

特集 中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略

第3章

動画活用で躍進する 顧客獲得戦略

アライフコンサルティング代表 青木 一生 氏



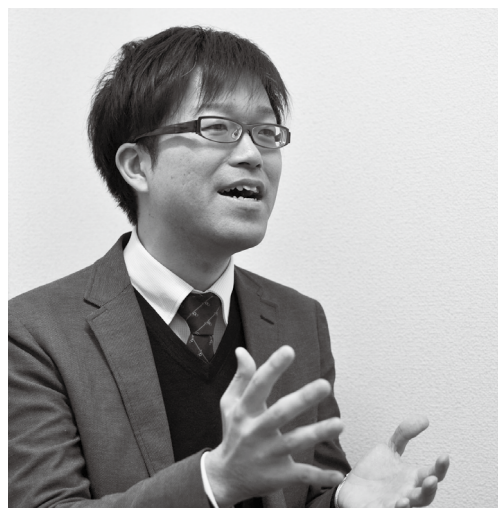
林 栖

埼玉県中小企業診断協会

中小企業診断士にとって、「支援先企業をいかに獲得していくか」は常に高い関心を持つテーマである。コンサルティングサービスは無形商材に該当し、受注難易度が最も高い商材の1つといわれている。

アライフコンサルティング代表である青木一生氏は、動画プラットフォームのYouTube（ユーチューブ）や、TikTok（ティックトック）などを活用して、継続的にクライアントの獲得に成功している。

本章では、Webマーケティングの手法にフォーカスし、中小企業診断士が顧客を獲得するうえでの有効な情報発信手段や具体的な方法について、青木氏に話を伺った。



アライフコンサルティング代表の青木氏
（画像提供：アライフコンサルティング、以下同じ）

1. 動画コンテンツ発信のきっかけ

(1) 動画活用で知名度を高める

青木氏は大学卒業後、キャノン株式会社に入社。在職中に診断士資格を取得し、学生時代から関心を持っていた中小企業支援を本格的に行いたいと考え、2017年にアライフコンサルティングを立ち上げ、29歳で独立した。

現在は、多数の公的機関での専門家活動に加え、自身でも中小企業と民間のコンサルティング契約をし、企業支援を精力的に行っている。

現在の仕事の割合は、公的支援と民間支援が半々程度。民間支援のうち、講師業が40%、Webマーケティング支援が30%、補助金申請支援が30%という。

筆者が青木氏を知るきっかけとなったのが、チャンネル登録者数約2万人（2023年8月時点）の「アラコン経営塾」という、青木氏が4年前に立ち上げたYouTubeチャンネルである。

動画では、中小企業向け施策の紹介、相談窓口の活用法などを中心に、さまざまな切り口で情報を紹介している。2019年9月7日の初投稿から現在までにアップされた動画の数は300本を超える。最も多くの再生数を獲得している動画は45万回再生に上り、青木氏は「凄腕診断士 YouTuber」でもあるのだ。

(2) 圧倒的に情報量が多い動画発信

「昔から人前で話したり、目立つことをしたりすることが好きでした。学生時代には、友人から『吉本興業へ入ったほうがいい』と言われるくらいのムードメーカーでした」と青木氏は笑いながら話してくれた。

現在の技術において、Webで情報を伝える手段は、テキスト、画像、音声、動画の4つしかない。Twitter（現：X）からWebマーケティングを始めた青木氏であったが、テキストだけで伝えられる内容には限界があると感じ、動画中心の発信へシフトした。

チャンネル全体の再生数が増えるにつれて、仕事で初めて接点を持つ人から「青木さんのYouTubeを見ています」と言われることが多くなった。初対面にもかかわらず、自分を知ってもらった状態から話ができるため、コミュニケーションがスムーズにできるという。

(3) 動画発信のメリット

青木氏の分析によると、動画発信のメリットには以下の4つがある。

- ① 1回当たりの情報量が多く高いPR力を持つ
- ② 業務の効率化
- ③ コンテンツの定期更新による信頼獲得
- ④ 高い拡散力

たとえば、補助金申請支援をする際、毎回公募要領を説明するが、相談者には事前に関連動画の視聴を依頼し、その後面談を行うことで、繰り返し説明する時間が省かれ、業務効率が向上する。相談者とコンサルタント双方にとってメリットがあるのだ。

