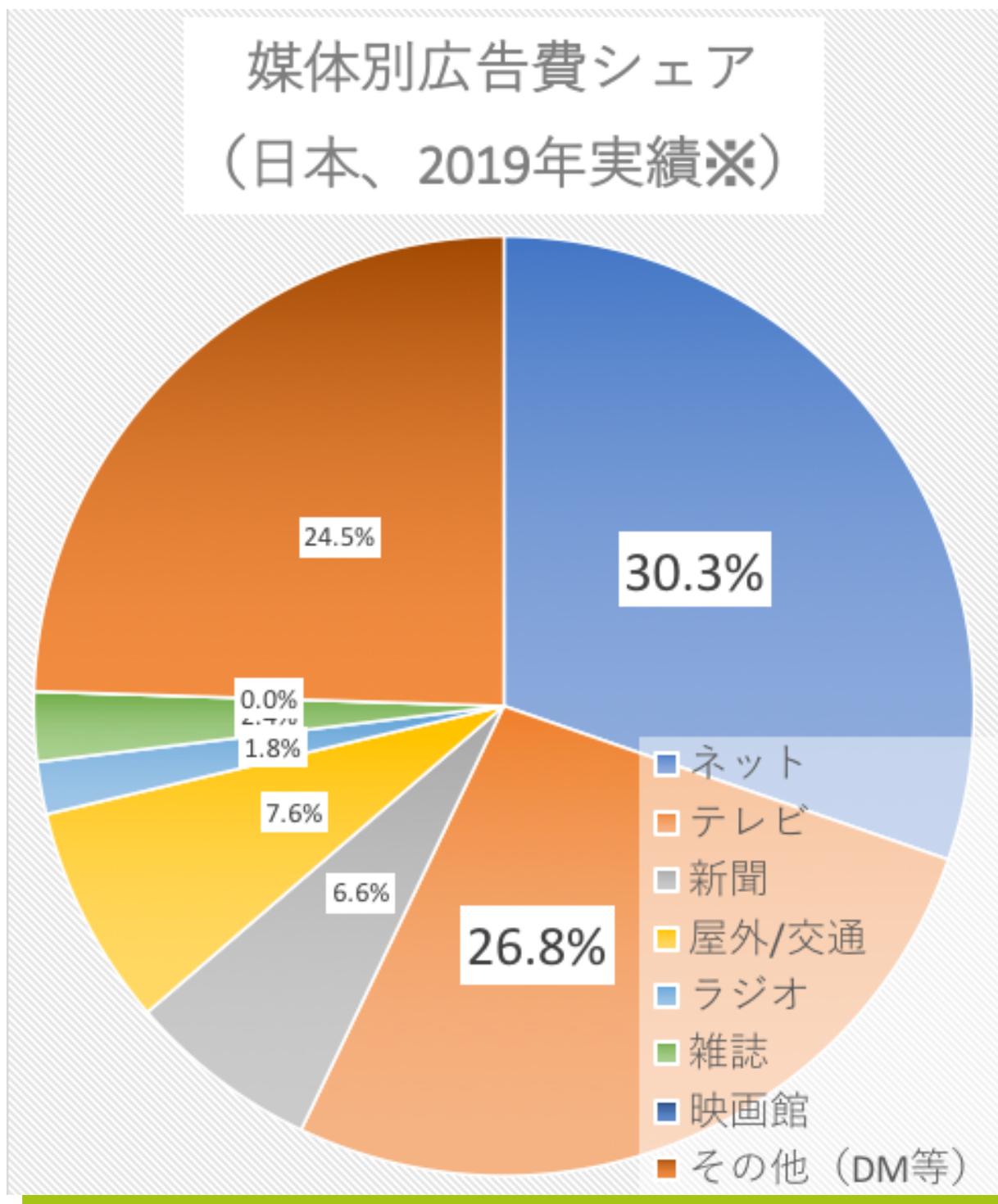


FPが信頼関係を築くための
インターネットメディア活用術

林健太郎（CFP[®]）

林FP事務所

なぜ「FPがインターネット」なのか



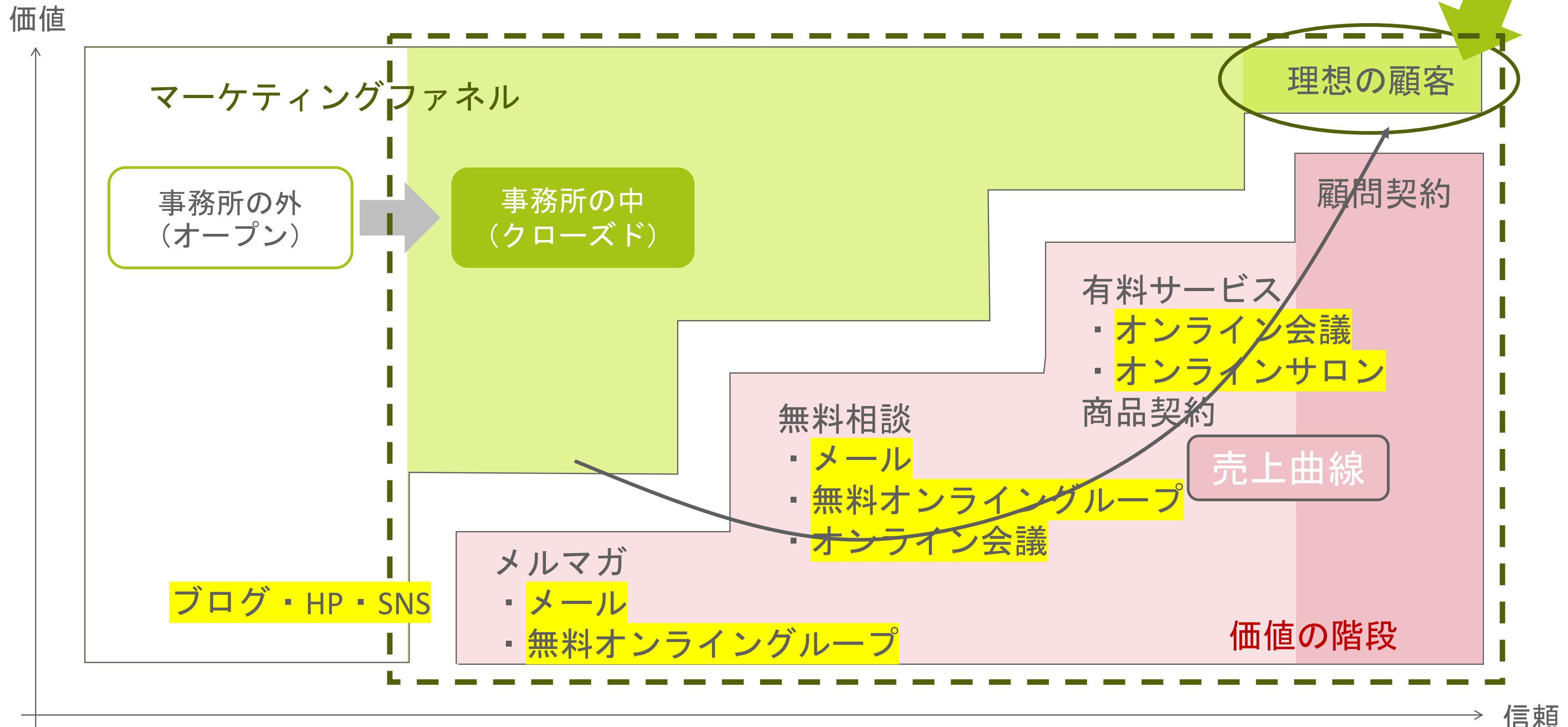
- 日本のネット広告費シェアが30%と、テレビ広告費の27%を上回った (※)
 - 世界が先行、2022年にはネット過半数か。日本がそれを追いかける構図。
 - 「環境 (ES) 」が整い閲覧者が増え、インターネットは外せないメディアの一つとなった
 - そもそも人がいる場所に露出しなければ信頼関係のスタート地点にも立てない
 - ネットは個人や小規模事務所でも利用しやすい
- FPの基本、対面コンサルもインターネットで手軽にできるようになってきた
 - 「技術革新 (T) 」で遠隔会議がスマホひとつで誰でも可能 (スカイプやZoom無料アプリ)
 - コロナで「遠隔解禁 (P) 」の流れが急加速。働き方改革や災害リスク対策も後押し。

