要という要素があったこと。

就業規則はあってもなくてもよいという考えが根強いが、助成金営業と結びつける点・リスク回避を強調する点で必要性をアピールすることができた。

ただし、ポジティブに活用する（評価制度やクレド作成など）点では全くアピールできておらず、今後の発展性に欠ける。

就業規則を生産的組織作りのツールとして売るロジックが必要。

紹介者については、「商品知識」「情報発信」ならびに「専門外の質問への対応」により信頼を頂いたように分析する。紹介者の紹介動機がクライアントの顧客満足に向いている場合、受注の可能性が高い。逆に自社商品売るための手段として助成金をとらえている紹介者の案件はうまくいかないことが多い。

別に受注できなくてもいいやという気持ちで臨むと受注できることが多い。

気持ちの余裕が比較的にある要因として「一定程度の仕事を受けていること」「ある程度の資金を確保できたこと」「事務所費用が限りなく低く抑えられていること」「資金運用がうまく機能していること」がある。

余裕がないスタートだと食糧営業になっていたと思う。

今後の課題としては顧問先への継続的情報発信（情報誌）ができていないため、体制を作らなければならない。これによって顧客維持から顧客からの紹介の流れを作ることを目指す。

自宅で飲酒しないことは辛いですが、日々こんなに酒代になっていたのかという発見があった。

街に出ていろんな顔を見ることが大事だと考える。

ファシリテーションを商品にしたい。そのためのクライアントの社内会議への参加の切り口を見つける必要がある。

漠然とだが「上手くいく会社の法則」を見つけていることが近道なのだろう。

4～6ヶ月目運営実績

FROM APRIL TO JUNE

開業3ヶ月目までで培った
成功体験を効率化し、失敗体験を
修正する。ただこれだけ。

活動内容 4～6ヶ月

| 営業活動 (週)

・1～3ヶ月目とほぼ同じ
→アポイント25件 (WEB3件)

| 紹介関連 (3ヶ月間)

・34件の紹介
→全て訪問

| 運用プラン (3ヶ月間)

・3ヶ月平均で2.47%

No	顧問クライアント	受注額
3	美容室 (B)	¥15,000
4	美容室 (C)	¥20,000
5	美容室 (D)	¥20,000
6	飲食店 (A)	¥15,000
7	飲食店 (B)	¥20,000
8	飲食店 (C)	¥20,000
9	教育関連 (A)	¥20,000
10	介護事業 (A)	¥30,000
11	介護事業 (B)	¥15,000
小計		¥215,000

No	スポット業務名	件数	平均単価	総売上
1	就業規則	9	¥150,000	¥1,350,000
2	雇用保険新規適用	3	¥30,000	¥90,000
3	相談業務	3	¥35,000	¥105,000
4	手続き手数料	2	¥20,000	¥40,000
5	労使トラブル解決	1	¥150,000	¥150,000
小計				¥1,735,000

| 実 績

顧問契約：9件

スポット契約：18件

3ヶ月実績評価

| 3ヶ月実績

顧問契約 (11社 累積) : ¥420,000
 スポット契約 (18件) : ¥1,735,000
 運用益 (300万、福利) : ¥253,412
 計 : ¥2,408,412

| 評 価

単月平均 : ¥802,804
 稼働率 : ほぼ100% (週41時間)
 精神状態 : モチベーション高
 総合評価 : 非常に良好

| コメント

平成23年3月の震災以来、中安金の依頼が増えてきたことにより、杉本先生の事務所は電話・紹介が前3ヶ月よりも多く寄せられました。また、弊社で作成したホームページも機能し始め、お問い合わせが来始めたことも先生のモチベーションアップに繋がっているようです。また、目標だった「**スポット客の顧問化**」も着実に実現し、実に**9件の顧問受注**を達成しております。

4～6ヶ月目運営実績

FROM APRIL TO JUNE

開業3ヶ月目までで培った
成功体験を効率化し、失敗体験を
修正する。ただこれだけ。

「お疲れさま。開業して良かったね」
と言われ、少し涙ぐんでしまった。

4～6ヶ月 本人総括

この3ヶ月は、自分でも出来すぎのように思えてしまった。ずっと私の開業を不安視していた妻から初めて

「お疲れさま。開業して良かったね」
と言われ、少し涙ぐんでしまった。

林さんに作っていただいたホームページに関しても、勉強会で名刺交換した社長が閲覧し、問い合わせをくれ、開業前のコンサルティングで予測していた通りのことが起こって少し驚いた。

