

特集 中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略

第2章

Web集客のカギはキラーコンテンツと関係性構築

株式会社エクスウィルパートナーズ代表取締役 五十嵐 和也 氏



本村 公一

東京都中小企業診断士協会／長崎県中小企業診断士協会

本章では、株式会社エクスウィルパートナーズ代表取締役である五十嵐和也氏に、中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略について、中小企業診断士を指南している立場からお話を伺った。同社は、士業・コンサルタント・コーチ・講師などの「先生業」に特化したビジネススクール「志師塾」を展開している。

志師塾には、2,500名以上の卒業生・現役生がいるが、そのうち中小企業診断士は100名以上となる。五十嵐氏自身も中小企業診断士であり、起業支援やマーケティング分野の理論政策更新研修の講師も務めている。



エクスウィルパートナーズの代表取締役／
志師塾塾長の五十嵐氏

(画像提供：株式会社エクスウィルパートナーズ、以下同じ)

1. 必要な2大能力

中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略の詳細に入る前に、中小企業診断士に関する能力について、まず押さえておくべきポイントがあると五十嵐氏は言う。

(1) 受注力と満足獲得力

五十嵐氏によると、中小企業診断士を含めた先生業に求められる能力は、究極的には2つに分類される。その2つの能力とは、「受注力」と「満足獲得力」である。

前者の「受注力」とは、仕事を取る力であり、お客様をいかにして獲得するかということである。マーケティングの力と言ってもよい。一方、後者の「満足獲得力」とは、お客様を満足させる力である。各分野における腕ということもできる。

(2) 満足獲得力の向上に傾注しがち

受注力と満足獲得力のうち、多くの先生業は、後者の「満足獲得力」の向上に傾注しがちで、中小企業診断士も例外ではないという。たとえば、中小企業診断士がお金と時間を使って各種研修・研究会・マスターコースに参加する、中小企業診断士と別の資格を学習・取得するといったことが該当する。

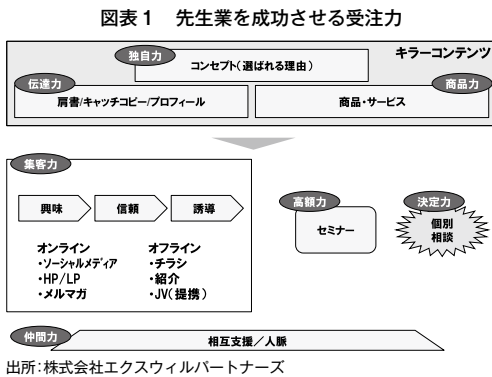
ところが、前者の「受注力」に目を向けてみると、五十嵐氏によれば多くの中小企業診

断士は、お客様を獲得する方法についてはあまり詳しくない。マーケティングについて学ぶことには余念がないが、自分への落とし込みができていないということだ。

上記の指摘に思い当たる節のある中小企業診断士も多いのではないだろうか。

2. 受注力を向上させるには

それでは、中小企業診断士が「受注力」を高めていくにはどうしたらよいのだろうか。まず、受注力は7つの能力に細分化されることを理解しておくことが大事である(図表1)。



(1) 受注力を構成する7つの能力

受注力は、7つの能力で構成されている。それらは、①独自力、②伝達力、③商品力、④集客力、⑤高額力、⑥決定力、そして、⑦仲間力である。

「Webマーケティング戦略というと、ホームページの作り方、ソーシャルメディアの使い方などのテクニカルな話にばかり注目する方が多い」(五十嵐氏)が、受注力という一段高い観点から見ると、それらは全体の中の一部でしかない。

(2) 7つの能力の定義

7つの能力を1つひとつ定義していこう。まず、①独自力とは、ほかのライバルではなく、「あなたが選ばれる理由」、独自のコンセプトを作る力である。②伝達力とは、あなた

の独自の価値を見込み客に伝わる言葉にする力ともいえる。具体的には、肩書、キャッチコピー、プロフィールの3つを作り込むことである。③商品力は、商品・サービスを、独自の形に沿った「売れるパッケージ」として開発する力である。

