

25 年分の SEO と GEO のノウハウが、なんと 2 時間で学べる！



私が長年実践し、成功や失敗を繰り返してきた全ての知識が詰まっています。

こんな税理士事務所におすすめです。

- ✓ AI 時代に新規顧客を集める方法を知りたい
- ✓ SEO/GEO の具体的な成功事例を知りたい
- ✓ SEO/GEO で絶対にやってはいけないことを知りたい

目次

見出しをクリックすると、その章へ移動します。

25 年分の SEO と GEO のノウハウが、なんと 2 時間で学べる！ (Ver. 1.00)

[この資料の読み方](#)

第 1 部 なぜ紹介だけでは増えないのか

- [1-1. 顧問先はどこから来ているか](#)
- [1-2. 検索と AI、いま見込み客はどちらで探しているか](#)
- [1-3. SEO と GEO は別物ではない](#)
- [1-4. 土業の広告規制 — やってはいけない表現](#)
- [1-5. 自分の事務所の現状を 10 分で確認する](#)

第 2 部 実践 — 上から順にやれば形になる

- [2-1. Google ビジネスプロフィール — 最初に効く](#)
- [2-2. 専門分野を 1 つに絞る](#)
- [2-3. サイトの型 — 選ばれる事務所ページに必要な 7 要素](#)
- [2-4. AI に引用される書き方](#)
- [2-5. 記事を AI に下書きさせる手順](#)
- [2-6. 料金ページの判断](#)
- [2-7. 問い合わせ導線 — 電話とフォームのどちらを前に出すか](#)
- [2-8. 効果の測り方 — 見るのは 3 つの数字だけ](#)

第 3 部 続ける・任せる

- [3-1. 失敗事例 — 業者に頼んで失敗した 5 パターン](#)
- [3-2. AI で自動巡回して順位と引用を監視する](#)
- [3-3. 自分でやる範囲、外注する範囲の線引き](#)
- [3-4. 12 か月のロードマップ](#)
- [3-5. 用語集](#)
- [免責事項](#)

ご質問などの送付先

25 年分の SEO と GEO のノウハウが、なんと 2 時間で学べる！ (Ver. 1.00)

この資料のゴールは、読み終えた 2 週間以内に、あなたの事務所で「検索と AI の両方から見つけてもらう入口」を 1 つ作ることです。手法の名前を 100 個覚えて帰っても、翌月の問い合わせは変わりません。変わるのは、あなたが眠っている間にも見込み客を連れてくる入口を、1 つ持ったときです。

利用するツールなどは 1 つに絞ります。特別な予算は要りません。この資料で紹介する手順の大半は、費用ゼロで実行できます。

この資料の読み方

想定している読者— 所長ひとり、または職員数名の税理士事務所を対象にしています。顧問先を増やしたいが、紹介以外の経路を持っていない。ホームページはあるが、そこから問い合わせが来たことはほとんどない事務所です。IT 専任者もない状況です。

通読部と参照部— 第 1 部は、最初に通して読んでください。ここを飛ばして実践だけマネしても、大きな成果は期待できません。広告規制に触れる危険性と、効果を測れない状態となります。第 2 部と第 3 部は、必要になったときに目次から該当の節だけを引く作りになっています。

時間配分— 現状把握に 30 分、実践に 70 分、応用に 20 分を見込んでいます。

手を動かすのは 2-1 だけです。資料を読みながら、Google ビジネスプロフィールだけ、お手元のスマートフォンで確認しましょう。それ以外は「自分の事務所ならどこに当てはまるか」をメモしてください。あとからメモを見返して、実践してください。

では、さっそく始めましょう！

第 1 部 なぜ紹介だけでは増えないのか

1-1. 顧問先はどこから来ているか

まず、新規顧客が増えない理由を正確に把握しましょう。感覚ではなく、数字で見ます。

紹介だけで顧問先が増えていた時代は、3 つの条件が揃っていました。地域に事務所が少なく、経営者が同業者と頻繁に会い、税理士を変える動機が乏しかったのです。この 3 つは、いずれも現在では成立しません。

項目	内容
こんな事務所に向いています	新規の問い合わせが月に 1 件未満の事務所
効果が出るまで	現状把握のみ。作業は 10 分
かかる費用	0 円

紹介依存の 3 つの弱点

件数を自分で決められません。紹介は相手の都合で発生します。増やしたい月に増やせず、忙しい時期に限って増えたりします。

顧客層を選べません。紹介で来る相手は、紹介者と似た規模・業種になります。専門性を高めたい分野があっても、理想的な顧客が来るとは限りません。

紹介者が引退すると止まります。「紹介」という経路が 1 本しかない状態は、それが切れた瞬間に終わります。

2020 年頃に相談を受けた関東近郊の事務所は、開業 22 年で顧問先が約 40 社、そのうち 2 割が地元の建設会社の社長経由の紹介でした。所長は「うちは営業をしたことがない」と言っていました。実際、それで 20 年近く回っていたのです。

その紹介者が、体調を崩して事業を息子さんに引き継ぎました。息子さんの代になると、付き合いのある土業も入れ替わります。紹介は、その年を境にゼロになったそうです。

一方で、顧問先は毎年減ったそうです。社長の高齢化による廃業、相続、他事務所への切り替えで、年に 3～4 社の減少です。入口が閉じたまま出口だけが開いている状態で、3 年で顧問先は約 10 社減ったということです。

経営が傾いたわけではありません。仕事の質も落ちていません。入口が 1 本しかなかったのが原因です。

いま見込み客が最初にすること

あなたの見込み客は、どのようにして税理士を探しているのでしょうか？ 以前は知人に聞いていたのが、現在ではネットで検索したり、AI に質問して探すようになりました。この「税理士を探す方法が変わった」ということが、最も重要なポイントです。

主な調べ方は 2 つです。**検索エンジンと、AI への質問です。**

Google などの検索で調べる人は、「相続税 申告 ○○市」のように、キーワードの間にスペースを入れて調べます。この**検索結果に自分の事務所を表示されやすくするのが「SEO」**です。

そして、AI に「近所で、相続の相談ができる税理士の選び方を教えて」と聞く人が、ここ数年で爆発的に増えました。AI は、実在する税理士事務所の中から、相談者に最適な事務所をいくつか引用して表示します。AI に引用された事務所は、「AI が教えてくれたのだから」という理由で信頼されやすく、新規顧客が集まりやすくなるのです。

AI に引用されやすい情報を発信することを、「GEO」といいます。

見込み客が事務所を探す経路の変化



見込み客が事務所を探す経路の変化

自分の事務所の数字を確認する

SEO/GEO 対策をする前に、まずは自分の事務所の現状を把握しましょう。

今日から 3 か月間、新規の問い合わせを記録してください。項目は下記の 3 つです。

記録する項目	例
経路	紹介／検索／その他
相談内容	相続、法人設立、記帳代行
受任したか	受任／見送り

3 か月で、あなたの事務所の弱点が数字で見えるようになります。**紹介に頼っている割合が 9 割を超えているなら、いまずぐこの資料のノウハウを実践することをおすすめします。**

