

はじめに 大飛躍するための「完全無欠のコンテンツマーケティング」

前提はそろった。

士業は当然に、営業しなければならない。待っていては何も起きない。私はこれまで、2000名を超える士業とともに、士業マーケティング手法を確立してきた。

まずはオンラインマーケティング。ランディングページを制作し、リスティング広告を出す。鉄板中の鉄板営業。これは当たる。次がアナログなマーケティング。士業への依頼は重要な案件。安ければ、士業ならば誰でもいいってわけじゃない。だから、士業を探すときはまず、知り合いを当たることが多い。だから、人に会うというのは地道な営業。これも継続すれば結果が出る。これに加えて、セミナーによるマーケティング、広告戦略、ダイレクトメール。このあたりが2000名、そして15余年における士業マーケティングの研究成果だ。

ところが、2020年。コロナ禍によってこの様相が大きく変わった。当然アナログな営業はできないし、リアルセミナーも開催不可能。士業はマーケティング手法を見直さなくてはならなくなった。

おっと。勘違いしてほしくないのが先に伝えておくけれど、本書は「コロナ禍の営業」を説いたものでも、「アフターコロナ」のマーケティングを解説したものじゃない。もちろん、コロナ禍によって、我々士業のマーケティングは変化せざるを得ない状況にはある。しかし、もっとも重要なのは、コロナ禍に隠れていま、「分岐点」が来ているということだ。

「もう、資格だけでは食べていけない」2011年、東日本大震災が起きた直後、同タイトルの書籍を出版した。これは、資格を持っているだけではダメだ。創意工夫が必要だという意味で書いたものなのだけれど、まさにいま、資格だけでは食べていけない分岐点に来ている。

この「資格だけでは食べていけない」の当時の意味は、「士業の業務・顧問を獲得するには、営業の創意工夫が要る」という意味だったのは前述のとおり。でも、いまは違う。いまは「士業の業務・顧問を一義的なフロントエンドサービスと考えることができなくなる」という意味に近い。

意味がわかるだろうか？士業の業務はもちろん世の中には無数にある。でも、マーケティングによって業務、顧問が取れなくなる時期が来るってわけ。コロナ禍によって、あらゆる業種業界が、オンライン化を求められた。士業も例外じゃない。つまり、これからは大手法人

も含めて、みんなオンラインマーケティングに広告参入してくる時代が来るということだ。

だから、これまでの土業マーケティング指南書は、すべて役に立たなくなる。人脈をつくろうたって、人に会えない。ネット広告だって言われたって、毎月数十万、百数万円の広告費をコンスタントに出せるのかといえば、個人事務所ではまず不可能。要は、近い将来。土業の広告、特にオンラインマーケティングは体力があるところのひとり勝ちになる可能性が強い。

では、もう個人事務所は諦めるしかないのか？

もちろん、私がこうして書籍を書き下ろすのだから、手段は残されている。それが、本書で解説する「完全無欠のコンテンツマーケティング」だ。あなたを広告によって知ってもらうのではなく、コンテンツを通じて知ってもらう。マネタイズする。そういう方法を本書では解説している。

おそらく、頭の固い人にはついてこれない内容だと思う。でも、あなたがほかの土業と違って、自分で考える頭を持ち、素直に実践し、勇気を持って行動に移せば、5年後も10年後も「プロ土業」として存続することができるだろう。

「それで、いくら稼げるの？」なんて声もあるだろう。このやり方をきちんとやれば、年商1000万円くらいは通過点。できれば、3000万円、5000万円と飛躍し続けてほしい。そのために必要なものは、すべて本書に書いてある。

では、そろそろ準備は良いだろうか？

懐かしくも新しい、「プロ土業」のための「完全無欠のコンテンツマーケティング」の世界へ、いざ。

第1章 もう、資格だけでは食べていけない

・営業しない士業から営業をする士業へ…その驚愕の結末

本書では、余計なことは書かないつもりでいる。例えば、ツールとしてはリスティング広告とか、Twitter とか LinkedIn とかそういう名称のツールが出てくるけれど、細かい仕様や使い方などは Google で検索してほしい。もちろん、簡単な説明はつけるつもりだけど、調べられることはあえて書かないので、その点は了承の上で読んでほしい。

さて、あらためて。もう士業が資格を取っただけでは食べていけないことは説明不要でしょう。2000年を超えてネット営業が開放されてから、士業も営業することは当たり前になった。その結果、何が起きたのかといえば、当然オンラインマーケティング上の競争激化だ。

ランディングページと呼ばれる営業用のウェブサイトを制作し、リスティング広告を出す。リスティング広告ってというのは、Google とかの検索エンジンの検索結果に連動して表示される広告のことね。これが激化していった。

激化というのには2つの意味があって、ひとつは広告費の高騰。そのカラクリは割愛するけれど、リスティング広告というのは広告を出す会社や人が多ければ多いほど高騰していくもの。だから、新規参入者が増えれば増えるほど、このマーケティングは苦しくなるといふことだ。これがひとつ。

ふたつめが、業務単価の低価格化。平たく言えば、業務や顧問を取るために多くの事務所が値下げをしてきてしまったということ。会社設立手続きとか、いまバックエンドに税理士の顧問契約がついて0円というのが普通だけど、昔は会社設立手続きだけで15万円とか20万円取れた時代もあったんだよ。信じられないと思うけど。

そして2020年のコロナ禍。これがオンラインマーケティングへの早期参入を決定させることになった。だから、リスティング広告は手軽に始められる営業のひとつではあるんだけど、競争の激しい市場になってしまったというわけ。

まとめると、コロナ禍を踏まえてもいいんだけど、「最も士業の業務・顧問を取るのに適していたリスティング広告市場の競争がより一層激化している」ということ。ただし、これはもうリスティング広告が使えないって意味じゃないから、早合点しないように。時代はゆっくり変わるもの。落ち着いて次に進んでみましょう。

・リスティング広告は、いつまで通用する？

ということは、もうリスティング広告は通用しないのかといえば、そんなことはない。2021年現在、うちの士業向け会員サービス「LEGALBACKS」ではリスティング広告で結果を出している会員はわんさかいる。ただし、「かつて」のリスティング広告とは様相は異なっているのが特徴だ。

これはどういうことかというところ、「かつて」のリスティング広告はこんな感じだった。とりあえず業務特化したホームページをつくって、どこかから広告文の事例を引っ張ってきて真似て、なんとなくキーワードを選んでリスティング広告の設定をする。正直、少しだけネットが好きとかウェブ系がわかるというくらいで、広告出稿ができた。

ところが、この10年で状況は徐々に変わってきた。まずは広告費。2010年頃、私のセミナーとかを聞いたことがある人は、「月額広告費は3万円くらいから」と言っていたのを覚えているかもしれない。当時はそれでよかった。検証もできたし、何よりライバルは少なかった。でも、いまは地域や業務の種類によるけれど、月3万円じゃ足りない。5万円でも足りないことがある。できれば10万円を月額広告費として使えれば…なんてレベルにまで来ているのだ。

さらに、リスティング広告の運用も次第に難化してきている。色々な機能が増えてAIなんかも搭載されて良いことでもあるんだけど、その分使い方が難しくなっている。合わせて文章技術。士業のウェブサイトも、文章技術。つまりセールスライティングの技術が高まってきているのだ。

つまり、広告費が徐々に上がってきているのと、制作（特に文章）と広告運用が高難度化しているというのが結論だ。では、もうリスティング広告は通用しないかといえば、そんなことはない。広告費高騰化の問題は避けては通れないけれど、文章を含めたランディングページの制作と広告運用は、外注してしまえばいい。

