

# 製造業で無料ブログから 7000 万円の 受注を獲得した方法

有限会社 ダンクユー 代表取締役 保科俊一氏

< 解説編 >

書き起こし

## ◆ 著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇ レポートの著作権は、「稼ぐ社長のインターネット集客実践会」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

## ◆ 使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と稼ぐ社長のインターネット集客実践会(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的) 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止) 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償) 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとします。

第4条(その他) 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

今日は、製造業で無料ブログから7000万円の受注を獲得した方法、保科さんの事例について解説していきたいと思います。

保科さんの事例を見ていただいたと思いますが、非常に大きな成果を出されています。

無料ブログという、誰でも使えるツールを使って大きな集客に繋がっているということで

動画の中でも解説いただきましたが、またポイントをまとめて解説していきたいと思います。

今回の保科さんの成功のポイントは、商品を絶対に売らないということです。

この言葉が非常に印象に残りました。保科さんのポリシーとして、美容室を長年にわたって経営されていた影響もあると思いますが、商品をお客さんに無理に売り込んで無理に買ってもらうというスタイルではないということです。

これをやってしまうと、お客さんが嫌な思いをしてしまいます。良いと言うお客さんもいますが、やはり嫌な思いをしてしまうお客さんも一部発生するというので、保科さんのポリシーとしては絶対に商品を売らないというスタンスです。

このスタンスを貫いた上でのブログの集客の仕組みを作っていくということです。

こういった、スタンスをどういう風に持つかというのは非常に大事な形なので、

自分の価値観を明確にすることが大事です。

保科さんの場合は、商品を絶対に売らないというポリシーのもと、行動しているという形です。

その結果、保科さんは街のビジネスモデルを作るということ、積極的に訪問営業とか個別営業みたいな感じで営業で売り込む、というスタイルではなくて、町のビジネスモデルとして、お客さんのほうから声をかける、お客さんのほうから買いたいと言ってくれる、そんなビジネスモデルを作ることには力を注いで、作り上げたということです。

保科さんのビジネスモデルを紹介したいと思います。

まず基本的にはブログからの集客です。ブログに記事を書いてお問い合わせをいただくという形です。そして、そこから商談です。

保科さんが扱っているのはオリジナルシャンプーの受注製造なので、法人さんが対象になります。まずは商談という形でお話をして、やることが決定したら打ち合わせ、最終的に商品を納品するという流れになっています。

どのようにネットから集客しているのかということ詳しく解説していきます。

この商品・営業・集客という枠組みに沿って解説していきたいと思います。

まず商品ですが、保科さんの商品は、美容院向けのオリジナルシャンプーの製造ということをやっています。美容院さんでオリジナルのシャンプーをお客さん向けに販売したいという会社さん向けにオリジナルシャンプーを受注して、生産しているというビジネスモデルです。

小ロットからの受注生産で、単価は30万程度から大きくなってくると数百万とか、数千万という規模にもなってくるのですが、まずは小さい規模で作っていくということができるという強みがあります。

現状、年商は1億円くらいの売り上げを、ブログだけで受注を取っているということです。

営業マンを抱えてではなくて、ブログからの集客だけでやっていて、社長の保科さん1人で回しているという形です。こういったビジネスモデルが出来上がっているということです。

商品のターゲットは、コアコンセプトというところが非常に大事になってきます。

ターゲットは、もともとは美容院向け、友人の美容室にお話を持って行って、やってあげたというきっかけでした。

美容院だけでなく美容院向けの卸の会社からの受注や問い合わせがあったり、海外の会社からも問い合わせを受けて、海外の会社向けの商品を製造していたりしています。

こういった、美容業界にかかわるオリジナルシャンプーを作りたいと、メーカーさんや美容院向けにビジネスをやっているということです。

現在は美容室だけでなく、ペットショップ向けにもオリジナルシャンプーの製造を行っているということで、ペット業界からも問い合わせがくるようになってペットショップ独自のシャンプーを作りたいというところからの受注を受けて、問い合わせもどんどん増えているということです。

自社の強みは何かを明確にするのが非常に大事です。

保科さんの場合は、同じ品質で同じ価格のオリジナルシャンプーが他社では作れないということ、同業他社と比べても同じ品質のものを作ろうと思っても、同じコストではできないというところが強みです。あとは、小ロットから作れるというところも強みです。

やはり、こういったオリジナルシャンプーを作りたいという方は、いきなり大きなロットで作ってしまうと、在庫をたくさん抱えないといけないので非常にリスクが高くなってしまいます。

なのでまずは、商品単価は高いかもしれないけど小さいロットから作って、過剰な在庫を抱えないで済むように作って行って、ある程度販売が見込めてくると大きなロットで製造していくという形です。