3ヶ月目にふと思った**ファシリテーションを商品にした**という希望も、少しずつではあるが、カタチになりそうだ。開業して半年、まだまだ営業は紹介の力が大きく、**もっと独自の営業販路を確立しなければ、事務所を安定させることも、大きくすることも出来ないの**だろう。

また、この6ヶ月で私の不安を随分払拭してくれたのが、林さんから紹介された資産運用である。

月平均2.5%で運用できるという、ご説明をいただき、理屈も理解したので始めてみたが、非常に好調で驚いている。

もしも、複利で1年間運用させるとどうなるのだろう。ふと気づいて思わず電卓を叩いてしまった。

1.34倍になる。ということは、300万円を運用しているから、1年後には402万円になるということか。

資産運用も事務所経営の一部なのだから、これだけで

目標の10%を達成できることになる。

もしかすると、私の事務所は割りとは他では類を見ない経営方針なのかもしれない。と少し誇らしくなった。

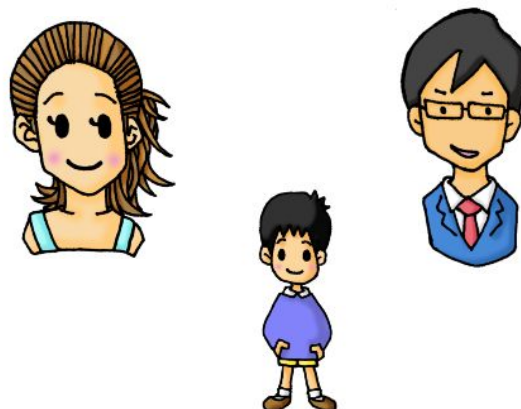
さて、半年を振り返るのもこれくらいにして、そろそろ今後の話をしたい。

様々な目標はあるが、もう半年間で更に顧問数を増やし、月額顧問報酬が50万円になったタイミングで、事務員を1名採用しようと思う。

また助成金に頼らない新たなフロント商品を開発する必要があるだろう。

その鍵は既に見つけているし、林さんとミーティングをして商品化までもう一歩のところまで来ていると思う。

最後に、ちょっと調子が良いからって天狗にならずに、今後も新人らしくガムシャラに業務していこうと思う。



結果、そしておわりに TO BE CONTINUED

必要なのは「プラン」と「資金」
そして、ストイックなスタンス。
常に自力本願で。

6ヶ月間 実績評価

No	顧問クライアント	受注額
1	IT (A)	¥20,000
2	美容室 (A)	¥20,000
3	美容室 (B)	¥15,000
4	美容室 (C)	¥20,000
5	美容室 (D)	¥20,000
6	飲食店 (A)	¥15,000
7	飲食店 (B)	¥20,000
8	飲食店 (C)	¥20,000
9	教育関連 (A)	¥20,000
10	介護事業 (A)	¥30,000
11	介護事業 (B)	¥15,000
小計		¥215,000

No	スポット業務名	件数	平均単価	総売上
1	就業規則	14	¥150,000	¥2,100,000
2	雇用保険新規適用	5	¥30,000	¥150,000
3	相談業務 (A)	2	¥40,000	¥80,000
4	相談業務 (B)	3	¥35,000	¥105,000
5	手続き手数料 (A)	1	¥30,000	¥30,000
6	手続き手数料 (B)	2	¥20,000	¥40,000
7	労使トラブル解決 (A)	1	¥150,000	¥150,000
8	労使トラブル解決 (B)	1	¥100,000	¥100,000
9	年金相談	1	¥93,780	¥93,780
10	社会保険説明会	1	¥50,000	¥50,000
小計				¥2,898,780

＋ 運用益：¥590,182 ＝ ¥4,028,962

おわりに

「半年間、お疲れ様でした」

「林さん、ありがとうございます」

杉本先生はにこやかに笑い、続けました。

「私としては、この結果に満足していますが、すみませんでした。1000万ペースに届かなくて…」

不意に杉本先生が変なことを仰るので、思わず笑ってしまいました。

「半年で500万円に届かなかったからですか？」

「ええ」

「大丈夫ですよ。顧問の伸び率見てみてください。来月からは既に顧問報酬が20万以上ありますから、間違いなく初年度で年商1000万はいきますよ。」

「そうなんですか？こりゃ妻に報告しなきゃ！」

社労士の営業がなぜ難しいのか？こんなことを数年間考えてきましたが、最近では少しトレンドが変わってきています。

物や金や情報に目が向いてきた世の中ですが、ようやく「結局は人だ」と再認識しているのではないのでしょうか。

ファンドマネージャや証券マンがもてはやされた時代は過ぎ去り、そろそろ社会保険労務士が世の中にとって重要なポジションになると私は考えております。

そのためにも、本書をお読みの方は、この開業ドキュメンタリーを是非とも参考にさせていただき、1社でも多くの企業をより良くしてくださると幸いです。

巻末付録もございますので、最後までお楽しみ下さい。

an adviser to a company 新たな顧問業務メソッド

社会保険労務士は顧問業務でどのようなサービスを提供しているのだろうか。

「労働保険・社会保険の書類作成」「保険料申告」「算定基礎」「労働社会保険諸法令関する相談」など、様々あるが、企業にとってのニーズと比較すると、新しい顧問サービスの姿が見えてくる。キーワードは「体感減額」である。