1-2. 検索と AI、いま見込み客はどちらで探しているか

では実際、見込み客は、検索と AI、どちらで探しているのでしょうか？ 実態は、両方です。そして、AI で探す人の割合が年々増加しています。

ここで押さえるべきは、**両者で「選ばれ方」が違う**という点です。

検索エンジンの場合

利用者は検索結果の一覧を見て、複数の候補から自分で選びます。検索結果の上位に表示されることが重要で、**表示された後は、利用者が比較して決めます。**

AI に質問した場合

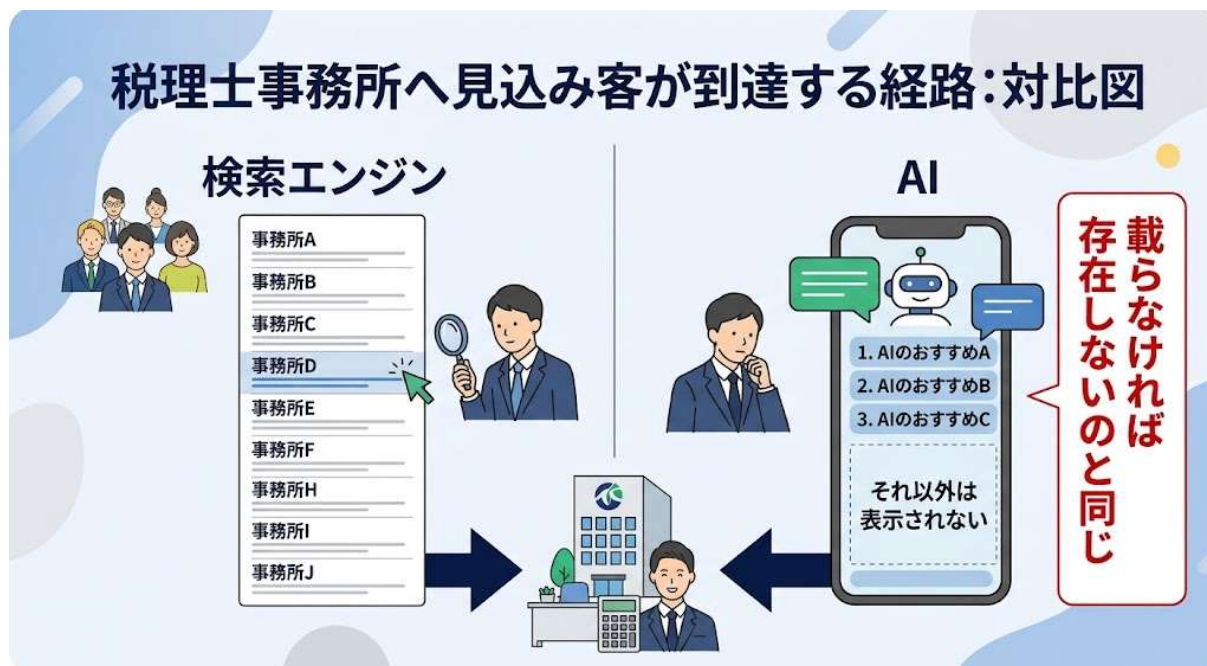
AI は、候補を絞り込んで答えます。利用者に見えるのは、AI が選んだ数件だけです。**選ばれなかった事務所は、一覧に並ぶことすらありません。**引用されるか、されないかのどちらかなのです。

2025 年に、同じ市内にある 2 つの事務所で試したことがあります。どちらも相続を扱っていて、Google で「〇〇市 相続 税理士」と検索すると、両方とも 2 ページ目でした。順位はほぼ互角です。

同じ日に、ChatGPT に「〇〇市で相続の相談ができる税理士を教えて」と聞きました。回答に出てきたのは 3 事務所。そのうち 1 つは A 事務所で、B 事務所は出てきませんでした。

2 つの違いは、サイトの見た目でも、事務所の規模でもありませんでした。A 事務所には料金の目安とよくある質問のページがあり、B 事務所にはどちらもなかったのです。

検索なら、B 事務所も 2 ページ目に「載って」はいます。少なくとも、探せば見つかります。しかし AI の回答では、B 事務所は存在しないのと同じなのです。



検索とAIでの選ばれ方の違い

この違いは、ネットの集客方法に影響します。検索では「10 位以内に入る」ことに意味がありますが、**AIでは「引用される数件に入る」しかありません。**GEO では、惜しい 11 位、という状態が存在しないのです。

1-3. SEO と GEO は別物ではない

とはいえ、SEO と GEO、実はやることに大きな違いはありません。**私の経験上、SEO に強いサイトは GEO にも強い傾向があります。**

2024 年秋から 2025 年春にかけて、関与先を含む 12 件のサイトについて、「地域名 + 分野」での検索順位と、AI に同じ質問をしたときに名前が出るかを、月に一度記録しました。検索で上位 10 位以内にあるサイトは、ほぼ例外なく AI の回答にも登場しました。

逆の例外は 1 つだけありました。検索順位は高いのに引用されないサイトです。そのサイトには、「料金の記載」と「よくある質問」がありませんでした。

ここで、重要な用語を整理しておきましょう。

用語	意味
SEO	検索エンジンで上位に表示させるための工夫
GEO	AI の回答に引用されるための工夫
MEO	地図検索・Google ビジネスプロフィールでの対策

「GEO という新しい対策を、SEO とは別に始めなければいけない」と考える必要はありません。**AI は、検索エンジンが評価する場合と同じような情報を見て、AI で引用するか判断しています。**

SEO と GEO のどちらにも重要なこと

- 誰が書いたかが明記されている
- 具体的な数字と手順がある
- 一次情報（自分が実際に扱った事例）が含まれている
- 情報が新しい

GEO だけに重要なこと

- 質問と答えの形で書かれている
- 1 つの見出しの下で、1 つの問いに答え切っている
- 表や箇条書きで、要点が抜き出しやすい

GEO 対策でやることは、この 3 つだけです。SEO をやってきた事務所なら、書き方を少し変えるだけで十分です。

1-4. 土業の広告規制 — やってはいけない表現

SEO や GEO による具体的な集客の話に入る前に、守るべきルールを確認しましょう。**ここを間違えると、集客どころか懲戒の対象になります。**

項目	内容
こんな事務所に向いています	すべての事務所（必読）
効果が出るまで	即時
かかる費用	0 円

根拠は税理士法ではありません

まず、よくある誤解を解いておきます。**税理士の広告を細かく縛っているのは、税理士法そのものではありません。**

区分	名称	役割
法律	税理士法第 37 条（信用失墜行為の禁止）	広告を直接規制する条文ではありません
会の規程	税理士会会員の業務の広告に関する規程・細則	実際の禁止事項はここにあります
運用	同 運用指針	判断の目安が示されています
一般法	景品表示法、不正競争防止法、特定電子メール法、個人情報保護法	事業者一般に適用されます

制作会社や集客業者は、この構造を知りません。「法律には書いていないので大丈夫です」と言われることがありますが、**根拠は会の規程にあります。**責任を負うのは事務所側です。

なお、広告そのものは、かつての原則禁止から現在は原則自由へと変わっています。ただし**自由になったのは「広告してよいか」であって、「何を書いてもよい」ではありません。**

禁止される 4 つの類型

- 事実に合致していない広告
- 誤導または誤認のおそれのある広告
- 誇大または過度な期待を抱かせる広告
- 特定の税理士と比較した広告

2 つ目がもっとも判断に迷います。嘘ではないが、読者が誤解しかねない書き方がこれに当たります。事実であっても、都合の良い一部だけを切り出せば該当し得ます。

表示そのものが禁じられている項目

類型とは別に、**書いた時点で問題になる項目**があります。

項目	内容
元職の具体的な役職名	「元〇〇税務署長」などの表示
依頼人の氏名・名称	同意がない場合
関与先の事案内容	同意がない場合

3 つ目は、この資料の 2-3 や 2-4 と直接関連します。事例を載せることは有効ですが、**関与先の同意なしに事案の内容を書いてはいけません。**業種・規模・年を伏せ、複数の案件を合わせた一般的な記述にとどめてください。

