

SERVICE WHITEPAPER / 2026

士業・専門サービス向け

# 専門性が伝わる YouTube/SNS 信頼形成チェックリスト

相談前の不安を減らし、問い合わせにつなげる導線設計

改訂版 2026.09.12 | 30日実行例・記入シートを収録

BEHEALTHY INC. / YouTube × VSEO × Trust Design  
01 / 27

## VIEWER JOURNEY

- |    |                         |      |
|----|-------------------------|------|
| 01 | Shorts / Reels / TikTok | 入口   |
| 02 | YouTube 長尺              | 理解   |
| 03 | Instagram / X           | 継続接触 |
| 04 | 記事 / HP                 | 比較   |
| 05 | FAQ / 資料DL              | 不安解消 |
| 06 | 初回相談・問い合わせ              |      |

# 士業・専門サービスのSNSは、バズるためではなく「相談前の不安」を減らすために設計する

弁護士・税理士・社労士・行政書士・司法書士・会計事務所・コンサルティング会社・FPなどの専門サービスでは、問い合わせ前に大きな心理的ハードルがあります。見込み客は、いきなり相談したいわけではなく、HP・検索・記事・SNS・YouTube・口コミ・紹介情報を行き来しながら、相談すべきかを判断しています。

|                                                                       |                                                                               |                                                                          |                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>ANXIETY 01</div> <div>この内容を相談してよいのか</div> <div>テーマの適合性が不明。</div> | <div>ANXIETY 02</div> <div>自社の事情を理解してもらえるか</div> <div>業界・規模・状況の合致が見えない。</div> | <div>ANXIETY 03</div> <div>料金はいくらかかるのか</div> <div>費用構造が不透明で踏み込めない。</div> | <div>ANXIETY 04 / 05</div> <div>強く営業されないか/<br/>他の専門家と何を比べるか</div> <div>判断基準と比較軸が見つからない。</div> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

SHIFT IN PERSPECTIVE



# 専門性はある。けれど、問い合わせ前にその価値が伝わりきっていない



CHALLENGES OBSERVED

Web経由の問い合わせで、こうした課題が起こりがちです。

|                         |                              |                               |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 01<br>初回相談の前提理解が浅い      | 02<br>料金だけを聞かれて終わる           | 03<br>本来得意ではない相談も来てしまう        |
| 04<br>専門性より価格や知名度で比較される | 05<br>SNSで何を出せば相談につながるかわからない | 06<br>YouTube・短尺を始めるべきか判断できない |

→ 見るべきは、フォロワー数や再生数ではなく、**相談前の不安にYouTube/SNS/記事/HP/FAQ/資料DLが一貫して答えられているか**です。

CONCLUSION

専門性は、問い合わせ後ではなく「問い合わせ前」に伝わっている必要がある

WHAT PROSPECTS VERIFY BEFORE CONTACT

専門サービスの価値は、相談してもらえれば伝わることが多い。しかし問い合わせ前の段階で、見込み客はすでに多くを確認しています。

- 01 このテーマは相談してよいのか
- 02 自社の業界・状況を理解してくれそうか
- 03 料金はどう決まるのか
- 04 初回相談では何を聞かれるのか
- 05 契約しなければいけない雰囲気にならないか
- 06 他社と比べる時、何を見るべきか

BEHEALTHY'S CONCLUSION

YouTube/SNSの役割は、専門知識を一方向的に発信することだけではない。

相談前に残りやすい不安を減らし、専門家としての判断基準・進め方を見せること。

専門性は、問い合わせ後に説明するものではなく、問い合わせ前から伝わるよう設計する必要があります。

# 見込み客は、相談前に6つの不安を確認している

制度解説やノウハウだけを増やしても、相談前の不安は残ります。問い合わせにつなげるためには、見込み客が抱える不安から逆算して、YouTube/SNS/記事/HPを設計する必要があります。