誰の為に顧問サービスか

顧問サービスを展開する上で、本当に企業にメリットのある提案ができていだろうか。ホライズンワークスが著書「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」で記載したとおり、仮に顧問料が3万円だとすれば「企業が払う価値のある金額」なのか「社労士が欲しい金額」なのかをもう一度見直さなければならぬ。企業にとっての毎月3万円の価値は、専門人員が3日間従事するくらいの金額であり、業務負担が季節変動的である社労士業務では、メリットを打ち出すことは困難だといえるだろう。

我々は今一度、顧問サービスについて検討しなければならぬ時期に来ている。中小企業が求めているものをもう一度まとめてみると、次のようなことが考えられる。

① 売上アップの仕組み

まず、企業が考えるのは売上（利益）を向上させる取り組みである。これが達成できるのであれば、企業はある程度ことは犠牲にできるし、またしたいとも思っている。

② コストカットの仕組み

不景気が改善されぬまま、長い時間が経過しており、売上アップ

を諦めつつある企業はコストカットの道を歩んでいく。これは、時として人材を無下に扱い、思わぬ問題を引き起こしていく。

③ 人材に対する仕組み

人材に対しての取り組みを検討するケースとして「分かっている企業」か「業績の良い企業」あるいは両方を兼ね備える場合が殆どである。

社会保険労務士は主に「③ 人材に対する仕組み」が専門であるため、①や②を強く切望している企業と商談した場合、業務受注につながらないのは当然といえば、当然なのである。

他社サービスの利用

他社との連携を社会保険労務士が実施する場合、「行政書士」や「税理士」など士業間での連携が想像できるが、もう少しフレキシブルに考えることで選択肢の広がりを感じることができる。

例1…HP制作

ホームページによる売上アップを実現している中小企業は極めて稀な存在である。あるいは、まだホームページ自体を持っていないケースも少なくない。そのようなニーズを感じた場合、提携企業があれば紹介することができる。

例2…FAXDM

士業やコンサルタントとの連携の場合、紹介する相手のスキルによつてはクライアントに不満を与えるかもしれない。しかし、FAXDMなどのPRであれば「忠実に業務を遂行」すれば、あとはコスト面によつて満足させることができる。

例3…媒体印刷

事務所概要や名刺、パンフレットなど中小企業は紙媒体の印刷を頻繁に行うものの、意外とコスト高な業者を使っているものである。ここで、品質と価格のバランスを取る事で企業の満足を得ることができる。

以上のように幾つかの例を提示した。それでは、これらの提携企業とコラボレートすることで、どのような顧問サービスを準備すれば良いのだろうか。

体感減額による報酬

今までに、様々なサービスを受けた経験があると思うが「体感的に料金が減少した」という体験をしたことがないだろうか。この代表的な例が「インターネット同時加入でパソコンが1000円で購入できる」というものである。定価10万円程度のパソコンがインターネットに加入することで、ほぼ無料で得ることができるこの

サービスは、一見して得に感じられるが、プロバイダ契約を2年間拘束することで充分ペイできてしまう。しかし、ユーザーにとっては「どうせインターネットは使うから得だ」と感じさせることができるのである。

この考え方を活かした顧問サービスを考えるのであれば、前述した例1〜3の提携企業から売上の10%を報酬として受け取り、その代わりに顧問サービスの費用と相殺してはいかだろうか。例えば、提携企業のサービスを紹介し、30万円のホームページ制作を受注した場合「この業者から3万円の報酬を受け取り、クライアントが支払うべき顧問料の3万円は実質無料になる」ということである。これならば、クライアントは自身のサービスを利用すれば利用するほど、顧問料が安くなると感じることができる。併せて提携企業へも潤沢に業務を受注させることができるれば、逆に仕事を紹介するという流れが自然にできるはずである。

顧問サービスが変革の時を迎える上で、異分野のサービスを持つという事が「邪道」だという意見もでて然るべきだが「王道」だとされる方法で企業価値が上げられていない以上、どちらの選択が望ましいかは、もはや論点にすらならないのではなからうか。