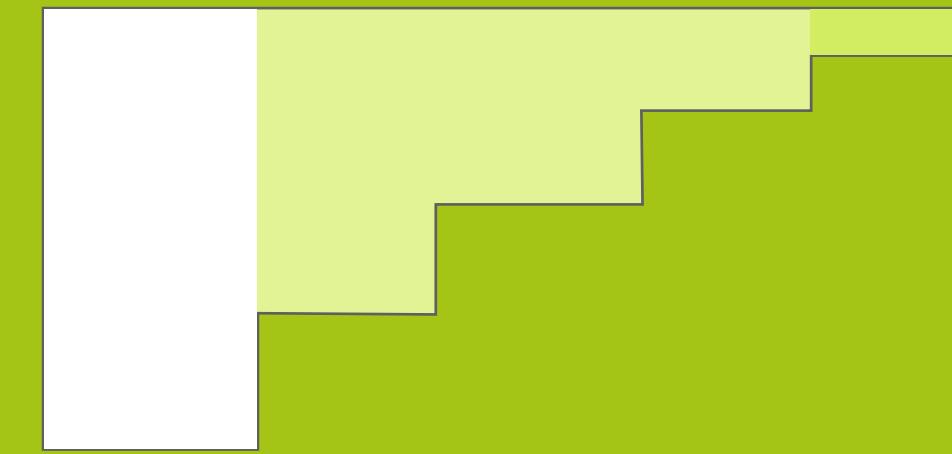
インターネットでの 信頼関係構築の 基本原則

1. ネットはあくまで「対話」の手段
 - 顔が見えないからといって、リアルの対面と対応を変える必要はない
 - 特有のコツはある
2. 「与える」ことを意識する
 - ネットでは「情報」を与えやすい
 - 出し惜しみすると逆効果
3. 相手が「受け取る価値」は何かを考える
 - コンサルであれ、商品販売であれ、価値がなければ結局信頼を失いビジネスの継続不可能
 - FPのビジネスモデルは柔軟であるが故に、最初のうちに価値提供の内容を考えておく

信頼関係の構築ステップ

目標！





情報発信による 信頼関係の構築

1. 適切な場所で
2. 相手がほしい情報を提供する

適切な場所（メディア）とは？

事務所の外
(オープン)

ホームページ（HP）、ブログ
Facebook、YouTube、Twitter、Instagram、
その他スキルシェアサイトなど

事務所の中
(クローズド)

Facebookグループ、オンラインサロン
メルマガ、LINE公式、お問い合わせなど

ファネルの右に行くほど、クローズドになっていく

一番エネルギーが必要なのは「事務所の外→中」

事務所の外にいる人との信頼関係構築のコツ

■ 検索ボリュームが多いなど、対象となる人がいる場所に情報を出す

- 関連キーワードツールや、キーワードプランナー (Google広告→キーワードプランナー→過去の指標) を使う。

■ 出し惜しみをしない

- FPは理解されにくい職業。出せるものは全部出す意識で丁度いい。
- ネットに書いたぐらいで伝えることが無くなるなら、そもそも商売は成り立たない。
- あなたの個性もどんどん出す。例えば動画との組み合わせもお勧め。

■ わかりやすく、噛み砕いて伝える

- 次のスライドで

検索ボリュームの例

キーワード	月間平均 検索ボリューム (最大)	コメント
つみたて nisa	10万	1語、2語は避ける
つみたて nisa 銘柄	1万	中級者向け
つみたて nisa 選び方	1,000	初心者向け

ブログ記事の例

【動画】SBI証券「つみたてNISA」ファンド選びの具体的方法と毎年の記録

2019年03月20日 2,611 閲覧

44

Twitterでリンクを共有する

人気ブログランキング

シェア

ツイート

BLOG

こんにちは。林FP事務所の林です。

今回は「つみたてNISA」のファンド選びのステップについて動画でお話しました。この動画で

つみたて
NISA
銘柄選びって
どうやるの?

専門家こそ重要！な「分かりやすさ」とは？

■ 読者がどういうレベルで、何を求めているか

- 正確には、あなたの読者（ターゲット）に依存している
- あなたの読者は誰なのか？常に意識する
- 対話を通じて、読者の求めるレベルが分かっていく

■ 伝え方のコツ

- 一般的には、FPが思っているより、**もっともっと分かりやすく伝える必要がある**
- 事例やサンプル、数字、例えを用いて、**具体的に伝える**
- **一つの記事で、一つのことを首尾一貫して伝える。**
- **2度、3度、繰り返し伝える。**冒頭→結論で繰り返す。視点を変えて複数の記事で伝える。

伝わりやすい記事（コラム）構成例

冒頭（要点）

本文

（見出しだけで流れがつかめるように）

まとめ（要点）

「分かりにくい」NG表現の例

■ 専門用語

- 相手が専門家でない限り、極力避けるか、使う場合は必ず前置き

来年から所得税の給与所得控除が10万円分、減ります。



給与所得控除とは、サラリーマンの収入から所得税を計算するときに差し引く額でその分税金がかかりません。その給与所得控除が来年から10万円減ります。

■ 無駄な説明

- 読者の時間と労力を余計に奪わない。**読者のための表現**をする。
- リスクをとって言い切る。

来年から所得税の給与所得控除が10万円分、減ります。ただし基礎控除が原則10万円分増え、かつ個人事業主の青色申告で、65万円特別控除の場合、e-Taxを利用することで...