## 01 RELEVANCE

### この専門家に相談してよい領域か

対応領域・非対応領域、得意な状況を明示できているか。

## 02 UNDERSTANDING

### 自社・自分の状況を理解してもらえそうか

業界・規模・フェーズに沿った話ができるか。

## 03 CONFIDENTIALITY

### 守秘義務・センシティブな相談を任せられるか

情報の扱い、配慮ある語り口が伝わっているか。

## 04 PRICING & FLOW

### 料金・契約・進め方に納得できるか

費用が変わる理由・初回相談の流れを示せているか。

## 05 COMPARISON

### 他の専門家と何を比較すればよいか

価格以外の判断軸、選び方の基準を渡せているか。

## 06 NO PRESSURE

### 初回相談後に強く営業されないか

無理に勧めない姿勢が事前に伝わっているか。

**CORE FRAME** この6つに沿ってYouTube/SNS/記事/HPを整理できると、発信は単なる情報発信ではなく **相談前の信頼形成** になります。

# 見込み客は、見つけて、理解して、比較してから相談する

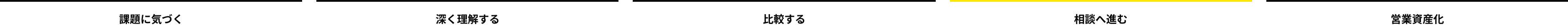
YouTube/SNS導線は、5つのステップで考えると整理しやすくなります。

5-STEP TRUST FUNNEL



RESULT

この5つがつながると、動画やSNSは単なる投稿ではなく、**問い合わせ前の信頼を作る営業資産**になります。



# 媒体を増やす前に、それぞれの役割を決める

すべての媒体で同じことを言うのではなく、検討段階に合わせて役割を分けることが重要です。

| MEDIA                                                                       | DISCOVER<br>入口 | UNDERSTAND<br>理解 | COMPARE<br>比較 | ACTION<br>行動 | REUSE<br>再利用 |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|---------------|--------------|--------------|
| Shorts / Reels / TikTok                                                     | ◎              | △                | —             | ○            | ○            |
| YouTube 長尺                                                                  | ○              | ◎                | ○             | ○            | ◎            |
| Instagram / X                                                               | ○              | ○                | △             | ○            | ○            |
| 記事 / HPコラム / FAQ                                                            | ○              | ○                | ◎             | ○            | ○            |
| ホワイトペーパー / 資料DL                                                             | △              | ○                | ◎             | ◎            | ◎            |
| HP / LP / 問い合わせフォーム                                                         | △              | ○                | ○             | ◎            | ○            |
| ◎ 中心的役割   ○ 補助的役割   △ 補完的   — 役割なし   ※ 検討段階に合わせて役割を分担することが、相談前の信頼形成につながります。 |                |                  |               |              |              |

01

BLOCKER #01

誰向けの専門家か分からない

広すぎる発信は、濃い見込み客に自分ごと化されにくい。

WHY IT GETS STUCK

「税務のことなら何でも」「労務相談に対応」「企業法務を支援」——間違いではないものの、初見の見込み客は**自分の状況に合う専門家かどうか**を判断しづらくなります。

見込み客は、自分の業界・立場・課題・検討段階に関係があると感じたときに、次の動画やプロフィールを見に行きます。



SELF-CHECK 自社で見るポイント

「誰向けの専門家か」が伝わっているか確認する

- ☐ プロフィールを見ただけで、**誰向け**の専門家か分かるか
- ☐ 投稿タイトルに、対象読者や課題が入っているか
- ☐ 対応できる相談と、対応できない相談が整理されているか
- ☐ 資格名だけでなく、**得意な状況や業界**が伝わるか

02

BLOCKER #02

判断基準が見えない

見込み客が知りたいのは知識量ではなく「どう判断する人なのか」。

KNOWLEDGE vs CRITERIA

制度解説やノウハウ解説は重要ですが、相談前の見込み客が確認したいのは知識量だけではありません。

どの順番で状況を整理するのか。何を重視するのか。どんなケースで相談すべきで、どんなケースではまだ相談しなくてもよいのか——こうした判断基準が見えると、見込み客は安心しやすくなります。

TYPE A

知識解説型

制度のしくみ、最新改正、用語の意味を網羅的に紹介。「博識さ」は伝わるが、相談すべきタイミングや次の一手は分かりにくい。

TYPE B RECOMMENDED

判断基準型

「どんな会社なら相談すべきか」「相談前に確認すべきこと」「専門家の整理する順番」を示す。相談後の体験が想像でき、信頼につながりやすい。

SELF-CHECK 自社で見るポイント

判断基準が伝わる発信になっているか

- ☐ 向いている/向かない条件を説明しているか
- ☐ 初回相談前に確認すべきことを出しているか
- ☐ 専門家としての考え方・整理の順番が見えるか
- ☐ 読者が次の判断をしやすい内容になっているか