正直、うちの会員も「リスティング運用の勉強をする時間がない」「自分ではランディングページの原稿が書けない」と言って、弊社に運用代行を依頼することも多い。自費のようになっちゃうけれど、これは正しい判断だと思う。もうオンラインマーケティングも、プロの力を借りるべきときに来たんだと思う。だから、外注化してしまうことが、2021年現在では最良策だ。そして、まだまだリスティング広告は効果がある。

なんだけど…このもやもやは次のブロックで。

・ニーズ検索、ニーズ商売は最終的に大手だけのものになる

ちなみに、マーケティングを外注するのが良いというのは、弊社がそういう制作とか広告運用の受託をしていて、その仕事がほしいから言っているんじゃないよ。もう、その時間が惜しいってこと。何が言いたいのかといえば、それ以上に「プロ士業」としてのあなたの強み、USP を身につけなければもう生きていけない時代にいよいよ突入するということ言いたいわけ。

もう、資格だけが無理なのは言うまでもなく。「専門」を持ったところで、その「専門」を持っている人はいくらでもいる。だから、あなただけの強みをつくっていかなければ、もうこの世界では生き残れない。だから、マーケティングとか外に任せられるものは、任せてしまって、あなたにしかできない研鑽を積んだ方が良い。これは正しい判断だと思う。

そして一般的な士業の業務・顧問は、最終的に多額の広告費を確保できる大手法人たちのものになっていくだろう。リスティング広告の競争が激化したとき、あなたは1クリックに1万円とか出せます？顧客獲得単価じゃないよ？1クリックによ。いまでも数千円のキーワードがあるくらいなので、とてもじゃないけれど、太刀打ちできなくなることは間違いない。

いまでもどこの事務所の広告費が月に〇〇〇万円とか噂されているけれど、リスティング広告は最後にそういう場所になる。ただ、前掲のとおりいまはまだそこまでいっているわけではないので、もし早めに業務を獲得し、既存客を確保しようと思ったら、急いでリスティング広告に参入しよう。いまなら、月額20万円も30万円もかかるわけじゃない。地域や業務によっては、月額3万円程度でも反応が取れることはあるので、ぜひチャレンジしてほしい。

ただ、長期的な視点で考えると、リスティング広告という市場がもっとも士業を探す場所は、大手法人の独壇場になっていくのには違いない。つまり、ニーズ検索、ニーズ商売の士業の業務をリスティング広告で個人事務所が取っていくのは極めて難しくなると言わざるを得ない。

じゃあ、もうダメなのか？いえいえいえいえ、もうダメならこんな書籍書いたりしませんよ。逆転する方法があるからこそ、書いてるの。それもとっておきのね。さあ、どうやってこれから士業のマーケティングを実践していけば良いか、本題に入っていこう。

・士業の仕事はなくならないが、流通が変わる

先に言うておくけど、士業の仕事や顧問業務がなくなるわけじゃない。それはそうだよ。業務や顧問が大手法人に全て取られてしまうわけじゃないのはわかるはず。ただ、「リスティング広告」経由の案件は、大手法人に流れていってしまう将来は、あなたの予想にも難しいはずだ。

では、検索エンジンで探されていない業務や顧問というのはどこで流通しているのかといえば、当然「紹介」となる。コロナ禍でも、既存客との関係がきちりあるとか、経営者との人脈をしっかりとってきた士業は、案外仕事に困らなかった。つまり、検索エンジンでは探されていない業務や顧問があるということ。今後はこれを狙っていけばいい。

細かいことを言うと、検索エンジン以外から生まれる仕事は大きく2つに分けることができる。ひとつはいま伝えた「紹介」。あなたがこうして本書を読んでいるときにも、誰から士業への仕事が紹介によって生まれている。これは、もうちょっと解説を入れると、「ニーズ型の業務・顧問が、紹介によって探しているということ。許認可取らなきゃなんだけど、誰か良い行政書士いない？今度会社をつくったんだけど、スタートアップに理解のある税理士いない？みたいな感じだ。

これに対して、もうひとつの業務・顧問の生まれ方がある。これは、厳密に言えば士業の業務だけではないのだけれど、潜在ニーズから生まれる仕事。わかりやすいものでいえば、経営者に対して、助成金や補助金の話をしたら乗ってきた、とか。同じく経営者の話を聞いていたら、人事評価制度に興味があつて話をしていたらコンサルティングの契約になった、のようなものだ。これを総称して「潜在ニーズ」の仕事と呼んでいる。

潜在ニーズというくらいだから、経営者も自身のニーズに気づいていないことも多い。これは言い換えれば、経営者との接点をつくり、ヒアリングをして提案すれば、何かしらの仕事やコンサルティングが生まれることがある、とも言える。

ここを積極的にいこう、というのが今回の「完全無欠のコンテンツマーケティング」だ。結果論ではなく、コンテンツマーケティングによって、経営者との接点を積極的につくっていく。そして商談の場をつくる。結果、それがコンサルティングのみで、士業の仕事がなかったとしても、それでいい。そう、もう士業の業務を一義的に考えるのは時代に合わなくなるのだ。より、詳しく解説をしていこう。

・「業務」「顧問」を一義的に取るのは、もうやめよう

この章のまとめだ。もっとも士業の業務・顧問が探されているのは検索エンジン。だからリスティング広告が効果的。これに異論はないだろう。このマーケティングは、現在はまだ有効だけれども、いずれ広告費高騰問題が起こるから、いずれ個人事務所にとっては厳しくなる。長い期間かけて変わっていくから、やるならいま。

だからといって、リスティング広告 1 本で今後の戦略を立てるのは厳しくなる。それを根底から変えるのがコンテンツマーケティング。経営者と接点をつくり、潜在ニーズを掴み、提案していき、仕事を取る。なので、本当に「待ち」の法律家では生き残れなくなる。積極的に接点をつくり、ヒアリングして提案していくことが重要だから、これからヒアリング能力の強化やコンサルティングメニューの充実などやることは無数にある。大変だと思う。でも、だからこそ努力が報われる時代になるとも言えるんだ。

正直、代行系の業務や顧問の差別化は難しい。だからこそ、値段勝負のマーケティングをしてきてしまったといえる。しかしながら、コンテンツマーケティングがメインとなれば、あなたらしさを発揮したり、企画ひとつで顧客が取れる可能性は十分ある。

イメージとしてはこんな感じだ。SNS で接点をつくり、他士業から紹介をもらう。経営者と接点をつくって提案する機会を設ける。オンラインセミナーを実施して個別商談の場をつくり、ヒアリングして提案する。あるいは、電子書籍を出版して読者となった経営者から相談を受けて提案する。後述するダイレクトマーケティングを実践すれば、コンテンツ販売も可能だ。

要は、あなたがコンテンツをつくる。そのコンテンツからお客を生む。そういう発想だ。この考え方には、「業務、顧問をまずは取ろう」という発想がない。まずはコンテンツを通じてあなたを知ってもらい、信頼してもらい、そういうプロセスを経る。だから、諸々の成約率も極めて高い。あとは企画力、提案力があれば可能性は無尽だ。

正直、士業の商品のほとんどが顕在ニーズによるもの。相続や建設業許可取得、税理士が必要となるタイミングなんて、こっちでコントロールするのは無理な話。だから、まずはコンテンツから始めるわけだ。もうそろそろわかってきたかな？コンテンツをつくるのが、あなたのファンをつくり、売上をつくってくれるというわけ。