サラリーマンは来年から所得税の給与所得控除が10万円分減りますが、その分基礎控除が増えるので結果として同じです（※）。

■ 堅い、回りくどい表現

- 読みにくい。口語調、会話調でも全然OK。
- 声に出して読み上げてみる

上記等の理由により、本人が誠実に仕事をしていても相手には伝わらないため、相手側がリスク回避をして自己保全により敬遠するためです。



これは、あなたが誠実に仕事をしていてもそれが相手に伝わらないので、相手が余計なリスクを恐れるからです。

「事務所の外」から「中」への誘導例

■ 有効な誘導箇所の例

(冒頭)



目次 [表示]

【動画】SBI証券で「つみたてNISA」ファンドを選ぶ具体的な方法

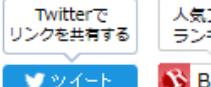
(本文、まとめ)

ps.

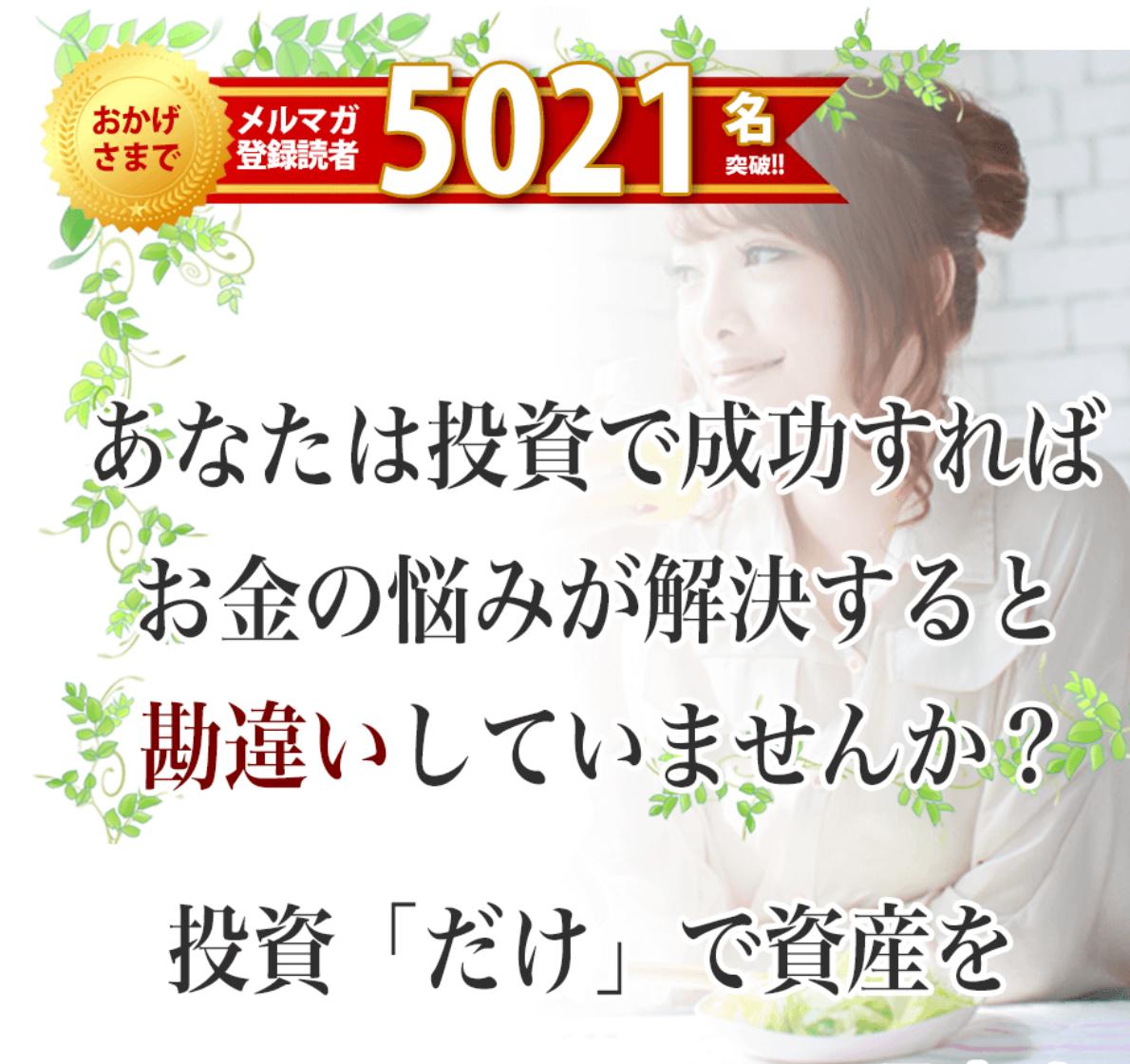