03

BLOCKER #03

事例が抽象的すぎる

守秘義務に配慮しながらも、背景・論点・進め方は伝えられる。

CASE BREAKDOWN TEMPLATE

「対応しました」「支援しました」だけでは、見込み客が自分の状況に置き換えられません。守秘義務に配慮しつつ、次の4要素で抽象化することができます。

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| 背景  | どんな業界・規模・状況で起こりがちな相談か<br>顧客名や具体事情は出さず、典型像として描く |
| 論点  | どこで迷いやすく、どんな選択肢があるか<br>専門家が見ている判断軸を可視化する       |
| 進め方 | どの順番で整理し、どこまで関与するか<br>関与範囲と進行のリズムを示す           |
| 準備  | 相談前に何を整理しておくとしみやすいか<br>見込み客が次に動ける具体的アクション      |

匿名化だけで公開可能と決めず、許諾・契約・特定可能性を確認します。

SELF-CHECK 自社で見るポイント

守秘義務に配慮した事例化ができているか

- ☐ 事例が読者の状況に置き換えやすいか
- ☐ 守秘義務に配慮した表現になっているか
- ☐ 結果だけでなく、相談背景や進め方を説明しているか
- ☐ 相談前に準備すべき情報が分かるか

04

BLOCKER #04

料金と進め方が見えない

料金が不透明だと、相談前の心理的ハードルは上がる。

WHAT TO SHOW (WITHOUT FIXED PRICES)

案件の難易度・範囲・期間・関与頻度・緊急性で費用が変わるため、一律の金額は出しにくい。それでも、費用が変わる理由と初回相談の流れは事前に説明できます。

|                                                                             |                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <div>DISCLOSURE 01</div> <div>費用が変わる理由</div> <div>難易度・範囲・期間・関与頻度の軸を示す</div> | <div>DISCLOSURE 02</div> <div>初回相談の流れ</div> <div>何分・誰と・どこまで話すかを明示</div>    |
| <div>DISCLOSURE 03</div> <div>契約前に確認できる項目</div> <div>途中で中断・断りやすい設計か</div>   | <div>DISCLOSURE 04</div> <div>見積もりに必要な情報</div> <div>何を準備すれば即答できるかを案内</div> |

料金と進め方を見せることは、安売りではありません。自社に合う見込み客に来てもらうための導線設計です。

SELF-CHECK

自社で見るポイント

料金と進め方の不安に答えているか

- ☐ 費用が変わる理由を説明しているか
- ☐ 初回相談の流れが分かるか
- ☐ 契約前に確認できる項目があるか
- ☐ 見積もりに必要な情報が整理されているか

05

BLOCKER #05

短尺と長尺が繋がっていない

短尺は入口。深い納得はYouTube・記事・HPで受け止める。

SHORT-FORM IS AN ENTRY POINT

法務・税務・労務・許認可・資金繰り・相続・契約・組織課題は、個別事情で答えが変わるテーマ。短尺で強い結論だけを出すと誤解を生むこともあります。

短尺の役割は、「これは自分に関係がありそうだ」と気づいてもらい、長尺やHPへ進めることです。

CONNECTION FLOW



注意：専門サービスでは強すぎる断定や不安訴求は避けるべき場面があります。短尺は煽るためではなく、気づきを渡すために使います。

SELF-CHECK

自社で見るポイント

短尺と長尺が役割分担できているか

- ☐ 短尺から関連する長尺動画・記事へつながるか
- ☐ プロフィールに次の行動があるか
- ☐ HP側に同じテーマの受け皿があるか
- ☐ 短尺で言い切りすぎて誤解を招いていないか

06

BLOCKER #06

相談導線が弱い

関心を持った人が、次に何を見るべきか分からないと行動は止まる。

WHERE IT BREAKS

プロフィールに何を相談できる専門家か書かれていない。YouTube概要欄に関連ページがない。固定投稿が事務所紹介だけで止まっている。HPに着地しても、動画で話していたテーマの受け皿がない——この状態では関心はその場で止まります。

TOUCHPOINT PATH



SELF-CHECK 自社で見るポイント

関心から相談まで自然に進める導線か

- ☐ 固定投稿やプロフィールに相談領域があるか
- ☐ YouTube概要欄に関連ページや資料があるか
- ☐ FAQ・事例・料金・初回相談の流れへ進めるか
- ☐ 問い合わせ以外の中間CTAがあるか

