

アップパートナーズグループが発行する情報誌「季刊CMS」が広げる医療機関との信頼の輪

アップパートナーズグループ（福岡県福岡市）は、病院・クリニック向けに情報誌「季刊CMS」を発行している。同誌は活躍する医師へのインタビューや、税制・助成金など医院経営に役立つ情報をまとめた情報誌で、福岡・佐賀・長崎の病院・クリニックへ5000冊以上無料配布している。同誌の発行は、顧問先の病院・クリニックへの情報提供や関係強化になると同時に、新規顧客開拓の大きな足がかりとなっている。取材した医師からの解約はゼロ、紹介も多数得ているといい、会計事務所が取り組むメディア・媒体活用成功事例として注目される。本稿では、アップパートナーズグループ代表の菅拓摩氏と、季刊CMSの制作を担当する高尾夕紀氏に、制作の意図や手応えについてお話を伺った。

（取材：江面洋治、撮影：関征士）

ウェブの情報は流しても紙の情報は読む

—— 本日は、オウンドメディアである病院・クリニック向け情報誌「季刊CMS（Clinic Management Solution）」を発行しているアップパートナーズグループの菅代表と、制作を担当している高尾さんにお話を

伺います。まずは、「季刊CMS」創刊の経緯や背景についてお聞かせください。

菅 記憶を辿ると、コロナ禍に入る少し前だったかと思います。「クライアント向けに助成金や税制の話、また頑張っている事例を紹介できたらいね」という軽いアイデアからスタートしました。最初はウェブ発信でもいいかと思っていましたが、やはり紙として手に取ったほうが記憶に残るのではという思い

もありました。創刊の時期はちょうどコロナ禍と重なり、創刊号では助成金関連の記事を多く掲載しました。

その後、顧問先だけでなく、地域の全てのクリニックに読んでほしいと思ったので、もうすぐ20号を発行しますが、今でもあえて自社のPRはほとんど入れず、情報提供中心の誌面構成としています。

—— 紙媒体を選んだ理由を教えてください。

菅 私自身も様々な情報を受け取りますが、

ウェブだとほぼ流し見で終わってしまいます。しかし紙で届くものは意外と目を通すんですよね。だからこそ、紙なら読んでもらえるのではないかと思います。

—— 「季刊CMS」は上質な紙を使われていますね。捨てづらい印象です。

菅 紙質についてはデザイナーからの提案でよいものを採用しましたが、思いのほか多くのドクターから紙質について言及がありました。「季刊CMS」のことを「いい紙を使っているあの雑誌」と言ってくださる方が多く、「皆さん本当に紙質に目が向くのだな」と驚きました。私自身もそこは発見でしたね。

病院・クリニックに5750冊を配布

—— 「季刊CMS」は福岡・佐賀・長崎を中心に配布していると伺いましたが、現在の配布数はどのくらいでしょうか。

高尾 今はおよそ5750冊になっています。年に1回リストを見直し、新しく開業された医院にも届くようにしています。

—— 実際に受け取った読者や掲載された医

院からの反響はいかがですか。

菅 先日、スタッフを通じてアンケートを行ったのですが、「見たよ！」と知り合いのドクターから声をかけていただき、少し照れくさく感じながらもうれしい気持ちになった。「知っている先生が載っていると話題になり、次号では誰が掲載されるのか楽しみにしている」といった声を頂いています。

—— 医師の先生方が、「季刊CMS」に掲載されることを楽しみにされているんですね。掲載されると、「見たよ！」「すごいね！」といったメッセージが、お知り合いの先生方からたくさん送られてくるようです。