努力や投資法とは無関係に、こんなに資産が変わることはご存知でしたか？

5,021名が衝撃を受けたその理由とは…

④ これを知らずに運用するから失敗するんです



■ メルマガ登録ページの例

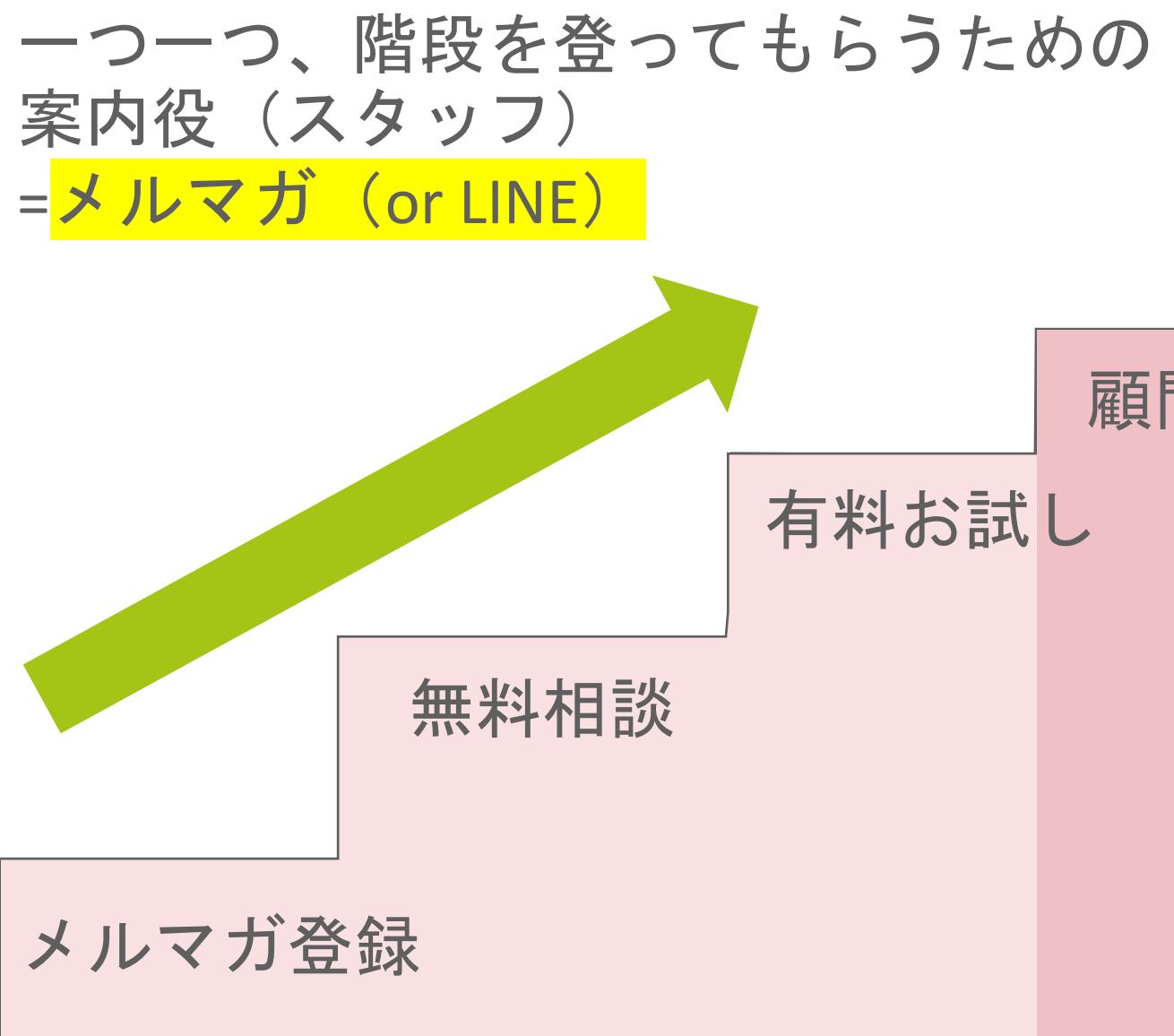


事務所の中にいる人との信頼関係構築のコツ



- 外と中では、距離感が違う
- 濃い情報、尖った情報を提供する
 - FPの業界情報、経験談（投資の失敗談、詐欺の話等）
 - 活動の理念や信念
- 批判や失敗を恐れない
 - 最初はクレームが来るぐらい尖ってて丁度いい
 - 個性的なFPは、できるだけそれを前面に出す。＜だけた感じでも全然構わない
- 一つひとつ、階段を登ってもらう
 - 基本的にメルマガでOK。必要に応じてLINE公式やクローズドグループを併用。
 - 最初はステップメールで基本を伝えるのがお勧め