具体的な NG 表現

次の表現は避けてください。

- 還付確実／絶対に節税成功
- 税務調査がなくなる／〇〇税がゼロ円になる
- 業界 No.1／顧客満足度 No.1（根拠が乏しい場合）

「No.1」は、根拠となる調査があれば書けます。ただし、その調査の実施主体・時期・対象を併記する必要があります。自称では足りません。

安全な書き方

事実と、その出典だけを書けば、規制に触れません。

危ない書き方	安全な書き方
地域 No.1 の実績	相続税申告の取扱い ○件（2020 年～2025 年）
必ず節税できます	過去の事例では、○○のケースで△△の適用が可能でした
他社より安い	料金表を掲載する
元○○税務署長	国税勤務経験あり（具体的な役職名は書かない）

具体的な数値で書けば、誇大広告にはなりません。これは規制対策であると同時に、AI に引用されやすい書き方でもあります。規制を守ることと、集客の効果を上げることは、同じといえます。

なお、本節の記述は一般的な考え方を示すものです。規程は改正されることがあり、判断が分かれる表現もあります。**実際の表現の可否は、所属する税理士会にご確認ください。**

私自身、原稿を途中で変更した経験があります。

2026 年、ある事務所のサイト用に「相続税の申告実績、地域トップクラス」という見出しを書きました。件数としては事実に近いものでした。しかし、公開直前に外しました。「トップクラス」を裏づける調査が、どこにも存在しないことに気づいたからです。

代わりに載せたのは「相続税申告 取扱い○件（2020 年～2025 年）」という一行だけです。地味な表現ですが、こちらのほうが問い合わせは増えました。

見込み客が知りたいのは、あなたが何位かではなく、自分と似た案件を扱ったことがあるかです。順位を主張する表現は、規制に触れるだけでなく、読者の関心にも答えていません。

1-5. 自分の事務所の現状を 10 分で確認する

作業に入る前に、いまの事務所の現状を確認しましょう。10 分で終わります。

項目	内容
こんな事務所に向いています	これから着手するすべての事務所
効果が出るまで	10 分
かかる費用	0 円

チェックリスト

スマートフォンで、実際に確認してください。パソコンではなくスマートフォンで見ることが重要です。見込み客の多くはスマートフォンで探します。

#	確認すること	できていたら
1	「〇〇市 税理士」で検索し、自事務所が 3 ページ目までに出るか	☐
2	Google の地図に事務所が登録されているか	☐
3	地図の情報に、電話番号・営業時間・写真があるか	☐
4	サイトがスマートフォンで読みやすく表示されるか	☐
5	サイトに料金の目安が書かれているか	☐
6	サイトに所長の顔写真と経歴があるか	☐
7	得意分野が 1 つに絞って書かれているか	☐
8	ChatGPT に「〇〇市で相続に強い税理士は」と聞いて名前が出るか	☐

自分の事務所の現状を10分で確認する

番号	項目	判定
1	「〇〇市 税理士」で検索し、自事務所が3ページ目までに出るか	○
2	Googleの地図に事務所が登録されているか	○
3	地図の情報に、電話番号・営業時間・写真があるか	×
4	サイトがスマートフォンで読みやすく表示されるか	○
5	サイトに料金の目安が書かれているか	×
6	サイトに所長の顔写真と経歴があるか	×
7	得意分野が1つに絞って書かれているか	×
8	ChatGPTに「〇〇市で相続に強い税理士は」と聞いて名前が出るか	×

○が2つ以下
→ 第2部を上から順に

○が3～5個
→ 2-1と2-2から

○が6つ以上
→ 2-4以降のGEO対策へ

現在地チェックの結果例

結果の読み方

○が2つ以下— 第2部を上から順に実行してください。最も成長が期待できる状態です。

○が3～5個— 2-1と2-2から着手してください。基盤はできていますが、絞り込みができていない状況です。

○が6つ以上— 2-4以降のGEO対策へ進んでください。基本は済んでいます。

8番だけができていない場合— SEOはできているが、GEOが手つかずの状態です。もっとも多いパターンで、2-4が有効です。

第 2 部 実践 — 上から順にやれば形になる

第 1 部で、現在地が分かりました。ここからは、具体的な手順です。**上から順に実行してください。**このあとの資料では、効果が出るまでの早さで順番に並べてあります。サイトの作り替えより先にやるべきことを確認しながら、ステップごとに進めていきましょう。

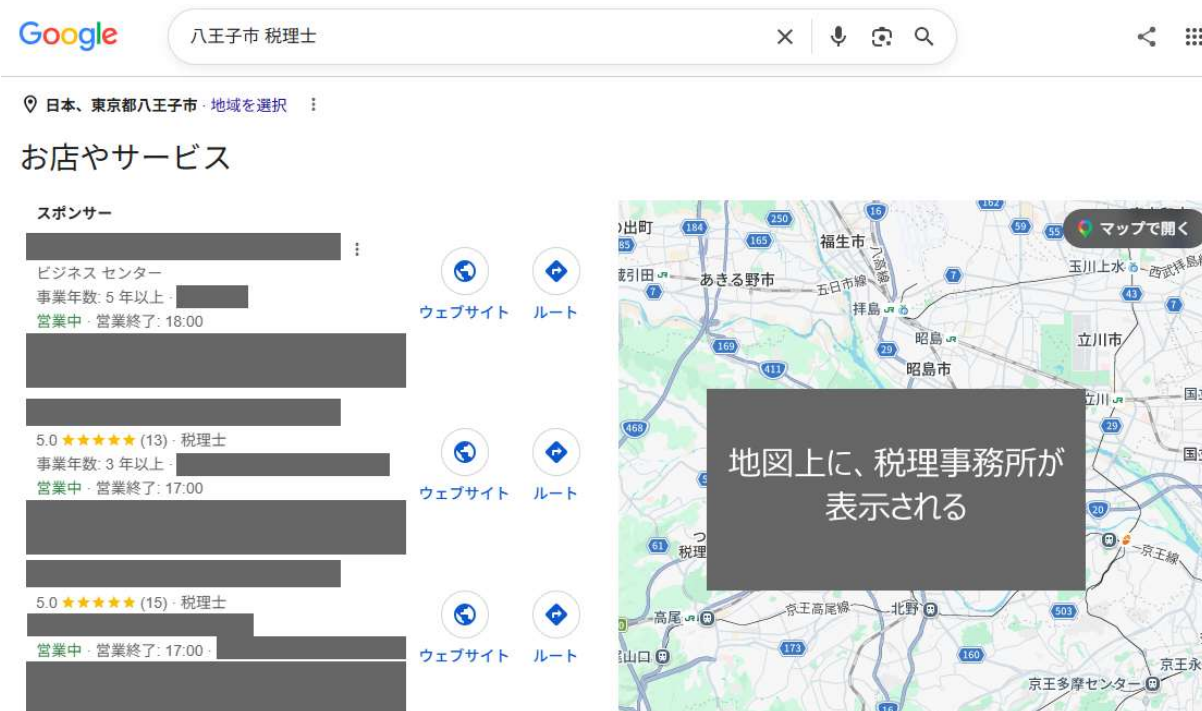
2-1. Google ビジネスプロフィール — 最初に効く

項目	内容
こんな事務所に向いています	地図検索で自事務所が出てこない事務所
効果が出るまで	2 週間から 1 か月
かかる費用	0 円

なぜ最初なのか

サイトの改修は、効果が出るまで数か月かかります。**Google ビジネスプロフィール（GBP）は、早ければ 2 週間で順位が動きます。**費用もかかりません。最初に着手すべき施策です。