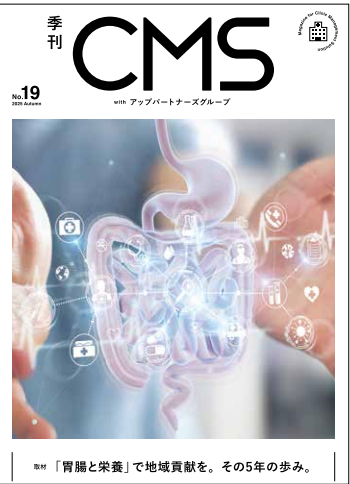
—— 会計事務所がこのような情報誌を発行することに、菅先生はどのような価値を感じますか。

菅 新規営業の際に初めて伺ったクリニックでも、「季刊CMS」を院内に置かれていることが多いです。私が誌面に登場していることもあり、「取材しているご本人が来たんですね」と言われることもあります。

最近では、新規訪問先の約半数で「季刊CMS」が置いてある印象です。また、初対面の先生からも、「以前勤務していた医院で読んでいました」と言っていたことが増

「季刊CMS」を手にするアップパートナーズグループの菅 拓摩先生（写真左）と制作担当の高尾夕紀氏（同右）

季刊CMS〔上から創刊号（2020年秋号）、7号（2022年夏号）、19号（2025年秋号）〕



えました。

いわゆる「ザイオンス効果」といいますが、「すでに知っている」という関係性ができているので、最初のハードルが下がった状態で面談や商談を始められるのが大きいです。

——「季刊CMS」をきっかけに、新しい顧問契約につながることはありませんか。

菅 はい。当グループを選ぶ判断材料のひとつになっていと感じますし、取材した先生から新たなご紹介を受けることも増えました。

また、「季刊CMS」に登場してくださった先生で、顧問契約が解約となったところは今のところありません。

医師の取材ならではの大変さ

——記事作成から校了に至るまでの工程で、特に苦勞されるポイントはどこでしょうか。

高尾 医師の先生方は、とても丁寧に記事を確認してくださる方が多い印象です。なかには、十分な確認期間を取りたいとおっしゃる先生もいらっしやいます。

締め切りに間に合わない場合は、担当者を通じてご状況をうかがうこともあります。菅

と私が事前に「表現上問題がないか」チェックしたうえで原稿をお送りしていますが、それでも赤字で細かく修正を戻されるケースが多いです。それだけ記事の印象や内容を大切にされているということで、むしろ熱心に向き合っているのはありがたいと感じています。「適当にお任せします」と言われる先生はいらっしやいません。

他事務所との差別化につながる特化型情報誌

——「季刊CMS」は医療に特化した情報誌ですが、このような特化型媒体を利用するメリットについて教えてください。

菅 まず、日常的に本や文章を読むことが習慣となっている業界だと、より効果を発揮しやすいと思います。業種で言えば、福祉や介護の分野などは特に有効かもしれません。経営に課題を抱えていらっしやる方々も多いので、税制を含むさまざまな情報を発信できる場として適していると感じます。建設業も効果が期待できそうですね。

——高尾さん、ご担当として「季刊CMS」の発行に対する思いをお聞かせください。

高尾 つい最近も、取材した先生にとっても喜んでいただき、会食にも招待していただきました。私もそこまで喜んでいただいて大変うれしく思いましたし、また、社内で実施したアンケートでも「営業活動にとっても役立っている」という声が多数寄せられています。今後も発行時期を見越した企画の立案など、読んでいただける工夫を考えていきたいですね。

——最後に菅先生に、読者の皆様へ向けたメッセージをお願いします。

菅 税理士は地味な職業と思われがちですが、「こういった取り組みもできる」というひとつの可能性として季刊誌の制作は大きな意味があると考えています。

確かに費用はかかりますが、そのぶん差別化できる点も大きいです。情報誌発行に投資ができる事務所と、そうでない事務所の違いが明確になってきます。

当社も情報誌発行は、最初のうちは相当なチャレンジでした。しかし、今振り返ると大きなプラスになっていると実感しています。

——本日は貴重なお話をありがとうございました。アップパートナーズグループと「季刊CMS」の今後ますますのご発展をお祈りしています。