中で活躍する！メルマガ（またはLINE）の重要性と構成例



- 全ての読者に**もれなく対応する**
 - メルマガ登録した読者に、用意した原稿を順番に配信する仕組みがある（→ステップ○○）
 - 基本事項を伝えれば、普段のメルマガで応用の話ができる
 - **中に入ってくれた読者と最初の信頼関係を構築する**
- フロントサービス、商品の成約まで可能
 - サービス商品の成約可能。保険の場合はアポ取り。
- 最初に知識、ノウハウで**信頼構築**する
 - 1、2通目 ノウハウや面白い話
 - 3、4通目 あなたの考えと読者の課題
 - 5、6通目 読者の課題を解決する方法
 - 7通目～ サービス・商品の提案、クロージング

1. 各SNSの特徴
2. 活用法

SNSの一般的な注意点

- 全てのSNSは各企業固有のプラットフォーム
 - あくまでも使わせてもらっている立場
 - 削除リスクや規約変更リスクがある
- HP、ブログ、メルマガの補助として信頼関係を深めるために利用
 - 各SNSの特徴やユーザー層を踏まえて活用する
- YouTubeとアメブロは半分サイト、半分SNS

各SNSの特徴 (Facebook、Twitter)

Facebook

- ユーザー数約3,000万人（※）、40代以降の高年齢層
- 個人情報の量が圧倒的、ピンポイントの広告が可能
- イベント機能でセミナー参加者の集客が比較的得意

Twitter

- ユーザー数約3,500万人（※）、20代の利用が多いのが特徴
- 匿名アカウントが多く、本音や感情がむき出しになりやすい→その分、カジュアルとも言える
- 短文なので独特の言い回しや文化がある
- 気軽なコミュニケーションに活用

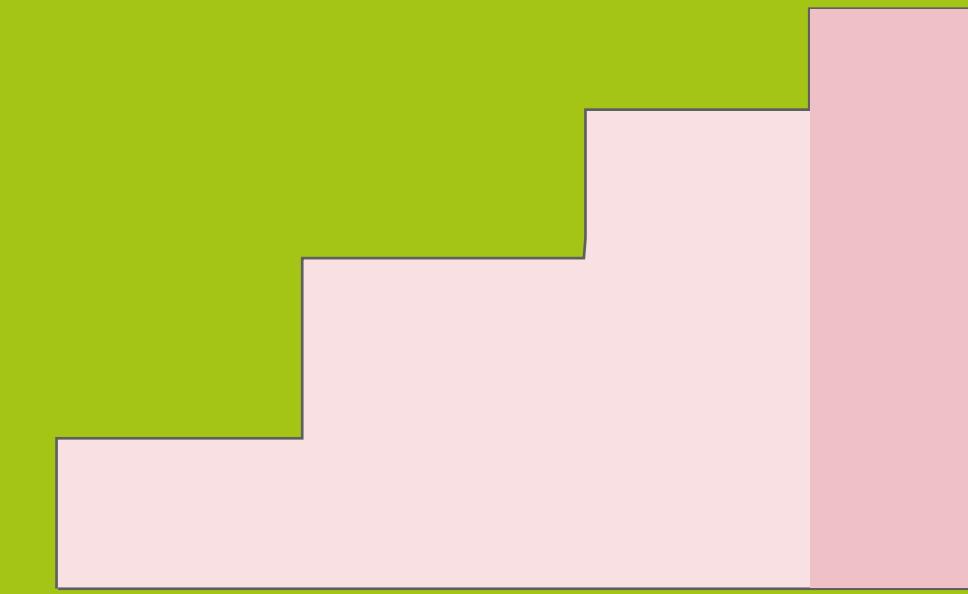
各SNSの特徴 (YouTube、アメブロ)

YouTube

- 利用者数約6,300万人 (※) 、40代メイン
- 「動画検索」と「関連動画」で、新規ユーザーとSNS的なつながりの両方見込める
- 動画による強いブランドティングが可能
- HPやブログに埋め込んで利用がお勧め

アメブロ

- 利用者数不明 (約4,000万人、2014年公式発表)
- 2018年12月より規約変更→ビジネス利用可能に
- 読者、メンバーやペタなど独自のSNS機能
- 以前ほどの集客はできなくなったとの声あり
- 新規集客の補助、またはSNS的な利用がお勧め