# ノウハウだけでなく、**判断基準・事例・進め方**まで発信する

専門サービスの発信では、ノウハウ投稿だけが増えやすくなります。問い合わせ前の信頼形成には、4分類で発信テーマを設計します。

## CATEGORY 01

### 判断基準

01

何を基準に選ぶべきか。向いているケース・向かないケース・失敗しやすい条件を説明する。

**媒体例**：YouTube長尺 / 記事 / FAQ    **CTA例**：選び方ガイドDL

## CATEGORY 02

### 事例分解

02

守秘義務に配慮しながら、背景・論点・判断・進め方を抽象化して伝える。自分ごと化を促す材料に。

**媒体例**：YouTube / 記事 / 事例ページ    **CTA例**：同じテーマの相談例を見る

## CATEGORY 03

### 相談前準備

03

初回相談で聞かれること・必要資料・費用が変わる理由・契約までの流れを説明する。

**媒体例**：HP / FAQ / 資料DL    **CTA例**：初回相談の流れを確認する

## CATEGORY 04

### 人柄・姿勢

04

専門家として大事にしている考え方・説明の丁寧さ・無理に勧めない姿勢を伝える。

**媒体例**：YouTube / Instagram / X    **CTA例**：事務所の考え方を読む

# YouTubeは、専門家の判断基準と説明姿勢を見せる場所

士業・専門サービスのYouTubeは、広くバズることが目的ではありません。検討中の見込み客が深く確認したい内容に答えられることが重要です。

| RECOMMENDED  | 向いているテーマ         | AVOID | 避けたい使い方                   |
|--------------|------------------|-------|---------------------------|
| 01 TIMING    | 相談すべきタイミング       | ×     | 再生数最大化だけを目的にしたバズ狙い企画      |
| 02 SELECTION | 専門家を選ぶ基準         | ×     | 不安を煽る強い断定（「絶対に〇〇すべき」「危険」） |
| 03 PRICING   | 費用が変わる理由         | ×     | 制度解説の網羅だけで判断材料が渡されていない    |
| 04 INTAKE    | 初回相談で確認すること      | ×     | テーマが広すぎて、誰向けかが伝わらない       |
| 05 FIT       | 自社対応 vs 専門家依頼の判断 |       |                           |
| 06 PITFALLS  | よくある失敗・契約前確認     |       |                           |

KEY POINT      見込み客は、説明の順番、言葉の選び方、リスクへの向き合い方、無理に勧めない姿勢を見ています。これは 資格名や実績数だけでは伝わらない信頼材料 です。

# 短尺SNSは、専門課題に気づく入口として設計する

短尺は、専門性を深く説明する場所というより、課題に気づいてもらう入口に向いています。すべて説明しようとせず、長尺・記事・FAQ・資料DLへつなぎます。

RECOMMENDED

向いているテーマ

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 気づき | 放置するとトラブルになりやすいサイン          |
| 誤解  | よくある誤解（「これは大丈夫」「これは不要」の見直し） |
| 質問  | 専門家に聞くべき質問                  |
| 準備  | 相談前に準備しておくこと                |
| 導入  | 失敗しやすい進め方・初回相談でよく聞かれること     |

AVOID

避けたい使い方

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| × | 短尺だけで結論を断定（個別事情で答えが変わるテーマで誤解を生む） |
| × | 強い不安訴求・恐怖喚起で再生数を取りに行く            |
| × | 長尺・記事への導線がない単発投稿                 |
| × | 他事務所・他制度を批判する切り取り型               |