CUSTOMER CAPITALISM 顧客資本主義

有史上、資本主義の概念は悠久の昔から続いているように感じるものだ。しかし、企業にせよ株主にせよ資本を確保することで得られる力の限界を思い知らされる出来事が多々ある。顧客である企業の成長に目を向けた「顧客資本主義」というスタンスは、経営面において万能だといえるのではないだろうか。

株主資本主義の限界

資本主義は、資本や企業価値を向上し続けることを目的としているが、そろそろこの無謀な考えから「健全な経営マインド」を持つ時期が来たのではないだろうか。

企業が昨年対比や売上伸張率などの目標を達成するために切磋琢磨し、この結果として株主にメリットが生まれるというのが、現在考えられている資本主義である。しかし、今回の経済不況に伴い、国内外の株主はどれだけの恩恵が受けられたのだろうか？株主自体は社会における企業の期待感によるものであるため、これを常に右肩上がりで行進するのは不可能なのである。

ここで「不可能」という言葉を思い知らざるを得ない以上、株主をメインとした既存の資本主義は継続すべきではないと考えるのが妥当だといえる。ただ、一点断っておくと、新たな資本主義といえども「日本経済からの脱却」という意味ではなく、経営マインドの在り方について言及するものである。誤解無きよう取り組みなければならぬ。

それでは、新たな資本主義の考え方「顧客資本主義」とはどのようなものなのだろうか。

なぜ顧客が主役なのか

自身で社会保険労務士事務所を経営する場合、通常であれば主役は「自分」である。しかし、顧客資本主義では、この一点のみが重大なポイントであり、その他は瑣末なことなのである。具体的に説明するとサービス料金のプライシングを例にすると分かりやすい。

これは、著書「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」や2011年度に公開したOPENBOOKS「業務価値の再検討」でも説明したとおりだが「ある一定の収益を確保する」または「自分のキャリアではこの価格だろう」という、自分を主役にした価格設定が機能するのは稀なことであり、これならばまだ「業界に右に倣え」の方がまだましである。

※巻末に「業務価値の再検討」を収録

では顧客を主役にした場合、どのようなことになるのだろうか。

これは「自事務所の顧問サービスは●●や××のサービスを行うので、企業にとって△△円の価値がある。だから▲▲円の報酬を貰うべきだ」となる。

また、社会保険労務士が携わずに今まで存在している企業があり、そこに社労士サービスを有料で受けるということに抵抗を感じ

る気持ちを理解し、どのようなサービスによって企業の価値（資本）が向上するか、ということを考えてなければならぬ。つまり極論をいえば、クライアントからの報酬は「企業価値を上昇させた結果の副産物に過ぎない」ということである。

顧客資本主義と

リスクヘッジ

ホライズンワークスでは、この顧客資本主義を基に経営されており、この考え方が社労士業界だけでなく、全ての業種で対応可能だと実感している。

2009年度、リーマンショックに端を発した悪夢のような経済不況の際、大小問わず「これでもか」というくらい会社が倒産したが、弊社も弊社のクライアントである社労士も特に問題はなかった。これは、顧客資本主義が経営自体のリスクヘッジになるからである。

詳しく説明すると、常に顧客満足度やクライアントの価値向上をメインに取り組むために、自社の収益面における向上は、さほどでないかもしれないが、少なくともクライアントに関しては「少々の問題にも屈しない資本と人材と弊社への感謝がある」という状況をいくつも作ることができた。この状況で不況が到来しても



弊社との取引を解除する企業は殆ど無かったし、それはクライアントである社労士も同様だった。もう、お分かりだと思いが、顧客資本主義の本質は、顧客を主役にし、企業価値向上を迫及することで、クライアントとしてもパートナーとしても強固な絆を構築するために最適な考え方なのである。また、顧客を主役に置くことで、サービス内容やレベル、あるいはアフターフォローの充実の必要性が自ずと発生する。

これは、助成金などのフロント商品でスポットを漁る「焼き畑農業的」な営業から「農耕的」な営業、すなわち顧客啓蒙というフェイズに進むことができるのである。安定した収益を獲得するためには短期的な利益獲得ではなく、長期的な蓄積型の収益構造を作るのが近道であるため、ぜひとも顧客資本主義という新たな価値観と出会い、活用していただきたい。

WEB？ 顧客がホームページに 望んでいること

ホームページによって、莫大な収益を上げる事ができるという幻想を持つ社会保険労務士は恐らく存在しないが、それでもホームページの意味を理解していないケースは決して少なくない。

