クトにしているのは、行政書士、税理士、公認会計士などの「士業」だ。その理由について、同社の代表で、ITコンサルタントの吉本俊宏さんは次のように話す。

「いずれも〝人〟が売り物の商売です。それだけに顧客にこの人は優秀だ、信頼できると思わせることが肝心です。新規の顧客を獲得する方法としてよくあるのが、既存のクライアントから紹介してもらう方法です。が、開業したばかりの人はその顧客がないわけですから、初対面の人に自分の能力やスキルを上手くアピールできるかどうかが、顧客獲得のポイントになりますね。自分の人脈が頼りというわけです」

そのひとつにホームページ（HP）がある。しかし、開設するためには、インターネットの専門知識が必要で、ビジネスサイトとして使うためには、制作経験もいる。ときに一般のユーザーが制作すると、素人っぽいデザインになってしまい、ビジネス用としては使えないことになることも。

また、HPの更新も一般のユーザーでは難しいので、どうしても業者に依頼すると更新の度にコストがかかってしまう。つまり、HPを運営するためには、かなりの構築費用と運営（更新）費用を覚悟しなければならないということに。

ところが、ブログはインターネットの専門知識のない人でも簡単にはじめられるのだ。ウェブの「ブログサービス」にはテンプレートといったソフトが用意されているので、誰が作成しても一定レベルのデザインのサイトを制作できる。本格的なビジネスブログを作成する場合でも、業者に支払う構築費用はHPの約5分の2ぐらいですむという。さらにブログには、ユーザー自身で更新ができるというメリットもある。コンテンツが文章だけなら、書き加えて保存するだけでOKだ。

なお、ブログとHPとの違いについては、図1で参照いただきたい。

ビジネスブログは「人が売り物」の商売向き

実際にブログを活用して、新規顧客開拓やクライアントとのコミュニケーションづくりに成功した事例を紹介してみたい。

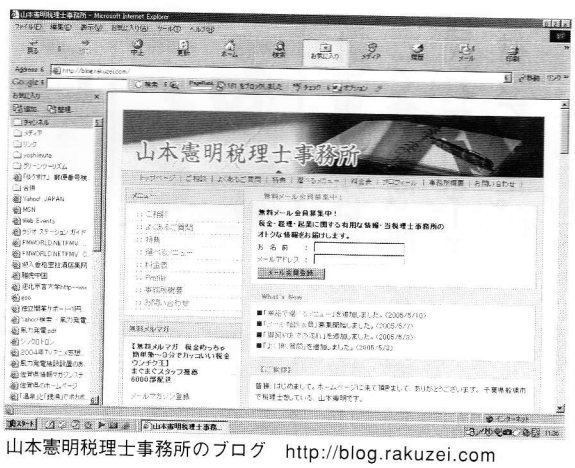
山本憲明税理士事務所（千葉県船橋市）の山本憲明所長（35歳）が、事務所を開設したのは今年の1月。開業以来、HPやメルマガ（メールマガジン）を活用してアピールしてきた。ブログを導入したのは昨年5月。はじめた理由についてはこう説明する。

「税理士というと、とかく、とっつきにくいというイメージで見られがちです。そこで、ブログを通じて親しみやすく、気軽に声をかけられる税理士というイメージをつくりたかったのです」

税務の話や税金対策などをテーマにしたコラムを掲載しているが、「できるだけやさしい言葉でわかりやすく説明しようと努力しています」と話す。

そんなブログがご縁で顧問先になったことも。

山本憲明所長



山本憲明税理士事務所のブログ　http://blog.rakuzei.com

ブログの発祥は米国 日本では03年に開始

ブログの発祥地は米国だ。99年8月にパイラ社というASPサービス事業者が、ブログ作成のための簡単な作成ソフト「blogger」を提供したことが始まり。このbloggerの登場によりブログサイトがつぎつぎに誕生した。

日本でブログサービスが始まったのは4年後の03年12月だ。インターネット・プロバイダー大手の「ニフティ」が「ココログ」というサービスを開始したのが最初。その翌年にはOCN（NTTコミュニケーションズ）も「ブログ人」を提供し、今日の大ブームへと発展。代表的なブログとしては、「ライブドア・ブログ」、「楽天広場」、「はてなダイアリー」などがある。