KEY POINT

短尺は煽るためではなく、「自分も確認した方がよさそうだ」と気づいてもらうために使います。深い解説は長尺・記事・FAQで受け止めます。

# 継続接触と比較検討の受け皿を分けて整える

Instagram / Xは継続接触、記事 / HP / FAQは比較検討の受け皿。役割を分けて整えると、SNSは単発投稿ではなく相談前の導線になります。

CONTINUOUS TOUCH

Instagram / X

継続接触に向いています。深い解説より、事務所の温度感・考え方・スタッフや専門家の人柄を継続的に伝える場所です。

向いているテーマ

- 事務所の考え方・大切にしている価値観
- セミナー告知・記事更新・動画案内
- よくある質問・短い気づき
- スタッフ・専門家の温度感

避けたい使い方

- ✕ 料金や事例を細かく載せて、SNS上だけで完結させようとする
- ✕ フォロワー数・いいね数を主目的にする

COMPARISON HUB

記事 / HP / FAQ

比較検討の受け皿。料金・流れ・事例・専門分野・よくある質問・初回相談の案内は、SNSで完結させずHP側に整理した方が確認しやすくなります。

向いているテーマ

- 料金が変わる理由・初回相談の流れ
- 事例・選び方の判断軸
- FAQ・対応領域 / 非対応領域
- 資料DL・チェックリスト

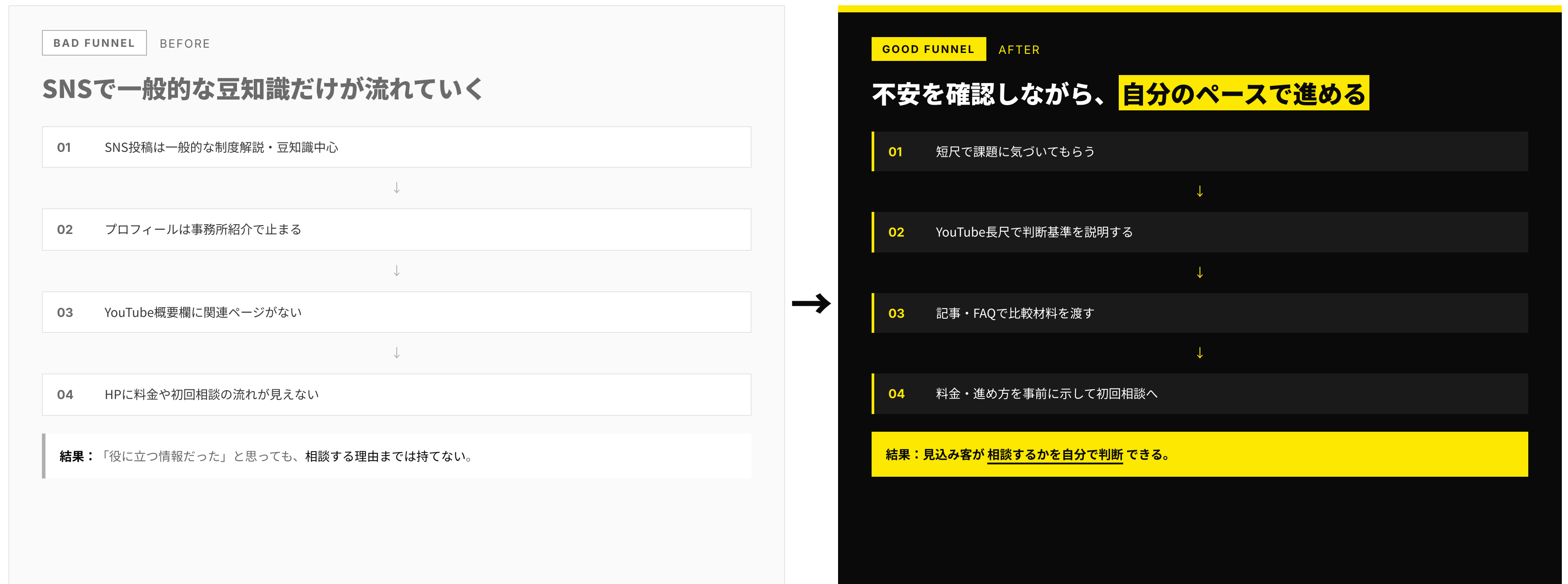
避けたい使い方

- ✕ 事務所紹介と資格名だけで終わり、判断材料がない
- ✕ 動画やSNSテーマの受け皿がHP側に存在しない

FLOW SNSで関心 → 記事・HPで比較 → 資料・FAQで不安を減らす → 初回相談へ **この流れがSNSを単発の投稿ではなく相談前の導線に変えます。**