また、チャンネルを長期間継続して運営していることから、顔や雰囲気を知られ、信頼感を高めることができる。さらに、動画コンテンツは別のプラットフォームにも再利用できるため、拡散力も高めることができる。

最初からチャンネル登録者数が多かったわけではない。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、外出の機会が減少し、人々によるWebでの情報収集頻度が高まった。同時に国からコロナ対策を目的とした中小企業向け



青木氏が運営するYouTubeチャンネル

支援策が実施され、事業者の施策の公募要領や申請方法に関する資料を読む機会が増えた。

文字だけの資料を読む前に、さまざまな補助金、助成金に対してわかりやすく説明する動画への関心が高まり、時代の要望に合致するコンテンツを扱うチャンネルとして、中小企業のみならず、支援者である中小企業診断士などの士業にも支持を得て、登録者数が増加したのだ。

2. YouTubeの特性を生かした情報発信

(1) 目先の再生数に惑わされない運営

青木氏のチャンネルでは、特に補助金関連動画の再生数が多い傾向だという。

ただ、青木氏は、「再生数や登録者数に投稿内容を左右されず、その時代を生きる中小企業に知ってもらいたい情報を発信できるよう意識しています」と話し、その時々を知っておくべき情報をタイムリーに発信することを心がけている。

また、動画作成時には、公募要領に記載されている情報か、それとも自分の意見や憶測なのかを切り分けて伝えるように心がけているそうだ。加えて、概要欄の最下部には、下記の注意書きを入れ、リスクに対応している。

※本動画の情報について
本動画の情報は施策活用等の参考として提供するものであり、その内容の正確性を保証するものではありません。当該情報に基づいて被ったいかなる損害についても、情報提供者は一切の責任を負いかねます。正式な情報については各行政の発表資料等をご確認ください。

(2) 投稿回数と動画編集での試行錯誤

5日に1回、19時に新規投稿を行う。1週間に2回投稿する時期もあったが、負担が大きく、今のペースに落ち着いた。もともと5時間かかっていた動画制作は、パターン化し2時間程度にまで効率化した。その内訳として情報収集30分、撮影30分、編集30分、アップロード30分である。

作業の効率化にも取り組み、たとえば、サムネイル画像のパターン化については、写真の枚数は数カットながらも配置場所や背景色を変えてバリエーションを増やしたり、その1, 2, 3……という形式でシリーズ企画にしたりしている。

また、動画編集では、左に人物、右にスライド、上にロゴを配置する型をベースとして編集する。物理的に使えるパーツが増えると、組み合わせるだけで、効率よく編集できるという。

画像の編集にはCanva（キャンバ）、動画編集にはVLLO（プロ）やCapCut（キャップカット）などの無料で使えるツールがお勧めという。動画投稿を始めるならば、まずは無料ツールから試し、必要に応じて有料ツールに移行すればよいとのことである。



YouTube用のサムネイル画像(左側画像)、動画画面の構成例(右側画像)

(3) 動画のテーマ選定でネタ帳を有効活用

動画で取り扱うテーマ選定を伺ったところ、「ネタ帳」の存在を教えていただいた。青木氏は、日々の生活の中で常に情報収集のアンテナを立てている。中小企業庁や中小企業診断協会、ミラサポなどのメルマガや、各種Webニュース等、さまざまな場所にヒントがあるという。気になるテーマやキーワードは、すぐさまEvernote（エバーノート）にメモし、この「ネタ帳」にためた情報は、空

き時間に選別を行っている。

「一事業者が持つ疑問、質問は、別の事業者も知りたい内容である可能性が高い。そのようなヒントを基に作成した動画用スライドや動画コンテンツは複数の場面で使うことができます」と青木氏は語る。

実際、動画用に作成したスライドを、セミナー資料として内容を大きく修正することなく、そのまま利用できている。ここにも業務効率化の効果が出ている。

3. TikTokの活用の成果

(1) TikTok開始のきっかけは動画の再利用

青木氏が力を入れているもう1つのメディアが、TikTokである。YouTubeの動画数が増え、動画の切り抜き編集でTikTok向けのコンテンツを新たに作ることができ、多くの労力をかけずに運営できるようになったことが、TikTokを始めた理由の1つだった。数ヵ月前から始めたTikTokのフォロワー数は約3,000人（2023年8月時点）にまで急成長し、手ごたえを感じている。