これは、やらない理由はないんじゃないかと思うよ、本当に。

・「完全無欠のコンテンツマーケティング」が、あなたを救う

実際、コロナ禍ではオンラインセミナーからの顧問契約という成功事例は多数あった。例えば、社労士の顧問なら、お客はそもそも顧問を欲しがっていたわけじゃなかったことが大半。でも、セミナーを聞いて興味を持ち、個別商談で提案されたら、こりゃ顧問契約お願いした方がいいやってなるという流れ。こんな事例は2020年、数え切れないくらい見てきた。

私の言うコンテンツマーケティングは、世間一般でいう「コンテンツマーケティング」とはちょっと異なる。あなた自身を含めた広義のコンテンツを使ってマーケティングをすることを意味している。

使うのは、SNS、Kindle、YouTube、note、Zoomなど、ほとんどお金のかからないツールだ。本当に使いこなせるようになれば、もう士業・コンサルタントとしての広告費用はほとんどかからなくなる。もちろん、オンラインセミナーとか広告費を多少かけるものはあるものの、リスティング広告で大手法人と戦うような予算は必要ない。

そして、コンテンツをつくっていくから、自然とあなたの USP は磨かれていくし、他事務所との差別化も容易にできる。まさに夢のような方法だと思う。この正しい道を歩んでいけば、あなたは5年後でも、10年後でも確実に事務所を維持し続けることができるだろう。

ただし、正しい道ではあるけれど、「何にもしないでラクラク」みたいな道じゃない。地道に勉強することも必要だし、コンサルティング技術を磨くことも必要。本当の意味で「プロ士業」になる決意が必要なんだ。

おそらく、一部の心無い（というか頭が足りない）人が、「このやり方は士業のやり方じゃない」って言うと思う。私の Twitter も荒れるかもしれない。だって、士業の業務・顧問をストレートに取りに行く方法じゃないからね。

でも、10年後にはああ、あのときこの「完全無欠のマーケティング」を信じておけばよかったって思うと思う。そんな人たちも。あなたは私を信じてくれる？もし、信じてくれるのであれば、次の章から伝えることは、あなたのマーケティングを根底から変えてしまうと思う。そして、びっくりするほどの結果もね。

第2章 完全無欠のコンテンツマーケティング

・「完全無欠のコンテンツマーケティング」とは？

さあ、ここからは具体的な話に入ろう。もう、前提は大丈夫だよな？土業の顕在ニーズを広告で取るのは難しくなっていく。だから、私たちはこれから潜在ニーズからの業務やコンサルティング契約を、コンテンツを通じて狙っていく。業務や顧問契約は、もう結果論でいい。コンサルティング契約をする延長で、顧問契約も取れた。コンテンツ販売の結果、業務も受けることになった。そのくらいの感覚で良いと思う。

「コンテンツマーケティング」というと、世間一般ではブログやポータルサイトのことを指す。もうちょっと専門的に言うとキュレーションサイトとか、オウンドメディアとかとも呼ばれる。要は、専門的な記事をたくさん書いて、露出を増やしましょう。SEO 対策をしましょうってこと。本格的にやるとなれば、1日に記事を3～4本も書けらしい。年間にブログ記事を1000本以上の計算。こんなの個人でできるわけじゃない。無理。

「完全無欠のコンテンツマーケティング」の「コンテンツ」の範囲は、一般的なコンテンツマーケティングよりも、もうちょっと広い。あなた自身がコンテンツだし、あなたがツイートする140文字もコンテンツ。もちろんオンラインセミナーやオンライン講座もコンテンツだし、電子書籍やYouTubeの動画投稿も右に同じ。

つまり、「情報コンテンツ」を活用したマーケティングのことを指している。いま、必要で求められているコンテンツを際限なく駆使して、お客を取っていく。そういう風に考えてもらって構わない。

「あれ？でも Twitter とか YouTube とか、すでにもう使ってきた手法ですよ…？」

って意見があると思う。でも、それは「業務や顧問を取るため」だったでしょ？完全無欠のコンテンツマーケティングは、業務や顧問を取りにいかない。あくまで各コンテンツを通じて人脈をつくり、提案機会を増やす。経営者と接点をつくり、同じく提案機会をつくる。これが目的だ。だから、根本的に情報発信の方法が違う。

まあ、具体的な方法を見ていけば、わかってくると思う。できるだけシンプルに解説するから、ぜひ取り組んでみてほしい。…と、その前にもう1個だけ前提があるんだ。次の「接点」の話をしたら次にいくので、もう少しだけお待ちを。

・「接点」を持つことの重要性と本当の提案型営業

既存の顕在ニーズの業務については、お客の方が「依頼の意思」を持ってあなたのところにやってくる。それが相続であれ、許認可であれ、何でもいいんだけど、明確な困りごとがあって、相談や依頼の意思がある。これは議論の余地がないよね。だから、そういった相談や依頼が来たときには、要件とあとは報酬額の折り合いがつくかどうかポイント。法律的に、手続き的に必要なことが聞き出せれば、あとは粛々と仕事を進めるだけとなる。

これに対して、潜在ニーズというのはお客が気づいてないものだ。最もわかりやすい例でいえば、補助金や助成金、節税や融資。「言われれば」確かにそんなものがもらえる（調達できる）のであれば、ぜひやってほしいとなる。そういう意味では、これらを自分のメインの情報発信とすることもひとつの正解だ。

ただ、これらの業務はある意味では誰でも扱えるものでもあるといえる。もちろん、業務の難易度はそれぞれだけど、士業・コンサルタントとしてはまあ普通の業務であって、取り立てて珍しいものでもない。ということは、ライバルも増えやすいわけだ。

ここで重要なことは、潜在ニーズは何も士業系の業務だけではないということ。組織運営のことで悩んでいる経営者もいれば、売上が伸びずに困っている経営者もいる。要は、経営者の潜在ニーズを引き出し、あなたができることを提案すればいいだけのこと。となると、あなたはもっと様々な「できること」を増やしていけばいい。増やせば増やすほど、提案できることは多くなるし、報酬も高額に提案できる。士業の業務と親和性が高いので、本書ではコンサルティング業務系のことをまずやってほしいと思うけど、最終的にはコンサルティング業務にこだわる必要もないのだ。

要は、自分の事業コンセプトの中でできることを探していけばいい。例えば、私が開業した頃の事業コンセプトは「起業コンサルティング」だった。だから、行政書士としての会社設立業務と契約書所作成業務。これに加えてセミナー、コンサルティング、教材販売というコンテンツマーケティングとして行っただけ。

このように、本来仕事とはもっと自由なのだ。あなたができることを増やし、そしてコンテンツマーケティングで経営者との接点を増やしていく。こうすれば無限でしょう？もう、真似するのはかつての士業事務所じゃない。コンサルタントやコンテンツクリエイターの真似をすべき。まあ、このあたりも旧石器時代の士業からしたら理解できないところだろうけど、これがいま、士業が取るベストなマーケティングと戦略だと、私は強く確信している。

・【第1の戦略】 SNS マーケティングでオンライン人脈を構築する

もっとも早く手を付けるべきコンテンツマーケティングが「SNS」だ。わかる、あなたの心から「いまさら？」という言葉が聞こえてくるのが。でも、読むのをやめずに聞いてほしい。

Twitter や Facebook、Instagram に代表される SNS で多くの人注目するのは、「拡散」だ。これは良い方向にいけば、またたく間にあなたは有名人に。まあ、悪い方に炎上してしまえば、悪名高き…となってしまうけど、みんないわゆる「バズる」ことを夢見て SNS で情報発信している。