# 同じ専門性でも、**見せ方と導線**で相談前の安心感が変わる

重要なのは、SNS上ですべてを完結させることなく、関心を持った人が次に見るべき情報へ迷わず進めることです。



# 自社のYouTube/SNS信頼形成導線を採点する

SCORING

0 未対応    1 一部対応    2 対応済み

| 01 対象と専門性          |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 誰向けの専門家が明記されている    |  | 0 / 1 / 2 |
| 対応領域と非対応領域が説明されている |  | 0 / 1 / 2 |
| 強みが資格名だけで終わっていない   |  | 0 / 1 / 2 |
| よくある相談テーマが整理されている  |  | 0 / 1 / 2 |
| 専門家としての考え方が見える     |  | 0 / 1 / 2 |

| 04 比較材料        |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 選び方を説明している     |  | 0 / 1 / 2 |
| 失敗例を出している      |  | 0 / 1 / 2 |
| 事例を抽象化して紹介している |  | 0 / 1 / 2 |
| 他社比較の軸を提示している  |  | 0 / 1 / 2 |
| 価格以外の判断軸がある    |  | 0 / 1 / 2 |

| 02 相談前不安        |  |           |
|-----------------|--|-----------|
| 料金が変わる理由を説明している |  | 0 / 1 / 2 |
| 初回相談の流れを説明している  |  | 0 / 1 / 2 |
| 必要資料を説明している     |  | 0 / 1 / 2 |
| 守秘性への配慮を示している   |  | 0 / 1 / 2 |
| 無理に契約させない姿勢が伝わる |  | 0 / 1 / 2 |

| 05 再利用             |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 営業前に送れる動画がある       |  | 0 / 1 / 2 |
| 紹介元に渡せる資料がある       |  | 0 / 1 / 2 |
| セミナー後に案内できる導線がある   |  | 0 / 1 / 2 |
| メールで再利用できるコンテンツがある |  | 0 / 1 / 2 |
| 問い合わせ内容を発信に反映している  |  | 0 / 1 / 2 |

| 03 媒体導線             |  |           |
|---------------------|--|-----------|
| 短尺から深い情報へつながっている    |  | 0 / 1 / 2 |
| YouTube概要欄に関連URLがある |  | 0 / 1 / 2 |
| プロフィールのCTAが明確である    |  | 0 / 1 / 2 |
| HPに受け皿記事がある         |  | 0 / 1 / 2 |
| FAQや資料DLがある         |  | 0 / 1 / 2 |

| 06 改善体制          |  |           |
|------------------|--|-----------|
| 月次で数値を見ている       |  | 0 / 1 / 2 |
| 問い合わせの質を確認している   |  | 0 / 1 / 2 |
| 投稿テーマを定期的に更新している |  | 0 / 1 / 2 |
| 媒体別KPIを分けている     |  | 0 / 1 / 2 |
| CTA改善を続けている      |  | 0 / 1 / 2 |