「〇〇市 税理士」と検索したとき、通常の検索結果より上に地図が出ます。ここに載るかどうかで、見込み客の目に触れる回数が変わります。



地図検索の結果に表示された事務所

埋めるべき項目

登録済みの事務所でも、改めて確認しましょう。調べてみると、**必要な項目が埋まっていない事務所**がほとんどだからです。上から順に確認してください。

項目	埋め方
事務所名	登記上の名称のみ。「相続に強い」などを付けてはいけません
カテゴリ	主カテゴリは「税理士」。副カテゴリで得意分野を追加
住所・電話	サイトの記載と一字一句そろえる
営業時間	実態と合わせる。年末年始も設定
写真	外観・受付・面談室・所長。最低 4 枚
説明文	得意分野と対応エリアを、数字を交えて記載

事務所名に地域や得意分野を足すのは規約違反です。一時的に効くことがありますが、発覚すると掲載が停止されます。

写真がいちばん効きます

意外に思われるかもしれませんが、**写真の有無で問い合わせ数が変わります。**

税理士に相談する人は、初回の面談に不安を持っています。**面談中の写真が 1 枚あるだけで、「どんな場所か」が分かり、心理的なハードルが下がります。**

所長の顔写真は必須です。土業は人を選ぶ仕事なので、顔が見えない事務所は候補から外れます。

これは、実際に試して数字で確認しました。

2025 年、Google ビジネスプロフィールに写真が 1 枚もなかった事務所で、外観・受付・面談室・所長の顔写真の 4 枚を追加しました。それ以外は何も変えていません。説明文も、営業時間も、サイトもそのままです。

1 か月後、プロフィールの管理画面で数字を見ました。表示回数はほぼ横ばいでしたが、電話をかけてきた件数が月 1 件から月 4 件に増えていました。ルート検索の回数も増えていきます。

つまり、見られる回数は変わっていないのに、見た人が行動する割合が変わったのです。写真は、順位を上げるためのものではありません。見つけた人に、「ここに相談してみよう」と思ってもらうためのものです。

口コミへの対応

口コミは依頼して構いませんが、**見返りを渡してはいけません。**規約違反であり、税理士としての品位の問題にもなります。

顧問先に「よろしければ感想を書いていただけませんか」と伝えるだけにしましょう。**口コミへの返信は、必ず全件に書いてください。**低評価にも、感情的にならず事実だけを返します。誠実な対応が、閲覧者への説明と信頼につながります。

2-2. 専門分野を 1 つに絞る

項目	内容
こんな事務所に向いています	サイトに「幅広く対応します」と書いている事務所
効果が出るまで	3 か月から 6 か月
かかる費用	0 円

絞ると減る、という誤解

「相続だけに限定すると、他の依頼が来なくなる」という不安は、実際には逆に働きます。

幅広く対応すると書いた事務所は、誰の記憶にも残りません。検索でも上位に出ず、AI にも引用されません。どの分野でも「その他大勢」に埋もれてしまうためです。

相続で選ばれた事務所には、その顧問先から法人の相談も来ます。**入口を絞ることと、業務範囲を狭めることは別です。**

2020 年、私は、顧問先の事務所に「トップページを相続業務に絞りましょう」と提案しました。所長の返事は「うちは法人の顧問が本業だ。相続専門と書いたら、法人の依頼が来なくなる」でした。もっともな心配です。

半年後、新規の問い合わせが 3 か月でゼロという状態が続き、改めて相談を受けました。今度は「トップの見出しだけ変えて、法人のページはそのまま残す」という形で了承をもらいました。

結果は次のとおりです。

	変更前半年	変更後半年
相続の問い合わせ	1 件	7 件
法人の問い合わせ	2 件	2 件

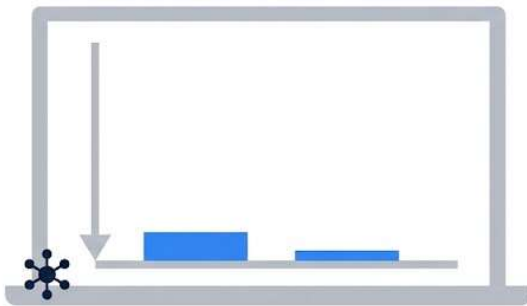
法人の問い合わせは、減っていません。さらに、相続で相談に来た方のうち 2 名が会社を経営していて、うち 1 社が顧問契約になりました。

絞ることで失うものは、実際にはほとんどありません。失うように見えるのは、もともと来ていなかった問い合わせだからです。

専門分野を絞ると何が変わるか

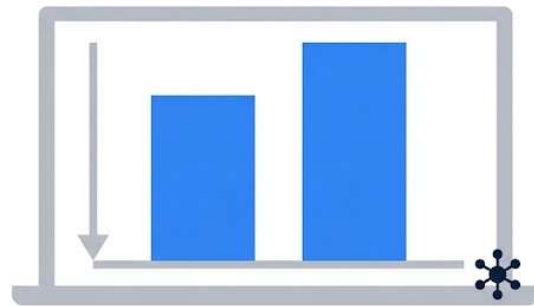
幅広く対応する事務所

検索順位：低い
問い合わせ：少ない



相続専門の事務所

検索順位：高い
問い合わせ：多い



絞り込みの効果

選び方の基準

では、どのようにして自分の専門分野を選ばいいのでしょうか？ まずは、3つの条件が重なる分野を選んでください。

基準	確認方法
実績がある	過去 5 年で最も多く扱った分野
需要がある	その地域の人口構成、産業構成
競合が手薄	「地域名 + 分野」で検索し、専門を掲げる事務所の数

3つ目が最も重要です。需要が大きくても、専門を掲げる事務所が 10 件あれば後発は不利になります。需要が中程度でも、専門を掲げる事務所がゼロなら、そこを狙いましょう。

絞ったあとにすること

サイトのトップページの見出しを書き換えます。**これだけで検索での評価が変わります。**

25 年分の SEO と GEO のノウハウが、なんと 2 時間で学べる！

変更前	変更後
〇〇税理士事務所	〇〇市の相続税申告なら〇〇税理士事務所
親切・丁寧な対応	相続税申告 年間〇件・申告後の税務調査対応まで

2-3. サイトの型 — 選ばれる事務所ページに必要な 7 要素

項目	内容
こんな事務所に向いています	サイトはあるが問い合わせが来ない事務所
効果が出るまで	2 か月から 4 か月
かかる費用	0 円から（自分で更新できる場合）

税理士を探している見込み客がサイトで確認しているのは、次の 7 つです。**この 7 つが揃っていないサイトは、どれだけ美しくても問い合わせが来ません。**

#	要素	書くこと
1	誰のための事務所か	対応する地域と、得意な分野
2	誰がやるのか	所長の顔写真、経歴、登録番号
3	いくらかかるか	料金の目安（2-6 で詳述）
4	何をしてくれるか	業務の流れを時系列で
5	実績はあるか	取扱件数、事例（守秘義務の範囲で）
6	どう頼むか	問い合わせ方法と、その後の流れ
7	不安への答え	よくある質問

選ばれる事務所ページに必要な 7 要素

1	誰のための事務所か / 対応する地域と、得意な分野	この事務所は自分の地域に対応している？
2	誰がやるのか / 所長の顔写真、経歴、登録番号	誰が担当してくれるの？
3	いくらかかるか / 料金の目安	いくらかかるの？
4	何をしてくれるか / 業務の流れを時系列で	何をしてくれるの？
5	実績はあるか / 取扱件数、事例	同じような案件の経験はある？
6	どう頼むか / 問い合わせ方法と、その後の流れ	どうやって頼めばいい？
7	不安への答え / よくある質問	こんなことを聞いても大丈夫？

7 番が最も見落とされがちです

「よくある質問」を記載している事務所は、多くありません。しかし、特に GEO では、「よくある質問」は必須です。見込み客が AI に相談する内容をサイトに掲載することで、AI から引用されやすくなるからです。