でも、実際はバズることなんてまずありえない。もちろん、「やり方」というのはあって、ある程度バズらせることはできる。ただ、芸能人のようなバズり方は絶対にありえない。これが前提。私も Twitter の運用を始めて、少しバズったのは最近の話。かつてはどんなつぶやいても反応がないので、不貞腐れてツイートしなくなることもあった。

ただ、本質は「いいね」や「リツイート」じゃないんです。SNS の本質は、「SNS の向こう側に人が存在すること」。つまり、人とつながれるツールだということ。言い換えれば、第1のコンテンツマーケティングのコンテンツは「あなた自身」ということになります。

SNS を通じて、人とつながる。単に「いいね」や「コメント」だけの関係ではなく、Zoom 等できちんと通話をし、人と人として関係をつくる。これが SNS なら無料でできてしまうわけ。フォロワー数とか関係ない。向こう側に人がいるんだから。土業であれば、まずは他土業とつながればいい。土業の仕事の紹介元のほとんどが他土業。だからまずは他土業と SNS でつながっていく。合わせて、経営者ともつながっていき、接点をつくる。

バズらせようと思ったら大変。私でもそんな簡単にできることじゃない。でも、人とつながることは決して難しいことじゃない。魅力的なプロフィールを書き、SNS に適したコミュニケーションを取っていただけ。いわば、オンライン上のアナログ営業とも言える。

ここで言えるのは、SNS では待っていてはダメ。自分から積極的にいくことが重要だ。いいねやコメント、DM。SNS にはコミュニケーションに必要なものが全部そろっている。SNS を通じてあなたというコンテンツを知ってもらおう。これは積極性さえあれば誰でもできること。今日からだってできる。もはや私はやらない理由はない。そのくらい言い切っても良いかと思っているくらいだ。

・ Twitter、LinkedIn があなたに人脈と仕事を持ってくる

使うべき SNS は、Twitter と LinkedIn。この 2 つ。Facebook も悪くないけれど、新規のひろがりをつくりにくい。いまや Facebook は内輪のためのツールとなった。Instagram もユーザー数はそれなりにいるけれど、写真主体の SNS は士業には馴染まない。使うのは、Twitter と LinkedIn、この 2 つで間違いない。

どちらも目的は、平たく言えば人脈をつくることだ。オンラインでつながり、最低でも Zoom で話せる間柄まで持っていく。待ってちゃダメ。自分から積極的に「いいね」して、「コメント」して、「DM」を送る。SNS 上で待っていても、人脈はつくれないし、「接点」をつくることもできない。積極的につながって、他士業との人脈、そして経営者との接点をつくっていくという姿勢が重要だ。

SNS でつながりをつくっていく場合、もっとも重要なのがプロフィール。Twitter と LinkedIn は仕様が違って、LinkedIn の方が充実したプロフィールをつくることができる。重要なのはプロフィールを見た人が、「この人とつながりたい」と思えるようなユニークネスを表現すること。例えば、あなたの業務の専門性を書いてもいいし、実績を数字交えて記載してもいい。ただし、単に「建設業専門の行政書士」や「顧問数 100 社以上の税理士」なんかじゃ、面白味に欠ける。このときの表現は、絞りに絞った方が良い。

例えば、「クリニック専門の社会保険労務士」とか、「Clubhouse や Twitter スペースなど音声配信等エンタメの法律問題に詳しい弁護士」とか、「ほかにいない存在」と思ってもらえるようなプロフィールを記載することが重要。まずは目に止まって、あなたとつながりたいと思ってもらえなければ始まらないので、プロフィールは推敲に推敲を重ねよう。

あとは、各 SNS のアルゴリズムの理解だ。共感を生むツイートを書くことも大事だけれど、積極的に「いいね」を押す、リツイートをすることで、Twitter なら Twitter がその行動を評価し、あなたの露出を増やしてくれる。こうして露出を増やし、ひとりでも多くの人の目に留まるような行動をし、コミュニケーションをとった上で積極的に人脈をつくっていく。

いわば、SNS は現代のアナログ営業。直接会わなくても、いまは十分に仕事は成立する。チャットでコミュニケーションをとり、Zoom で話す機会が得られれば十分。あとは他士業なら関係を深くしていけばいいし、相手が経営者であれば、ヒアリングをして積極的に提案していけばいいだけ。無料でここまでできるのが SNS。やらない理由はないと思うよ。

・【第2の戦略】Kindle、電子書籍があなたのブランディングを強化する

第2の戦略が、電子書籍。Kindleでの出版だ。電子書籍を出すことで、より見込み客からあなたのことを見つけてもらう機会を増やす。シンプルだけれど、いまこそ電子書籍に取り組むべきだと私は考えている。

電子書籍を出すことは逆ブランディングになるとか出すことに批判的な意見もあるけれど、私はそうは思わない。まずはいくつかある反対意見について、現在の所見を伝えておこうと思う。まず、「逆ブランディング」という意見について。確かに、電子書籍は身も蓋もない言い方をすれば、自費出版だ。世の中、特にちょっとでも出版業界のことを知っていれば、自費出版があまり高い評価を得ていないことはよくわかるだろう。商業出版、つまり出版社が出すに値すると判断しなかったものが自費出版となっているのだから、それは仕方のないことだと言える。

でも、いまやAmazon上に表示される電子書籍は、商業出版と自費出版の垣根を見分けるのは難しくなっている。そしていま、読者は「自分にとって必要なもの」と判断すれば、どのような出版社から出ていようとも関係ない。特に急いで情報がほしい場合には、電子書籍はいますぐ読めるのでありがたい存在でもある。「逆ブランディング」になってしまうのは、表紙デザインのレベルが低い場合。逆にいえば、デザインさえしっかりしていれば、逆ブランディングになることはほとんどない。

そして何より、注目すべきは検索数とKindle Unlimitedだ。あるデータによると、アメリカなどでは、Googleで検索される数にAmazon内での検索数が匹敵してきているという。Amazon内で検索は、「購買したい検索」。つまり、いまもなおこの瞬間に、Amazon内で検索が行われている。つまり、あなたが電子書籍を出せば、知ってもらえる可能性が高くなる。加えてKindle Unlimited。この存在が大きい。書籍を売るというのは、案外難しいもので、たかが1,500円程度のものでも、決して売るのは簡単ではない。ところが、Kindle Unlimitedで出せば、サービス契約者には無料で提供することができる。購入するまではないけれど、無料なら少し読んでみたいという層は少なからず存在する。つまり、あなたの電子書籍は、Kindle Unlimitedによって読まれやすい環境にいまあるわけだ。

まとめると、Amazon内ではKindle Unlimitedを通じて無料で電子書籍を読みたい層がいるってこと。読んでもらって、あなたの事務所に問い合わせをしてもらう。そういう仕組みをつくることができるというわけ。しかも、Kindleでの電子書籍出版にはほとんどお金がかからない。これは大きな特長だと言える。

・「過去のブログをまとめたもの」で、Kindle は成功できるのか？

もう少し Kindle について。もちろん、1冊出すだけじゃ結果は出ないと思う。Amazon 内であるテーマについて検索したときに、あなたの電子書籍がいくつも表示される。そういう状態を作り出すことが重要だ。だから、できるだけ冊数を出す必要があるし、効果的だ。ただ、こうやって聞くと「そんな、何冊も書けない」って意見もあるだろうけど、だからこそやる意義がある。だって、ライバルもそう思っているんだから。ライバルが躊躇しているんだから、あとはアクセルを踏むだけ。取り組む価値はある。