点数は自己点検の目安。リンク不備・説明の不一致・公開範囲の未確認を優先して修正します。

## 点検から企画・公開・改善までを決める

以下は編集上の実行例です。公開や相談獲得を30日で約束するものではありません。

### 1週目 | 点検する

対応分野・相談前の疑問・既存動画・案内先を整理。

成果物：優先して答える疑問を一つ選ぶ。

### 2週目 | 企画を決める

24ページの企画シートを記入し、出典と確認者を決める。

成果物：構成案と、案内ページに必要な情報。

### 3週目 | 制作・確認する

動画と事務所サイトの説明を揃え、実際にリンクを開く。

成果物：確認済み原稿・動画と公開条件の記録。

### 4週目 | 公開・記録する

公開条件を満たしたら配信し、取得できる数字を記録。

成果物：26ページの改善記録と次の修正案。

担当：\_\_\_\_\_ 確認者：\_\_\_\_\_ 初回見直し日：\_\_\_\_\_

リンク不備・説明の不一致・公開範囲の未確認は、合計点に関係なく先に対応します。

# 動画や投稿は、公開して終わりではなく、 相談前に使われて初めて営業資産になる



**KEY MESSAGE** 発信は、SNS上の反応を取るためだけのものではありません。**営業前・紹介前・セミナー後・メール・社内共有**で使われることで、初めて営業資産になります。

# 投稿制作だけでなく、導線と相談前不安まで見られるか

運用代行を見るときは、投稿本数や編集品質だけでなく、相談前の信頼形成を設計できるかを確認します。

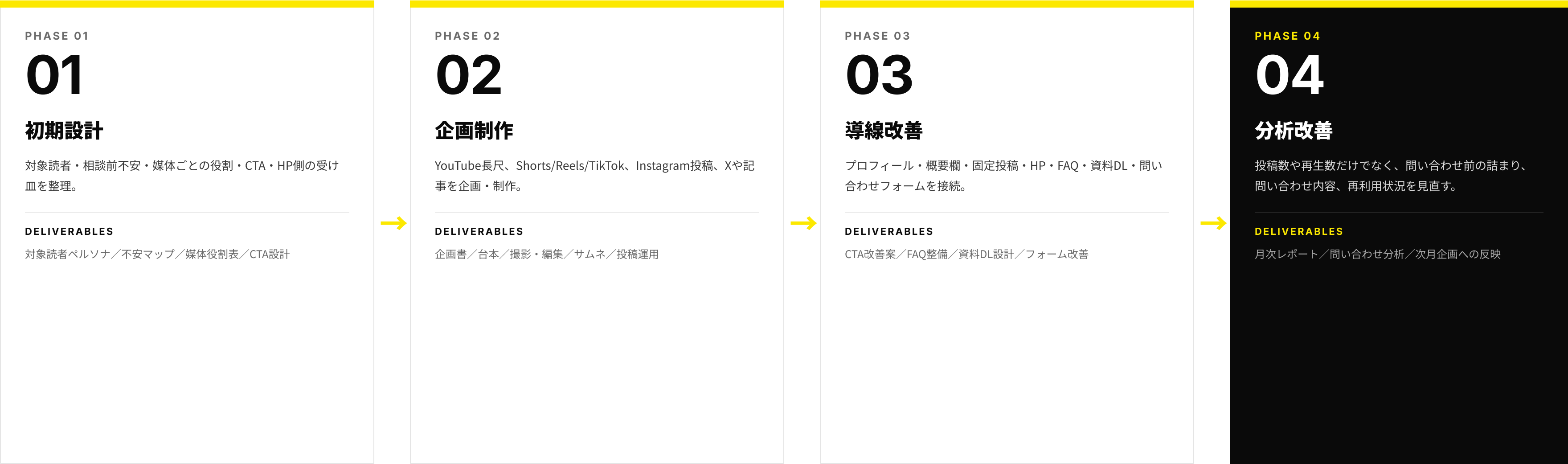
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                         |                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>Q. 01</div><div>POSITIONING</div></div> <div>誰向けの専門性として打ち出すか、一緒に整理できますか</div> <div>対象読者・対応領域・非対応領域を、外注先側からも提案できるか。</div>         | <div><div>Q. 02</div><div>CONFIDENTIALITY</div></div> <div>守秘義務に配慮した事例化の方法を提案できますか</div> <div>背景・論点・進め方を抽象化するノウハウを持っているか。</div>         | <div><div>Q. 03</div><div>FORMAT MIX</div></div> <div>YouTube長尺と短尺SNSの役割を分けて設計できますか</div> <div>媒体ごとの役割分担と接続の設計図を提示できるか。</div>   |
| <div><div>Q. 04</div><div>END-TO-END FUNNEL</div></div> <div>HP・FAQ・資料DL・相談フォームまで導線として見られますか</div> <div>投稿制作で終わらず、HP側の受け皿まで設計に含まれるか。</div> | <div><div>Q. 05</div><div>FEEDBACK LOOP</div></div> <div>問い合わせ内容を次月の企画に反映する運用になっていますか</div> <div>数値だけでなく、問い合わせの質まで企画にフィードバックできるか。</div> | <div><div>Q. 06</div><div>REUSE</div></div> <div>営業・紹介・セミナーで使える形に再利用できますか</div> <div>公開後の資産化（営業前送付・紹介資料・社内共有）まで視野に入っているか。</div> |

