

特集 中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略

第4章

受注拡大を下支えする Webプロモーション

株式会社ケイ・クルー代表取締役 佐藤 和哉 氏



小林 真実

東京都中小企業診断士協会 / 長野県中小企業診断士協会

株式会社ケイ・クルーの代表取締役であり、中小企業診断士の佐藤和哉氏は、広告代理店に勤務していた経験から、ホームページ制作をはじめとしたプロモーション事業を強みとしている。企業への支援だけでなく、自社や自身のプロモーションも積極的に行っている。本章では、同社のWebマーケティングの実践事例と、中小企業診断士が仕事を獲得するために、Web上で効果的に自分をアピールする方法について話を伺った。



ケイ・クルー代表取締役の佐藤氏

1. Webでの情報発信が受注のカギ

(1) Webメディア活用の現状

同社は、経営コンサルティング事業と総合プロモーション事業を軸に展開している。

経営コンサルティング業としては、経営相談や販売戦略支援、セミナーの開催を行って

おり、総合プロモーション業としては、ホームページやチラシなどの印刷物、映像コンテンツの企画、制作を請け負っている。

佐藤氏は現在、自社のプロモーションの一環として、ホームページとブログ、さらにFacebook, TikTok, Instagram, X（旧Twitter）の4つのSNS媒体において5つのアカウントを運営している。

同社へのWeb経由による仕事の依頼は、全体の約1割ほどという。しかし、Webでの情報発信があるからこそ、Web以外からの依頼も来ているのだと、佐藤氏は語る。

(2) 憧れの広告業界へ飛び込む

佐藤氏は大学卒業後、日本電信電話株式会社（以下、NTT）に入社。

その後、広告を扱う仕事がしたいという思いから、1997年にグループ会社で広告代理店の株式会社NTTアドに出向した。同社では、テレビCMや当時流行しだしたWeb動画の制作ディレクションに従事した。

その後、制作会社に転職し、さらに広告づくりの経験を積んだ後、総合プロモーションを専門として、現在の会社を設立した。

(3) 中小企業診断士という資格との出会い

独立してからは、フリーランスのライターやWebデザイナーとチームを組み、会社員時代の経験を生かしながら、ホームページやチラシ制作の仕事を受注してきた。

その中で佐藤氏は、中小企業診断士という資格の存在を知る。チラシ制作の監修に入ってくれた方も、NTT時代からお世話になっている先輩も中小企業診断士。先輩からは、「佐藤君も取りなさい」と勧められた。

NTTからの仕事が多かったが、次第に中小企業からの依頼も来るようになっていた。

「これはもう、診断士資格を取らなければいけないな」

こうして中小企業診断士に運命を感じ、受験を決意した。

2019年に診断士資格を取得してから、経営コンサルティング事業にも手を広げた。独立前から始めていたブログやFacebookにも、診断士活動に関する投稿を行うようになり、それがきっかけでさらに仕事の依頼が来る、という好循環が生まれている。

2. 各Webメディアの役割

前節で述べたとおり、佐藤氏は複数のWebメディアを運営している。本節では、佐藤氏が特に重視しているホームページ、ブログ、Facebookに焦点を当て、どのような目的で、こういった情報を発信しているのかを紹介する。

(1) ホームページは会社の顔

ホームページは商工会議所などの公的機関と民間企業をターゲットに制作している。相手に名刺を渡して、調べてもらったときにたどり着くのがホームページだ。仕事の実績を載せ、どのような人物か、どのような仕事をしているかを知ってもらうことを目的としている。

仕事を発注する側の心理としては、たった1ページだけでもホームページがあると、信頼感が増すという。

(2) ブログでの根強いファンづくり

佐藤氏が最も力を入れているのが、ブログである。毎営業日に1本、記事を投稿すると

決めている。テレビ番組の朝のワイドショーのようなイメージだ。診断士活動から食べ物まで、さまざまな情報を扱った記事で読者を楽しませており、書きためた記事は、2023年8月時点で約1,200本にも及ぶ。