冊数が重要、と聞くと「では、過去に書いたブログをまとめて、電子書籍で出すのが手取り早いのでは？」って意見が必ずある。もちろん、冊数を増やすという点では効果的。でも、電子書籍でもっとも重要なことは、読者にアクションを起こしてもらうこと。つまり、あなたの見込み客である読者が、「あなたに相談したい」と思ってもらえる内容になっていることが重要、ということになる。

もちろん、過去に書いたブログ等の文書をまとめて出すのは簡単だし、冊数を稼ぐ意味ではやって良いことだと思う。でも、それ以上に読者を動かす電子書籍を出すことに大きな意味がある。つまり、重要なのは企画と構成。言い換えれば、「タイトル」と「目次構成案」だ。

Kindle に表示されるのは、タイトル、表紙、そして書籍の説明を入れる概要欄。まずはこれらを徹底的に興味を引く内容にしなければならない。ポイントは、「あなたのお客が強い興味を持つかどうか」。まずは興味を持ってもらわなければ始まらないので、タイトルと表紙は極めて重要だ。

そして内容。これは、前述のとおりあなたに相談したい、依頼したいと思ってもらえるような内容に仕上げるのが重要。どのようなことを言われたら、読者は相談したくなるのか？どのような内容が書いてあれば、いまずぐ相談しなければと思うのか。つまり、「読者を動かす」コンセプトと内容が必要ということになる。

さらに、電子書籍ではメールアドレスなどの顧客リストを取ることも可能だ。いわゆる無料レポートや動画などのコンテンツを提供すれば、顧客リストも取れる。つまり、見込み客に向けて情報発信できるようになる。このように、電子書籍は原稿も重要だけれども、切り口と読者を動かす構成づくりが大きなポイントになる。電子書籍を書くのは大変だけれど、大変だからこそライバルも少ない。ぜひ取り組んでみよう。

・【第3の戦略】オンラインセミナーで提案先を確保する

第3のコンテンツが、オンラインセミナー。これは一定の準備が必要だけれど、やはり効果的だ。接点から契約成立までのプロセスを考えてみよう。

まずはオンラインセミナーの企画。企画については後述するのでここでは割愛。セミナーのテーマを決めたら、次はランディングページをつくる。原稿を書き、サイトの制作をする。次に必要なのが Zoom のウェビナー契約。Zoom では「ミーティング形式」と「ウェビナー形式」という2つの配信方法があって、前者は受講者も顔出しあり。後者は講師のみ顔出しをするのが一般的だ。講師によってどちらの形式を選ぶかはわかれるところだけれど、土業の場合はウェビナー形式をお勧めする。顔出し参加の方が参加のハードルが高いからだ。

ランディングページには Zoom ウェビナーの参加 URL を設置。事前に名前とメールアドレスを登録してもらうことになる。ランディングページが完成したら、次のプロセスは集客。自社リストがある場合には、自社リストにオンラインセミナー開催の告知をする。ただ、自社リストを持っていない土業も多いため、現場のマーケティングでは広告をつかうことがほとんどだ。

広告は Facebook 広告を使う。ほかにも SNS があるけれど、現状最も効果が出ているのは Facebook 広告。ちなみに、検索エンジンの検索結果に表示されるリスティング広告は、オンラインセミナーの集客にあまり馴染まない。いまは Facebook 広告1本と考えていいと私は判断している。

そして、オンラインセミナーの開催。時間は短すぎず長すぎず、1時間から最長で90分で構成する。オンラインセミナーは受講する方も疲れるので、長時間の配信には向いていない。これも頭に入れておこう。オンラインセミナーが無事終了したら終わり…ではなく、終わったあとが重要。個別クロージングをかけるフェーズに入る。

オンラインセミナーの中で、次のステップを伝えることが重要。できるだけ、無料相談の場を提供し、申し込んでもらうのが良い。Zoom で面談をし、ヒアリングをした上で個別提案する。これが大きな流れだ。

オンラインセミナーの目的は、参加者との個別接点をつくること。特に話すことが得意なのであれば、オンラインセミナーは開催にいくつかハードルがあるので、ライバルも少なく、ぜひ取り組んでみてほしい。企画と構成については、次の項で。

・テーマ選択法と顧客への提案プロセス構築法

オンラインセミナーに取り組む士業は決して多くない。それは、いくつかのハードルがあるから。それらについて、解説しておこう。

まず、企画が必要。どんなセミナーなら集客できるか。そういうアイデアを出さなければならぬ。こればかりはやってみない限りわからないけど、まずは企画力が要る。いまのところ当たるテーマは、やはり旬なテーマ。2020年には「コロナ禍の労務管理」や「アフターコロナの資金調達」などのやはりコロナ禍に関連したセミナーがヒットした事実がある。

次に必要なのはライティングスキル。ランディングページ上のセールスライティングを通じてセミナーの魅力が伝わらなければ、当然参加者は増えない。だから文章技術は重要。ランディングページの制作はデザイナーに委託するとして、その次に重要なのが配信環境だ。案外軽視されてしまいがちだけれど、画質や音信はあなたのブランディングに影響する。配信速度も同じだ。スムーズな配信ができているからこそ、士業としても信頼されるということも忘れちゃならない。

そして何より重要なのが、オンラインセミナーの構成。何も考えないでセミナーを構成すると、イントロダクション、基礎的なことの解説、応用や事例の解説、みたいになりがちだけれど、重要なのは「受講者があなたに相談したくなる内容で構成されているか」ということだ。はっきり言って、この構成ができているかどうかで、オンラインセミナーからのクロージングは決まる。流れとしてはこのような流れが最適解。まずは「顧客の悩み」「問題点」を提示する。こういう問題で困ってますよね。悩んでますよね。こういう問題点の提示が1番。次が、解決策の提示。あなたの問題は、このやり方で解決できますよと解決策を指し示す。最後がアクションの促し。解決策を実行しましょうと呼びかける。もちろん自分のサービスを紹介してもいいけれど、ここは控えめに。個別面談の流れを優先させて、面談時にクロージングをかけよう。

実際、うちの会員士業は2020年にこのやり方でいくつも契約を取った。実証されているやり方だから、これも取り組む価値がある。もちろん、文章とか配信環境とかのハードルがあるけれど、いまは何でも外注できる時代。苦手なものは全部任せてしまって、自分のコンテンツに集中する。これはいま士業が取るべきマーケティングスタイルなんじゃないと思っている。実力が求められる時代に、マーケティングにかける時間はどんどんなくなっていく。こうした営業のオートメーション化も重要、ということはあなたの頭の中にも入れておいてほしい。

・【第4の戦略】菅谷式 YouTube 戦略で長期的 SEO を実現する

4つ目のコンテンツは YouTube。もう YouTube を知らないって人はいないと思うけど、世界最大の動画共有サイト。この YouTube に動画を投稿することが、4つ目のコンテンツマーケティングとなる。

ビジネス系の YouTube 戦略としては、コンサルタントの菅谷信一氏が有名。世の中には「YouTube 動画でラクラク稼ぐ」とか「たったひとつの動画広告収入が！」みたいなノウハウが溢れているけれど、菅谷氏の戦略は骨太のビジネス戦略。その根幹には SEO という発想がある。菅谷式は一般的に言われている SEO 対策の1種と考えるとわかえりやすいだろう。

菅谷式 YouTube 戦略の基本構造はこうだ。YouTube に動画を投稿すると、あなたの動画のページが YouTube 上に生成される。つまり、検索対象となるサイトが増える。YouTube と Google は検索相性が良いので、検索結果の上位に表示されるようになる。この検索対象となるサイトを増やす。言い換えれば、動画を大量投稿することで、あなたの露出を増やすことができるわけだ。