見込み客がホームページに望む情報を察知し、導入することで、様々な役割を課すことができ、真の活用ができるのである。

ホームページの目的

社会保険労務士がホームページに求める目的は次の通りである。

- ① 集客
- ② ブランド作り
- ③ 事務所の看板

ホライズンワークスに業務を依頼されるほぼ全ての社会保険労務士は「まず、ブランド作りをし、次に集客をしたい」とリクエストをする。しかし、ブランドというのはそもそも作るものではなく、後から付いてくるという点を再認識しなければならない。

無理に強み付けをすることも、背伸びをする必要もなく、顧客に対してのハードルが上がるというデメリットしかないので注意が必要だ。ブランドに関して言及するならば、作るのではなく「今あるブランドを表現する」が正解である。ホームページが適切でないために、長年のキャリアと実績を表現できない社会保険労務士も多く、一種の悲劇のようだと感じるケースは少なくない。

そもそも集客をホームページで行うことはそれほど困難な話ではない。例えば「就業規則を無料で作ります」と謳えば、いくらでも受注することはできる。しかし、それでは収益性の面で問題が生じるため、バランスを取る必要があるだろう。またホームページを事務所の看板のみ機能させたいのであれば、デザインに優れた業者に依頼すれば解決する問題であるため、ここでは割愛する。

事例と流れ

とある社会保険労務士のホームページに関するデータがある。

弊社で制作したホームページは月間のアクセス数は2千程度であり、この数字はとりわけ多いものではない。しかし、月平均で3件（3年間のデータによる）ほどの問い合わせがあり、現在は既存顧問以外の仕事はお断りしている。この社会保険労務士は如何にしてこのような状況になったのだろうか。その答えは徹底した閲覧者寄りのホームページづくりにあるといえる。特徴は以下の通りである。

- ① ターゲットはミドル・シニア層が多いため、文字の大きさを可能な限り大きくし、デザインもシンプルにした。
- ② 徹底して業界の用語を使うようにし、一般客や競合が閲覧しないようにした。
- ③ 助成金など、キャンペーンサービスを定期的なPRに努めた。
- ④ 更新はマイペースにコツコツ継続した

端的に説明すれば以上である。これだけのことと充分に長期的に実施することで、自然とブランドも構築され、業界では有名な存在である。このように、閲覧して欲しいターゲットを呼び込み、巡回させ、飽きさせない流れこそが、社会保険労務士のホームページではキモになる点なのだといえる。

閲覧者は何を見ているか

閲覧者が業務を依頼する前提で社会保険労務士のホームページを見る場合、まず見るのが「サービスの内容と価格」である。この際、価格勝負で他を選んだとしても悲観的になる必要はなく、むしろ値段だけで判断する企業が興味を持たずにラッキーだと考えている。もし、価格が許容範囲内だった場合、次に見るポイントは「自分と気が合いそうかどうか」である。

ホライズンワークスではこの要素を重要視しており、社会保険労務士のスキルや人柄、話し方に至るまで表現すべきだと考えている。社会保険労務士の個を表現するために出来ることは至って単純である。文章、写真、音声、映像、その他使える限りの媒体を駆使して前面に押し出す姿勢が重要であり、これらをホームページに設置することで必要なコストは、現在では殆ど無料で実現できる。

業界ブランドと経験

社会保険労務士業界で有名だからホームページで受注ができるというのは大きな間違いである。これは、少し考えてみれば分かることだが、ターゲットとなる経営者は社会保険労務士の業界に何の興味も無く、自社が如何により良くなるかのみを基準にホームページを閲覧している。程よく年齢を重ねており、実績があるか、あるいは自社と同じ業界に精通しているか、などが挙げられる。

そのため、若手である事がデメリットになるケースがこれまでも多々見られたが、現在は必ずしも当てはまらない。そのためのホームページであり、経営者が専門家に望む以外のメリットを提示する事ができれば、それこそが付加価値と呼ばれるものになるといえるだろう。業界特化した自己のPRは有効であるが、それ以外の業界に進出するのが難しくなるのは事実であり、ポジショニングは熟考しなければならない。

結局HPとは何か

ホームページとは、受付であり、営業マンであり、クローザーである。これから事務所を発展させるべき社会保険労務士にとって必要なのはブランドよりも営業マンであるの言うまでも無いだろう。