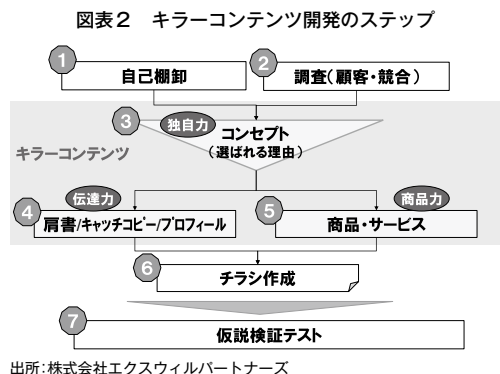
これら、①独自力、②伝達力、③商品力を合わせて「キラーコンテンツ」と呼ぶ。

次に、④集客力とは、Webなどの集客ツールを活用し、見込み客を集める力である。また、⑤高額力とは、セミナーなどを活用してお客様と関係性を構築し、高額化すること、⑥決定力とは、最終的に契約を勝ち取る力のことである。最後に、⑦仲間力とは、相互支援する人脈をつくる力のことである。お客様を獲得するための「受注力」は、これらの7つの能力でできた構造となっている(出所：五十嵐和也著『先生ビジネス®“マーケティング”の教科書』秀和システム)。

3. キラーコンテンツ開発

(1) キラーコンテンツ開発のステップ

前節で定義した7つの能力のうち、中小企業診断士が優先的に向上に取り組むべきなのは、①独自力、②伝達力、③商品力、そしてこれら3つで構成される「キラーコンテンツ」の作り込みである。キラーコンテンツを開発するまでのステップは、以下の図表2のように整理することができる。



(2) 自己棚卸から仮説検証テストまで

キラーコンテンツの開発は、「①自己棚卸」を行うステップから始まる。自己棚卸は、言い換えれば、自分の経験から「できること」と「やりたいこと」を整理する作業である。これは、経営分析における内部環境分析に当たる。志師塾では、自己棚卸を多くの仲間と一緒に「徹底的に」行う。自己開示して経験を語り、仲間からの客観的なフィードバックを取り入れて、内面を見つめ、自分の軸や強みを掘り下げていく。

次に取り組むべきステップは、「②調査（顧客・競合）」である。こちらは、経営分析でいうところの外部環境分析である。調査では、顧客や競合に関する情報を、インターネットもしくは自分の足を駆使して収集する。

このように、①自己棚卸と②調査（顧客・競合）を徹底的に実践して初めて、独自力の領域にあたる「③コンセプト（選ばれる理由）」を作り上げることができる。これらのステップは、「中小企業診断士からすると当たり前のように聞こえるが、それができていない方が非常に多い」と五十嵐氏は強調する。

コンセプトができた後、④肩書／キャッチコピー／プロフィールの作成、⑤商品・サービスの開発へと進み、キラーコンテンツが形作られていく。ただし、この時点でのキラーコンテンツは仮説である。この後、⑥チラシ作成、本当に売れるかどうかの⑦仮説検証テストを繰り返して、キラーコンテンツをブラッシュアップしたうえで、集客に着手していく。

4. 関係性構築とWeb活用ステップアップ

(1) 最大のポイントは関係性の構築

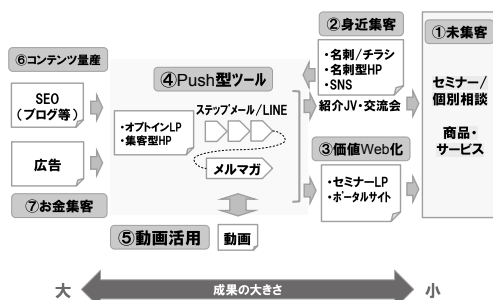
キラーコンテンツの仮説検証を終えたら、いよいよWebツールを活用して集客する段階に入る。中小企業診断士がWebマーケティングを行ううえでの最大のポイントは、「関係性の構築という発想でWebを使っているかどうか」だと五十嵐氏は言う。

診断士業務の場合は、見込み顧客がイン

ターネットで検索してすぐに中小企業診断士に依頼というパターンは考えにくい。そのため、中小企業診断士側から見込み客へ継続的な情報提供を行うことによって、徐々に見込み客との関係性／信頼関係を高めていくことが重要である。換言すれば、関係性マーケティングをWeb上で実践できているかが非常に重要なのである。