Youtuber が再生数やチャンネル登録者数にこだわるのに対して、菅谷式 YouTube 戦略は、これにこだわらない。菅谷式でいえば、再生数は検索結果。つまりクリック数と捉える。5再生しかない動画でも、それはあなたに興味がある5クリックとみなすわけだ。だから、菅谷式で業務や顧問を取っている土業の YouTube チャンネルは、お世辞にもチャンネル登録者数が多いとは言えないし、再生数も10回に届かないものも多い。しかし、重要なのは視聴ではなくアクセスされることにある。方向性が決まれば、あとは動画投稿数が多ければ多いほど効果的なので、継続するほどに効果がある。

ただし、やみくもに動画を投稿するだけで良いわけではない。さらに重要なポイントとしては、動画のタイトルがある。この動画のタイトルは、検索キーワードと連動している必要がある。あなたの見込み客が、検索する。その結果表示されるのが動画なのだけれど、検索に「引っかかる」ためには、タイトルにキーワードが盛り込まれている必要がある、ということになる。

詳しくは菅谷氏が多数の書籍を出しているのので、同氏の書籍を参考にしてもらいたい。動画投稿そのものにはお金もかからないので、継続して努力できる人が勝つ。そういうコンテンツマーケティングだ。

・ニッチ分野、高度分野の動画でメディア露出を狙う

投稿する動画の内容だけど、内容はもちろんタイトルと内容が合っているものがベスト。そして、動画を視聴してもらうことよりも、アクセスしてもらうこと（検索結果に表示させること）が重要なので、ひとつの動画は10分未満で構わない。とにかく、菅谷式 YouTube 戦略では動画投稿数が重要なので、次々に投稿していこう。

補足として伝えておくと、動画の編集はなくても構わない（例えば、スマホで収録した動画をそのまま投稿しても構わない）が、もしあなたが少しでも事務所のブランディングを考えているとしたら、多少の編集は加えておいたほうが良いだろう。オープニングとエンディングを付けるだけでも見栄えはかなり違うから、余裕があれば編集技術を身につけてもいいし、外注しても良い。

繰り返しになるけれど、菅谷式 YouTube 戦略は動画投稿「数」。量が重要になる。もちろん、質より量を追求するのが菅谷式の真髄ではあるのだけれど、せっかく専門家ならニッチ分野、高度分野の動画投稿もしておくが良い。こうしたニッチ分野、高度分野の動画投稿をしておく、業務や顧問契約の問い合わせだけでなく、メディアから取材や執筆依頼が来ることもあるからだ。

雑誌やマスコミなどメディアは常にネタを探している。そして、常に専門家を探している。よく編集者などが見るのは Amazon、そして YouTube。専門分野についてトークしている専門家がいたら、セミナーや執筆依頼が来ることもある。これはこれまで会員の成功事例としていくつも報告を受けている。だから、SEO 的動画と、コンテンツ的動画のふたつの面から動画コンテンツを投稿していくのがベストだろう。

ところで、オンラインセミナーや電子書籍、SNS などでもう仕事は取れている。YouTube で SEO 的な施策をする必要がないという場合には、YouTube への動画投稿はブランディングに振り切ってしまうても構わない。一定の視聴数、チャンネル登録者数は YouTube 広告を出すことで実現できるから、メディア対策や顧客に対するブランディングを中心に考えるのであれば、丁寧に動画を作り込んで投稿していくのも、ひとつのコンテンツマーケティングとなる。

いずれにせよ、継続して根気よく続ける必要があるのが動画でのコンテンツマーケティング。これは習慣にしまった人の勝ち。1日ひとつ動画を投稿すれば、1年で365個の動画があなたの露出を高めてくれる。継続しよう。

・企画力とコンテンツ力が、あなたを救う

ここまで「完全無欠のコンテンツマーケティング」についてその概要を解説してきた。今回とはとにかく早く全容を知ってもらいたかったため、全体像をできるだけ早く理解できるように書いたつもりだ。もちろん、細かなテクニックはまだ無数にあるのだけれど、センスの良い人はここにある情報だけでも十分コンテンツマーケティングが実践できると考えている。

これから、重要になるのは企画力、創造力だ。SNS もツイートの内容には創造力が必要だし、電子書籍、オンラインセミナー、YouTube どのコンテンツマーケティングも企画が必要になる。だから、これからの土業は企画力を磨かなければならない。

企画力を磨くには、たくさんのコンテンツに触れることが重要だ。電子書籍なら市販の書籍や電子書籍を見て、自分ならどうつくるか、自分ならどのような企画にするか考え、そして実際に自分の電子書籍の企画を考えて Kindle でリリースしていく。SNS でも、例えば Twitter ならばどのようなツイートが共感を生み、人脈につながっていくか検証する。140文字だとしても、ツイートは立派なコンテンツといえる。

そして、企画をつくと同時にコンテンツ構成力も重要なスキルとなる。切り口をつくっても、その切り口からコンテンツがつかねければ、世の中に出すことはできない。電子書籍なら目次構成案。オンラインセミナーならセミナーコンテンツの構成。こうしたコンテンツをつくる力が、今後は欠かせなくなってくる。

よくよく考えれば、これらのスキルはこれまでの土業にはまったく必要なかったスキル。かつてはセミナーなんてやる必要もなかったし（むしろ、セミナーをすることが批判されていた時期もあった）、コンテンツをつくる必要性はなかった。単に代行業務をやっていたればよかった時代には企画力も求められていなかったわけで、正直これらは土業のもっとも苦手とする分野かもしれない。しかしながら、だからこそ、早く手を付ければ勝てる可能性がある。ぜひ、これらのコンテンツマーケティングにいち早く取り組んでほしい。

ところで、もしこれらの企画やコンテンツづくりができない、あるいは取り組む時間がないという場合にはもう諦めるしかないのかといえば、そんなこともない。そんなときは、こうした企画やコンテンツ構築ができる人に任せる。そういう選択肢もある。いずれにせよ、コンテンツマーケティングはあなたの事務所が生き残るための最後の手段。取り組まない理由はないはずだ。

第3章 すでにライバルは始めている

・15年以上前に存在した、「資格起業家」とは？

士業が業務や顧問を一次的なビジネスにするのではなく、コンテンツから始めるというのは、かなり新しい発想だと感じた人も多いただろう。でも、実はすでに2006年。「資格起業家になる！成功する超高収益ビジネスモデルのつくり方」（日本実業出版社）という書籍で発表済みの考え方なのだ。いま、私のnoteで全文無料公開しているので、まだ読んでない人がいたら、ぜひ一度読んでみてほしい。執筆当時の私は27歳。開業3年目というところだった。この時点で、士業マーケティングの不自由さを感じ、新しいビジネスモデルの提唱をしていたのだ。

何も自賛するつもりじゃないんだけど、私はこのやり方が士業の世界を救うと真剣に考えていた。差別化が難しい業務・顧問。でも、コンテンツやコンサルティングという切り口なら、アイデア次第でいくらかでも差別化できる。業務、顧問の積み重ねがなくてもコンテンツが当たれば一発逆転できる、本当に夢のような考え方だと思っていた。