サイト内で、見込み客の不安を先回りして回答しましょう。質問と答えの形式は、AI が引用しやすい形そのものです。2-4 の GEO 対策と深く関連しています。

記載すべき質問の例は、次の通りです。

- 初回相談は無料ですか
- 顧問契約をせずに、申告だけ頼めますか
- 遠方でも対応してもらえますか
- 前の税理士から変更する場合、どうすればよいですか
- 領収書がまとまっていなくても大丈夫ですか

最後の 2 つが特に有効です。税理士を変えたい人と、書類が整理できていない人は、どちらも「怒られるのではないか」と不安を抱えているからです。

よくある質問に何を書けばよいかわからない、という相談をよく受けます。答えは簡単で、初回面談で毎回されている質問を書けばよいのです。

ある事務所で、初回面談の質問を 3 か月メモしてもらったことがあります。最も多かったのは、税額の計算方法でも、控除の要件でもありませんでした。

1 位「今の税理士に、変えると言い出しにくいのですが」

2 位「領収書が段ボールのままなのですが、受けてもらえますか」

3 位「まず何を持っていけばいいですか」

どれも税務の質問ではありません。手続きへの不安と、怒られることへの不安です。

この 3 つをそのまま質問と答えの形でサイトに載せたところ、2 か月ほどで問い合わせフォームの内容が変わりました。「段ボールのままですが」と書いてくる方が出てきたのです。不安を先に言語化してあげると、その不安を抱えた人が名乗り出やすくなります。

2-4. AI に引用される書き方

項目	内容
こんな事務所に向いています	検索順位は悪くないが、AI に名前が出ない事務所
効果が出るまで	1 か月から 3 か月
かかる費用	0 円

第 1 部で見たとおり、GEO は「引用されるか、されないか」です。「惜しい 11 位」がありません。

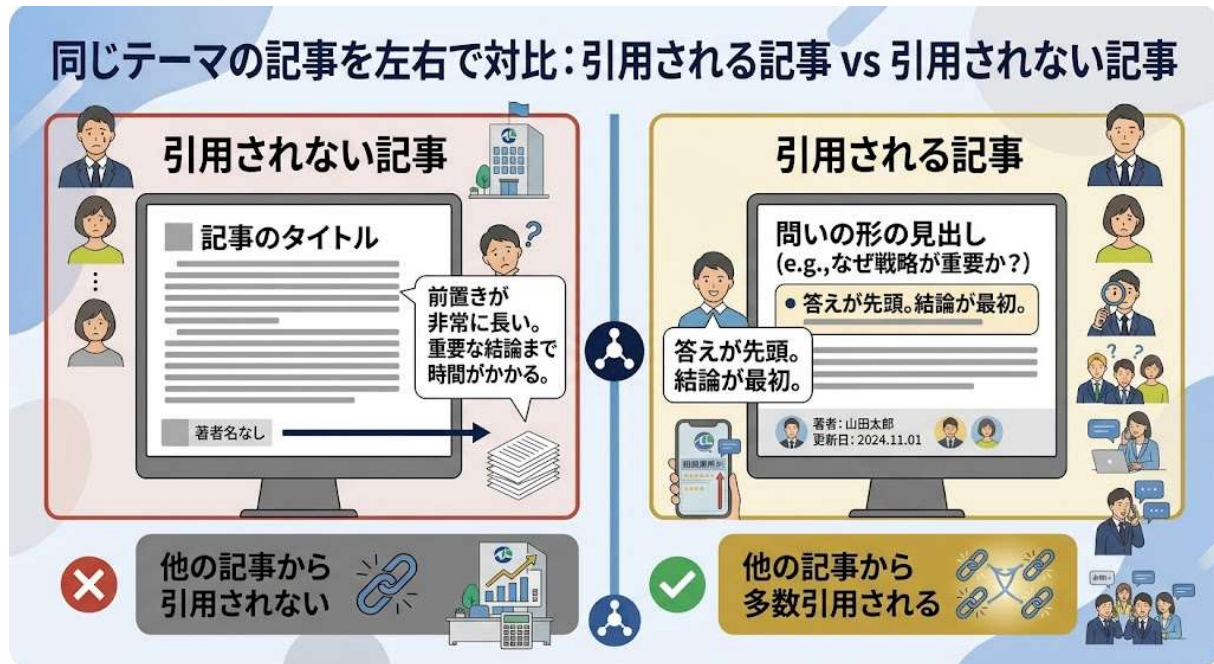
AI に引用される主な条件とは？

AI に引用される主な条件とは、質問にそのまま答える形で書かれていることです。見出しを問いの形にし、その直後に答えを置きます。前置きが長い文章は、答えの部分がわかりにくいので、AI に引用されません。

一次情報が含まれていることも重要です。どこにでも書いてある一般論は、AI がすでに知っています。**あなたの事務所が実際に扱った事例、実際にかかった期間、実際に起きた問題を発信しましょう。**これは、AI が他から得られない情報です。

書いた人が明示されていることも必須です。税務の情報は、誤ると読者が損害を受けます。AI は「誰が書いたか分からない情報」を避けます。**所属・登録番号・執筆日を明記してください。**

情報が新しいかどうかにも注意しましょう。税制は毎年変わります。3 年前の記事は、内容が正しくても引用されにくくなります。更新日を明示し、改正のたびに修正しましょう。



引用される記事とされない記事

具体的な書き換え例

引用されにくい	引用されやすい
相続税について（見出し）	相続税の申告期限はいつまでですか（見出し）
相続税とは、被相続人から…	10 か月以内です。 起算日は、相続の開始を知った日の翌日です。
（著者名なし）	税理士 ○○（登録番号○○○○）／2026 年○月○日更新

特に AI に引用されやすい記事を書く場合は、**答えを先に書くことが最大のポイントです**。定義から始める書き方は、学术论文の型であって、検索されて読まれる文章の型ではありません。

確認の方法

書き換えたら、実際に AI に聞いてみましょう。

- ○○市で相続税の申告を頼める税理士を教えてください

AI に引用されて名前が出るまで、2～3 か月かかります。すぐには変わりません。同じ言葉で月に一度確認して、変化を記録してください。

この「2～3 か月」は、一般論ではなく私の観測です。

2024 年 10 月に、あるサイトの記事 8 本を、見出しを問いの形にする・答えを最初に置く・著者名と更新日を入れる、という 3 点だけ書き換えました。そのうえで、毎月 1 日に同じ質問文を AI に入力し、名前が出るかを記録しました。

経過	結果
1 か月目	出ない
2 か月目	出る日と出ない日がある
3 か月目	ほぼ毎回出る
6 か月目	安定して出る

書き換えた翌週に確認して、何も変わっていないと落胆する方が多いのですが、それが普通です。変化は 1 か月目には現れません。

なお、いちばん効いたと感じたのは、「よくある質問」のページを追加したときでした。2 か月目に「出たり出なかったり」が始まったのは、その追加の直後です。

2-5. 記事を AI に下書きさせる手順

項目	内容
こんな事務所に向いています	記事を書く時間が取れない事務所
効果が出るまで	記事 1 本あたり 30 分
かかる費用	月 20 ドル前後（AI の利用料）

公開する記事は、全自動で投稿してはいけません。AI が書いた税務の記事をそのまま公開すると、誤った情報を発信する危険があります。税理士の署名が入る以上、責任は事務所にあります。

下書きまでを AI が担当し、加筆と公開は人が担当します。

6 つの工程に分ける

一度に「記事を書いて」と頼むと、当たり障りのない文章が出てきます。**工程を小さく分けると、文章の質が上がります。**具体的には、次のように細かく分けて指示をします。1 つの指示が完了した後、次の指示をしてください。