SR-INTERVIEWS

野崎 大輔

Hunt&Company 社会保険労務士事務所 所長
特定社会保険労務士

1976年 神奈川県出身

H12年 明治学院大学経済学部卒業

在学中は勉強は全くせず、やりたいことが無かったので全く就職活動を行ないという典型的な無気力ダメ学生であった。卒業1ヶ月前にたまたまキャンパス内の生協の前を通った時に資格のパンフレットを目にし、直感的に「これだ。」と思い、置いてあるパンフレットを抱えてほとんど行ったことが無い図書館に向かう。「マークシートだから俺でも受かるかもしれない」という砂糖よりも甘い考えで数ある資格の中から社会保険労務士を取得する事を決意し、フリーターとして卒業してまう。

「金無し、勉強の習慣無し、法律知識無し、周囲の反対有り」という極めて不利な状況の中で独学で毎日ストイックに10時間以上猛勉強し、平成13年に合格率8.7%という中で周囲の期待を裏切り、奇跡的に合格を果たす。社労士試験合格後に実務経験を積むためになりたくなかったサラリーマンになることを決意し、就職活動をするも20社ほどに履歴書を送付しても書類選考すら通過せず、世間の厳しさを痛感した。

それから運良く企業人事に入社するも些細な理由で1年で退職してしまう。再び無職となり、士業事務所等を短期間で転職を繰り返し、4社目のIT系の上場企業人事部門で自律的に働く意識が芽生え、仕事のやりがいを感じることができるようになった。

在籍期間わずか3年3ヶ月の間に社会保険手続き、給与計算といった基礎的な業務から新卒中途採用、新人事制度導入、メンタルヘルス対策、問題社員対応、就業規則等の社内規程の新設・改定、内部通報窓口担当等の若手ではなかた経験することができない難易度の高い様々な業務まで幅広く経験した。

中でもメンタルヘルス対策、問題社員対応は主担当として社内の数々のケースにあたり、労務間の紛争無く問題解決を行った。その結果として社内一のメンタルヘルス、問題社員対応の担当という位置づけで業務を任されるに至った。

2008年8月に開業するも、今までの異色の経歴がメディア会社の目にとまり、開業後2ヶ月にして20回連載のコラムを執筆の依頼を受け、webサイトに公開されている。

メディア露出をきっかけに講演、取材、出版の依頼が来るようになり、開業1年目にして大手出版社から書籍を出版するなど幅広く活動している。

開業当時は会社の人的リスクマネジメントを中心に業務を行なう予定であったが、若手人材の育成、ES型の人事制度構築のコンサルティング業務を専門にし、社員がイキイキする組織作りの支援を行い、人事の側面から企業の業績を向上させることを自身のミッションとして掲げている。



— 本日は2010年の書籍出版、LEECのWEBサイトにおいて、今までの活躍が漫画化されるなど若手社労士の中で、個性的な活躍をされる野崎大輔先生。ブランドを高めるための方法や顧客から信頼を得る心構えについて紐解いて行きたいと思います。

お願いします。

それでは、野崎先生。本日はよろしくお願いいたします。

—あまり、1・2号業務をされないのは存じていますが、現在どのような業務に携わっていらっしゃるのですか。

大きく分けて3つで、一つ目が
労士トラブルの解決、二つ目が人
材教育、三つ目は組織風土改革が
主な業務になっています。

—組織風土改革は具体的にはどのような事をされているのでしょうか。

クレジットとコンピテンシーの作成

クレドとコンピテンシーの作成ですね。また企業における一番上にある経営理念の設計も重要な業務です。経営理念を、中小企業は明文化していないので、そこをお手伝いして、クレドを作成し、コンピテンシーを決める流れで進めています。

— 今どのような業種・業態が多いですか。

基本的に動物病院が多いです。

—動物病院は、全体のお客さんの中で何割ぐらいなんでしょうか。

3割から4割くらいですね。

―3割、4割だと、ずいぶん動物病院のお客さん多いなという感じなんですけれども、なぜそのように動物病院のお客さんが増えたんでしょうか。

某外資系の生命保険会社のパートナーがいて、その方が「勤物病院はいろいろと労務トラブルが多いんだよ」とアドバイスをもらい、一緒にセミナーをすることにしました。それが2009年の8月です。

そこで、僕の方で「そんな話はありません」だから、従業員満足度という視点でやったらどうですか」と提案すると、「それはいいね」と賛同してくれ、実際に多くのセミナーで講義をしました。その結果、共感してくれた人が多かったのです。そこから広がっていったという感じです。

「私が社労士の先生をたくさん見てきて、野崎先生は非常に、周りのパートナーの方とうまく連携をとられているなという感じがするんですね。その外資系のセミナーも、いわゆる社会保険労務士の方なら誰でもできるわけじゃないと思うんです。パートナーと協力しなければ、どんな企画も成り立ちません。いい関係作りをするコツであるんじゃないでしょうか。」