ところが、書籍で発表した当初。一部の人には受け入れられたが、多くの士業にとっては疑問符がつく結果となった。この考え方をもとに、2007年「経営天才塾」でより体系化したメソッドを公開。しかし、当時の多くの士業の本音は「セミナー、コンサルティングに取り組みなければならぬのはわかるが、目の前の業務や顧問契約の取り方が知りたい。」というものだった。セミナー、コンサルティングの先に業務や顧問契約が待っているのに…という思いはあったのだけれど、天才塾は会員に合わせるように、ベーシックな業務や顧問契約の取り方を伝える内容を加えていった。

2000名を超える会員にコンサルティングする中で、常にセミナーやコンサルティングの重要性は伝えてきたつもりだ。しかし、やはり業務や顧問契約が優先されてしまう。もちろん、それでも多くの事務所経営は成功していたし、成功させてきた。ところが、本書で伝えてきたとおり、いま正に分岐点を迎えている。

コロナ禍で、察しの良い士業はオンラインセミナーに営業を切り替えた。会員が成功したという例は伝えたとおり。そう、ほんのわずかだけれど、優秀な士業は気がついてきている。これからは、コンテンツが重要なのだと。もちろん、まだ慌てる時間じゃない。ただ、ライバルは電子書籍やオンラインセミナーなど、次第に熱は高まりつつある。

つまり、いまずぐ始めた人が勝つ。そういうことだ。

・コンサルティング型かコンテンツ型か？

「資格起業家」では、「コンテンツ型資格起業家」と「コンサルティング型資格起業家」と分類した。まあ、これは実際に行動したときにわかりやすくイメージできるように分類したわけだけど（ほかにも「勉強会型」とかコーチングを中心に据えたタイプもあった）、結論からいえば、コンテンツをつくっていくことをまず考えるべきだ。

「コンサルタントになりたいんです。どうやったら、コンサルティング契約が取れますか？」って相談は、相当数受けてきた。どのようにアプローチしたら良いか、商談でどのようなことを話せばクロージングできるのか。でも、ちょっと待ってほしい。いつも伝えてきたことだ。

「…その商談相手の経営者。どうやってあなたのことを知って、話を聞いてみようと思ったんでしょね？」ということ。知名度も実績も何もわからないコンサルタントといきなり商談しようなんて経営者はいない。ただでさえ、コンサルタントは怪しいって思われている節もあるわけだから、なおさら（まあ、昔に比べれば認知されたとは思うけど）。

では、経営者はあなたのことをどうやって知るか。それはもう「コンテンツ」しかないわけです。オンラインセミナー、オンライン講座、電子書籍、YouTube、SNS、商業出版…どのような形式でもいいんだけど、コンサルティング契約の前にコンテンツを通じて知ってもらうというフェーズが必要なわけ。結論を言えば、コンサルティング契約を取りたかったら、コンテンツをつくるしかない。そういうことだ。

タスク・イメージはこうだ。SNSを通じてあなた自身をコンテンツとして知ってもらう。だから日々、SNSでの活動は続ける。ここから直接、顧客との接点が生まれる可能性は十分ある。加えて、オンラインセミナーの企画を月に1度。あるいは2ヶ月に1度行う。オンラインセミナーというコンテンツを通じて、あなたと接点をつくる。あるいは、YouTube投稿を日々続けて、知ってもらう「網」を広げる。同じく電子書籍を出版して、知ってもらう機会を増やし、接点をつくる。

あとはコンテンツの質と量。最初はおそらく大したコンテンツは出せないかもしれない。反応も取れないかもしれない。でも、コンテンツを出していかない限り、もう未来はない。大丈夫、使うのは日本語だけだ。話すのも書くのも日本語。もちろん、企画というハードルはあるけれど、特別な才能がなければできないものなんて、ひとつもない。さあ、コンテンツをつくりだそう。

・ DRM を中心に据えたコンテンツ型が最終的に目指すモデル

基本的には、コンテンツを通じて「提案機会」を増やすことをまず目標にするのが良いと考えている。SNS コミュニケーション、オンラインセミナーから個別相談。電子書籍や YouTube から問い合わせ、相談。要は、すべて「面談」に持っていくことが最初の目標となる。最初はこれを目指し、コンサルティング契約やプロジェクト提案につないでいく。これが最初に目指す形だ。

もちろん、これでも十分だと私は考えている。コンサルティング契約はある意味では士業らしい仕事であり、契約だ。だから、商談の中で顧客の悩みを聞き出し、あなたなりの提案をしていけば、一般的な士業の「顧問」とは違うコンサルティング契約というかたちであなたの収入は増えていく。ただし、ただ商談さえすればいいというわけじゃないというのは、説明するまでもないよね。顧客の悩み、それも潜在的な悩みまで引き出すことのできる「聞く力」。そして、提案に足りるコンサルティング能力はこれから絶対に身につけていかなければならないスキルだ。

そして、さらにもう 1 段階上のビジネスモデルをつくるとなると、ダイレクト・マーケティングによるコンテンツ販売が考えられる。世の中、あなたとコンサルティング契約はできないけれど、あなたの知識がほしい。そういう人はいっぱいいるんだ。だから、最終的にはコンテンツを販売できるようになれば、もう怖いものなしだと思う。「完全無欠のコンテンツマーケティング」にもうひとつ加えるなら、それはコンテンツ販売になるだろう。

ただし、コンテンツを無料で見てもらうことは決して難しいことではないのだけれど、コンテンツを売るとなると簡単な話じゃなくなってくる。これだけ情報に溢れた時代だ。多少の情報なら Google 検索で足りてしまうし、充実した note の記事なんかも無数にある。だから、ダイレクト・マーケティングの仕組みをきちんと構築していかなければならない。

ダイレクト・マーケティングとは大胆に説明すれば、顧客リストを集めてそのリストに対する情報提供をしていくことによって様々なものを販売していくマーケティング。2 ステップマーケティングとかリストマーケティングなんて呼び方をする人もいる。もちろん、これも学べばできるものだ。あなたもコンテンツでマネタイズすることはできる。

ただし、セールスライティングを含めた高い文章技術と仕組み構築が必要なので、優先順位は下げて良い。まずはコンサルティング契約のために、無料コンテンツを提供して、「接点」を増やすことを目標にしていこう。

・コンテンツは質と量、どちらが重要か？

さあ、コンテンツをつくるのが、これからの士業に求められることはもうわかったと思う。では、どのようなコンテンツをつくっていけば良いか。もう企画を考えはじめている人もいるかもしれないね。で、こういうとき決まって聞かれるのが、こんな質問。

「自分のレベルでコンテンツをつくって、果たして見てもらえるのでしょうか？」

というもの。これは根本から間違っていて、あなたのレベルがどうこうという話じゃなくて、お客に役立つレベルまで高めていくという姿勢が重要だ。そして、より興味を持ってもらうために、オンラインセミナーの場合なんかはセールスライティングの技術も必要。要は、あなたのコンテンツのレベルを常に上げていく必要があるということだし、そのコンテンツに魅力があると思ってもらえるような表現が必要だということになる。

もちろん、最初から高いレベルのコンテンツなんかできないかもしれない。でも、やらなきゃ淘汰されるだけ。やるんだよ。私が開業したときが23歳。なんの経験も知識もなかった。そして初めてのセミナー講師が24歳。いま振り返ってみれば、正直お金の取れる内容じゃない。でも、当時は限界まで参加者の役に立とうとコンテンツを盛り込んだ。そしてまた次のセミナー講師依頼が来る。これだって、いまの自分から見れば及第点をあげられるような内容じゃない。でも、初回のセミナーよりはいくぶんマシになった。こうやって、出していくしかないんだ。