#	AI への指示
1	テーマに沿った記事をいて
2	次に、記事の冒頭に、全体のまとめを箇条書きで挿入して
3	記事の後半に、要点のまとめを表形式で挿入して
4	内容に合う体験談を入れる場所を 3 か所教えて
5	最後に、引用元・参考元のセクションを挿入して
6	（担当者が）記事全体を再チェック

4 番の体験談は、AI に書かせてはいけません。場所だけ示させて、**中身はご自身で書いてください。**ここが 2-4 でいう一次情報にあたり、引用される記事とされない記事を分ける重要ポイントです。

公開前に必ず確認すること

確認項目	理由
税率・控除額・期限の数	AI は古い制度で答えることがあります

字	
改正の反映	最新の改正を知らない場合があります
断定の強さ	「必ず」「絶対」が入っていないか
出典	国税庁の該当ページへのリンクがあるか

AI が古い制度で答えた例を、実際に 1 つ挙げましょう。

2026 年、ある税理士事務所から依頼された相続税の記事を AI に下書きさせたところ、基礎控除の額が間違っ表示されました。現行は異なる数値で、すでに改正されています。

恐ろしいのは、その文章が完全に自然な日本語で、自信を持って書かれていたことです。文章の調子から誤りに気づくことはできませんでした。

もしこれをそのまま公開していたら、読者が「うちは基礎控除の範囲だ」と誤解し、申告が必要なのにしないという事態が起こり得ました。署名が入っている以上、責任は事務所にあります。

税率・控除額・期限・改正時期の 4 つは、必ず国税庁のページを開いて確認しましょう。記事を公開するまでのステップの中に、確認する手順を追加するのがコツです。

具体的な情報や数値は必ず原典で確認してください。AI は計算と最新の事実が苦手です。税務の記事では、最も重要なポイントです。

2-6. 料金ページの判断

項目	内容
こんな事務所に向いています	費用を「お問い合わせください」としている事務所
効果が出るまで	1 か月から 2 か月
かかる費用	0 円

結論

料金ページでは具体的な費用を明記しましょう。目安でも構いません。

「案件ごとに違うから」「安い事務所と比較されるから」という理由で、費用を明記しない事務所があります。どちらも理解できますが、**費用を明記しないことの損失のほうが大きいと考えています。**

費用を明記しないと何が起きるか

問い合わせる前に候補から外れます。見込み客は 3～5 事務所を比較します。費用の分からない事務所は、その時点で外れます。

問い合わせが来ても、質が下がります。予算の合わない相手からの連絡が増え、初回面談の時間がムダになります。

AI に引用されません。「〇〇市で相続に強い税理士の費用を教えて」という質問に対し、金額を書いていないページは AI に引用されません。

料金を出すかどうかは、誰でも迷うものです。

ある事務所では、所長が「安い事務所と並べられて、金額だけで比べられる」と強く反対していました。この心配は、半分当たっていました。料金ページを公開した直後、問い合わせの総数は減ったのです。

ただし、中身が変わりました。

	公開前 3 か月	公開後 3 か月
問い合わせ件数	9 件	7 件
初回面談に進んだ数	5 件	6 件

受任	1 件	4 件
----	-----	-----

減ったのは、もともと受任に至らなかった問い合わせでした。料金が合わない方が、面談の前に自分で判断してくれるようになったのです。

所長が最も喜んだのは、受任数ではありませんでした。「面談で値段の話から始めなくてよかった」ことです。相手は金額を知ったうえで来るので、最初から中身の話ができます。

書き方

正確な金額を約束する必要はありません。**費用に幅をもたせ、前提条件を説明しましょう。**

業務	料金の目安
相続税申告（遺産総額 5,000 万円まで）	〇〇万円～
顧問契約（年商 3,000 万円未満・月次訪問なし）	月額〇〇円～
記帳代行（仕訳 100 件まで）	月額〇〇円～

前提条件を括弧で添えるのがポイントです。これがあると、読者は自分がどの範囲かを判断できます。また、「この金額で必ずやる」という約束を避けることができます。

2-7. 問い合わせ導線 — 電話とフォームのどちらを前に出すか

項目	内容
こんな事務所に向いています	サイトはあるが、問い合わせ方法が分かりにくい事務所
効果が出るまで	即時
かかる費用	0 円

両方書いてください

電話とフォーム、順序を決める必要はありません。相手によって、使える手段が違うためです。

相手	好む手段
高齢の相続相談者	電話
昼間に電話できない経営者	フォーム
すぐ聞きたい人	電話
内容を整理して伝えたい人	フォーム

フォームだけの事務所は、電話を好む層を取りこぼします。相続はまさにその層です。

フォームの項目を減らす

多くの事務所のフォームは、項目が多すぎます。必要なのは 3 つだけです。

項目	必須か
名前	必須
連絡先（メールまたは電話）	必須
相談内容	必須（自由記述）

住所、会社名、年商、業種などは、初回の問い合わせでは不要です。面談で聞けば済みます。項目が 1 つ増えるごとに、問い合わせが来なくなります。

返信までの時間を書く

「2 営業日以内にご返信します」の一行を添えましょう。いつ返事が来るか分からない状態は、送信をためらわせます。

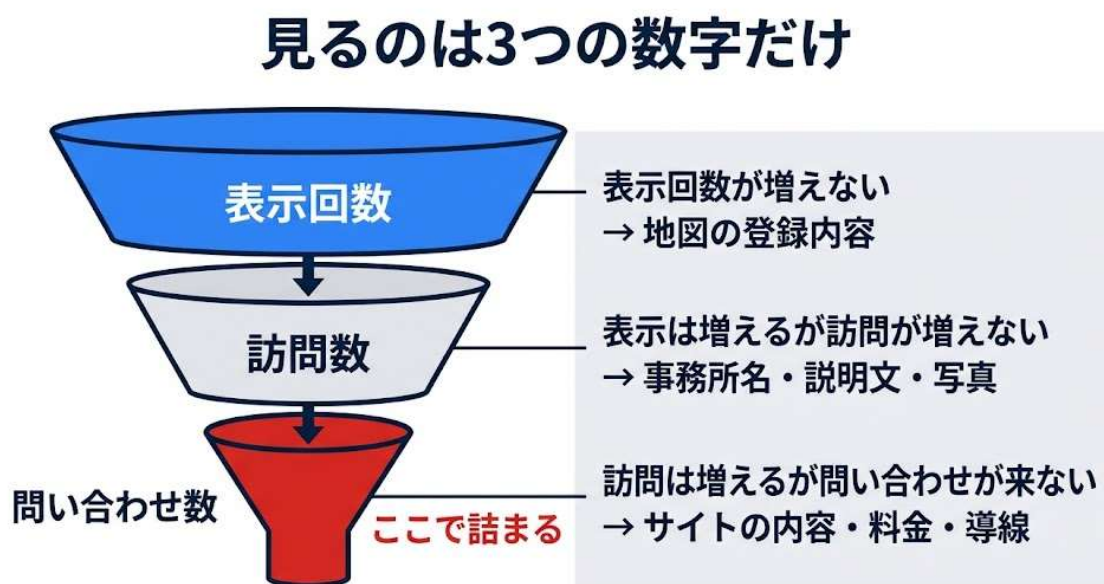
2-8. 効果の測り方 — 見るのは 3 つの数字だけ

項目	内容
こんな事務所に向いています	何を見ればよいか分からない事務所
効果が出るまで	月に 15 分の確認
かかる費用	0 円

分析方法はいくつかありますが、**最初に見るべき数字は 3 つです。**

#	数字	見る場所	見方
1	地図での表示回数	Google ビジネスプロフィール	前月比で増えているか
2	サイトへの訪問数	Google アナリティクス／サーチコンソール	検索経路が増えているか
3	問い合わせ件数	自分の記録	1-1 で始めた記録