投稿代行ではなく、導線設計まで一緒に見られるパートナーを選びましょう。

# 投稿制作だけでなく、専門性が相談につながる導線として設計する

SNS・YouTubeを単なる投稿作業として見ません。専門性が伝わり、相談前の不安が減り、問い合わせや資料DLへ自然につながる導線として設計します。

SCOPE OF SUPPORT — 4-PHASE



専門サービスの価値は、強い言葉で煽るより、判断材料を丁寧に渡す方が伝わりやすくなります。

# 相談前の疑問を、動画一本の企画へ

まず対象と疑問を一つに絞り、専門家が確認できる企画を作ります。印刷・PDF注釈で記入できます。

企画名：\_\_\_\_\_ 作成者：\_\_\_\_\_ 作成日：\_\_\_\_\_

## 1 | 対象と対応範囲

誰の、どの悩みに対応するか。取扱分野・地域・対応できない範囲。

---

---

## 2 | 相談前に知りたい疑問

最初の一本で答える疑問を一つ。実際の質問は公開範囲を確認して使用。

---

---

## 3 | 伝える内容と根拠

結論・説明する3点・個別判断が必要な点・出典・確認日・確認担当。

---

---

---

## 4 | 構成と案内先

冒頭の疑問 → 説明 → 次の行動。案内ページの役割とURLを一つ決める。

---

---

---

顧客名を伏せるだけで公開可能とは判断しません。許諾・契約・特定可能性を確認します。

## 「初回相談の準備」を企画にする

書き方を示す架空の税理士事務所の例です。顧客実績・成果・個別の税務判断を示すものではありません。

### 対象と疑問

初めて税理士に相談する小規模法人の経営者。

疑問：「初回相談には何を用意すればよいか」。

対応地域・業務範囲は実際の事務所サイトに合わせる。

### 内容・根拠・確認者

相談内容のメモ、資料の事前確認、当日の流れを説明。

根拠：自事務所の初回相談案内と受付手順。

担当税理士が原稿・案内ページを照合し、確認日を記録。

### 話す順序

冒頭：資料が揃わないときの相談準備を説明する。

説明：①相談内容の整理 ②事前に確認する資料

③当日の流れと、その場で確認できる範囲。

締め：対応業務と初回相談の案内ページを紹介する。

### 案内ページと次の行動

初回相談案内ページに、対応業務・相談方法・費用の

確認方法・申込先を揃える。URLは実ページを記入。

必要資料・費用・対応条件は各事務所の実態に合わせる。

制度の結論や相談結果を約束しない。

実案件を題材にできない場合は、一般的な受付手順や、架空と明示した例から始められます。

# 説明の一致と、相談経路を確認する

確認できない項目は、対応する担当者と期限を決めます。実績値や個人情報は記入例に使いません。

## 公開前の確認

- ☐ 取扱分野・地域・相談方法が実態と一致
- ☐ 専門情報の出典・確認日・確認者を記録
- ☐ 顧客情報・画面の映り込み・公開範囲を確認
- ☐ 動画・概要欄・案内ページの説明が一致
- ☐ スマートフォンから案内先・申込先が開く

担当：\_\_\_\_\_ 対応期限：\_\_\_\_\_

## 公開後に分けて記録する数字

観測期間：\_\_\_\_\_ 取得日：\_\_\_\_\_

再生数／平均視聴時間：\_\_\_\_\_

識別用リンクからの訪問：\_\_\_\_\_

同じ経路からの相談申込：\_\_\_\_\_

取扱分野に合う相談数・判定基準：\_\_\_\_\_

比較対象の期間・条件：\_\_\_\_\_

## 次に変えること

動画テーマ・冒頭の説明・案内ページから選び、理由と担当を記入。

\_\_\_\_\_

視聴者とサイト訪問者を同じ人と推測して比率を作らず、取得できる範囲を記録します。

士業向け支援 <https://behealthy.co.jp/service/youtube/industry/professional/>

FREE DIAGNOSIS

# 自社のYouTube/SNS導線を一度、診断してみませんか

専門性はあるのに、問い合わせ前に伝わっていない。SNSやYouTubeをやるべきだとは感じているが、何を発信すれば相談につながるのか分からない。HP・記事・FAQ・資料DL・初回相談の流れが分断されている——その状態で投稿だけを増やしても、相談前の不安は残ります。

WHAT WE'LL DISCUSS

|                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| 相談前不安にどの媒体が答えるべきか | YouTube長尺・短尺・記事・HPの役割分担 |
| 守秘義務に配慮した事例・テーマ設計 | 問い合わせ前の詰まりと改善優先度        |

CALL TO ACTION

YouTube/SNS  
導線の  
無料診断はこちら

SCOPE OF DIAGNOSIS

専門性・信頼形成・相談前不安・問い合わせ導線の4視点で、現状の発信を整理します。

CONTACT FORM  
behealthy.co.jp/counseling/ →

SERVICE

株式会社BEHEALTHY  
YouTube × VSEO × Trust Design