そういう意味では、質より量。まずはアウトプットしなければ始まらない。私が初めて書いた書籍、「小さな会社の逆転戦略 最強ブログ営業術」(技術評論社)なんて、いま読み返せば本当に稚拙で顔から火が出るというのはこういうことかって感じ。レベルが低かろうがなんだろうが、コンテンツを出すことを決め、ずっとやってきた。1000時間を超えるアウトプットがあるからこそ、いまの「横須賀輝尚」がある。

だから、まずは多少カッコ悪くても、コンテンツを出す。真面目にやっていたら、必ずコンテンツは磨かれていく。もちろん、企画などはアドバイザーをつけた方が早いけれど、あなたのコンテンツを磨けるのはあなたしかない。

まずは量だ。SNS、オンラインセミナー、電子書籍、YouTube。ひとつでも多くのコンテンツをつくりあげていこう。

・1日でも早く始めた人が成功する

今回、この「完全無欠のコンテンツマーケティング」で紹介した方法を、時間軸で分類するとこんな感じだ。即効性があるのは、SNS とオンラインセミナー。長期的な取り組みで効果が出るのが、YouTube、電子書籍。SNS だけ、即効性を持つ一方で、長期的な取り組みも求められるから、SNS はどちらにも属すると考えるとわかりやすいかもしれない。

いずれにせよ、オンラインセミナーを除けば、長期運用が求められるマーケティングであり、蓄積がものを言う世界だ。あなたが決意したならば、1日でも早く取り掛かってほしい。そして、蓄積型のマーケティングをする場合には、次のことを必ず踏まえてから、取り組んでほしいと思う。

長期的な取り組み、蓄積型の取り組みは、正直苦しい。人はすぐに結果を求めてしまうので、少しやってみて「意味がない」「効果がない」でやめてしまう人が多数。だから結果が出ないのだけれど、その気持ちはわからないでもない。この努力が正しい努力なのか？この道が果たして成功につながっているのか、不安になることは多いと思う。もちろん、間違った努力をしてしても実を結ぶことはないから、あなたが信頼できずコンサルタントから客観的な意見をもらおうということは重要。アドバイスに基づき、正しい努力を続けている確信が持てたととしても、やはり結果が出るまでは不安は尽きないだろう。

私は、2003年9月からブログをはじめ、2004年にアクセスが爆発し、資格系ブログで全国1位のアクセスになり、ブログから仕事を取ることに成功し、そのノウハウは書籍にまでなった。ブログをはじめから約5ヶ月。自分なりに研究をし、この方向の努力で良いという確信もあった。でも、アクセスは思うように伸びない。この5ヶ月間は、本当に苦しかった。ブログなんてやって、意味があるのだろうか。そんなことより人に会いにいった方が良いんじゃないか。そういったことが何度も頭をよぎった。

でも、最後は自分を信じてブログを書き続けた。最終的にその努力は大きな成功となって返ってきたけれど、やはり継続し、結果が出るまではメンタル的な我慢は必要だと思う。コンテンツを積み重ねていき、仕事を取っていくことはできる。ただし、多くの人は途中でやめてしまう。だからこそ、自分を信じて続けた人が勝つのだ。

もちろん、前述のとおりいくら自分を信じていても、あなたの努力が「正しい努力」でなければ、どれだけ頑張っても残念ながらそれは無駄だ。あくまでも「正しい努力」が必要だということは、忘れないでほしい。

・あなたの努力と蓄積が、10年後も生き残る USP をつくり上げる

もうひとつ。これからの士業には USP がなければ生き残れない。基本的に業務そのものでは差別化できないから、USP がない場合には最終的に価格競争になってしまう。だから、あなたが士業としての USP を持つことは、今後必須だといえる。

ところが、USP を持つことは決して簡単なことじゃない。実務受任件数や実務経験数などは、長年経営をしているベテラン士業には敵わないし、突然特殊な知識が身につくものでもない。実務家としての強みを身につけるのは、やはり地道な蓄積が必要なのだ。

しかしながら、「完全無欠のコンテンツマーケティング」では、コンテンツそのものがあるあなたの強みになる。オンラインセミナーや YouTube、電子書籍でコンテンツの企画を作り続けられれば、いつか必ずあなただけのコンテンツが生まれる。そうすれば、そのコンテンツがあなたの USP になってくれるのだ。

もちろん、これだって簡単なことじゃないよ。何度も何度も企画を考え、コンテンツをつくって世の中に勝負していく。私だって、もう18年以上もコンテンツを作り続けているけれど、すべてのコンテンツがヒットしたわけじゃないし、全く日の目をみないコンテンツも数え切れないほどあった。でも、そのコンテンツを考えるということが重要で、もしヒットコンテンツが生まれれば、それがそのままあなたの強みになってくれるはずだ。

そして、コンテンツはこれもぜひ、蓄積させていってほしい。なぜなら、一度つくったコンテンツは継続、または繰り返し使え、そして蓄積したときにあなたの確固たるブランドになるからだ。もちろん、法律に関するコンテンツなら、法改正や新法施行の際にリニューアルする必要はあるけれど、コンテンツの蓄積という点は大きな意味がある。

ひとつ例を挙げよう。例えば、あなたが社労士だったときに、労務に関するコンテンツを作り続けていったとする。電子書籍、YouTube、オンラインセミナー、オンライン講座。これがそれぞれひとつやふたつでは強みにはならない。でも、これが数十、百と数を蓄積させることができるようになったらどうだろうか。

この分野で、もっとも業務研究をし、もっともコンテンツを持っている士業。

そう伝えることができる。これは自分の力でつくれる最強の強みだ。そして数がそろえばもう負けることはない。そう、このコンテンツとその蓄積が、「完全無欠」の根拠になっている。さあ、賽は投げられた。あなたも今日から一歩を踏み出そう。

終わりに

さあ、いますぐ「完全無欠のコンテンツマーケティング」を始めよう

分岐点が来ていると言ったけれど、そのスピードは間違いなく早まると思っている。世の中の動きを感じるのは難しく、あるときはあっという間に。あるときはのんびりいつの間にか。ただ、確実に言えるのは「変わっていくことは、間違いない」ということ。私も土業の世界に入ってもう20年近いけれど、土業マーケティングの予測を外したことは一度もない。信じられないなら過去の書籍を見てもらっても構わない。

今後、土業は間違いなくコンテンツマーケティングが主流になる。「いやいや、横須賀が言ったことなんて」とこれまで通りのマーケティングを変わず続ける人も多いと思うけど、やはりそれはジリ貧になると思う。「横須賀さんのおかげです」なんて言う必要はないから、この本を読んだことも誰にも言わなくてもいいから、とにかくいますぐ取り組んでほしい。

コンテンツをつくるということは、企画を考えること。そして、これは既存の業務でどうこうするより圧倒的に差別化がしやすい。そして、何よりクリエイティブだ。私は、土業のポテンシャルは高いと思っている。本書を読んでいるあなたもそうだ。

加えていえば、コンテンツをつくることはあなたらしく仕事ができるということも言える。土業の仕事はどうしても定型的だ。でも、コンテンツは違う。独創性が出せる。土業はあなたを縛るものじゃない。あなたができることにひとつ足し算するのが資格。土業以外にあなたができることをもっと増やして行ってほしい。その最初の適切な一歩がコンテンツ。ぜひ、この「完全無欠のコンテンツマーケティング」を実践してほしい。

最後にもっともらしいことをひとつ。本書があなたをより自由に、クリエイティブにし、独創性のある事務所経営のきっかけになりましたら幸いです。

パワーコンテンツジャパン株式会社
代表取締役 横須賀輝尚

Special Thanks

SNS Marketing : Jun Matsumoto