3 番だけは自分で数える必要があります。そして、この 3 番が最も重要です。1 番と 2 番がいくら増えても、3 番が増えない場合は、途中のどこかに問題があります。



3 つの数字の関係

問題点のを見つけ方

状態	止まっている場所	手を入れる節
表示回数が増えない	地図の登録内容	2-1
表示は増えるが訪問が増えない	事務所名・説明文・写真、 専門性	2-1、2-2
訪問は増えるが問い合わせが来ない	サイトの内容・料金・導線	2-3、2-6、2-7

3 つ目がもっとも多いパターンです。人は来ているのに、決め手がない状態です。

「人は来るのに問い合わせが来ない」状態の実例を紹介しましょう。

2020 年頃、サイトへの訪問が月 80 から月 300 に増えたのに、問い合わせが月 0～1 件のままという事務所がありました。表示も訪問も伸びているので、2-1 と 2-2 はうまくいっています。止まっているのは最後のステップです。

訪問者がどのページを見て、どこで離れているかを確認したところ、料金ページで 8 割が離脱していました。そのページには「個別にお見積りいたします。まずはお問い合わせください」とだけ書かれていたのです。

直したのは 1 か所です。目安の金額を 3 行、前提条件つきで載せました。それ以外は何も変えていません。

翌月から問い合わせが月 4 件になりました。訪問数は増えていません。同じ人数が来て、同じページを見て、問い合わせ件数だけが増えたのです。

問題となるステップは、たいてい 1 か所です。多くの場合、訪問者の疑問や不安に答えていないページが原因となっているのです。

確認する頻度

確認は、月に一度で十分です。毎日見ても数字は動きませんし、動いたように見えても誤差です。SEO と GEO は、3 か月単位で判断しましょう。

第 3 部 続ける・任せる

第 2 部までで、SEO と GEO の基盤を作ることができました。ここからは、続けるためのテクニックと、自分でやらない部分を見極めましょう。

3-1. 失敗事例 — 業者に頼んで失敗した 5 パターン

項目	内容
こんな事務所に向いています	これから外注を検討している事務所
効果が出るまで	即時（回避のため）
かかる費用	0 円

この節は、この資料でもっとも実用的な部分だと考えています。何をすべきかより、何を避けるべきことを知って、時間とお金を節約しましょう。

失敗パターン 1：作って終わりのサイト制作

症状— 20 万円かけて新しいサイトを作った。見た目は良くなったが、問い合わせは 1 件も増えていない。

原因— 制作会社は「作ること」の専門家であって、「集客すること」の専門家ではありません。7 要素（2-3）が入っていないサイトは、美しくても問い合わせが来ません。

対処法— 契約前に「公開後、何を見て、どう改善するか」を聞いてください。答えられない相手には頼まないでください。

私が実際に相談されたのは、写真撮影まで入った、動きのある立派なサイトでした。

しかし、公開から 1 年で、サイト経由の問い合わせはゼロでした。原因を探すのに時間はかかりませんでした。料金の記載がなく、所長の顔写真もなく、よくある質問もない状態だったのです。2-3 の 7 要素のうち、入っていたのは 2 つだけでした。

制作会社が手を抜いたわけではありません。頼まれたとおり、美しいサイトを作っただけです。何を入れるかを決めるのは、発注する側の問題でした。

失敗パターン 2：被リンクの購入

症状— 「被リンクを 100 本つけて上位表示させます」という提案を受けた。半年後、検索結果から消えた。

原因— 検索エンジンは、購入されたリンクを検出します。**発覚すると順位が下がるだけでなく、サイト全体の評価が落ちます。**回復には年単位かかります。

対処法— リンクの購入は、いかなる形でも避けてください。「自然な被リンク」「安全な手法」と説明されても、それはウソです。あなたのサイトに取り返しのつかないダメージを与えます。

これは、私が 2010 年代前半に目撃した失敗です。

「月 3 万円で被リンクを増やす」というサービスを使った事務所がありました。最初の 3 か月は、たしかに順位が上がったそうです。

半年後、「地域名 + 税理士」でも、事務所名で検索しても、そのサイトが出てこなくなりました。上位から落ちたのではありません。検索結果から消えたのです。

リンクを外し、元の順位に戻るまでに 1 年半かかったということです。上がるのは 3 か月、戻すのは 1 年半です。この現実が、被リンク購入の本当の恐ろしさです。

ちなみに、現在でも「被リンク売ります」というサービスはたくさんあります。費用がかかりペナルティが重い「被リンク購入」には、絶対に手を出さないようにしましょう。

失敗パターン 3：記事の大量生産

症状— 月 30 本の記事を納品してもらったが、順位も問い合わせも動かない。

原因— どこにでも書いてある一般論を並べても、検索エンジンにも AI にも評価されません。**一次情報がないためです。**数を増やすほど、サイト全体の質が下がります。

対処法— 本数ではなく、**自分の経験した事例や体験談が入っているかで判断してください。**月 3 本でも、実際に扱った案件が書かれていれば、そちらが勝ちます。

半年で月 30 本、合計 180 本を納品してもらっていた事務所を見たことがあります。読んでみると、どの記事も国税庁のページを言い換えただけの内容でした。

このサイトは順位も低迷したままで、問い合わせも増えなかったそうです。それどころか、記事が増えるほど、以前からあった記事の順位が下がりました。

その後、180 本のうち 150 本ほどを削除し、所長が実際に扱った案件をもとにした記事を月 1 本書く方針に変えました。順位が戻り始めたのは、記事を減らしてからです。

失敗パターン 4：更新が止まる

症状— 最初の 3 か月は熱心に更新したが、繁忙期に止まり、そのまま 1 年が過ぎた。

原因— 目標が高すぎたことです。週 2 本を掲げると、確定申告期に必ず破綻します。

対処法— **月 1 本で構いません。** 続くことのほうが重要です。閑散期にまとめて下書きを作り、予約投稿しておくこと途切れません。

これは、2020 年頃に相談されたケースです。

「週 2 本」と決めて始めて記事を書き始め、11 月と 12 月は順調だったそうです。しかし、1 月に破綻します。年明けから確定申告期に入り、原稿は完全に止まったのです。そのまま 1 年近く、1 本も書けなかったそうです。

止まった原因は、「週 2 本」という目標に戻れなくなったということでした。1 か月空けた時点で、「遅れを取り戻さなければ」という焦りが伴います。それが重すぎて、手がつかなくなったということです。

月 1 本に変えてからは、順調に書き続けられています。

失敗パターン 5：成果が測れない契約

症状— 月額 15 万円で 1 年契約したが、何が良くなったのか説明できない。

原因— 契約時に、何を成果とするか決めていなかったことです。

対処法— 契約前に、2-8 の 3 つの数字を「毎月報告してもらう項目」として書面に入れてください。**それで断られる場合は、その相手には頼まないでください。**

月額 15 万円で 1 年間、総額 180 万円を払っていた事務所がありました。「毎月記事を 5 本納品」「キーワードを分析」といった内容です。

しかし、表示回数も、訪問数も、問い合わせ件数も、誰も記録していなかったのです。増えたのかもしれませんが、減ったのかもしれませんが。それすら分かりません。

180 万円の本当の損失は、お金ではなく、この 1 年が良かったのか悪かったのか永久に分からなくなったことでした。次に何をすべきかを定める材料が、何ひとつ残らなかったのです。