上記を考慮に入れつつ、中小企業診断士の集客について考えていきたい。ここで、五十嵐氏が提唱しているのが、図表3に示された「Web活用ステップアップ」である。

図表3 Web活用ステップアップ



出所:株式会社エクスイルパートナーズより一部修正

(2) 未集客から価値Web化まで

図表3の右端にある「①未集客」の状態は、Webを活用する前で、セミナーや商品・サービスは作ったが、集客を始める前の段階である。

多くの方が最初に行うのは、「②身近集客（身近なところの集客）」である。具体的なツールとしては、名刺／チラシや名刺型ホームページ（コンテンツが事務所概要やサービスなどのみのシンプルなもの）を作りつつ、SNSを活用し始める。この段階ではあまり集客にはならない。

次に②で仮説検証を繰り返し、ブラッシュアップしたチラシ／名刺型ホームページの情報を、ペライチなどのサービスを使って作成したセミナーLP（ランディングページ）や、ストアカなどのポータルサイトに掲載する。これが「③価値Web化」の段階である。

(3) Push型ツールからお金集客まで

次は「④Push型ツール」の段階である。Push型とは、見込み客に積極的に情報提供していくPush型マーケティングからきている。ちなみに、見込み客が自ら探しにくるような方法は、Pull型マーケティングという。

ここでの施策は、まず、オプトインLPを作ることである。オプトインLPとは、無料PDFレポートなどのメリットと引換えに、見込み客情報（特にメールアドレス）を提供してもらうためのページである。つまり、中小企業診断士は、見込み客にオプトインLPに登録してもらうことで、見込み客リストを作ることができるようになる。

そのうえで、見込み客に対して、有用なメルマガを配信したり、ステップメールやLINEを組んだりして、継続的に情報提供などを行う。

この④Push型ツールを活用した継続的な情報提供の中で深みを出すために、「⑤動画活用」をするケースがある。動画を活用すれば、中小企業診断士の人となりに関する情報も伝えることができ、見込み客との関係性構築を促進することができる。たとえば、ステップメールの2通目や3通目に、自己紹介動画を差し込んでいくケースが多いと、五十嵐氏は言う。

④Push型ツールや、⑤動画活用により、見込み客との関係性が構築できた後は、「⑥コンテンツ量産」にあるSEO（検索エンジン最適化）や「⑦お金集客」にある広告（インターネット広告など）の活用に進んでいく。

5. Webマーケティングの成功事例

最後に、Webマーケティングに成功している事例として、五十嵐氏から紹介のあった中小企業診断士の例を挙げる。

窪田司氏は、中小企業診断士であり、コオ・マネジメント株式会社の代表取締役である。岡山を中心に中四国の中小企業の組織・人事コンサルティング事業を展開している。窪田



コオ・マネジメント株式会社のホームページ <https://co-management.co.jp/>

氏も、かつて志師塾で学んでおり、自己棚卸を徹底的に行って、事業領域を人事コンサルティングに絞り込んでいった。

同社ホームページからは、経営者・管理者向けの無料メルマガに登録することができる。ほかにもSNSを含めたさまざまなWebツールを活用し、Webマーケティングを実践している。その結果、窪田氏によれば、Web経由の問い合わせは、紹介を除くと、全体の約9割も占めるといふ。

6. まとめ

本章では、中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略に関し、五十嵐氏の知見を伺った。まとめると、中小企業診断士に求められる2大能力、受注力を構成する7つの能力、キラーコンテンツ開発のステップ、Web活用ステップアップなどである。読者の方々も、ご自身でできるところから始められてみてはいかがだろうか。

五十嵐 和也

(いがらし かずや)

国内大手ITベンダに勤務後、株式会社エクスウィルパートナーズ設立。一橋大学商学研究科(MBA)修了。2005年中小企業診断士登録。



本村 公一

(もとむら こういち)

商社、開発コンサルタント会社に勤務後、ラオスで飲食店を経営。現職は国際協力を担う独立行政法人に勤務。2022年中小企業診断士登録。