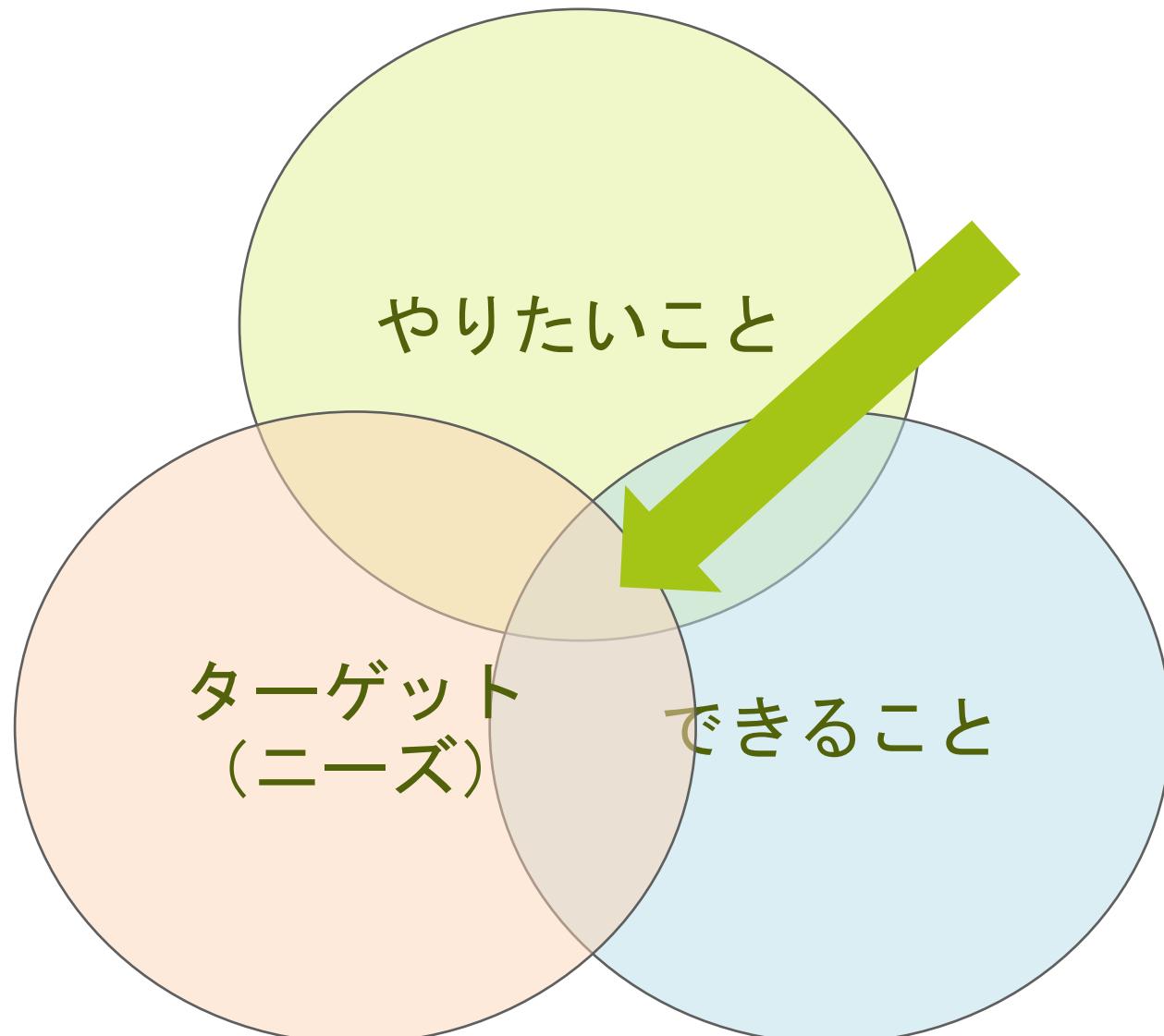
価値の階段の構築

1. 自己分析とターゲット調査
2. 理想の顧客像
3. 階段をラクに登ってもらう

価値の階段がなぜ信頼関係構築に重要なか

- 「価値提供 = 信頼の獲得」だから。
 - 実は当たり前のことだけど、なぜかインターネットになった途端、忘れやすい
- 価値を生み出すには、自己分析とターゲット調査が欠かせない
 - あなたがやりたいこと、できることが、ターゲットの悩みを解決する = 「価値」
- インターネットでは、リアルより少しだけ丁寧に階段を提供する必要がある
 - 一步一步、無理のない階段を作ってできるだけラクに登ってもらう

自己分析とターゲット調査



- あなたの中にある「やりたいこと」「できること」
 - ブレインダンプなどで自己分析
 - できるだけたくさん見つける
- それらがターゲット（ニーズ）にマッチすること
 - ターゲットの「悩み」を深堀りして詳しく理解する。
 - 個人FPの最初のターゲットは「ニッチ（潜在顧客1～数万人）」がお勧め。そこから将来的に広げていく。
 - どのような環境において、どのようなメディアから情報収集しているか。
 - 例) 若い人→インスタ、Twitter。高齢者→テレビ、新聞。昔から多いのは「地方紙広告→セミナー→個別相談」。