❁ 業者に頼んで失敗した5パターン

		症状	原因	対処法
パターン1		<u>20万円かけたが問い合わせが1件も増えない</u>	制作会社は作る専門家で、 <u>集客の専門家ではない</u>	契約前に「公開後、何を 見て改善するか」を聞く
パターン2		<u>3か月順位が上がった後、 検索結果から消えた</u>	<u>購入したリンクは 検出される</u>	いかなる形でも 購入しない
パターン3		<u>月30本納品しても順位も 問い合わせも動かない</u>	<u>一般論ばかりで 一次情報がない</u>	本数ではなく、自分の 事例があるかで判断
パターン4		<u>3か月で止まり、 そのまま1年経過</u>	<u>目標が高すぎた</u>	月1本でよい。 続くことが重要
パターン5		<u>1年契約したが 何が良かったか 説明できない</u>	<u>何を成果とするか 決めていなかった</u>	<u>3つの数字を毎月報告 してもらう契約にする</u>

5つの失敗パターン

3-2. AI で自動巡回して順位と引用を監視する

項目	内容
こんな事務所に向いています	手作業での確認に時間を取られている事務所
効果が出るまで	構築後すぐ
かかる費用	月数百円（AI の利用料）

毎月、手作業で順位を確認する作業は面倒で、続きません。**これを AI で自動化しましょう。**

何を自動化するか

確認内容	頻度
「地域名 + 税理士」での検索順位	週 1 回
「地域名 + 専門分野」での検索順位	週 1 回
AI に聞いたときに名前が出るか	月 1 回
競合事務所のサイト更新	月 1 回

上記のチェック項目を AI に自動巡回させ、**結果をメールで受け取る**ようにします。変化があったときだけ確認すれば十分です。

作り方

自分でプログラムを書く必要はありません。自動化ツールと AI を組み合わせて、指示するだけで作れます。

具体的な構築手順は、この資料の範囲を超えます。**必要な場合はご相談ください。**

3-3. 自分でやる範囲、外注する範囲の線引き

項目	内容
こんな事務所に向いています	何を任せるべきか迷っている事務所
効果が出るまで	即時
かかる費用	0 円

判断の基準は 1 つ

その作業に、あなたの一次情報が必要かどうかです。

作業	誰がやるか	理由
事例・体験の執筆	自分	あなたにしか書けません
専門分野の決定	自分	実績を知っているのは自分だけです
料金の決定	自分	経営判断です
口コミへの返信	自分	事務所の姿勢が表れます
記事の下書き	AI	30 分で済みます
サイトの構築・改修	外注	専門技術が必要です
自動化の仕組み作り	外注	専門技術が必要です
順位の計測	自動化	人がやる意味がありません

自分でやるべきことは、意外に少ないものです。ただし、上の 4 つは絶対に他人任せにしないことです。ここを外注すると、どこにでもある事務所のサイトになってしまいます。

外注先の見極め方

外注先に依頼する場合は、3 つ質問してください。**答えられない相手は避けてください。**

質問	良い答え
何を見て成果を判断しますか	2-8 の 3 つの数字が挙がる
土業の広告規制をご存じですか	具体的な制限を挙げられる
記事の一次情報はどこ集めますか	「所長への取材」と答える

2 つ目は特に重要です。一般の集客業者は、土業の規制を知りません。知らないまま「地域 No.1」などと書かれてしまった場合、責任を負うのは事務所側です。

この 3 つは、実際に依頼してみると差がはっきり出ます。

2025 年、ある外注先候補 3 社に、この質問をしたことがあります。

1 社目は、2 つ目の質問に答えられませんでした。「土業の広告規制」と聞いた時点で、「特別なルールがあるのですか」と聞き返してきたのです。悪意はありません。知らないだけです。しかし、知らない相手に任せれば、「地域 No.1」と書かれるリスクがあります。

2 社目は、1 つ目に「アクセス数」とだけ答えました。しかし、問い合わせ件数の話が出てきません。追加で聞くと、「そこまでは追っていません」との回答でした。

3 社目は、3 つとも答えました。とくに 3 つ目で「毎月 30 分、所長に取材の時間をいただきたい」と、こちらに作業を求めてきたのです。一次情報は事務所の中にしかないと理解している証拠です。

事務所の情報を聞き出そうとしない外注先は、避けましょう。楽に見えますが、成果は出ません。

3-4. 12 か月のロードマップ

項目	内容
こんな事務所に向いています	どの順で進めるか決めたい事務所
効果が出るまで	12 か月
かかる費用	0 円から

すべてを同時に始めないようにしましょう。段階的に進めるのが重要です。

時期	やること	参照
1 か月目	現在地を測る。問い合わせの記録を始める	1-1、1-5
1 か月目	Google ビジネスプロフィールを埋める	2-1
2 か月目	専門分野を 1 つ決め、トップの見出しを書き換える	2-2
3 か月目	7 要素を埋める。料金ページを作る	2-3、2-6
4 か月目	問い合わせ導線を整える	2-7
5 か月目～	月 1 本、一次情報を含む記事を書く	2-4、2-5
6 か月目	3 つの数字を見て、詰まりを見つける	2-8
12 か月目	AI での引用状況を確認。次の分野を検討	2-4

12か月のロードマップ



最初の3か月が山。4か月目以降は月1本と月15分だけ

12 か月のロードマップ

最初の 3 か月を乗り切りましょう

まずは、最初の 3 ヶ月を乗り切りましょう。4 か月目以降は、月 1 本の記事と、月 15 分の確認だけになります。負荷は下がり続けます。

逆に言えば、最初の 3 か月で作り込みを終えられるかどうか分かれ目です。ここを繁忙期に重ねないでください。確定申告期を避けて始めることを強くお勧めします。

私自身、記事の執筆が続いた事務所と、止まった事務所を見てきました。分かれ目は、意欲でも、規模でもありません。始めた時期です。

11 月に始めた事務所は、翌年の 2 月に止まります。理由は単純で、3 か月目が確定申告期に重なるからです。この時期に「サイトの 7 要素を埋める」作業が入る余地はありません。

一方、6 月や 7 月に始めた事務所は、9 月までに作り込みを終えられます。そのあとは月 1 本と月 15 分だけなので、繁忙期が来ても止まりません。繁忙期に入る前に、負荷が下がっているからです。

着手する月の選択が重要です。やる気があるうちに始めたくりますが、11 月に思い立ったなら、準備だけして、4 月に始めましょう。そのほうが確実に続きます。

3-5. 用語集

用語	意味
SEO	検索エンジンで上位に表示させるための工夫
GEO	AI の回答に引用されるための工夫
MEO	地図検索での対策。GBP の最適化とほぼ同義
GBP	Google ビジネスプロフィール。地図に表示される事務所情報
一次情報	自分が実際に体験・実施して得た情報
被リンク	他のサイトから自サイトへ張られたリンク
表示回数	検索結果や地図に自事務所が表示された回数
コンバージョン	問い合わせ・申込みなど、目標とする行動
構造化データ	検索エンジンに内容を伝えるための、決められた形式の記述
E-E-A-T	経験・専門性・権威性・信頼性。検索エンジンが品質を測る観点

免責事項

本資料は、公開時点で得られる情報にもとづいて作成しています。税制・検索エンジンの仕様・各サービスの規約は変更されることがあります。実施にあたっては、最新の情報をご確認ください。

本資料に記載された広告規制に関する記述は、一般的な考え方を示すものであり、個別の判断を保証するものではありません。**具体的な表現の可否については、所属する税理士会にご確認ください。**

本資料の内容を実施した結果について、当方は責任を負いかねます。

ご質問などの送付先

税理士 AI 山村 敦

<https://www.zeirishi-ai.com/contact>

info@zeirishi-ai.com