まずは自己開示をするというか、僕の場合はプロフィール全部話すんで、大学中はダメ学生で、卒業してからこうで、とそこから全部話すので、たぶん親近感が湧きやすいんじゃないですかね。あと、やっていることが他の人とはちよつと違うところがあるんで、そこで「この人ちよつと付き合つて面白いかも」「みたいながあるんだと思うんですよね。大概はそういう感じですよ。」

「なるほど。そういうふうに、自己開示をすることで相手も手の内を見せるという、そんなイメージなんじゃないでしょうか。」

そうですね。自分のこと話すとやはり相手も信頼してくれるようになりますね。私の場合、はじめはキャリアクター売りですよ（笑）仕事の話はあんまりなくて、キャリアクター、自分はこういう人間ですよというのを売ってから関係作りをするんで、そこが強いのだと自己分析しています。

「イメージカラーが黒つていうのもそのひとつで事ですよ。」

そうですね。あまり、社労士でこういう印象付けをやっている人はいないので、だからちよつと珍しいな、みたいな感じになるわけですよ。

「今、順調に事務所の経営をされている野崎先生なんですから、もし開業前もしくは開業直後に戻れるとしたら、どういう風にやり直しますか。」

開業する前に、もっと準備がしたかったですね。例えば、ホームページ・ブログ、可能であれば見込客リストの準備です。もし何もしないで開業したならば、急いでやるしかないんです。あとは専門分野以外の業務を作ります。普通の社労士が携わる「就業規則」などは、いくら特化しても絶対に他の社労士もやっているんで、差別化した業務を別々持つておく、珍しがられて、繋がっていきますよ。

「それは、今の野崎先生でいう、クレドやコンピテンシーのことですね。」

そうですね。「従業員満足度は大事ですよ」という社労士のスタンスについていうのは、まだまだ少ないですし、いわゆるコンサルタントがやるような仕事だと思っただけですよ。ですからそこら辺で、ちよつと他の人と違うなと思われることが大切だと考えています。

「今、不景気で、資格ブームがまた来ています。社労士もこれからどんどん増えてきて、開業される先生も増えてくると思いますが、社会保険労務士業界が今後どういう風になっていくとお考えですか。」

社労士は二極化すると思います。お客さん取れる人は爆発的に収益を上げ、取れない人は淘汰される図式になっていくかと思うんですよ。

弁護士も実は、社労士の業務に注目してるところがあつて、参入してくると予想しています。でも、弁護士の方は、社労士の値段で勝負できるかという勝負できないところもあるし、でも僕はあまり驚異じゃないと思っただけです。

だから僕は基本的には社労士業界は明るいと思うんですよ。労士トラブルも多くなってるし、人事における問題は複雑化してるから、仕事はあるわけですよ。ただそれを取れるかどうかは、その人次第なんですけどね。資格的には、コストパフォーマンス高い資格だとは思いますが。

「それでは、営業をする上で、これだけは押さえておきたいポイントをお教えいただけますか？」

私は自分を変えることだと思います。他の人はみんなサービスを売ってますよね。

例えば、会社に行っていないなり「何かお困りのことありますか」とって訊いた

ところで、信頼されていないんだから話す訳がありません。だから初めに自分を知らせる必要があるのに、多くの社労士はそのステップ抜かしてるとおもいます。

「ありがとうございます。最後に、これを読まれている、まだ開業されていない開業準備中の方であるとか、もっともっと事務所を大きくしていきたい、仕事取っていききたいという、これからの社労士の方にメッセージをお願いします。」

社労士って資格は、かなり会社の経営者にとって役に立っている仕事だと思います。コンサルタントとしての問題発見力と自己研鑽と独自サービスが鍵ですので、皆様一緒に社労士の業界地位を上げていきましょう。

SR-BLACK! 黒い社労士の挑戦



—— 価値の向上。価値の創造。
それ以外に社労士が生き残る道はない。

社労士が年収1000万円稼ぐ 一番シンプルな方法

社労士が

年収1000万円稼ぐ 一番シンプルな 方法

THE SIMPLEST METHOD

林
真人

「先生、儲かってますか！」

社会保険労務士の価値を企業に浸透させながら、
収益を上げていく方法とは？
“稼げる社労士”になるための方法を
わかりやすく解説。

同文館出版
定価 定価1500円＋税

次世代型社労士の創造

- はじめに 私がこの書籍を書く理由
- 第一章 社労士がコンサルタントにならないといけない理由
- 第二章 売れるサービス作りからはじめよう
- 第三章 年収の80%が決まる営業準備
- 第四章 全方向のフルマーケティングを！
- 第五章 効果的なコミュニケーションで信頼構築しよう
- 第六章 社労士として活躍し続ける7つの価値
- おわりに 次世代型社労士の創造を目指して