TikTokは若い世代の人たちが使う動画プラットフォームと思っていたが、意外にも現在の利用者平均年齢は34歳にまで上がっているという。そして、アップロードできる動画の時間が、当初の1分から10分に伸び、青木氏が発信する教育型コンテンツを掲載しやすい環境が整ってきた。

(2) TikTok経由の問い合わせ数が急増

現在YouTubeは週1回程度問い合わせが来るペースだが、TikTok経由の問い合わせもほぼ同じペースにまで急増している。その成果をもたらしているのは、動画を拡散するアルゴリズムの違いだという。

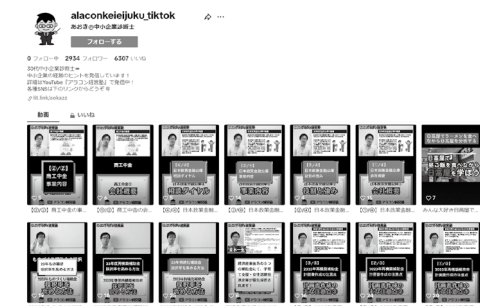
YouTubeを立ち上げると、自分の視聴履歴からお勧め動画が画面に並び、視聴者は興味がある動画をクリックして再生する。一方TikTokは、アプリを立ち上げた途端に動画が流れるレコメンド性が高い仕様になってお

り、動画の拡散力はYouTubeよりも強い。

このプラットフォームでは、動画を投稿すると自動的に約100人の老若男女に展開される。ある特定のセグメントを視聴していると判断されると、集中的に類似の視聴者へ届けられる。当初、動画が独り歩きする懸念があったが、拡散されることによるメリットをより重要視するようになったと、青木氏は振り返る。

(3) 簡単に連絡できるDM機能

視聴者がYouTubeのチャンネル運営者に連絡する際は、メールアドレスをコピーし、メールを作成して送付する流れが主である。対して、TikTokはDM（ダイレクトメッセージ）で連絡できるため、問い合わせに至るまでのハードルが格段に低くなる。直近TikTokでの顧客獲得が増えているのは、この仕組みによる部分も大きいと、青木氏は推測する。



青木氏が運営するTikTokチャンネル

4. 中小企業診断士によるWeb活用への期待

(1) 動画活用での中小企業支援

最近、中小企業によるSNS活用に関する相談が増えていると、青木氏は話す。中でも動画プラットフォーム活用への関心が高い。

青木氏自身が動画コンテンツを発信する立場にいるため、テクニカルな話のみならず、ターゲット設定や販売手法を考えたり、運営体制を一緒に検討したりするケースが増えている。

会社を俯瞰し、動画プラットフォームを活用したPR法やそれを実現する組織づくりへの助言は、まさに中小企業診断士のフィールドである。ここに企業支援の機会を見出すことができる。

(2) 中小企業診断士のWeb活用チャレンジ

「中小企業診断士に与えられている任務の1つは、国や行政が用意する各種施策を伝達して、活用を促すこと。動画の再生数にとらわれず、中小企業が必要な情報を発信するスタンスを崩さずに頑張っていきたい」と中小企業支援に対する熱い思いを青木氏は口にする。

青木氏は、最初からWebマーケティングで成功を取っていたわけではない。さまざまな試行錯誤を繰り返しながら、数年かけて現在の知名度を獲得している。青木氏がTwitterからYouTubeによる動画発信に手法を変えたように、Webマーケティングに取り組んでいく中で自身に最適な手法が見つかることがある。

「千里の道も一歩から」ということわざがあるように、顧客を獲得したい中小企業診断士には、まず興味がある手法で、情報発信をスタートし、仮説検証を繰り返しながら自身にとっての最適解を見つけていくことをお勧めしたい。

青木 一生

(あおき かずお)

アライフコンサルティング代表。公的支援や民間支援を通じて多くの中小企業と接点を持つ。年間相談対応企業200社以上。行政施策活用やSNS・YouTube活用に強みを持ちつつ幅広く中小企業支援に携わる。2016年中小企業診断士登録。



林 栖

(りん し)

中国海南島出身。大学卒業後、製薬会社、商社、IT系企業を経て2023年に独立。顧客獲得、Webマーケティングを専門とし、年間300回以上中小企業向けの経営相談に対応。2021年中小企業診断士登録。