記事を書き始めた頃は、悩みに悩んで、1本書き終えるのに1～2時間ほどかかっていたという。しかし、書き続けているうちに肩の力が抜けていき、「誤字脱字があっても、それも愛嬌」と思うようになった。今は、1本10～15分ほどで書き上げる。

「書くことが大好きなので」

書くことへの抵抗はないかという問いに、佐藤氏にはこやかに答える。そう思い始めたのは、小学生の頃。漫画や物語を書いて、家族に披露していた。大学時代に所属していたテニスサークルでは、毎月発行する小冊子で連載企画を担当していた。家族やサークル仲間を楽しませてきた経験が今、ブログにつながっている。

ブログのメリットは、根強いファンができることだという。同社の顧問税理士も、実はそのようなファンの1人だ。「このような仕事ができるんだ」と読者から仕事の依頼を受けることもある。

(3) Facebookで診断士仲間とつながる

診断士仲間から仕事を紹介してもらった経験がある中小企業診断士は多いのではないだろうか。独占業務がなく、それぞれの得意分野を持ち、顧客を奪い合うことが少ない中小企業診断士ならではの仕事の獲得方法だ。

診断士仲間からの紹介を増やすために最も効果的なSNS媒体は、Facebookといえる。中小企業診断士の利用人口が多いからである。佐藤氏自身、Web経由の仕事の依頼で一番多いのがFacebookからだそうだ。

佐藤氏はFacebookで、診断士仲間に向けて、仕事の実績などの情報を発信し、自身の得意分野をアピールしている。

3. プロモーションの効果を高める

本節では、佐藤氏がWeb上でのプロモーション活動の効果を高めるために実践している3つのポイントを紹介する。

(1) 少し背伸びをする

仕事に関する投稿をするときは、少し背伸びをすることを意識している。実際の仕事内容に少し下駄を履かせて投稿するというのだ。

その投稿を見て依頼してくれる人は、「このような仕事ができるんだ」と期待が高まる。その期待が、「よりよい仕事をしよう」という自分へのプレッシャーにつながるのだという。

(2) リアリティを出す

もう1つ意識していることは、投稿にリアリティを出すこと。セミナーを開催したのであれば、そのチラシやセミナー中の写真も併せて掲載する。企業支援を行ったのであれば、あらかじめ先方に許可をいただいたうえで、支援先の経営者との写真を載せる。

写真などの視覚に訴える情報があると、テキストのみの投稿よりリアリティが増す。佐藤氏は、仕事をするときはいつもSNSへの投稿も意識して行動しているのだそうだ。



セミナー開催時の画像をFacebookへ投稿
(画像提供:株式会社ケイ・クルー、以下同じ)

(3) SNSで積極的に交流する

佐藤氏は情報を発信するだけでなく、SNS利用者とのコミュニケーションも欠かさない。

どのSNS媒体にも、他者の投稿に対する好意的な感情を表すための「いいね」機能や、コメントを投稿する機能があり、利用者同士で気軽に交流ができるようになっている。佐藤氏は、この機能を積極的に使っている。

人間誰しも、少なからず承認欲求を持っている。「いいね」やコメントを送り、相手の欲求を満たすことで、良い関係を築いていく。佐藤氏は、電車での移動中、昼休憩中、テレビを見ていて番組が切り替わる間など、あらゆる隙間時間を他者の投稿のチェックに使っている。互いに「いいね」やコメントを送り合うと、対面でのコミュニケーションが円滑になる。SNSへの投稿内容を話題として、会話が弾むのだ。

4. Webマーケティングをどう始めるか

ここまで、佐藤氏自身のWebマーケティング実践事例を伺ってきた。本節では、さらに踏み込んで、これからWebマーケティングを始めたい中小企業診断士に向けて、始め方のコツを聞いた。