同文館出版 2010/1/23 定価 1,523円

次世代型社労士の創造

社会保険労務士事務所が安定経営をするためには「やる気や情熱」「インターネットマーケティング」よりも大切なことがあります。

それは、自身がコンサルタントであるという意識を持つことです。本書で社会保険労務士が無理が無く、長期的に安定した収益を生み出すための具体的な方法と手順を身に付けることが出来ます。仕事がなかなか受注出来ないのは、ブランドやホームページの良し悪しではありません。もっと単純な部分に原因が潜んでいるといえるでしょう。

次世代型の社労士というと、インターネットを駆使し外に出歩かずして業務を受注するようなイメージをお持ちになるかもしれませんが、そのような夢のような話は現実では不可能です。確かに数名の有名な社会保険労務士の先生で、上記のような取り組みで成功されている方もいらっしゃると思いますが、全ての先生が実現するのは極めて困難だといえるでしょう。

また、企業に対する社会保険労務士の関与率は約30%で、残りの70%に未開拓の財宝が眠っている。という話はよく聞きますが、これは逆説的に言えば「社会保険労務士のニーズの無さ」を意味しています。つまり、現在までに様々な社会保険労務士が、血眼になり脳に汗をかくて営業した結果が30%という数字なのです。関与率を向上する、つまりマーケットを開拓するためには、既存のやり方では無理があるといえるのではないのでしょうか。

社会保険労務士は、会社と従業員、そして経営者を守る存在です。その中で、社会保険労務士が利益を上げるといことは、同等かそれ以上の価値やメリットをクライアントに与えることこそ社労士事務所運営成功の唯一無二の方法だといえるでしょう。

<http://srweb.jp/>

S.R.H.P 社労士ホームページプロジェクト

社労士限定HP制作サービス

S.R.H.P（エスアールエイチピー）は社労士ホームページプロジェクトの略で、その名の通り社会保険労務士の先生に限定したホームページ制作サービスです。

弊社ホライズンワークスは、これまでに士業・コンサルタントなど専門家の方を中心にホームページ制作をしてまいりました。

社会保険労務士が守備範囲とする中小企業マーケットが、経済不況などの影響により厳しくなる現状を受け、2009年度より社会保険労務士への教育事業に携わるようになりました。

また、2010年11月には、その活動が認められ「社労士が年収1000万円稼ぐ一番シンプルな方法」をしています。

社会保険労務士の先生が抱える問題や悩み、そしてメンタリティーの維持などを考慮しつつ、事務所の安定運営のサポートをすると同時に、多くのテストマーケティングを実施することができました。

S.R.H.Pは、これまで培った社会保険労務士のホームページ制作ノウハウと、新サービスの開発力、そしてそれをテストする環境を持つ弊社だからこそ提供できる「地に足がついたホームページ制作」です。

制作基本料金と流れ

S.R.H.P 基本 パッケージ内容		価格
サイト制作	・ディレクション ・ホームページデザイン ・コーディング ・サーバーホスティング ・SEO対策	初期制作費用 105,000円
保守業務	・既存ページの更新 ・画像制作（月に2点まで） ・無制限メール相談 ・サイト保守 ・コンサルティング	保守管理費 10,500円/月 ※社労士コミュニティ会員 5,250円/月

S.R.H.Pの制作の流れは非常にシンプルです。弊社からお送りする**ヒアリングシート**に沿って、ご希望をお伝えいただき、お写真や映像などのコンテンツをご用意いただくことで、必要な文章などを指示いたします。これにより、ホームページの制作を開始し、**約1ヶ月**で納品するワークフローで業務を遂行してまいります。また、作成途中の微修正などは、先生側でリアルタイムに変更することも可能です。

お申し込みの前に

お申し込みの前に、以下を必ずご確認ください。

- ・右に説明する「S.R.H.Pカタログ」をお読み下さい。
- ・ホームページをお持ちの方は、リニューアル対応も可能ですのであらかじめご連絡下さい。
- ・営業戦略などのご相談も承っております。初回に実施する打ち合わせをご活用下さい。

カタログダウンロード

カタログは、以下の方法でダウンロードできます。

- ① <http://srhp.biz/> にアクセスします。
- ② トップページ左上に配置されている「ダウンロード」バナーをクリックしてください。
- ③ フォームに記入し、送信してください。

<http://srhp.biz/>