理想の顧客像...あなたのターゲットを決める



■ 理想の顧客は誰か？

- 今考えられる理想を考える

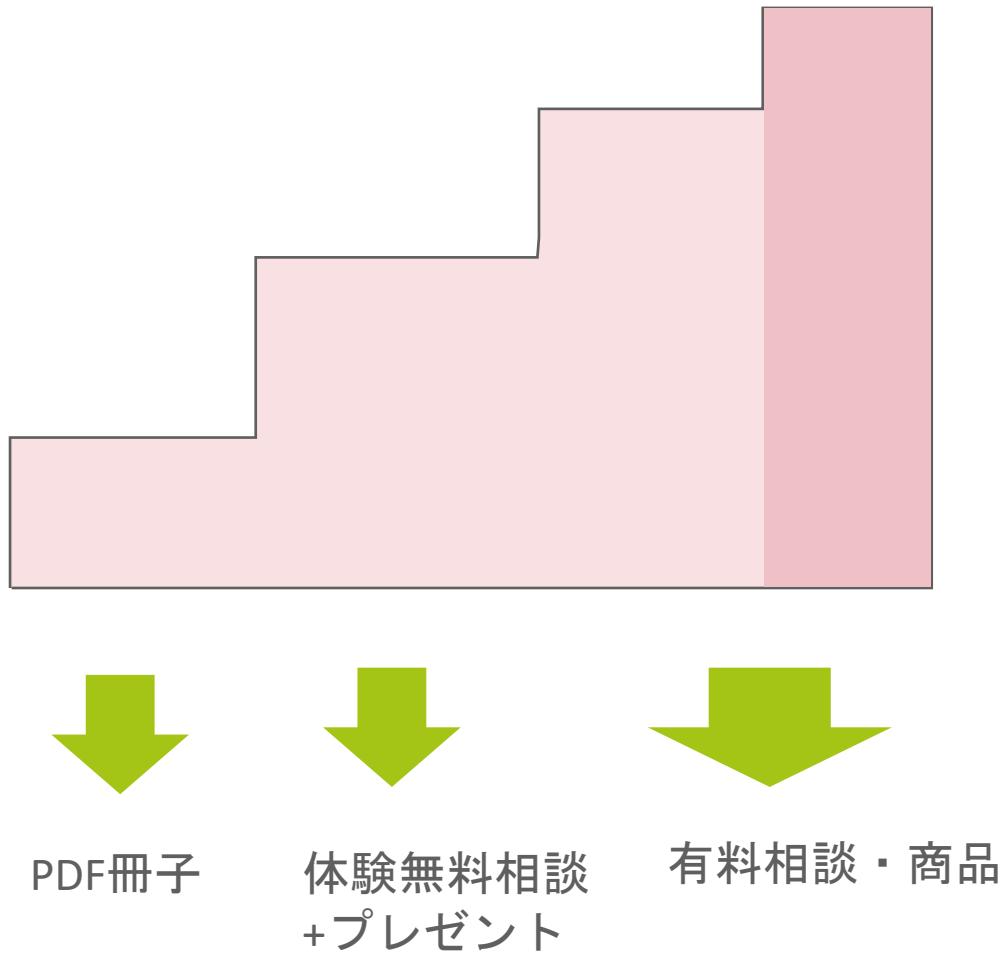
■ 理想の顧客をどこに連れていきたいか？

- 顧客が最も喜ぶ状態を考える
- もし、いくらでもお金を頂けるとしたら、どんな最高のサービスができますか

■ 最高のサービスを提供するために、あなた自身のレベルを継続的に上げていく

- 日本FP協会は継続教育システムがあるので、他の人より有利

上手な階段の作り方



弊所事例



表とグラフを自動で作成！

■ 階段を登るエネルギーとして有益な情報やメリットを与える

- メルマガ登録と同時に、真っ先に → 無料の PDF冊子 (初心者向けの資産形成法、iDeCoの使い方等)
- 有料相談の「前」に → 体験無料相談
- 有料の階段を登るときのエネルギーを最小限にする

■ 階段を登った人を「いい意味で驚かせる」

- 無料だからといって妥協しない
- 払った金額の倍以上の価値を提供する → 次の階段への布石となる

本日のまとめ

1. インターネットはあくまでツール。読者と「対話」を楽しもう。
 - インターネットには事務所の外と中がある
 - HP・ブログは外への露出→メルマガで中の人と信頼を深めていく戦略が有効
 - 専門家こそ分かりやすく伝えよう
2. 無理なく価値の階段を登ってもらおう
 - 「与える」ことで、相手が階段を登りたくなる仕組みを考えよう
3. 相手が受け取る価値こそが信頼を生み出すメインエンジン
 - あなたが価値を提供する（できる）相手、理想の顧客は誰ですか？
 - その顧客が登るべき理想の階段は？