(1) まずは「キャラづくり」から

Webマーケティングを効果的に行うためには、まず「キャラづくり」をすべきだと、佐藤氏は言う。

たとえば、「〇〇診断士」と自分に肩書を付ける。佐藤氏は、食べるのが趣味ということから「くいしんぼう診断士」と名乗っている。肩書が難しい場合は、キャッチコピーを作ってもよい。

肩書やキャッチコピーは、必ずしも過去の経験から、自分の強みを洗い出して決める必要はなく、自分がどうなりたいかをイメージして決めてもよい。これが決まれば、名刺やホームページなどのあらゆる媒体に展開し、全方位的にプロモーションをする。自分のありたい姿を周囲に宣言することで、その姿に自然と近づいていく。

さらに佐藤氏は、ビジュアル戦略として、

自身の顔のイメージイラストを名刺やSNSのアイコンに使用している。もともとは写真を使っていたが、どうにか差別化できないかという思いからイラストに変えた。顔写真のアイコンがあふれている中で、イラストのアイコンが1つだけあるという状態を作り出し、以前より覚えてもらいやすくなったという。



佐藤氏のイメージイラスト

(2) ホームページを制作する

「キャラづくり」ができれば、次にお勧めするのがホームページの制作だ。最近はプロに依頼しなくても、自分でも作るができる。簡単なものでもよいので、まずは見栄えよりも中身を重視してほしい。

ホームページに必ず載せるべき情報は、「仕事の実績」と「問い合わせ先」である。ホームページの来訪者が知りたいのは、その人がどのような人物で、どのような仕事ができるかだ。仕事の実績を載せ、興味を持ってもらえたら、問い合わせをしてもらおうという流れを作る。

さらに、ブログ機能を持たせるとよい。ブログを通して、自身の考えや活動を知ってもらおう。更新頻度は高いほうがよい。

「1～2年は周囲から反応がなくても、じわじわと根強いファンがつき、問い合わせが来るようになります。根気強く続けてほしい」と佐藤氏は言う。

(3) SNS運営にも挑戦する

ホームページができれば、次に挑戦してほしいのがSNS運営だ。中小企業診断士にお勧めのSNS媒体は、Facebookである。第2節で述べたとおり、中小企業診断士の利用人口が多く、診断士仲間からの仕事の紹介を促

進できるからだ。

また、SNSを使って自社をアピールしたいと考える中小企業は多い。そういった企業を支援するときに、自身がSNSを運営した経験が生きてくる。まずはFacebookから始め、慣れてきたら、ほかのSNS媒体にも挑戦してみるとよいだろう。

5. 失敗を恐れず、とりあえず始めてみる

近年、Web上で伸びてきているのは、動画だという。テキストのみの投稿より、動画のほうが訴求力が高く、「いいね」などの反応をもらいやすい傾向にある。

佐藤氏は現在、TikTokでの動画投稿にチャレンジしている最中だ。TikTokにはさまざまなジャンルの動画があふれている。佐藤氏はその各ジャンルの動画を制作・投稿し、どのような動画がどのような層に支持されるかを検証するのだそうだ。利用者の反応を見て、今後の投稿の方向性を決めるつもりだ。

「最初から完璧を目指す必要はありません。トライアル・アンド・エラーで目指したい方向を見つけたら、それに向かって徐々に進んでいけばよいと思います」と佐藤氏は言う。

Webマーケティングへの挑戦を悩んでいる中小企業診断士は、失敗を恐れず、まずは始めてみてはいかがだろうか。

佐藤 和哉

(さとう かずや)

2019年中小企業診断士登録。関西大学卒業後、日本電信電話株式会社に入社し、広告代理店、制作会社を経て、独立。ホームページ制作などのプロモーション支援を強みに、コンサルティング業を行っている。



小林 真実

(こばやし まみ)

大学院卒業後、建材メーカーで商品開発業務に従事。2023年中小企業診断士登録を機に、経営コンサルタントに転身。