あと、こだわりのある高級品を作ることができるというところですが。量産の商品をつくるのではなくて、保科さんのところに来られるお客さんが自社のこだわりを持っている会社や業者が多いので、こだわりを持った商品を作ることができるというところも強みです。

商品のバックエンドというところですが、オリジナルシャンプーの製造なので、1度受注をして作ってしまうと、あとは商品が売れていけばリピートで受注がきます。

リピートで商品がくることもありますし、他のシャンプー以外の商品、化粧品などの受注の問い合わせがきたりもしますので複数のオリジナル商品を受注して製造することができるということで、複数の受注に繋がることが多いです。

そういった意味で、リピート専門でビジネスモデルが構築されているという形です。

そして集客ですが、今インターネットからの問い合わせがほぼ100%になっているとお話しされていました。

過去にファックスDMやテレアポは失敗したというところですが。反応はあったけどそこからの成約に繋がらなかったとありました。

これはよく聞くのですが、ファックス DM やテレアポが駄目というわけではないですし、そこで十分反応を取っているビジネスモデルをやっている方もいらっしゃいます。

保科さんの場合はインターネットのほうが自分のスタイルに合っていたということです。

ファックスやテレアポでアポイントを取っても、お客さんからの問い合わせとして、とりあえず問い合わせをしてみようという、本気度が足りないお客さんの問い合わせがひっかかってきて、結局成約に繋がらなかったということです。

ネット集客を使うことによって本気の方が問い合わせをくれるようになったという形です。

自分たちのメッセージをブログに書いておくことによってそれに共感してくれた人がくるので、ひやかしもありますが、それ以上に本気で頼みたいという人が来られるようになったということが大きな違いを生み出しています。

ブログからの集客なので、攻めの営業というよりは待ちの営業です。調べてきたお客さんから問い合わせがくるという形です。待ちの営業なんですけど、共感してくれた人、欲しい人に欲しい商品・サービスを提供するという流れができました。

保科さんのポリシーとしても、もともと広告をしない美容室ということで運営されていたので、基本的にはお客さんが欲しくなるような仕組み、仕掛けを作っていくというのが得意なスタイルであったということです。

ブログ集客の具体的な方法は、これからブログ集客される方にもすごく参考になると思いますが、当初は3か月で100記事書くのを目標にして記事を書きだしました。

ブログの記事を書くときに、100記事というのは1つの目安になります。多くの方がただやみくもにブログを書いています。この100記事も、ただやみくもに自分の日常を書くだけではあまり意味がありません。

どこでご飯を食べた、とかではなくて専門性のある記事を100記事書くということが大事です。

保科さんもオリジナルシャンプーの製造ということの専門性に特化した記事を100記事書くことにしました。実際に2か月で60記事書いて、そこから問い合わせが結構来るようになり、そのあとはあまり更新はしていませんが、ニッチなキーワードなので、そこから問い合わせが来るようになりました。

今では月10件程度の問い合わせが来るようになっています。

記事を書いたことでブログへのアクセスが増えたということです。アクセス数は保科さん自身はあまり気にしていないとおっしゃっています。こういったニッチなビジネス、オリジナルシャンプーの製造ということで、例えば何万人もの問い合わせが来るとか何万人もが欲しいと思っているビジネスモデルではないです。

ある程度、専門性の高い業者さんとか美容室さんが対象になりますので、それほどたくさんのアクセスは来ないのですが、来た1件の問い合わせにしっかりフォローしてあげることが非常に大事です。

単価が高いですし、最終的な利益、ライフタイムバリューといいます。最終的にリピートをしてくれれば大きな利益が見込めますので、何百件も問い合わせをもらう必要はありません。



まずは少ない数でも来た問い合わせに対してしっかりと対応していくということを意識されています。

集客の成功のポイントは、ニッチキーワードでも、商品単価が高ければブログだけで十分集客ができるということです。

ニッチなキーワードでビジネスされている方、商品がそんなに需要が大きいわけではないという方、また法人向けでマニアックな商品の場合も、逆にそういう商品だからこそ、ブログできちんと記事を書くだけでアクセスが集まってきたりします。

アクセスの数は、何万アクセスとかが集まるわけではないですが、月に数十アクセスとか数百アクセスとか、そのくらいかもしれないですが、その商品・サービスを探している人が来てくれれば、十分に商談に繋がっていくというビジネスモデルを構築していくことができます。

商品単価は、安いとなかなか厳しいですが、高くて先ほど言った LTV、将来的に使ってくれる取引価格が大きいのであれば十分ビジネスとして成り立っているということです。

これは結構大事なポイントなので覚えておいてください。

自分がやっているビジネスが、なかなかニッチだと思って、集客が難しいとあきらめるのではなくて、逆にそういうビジネスだからこそチャンスがあるということをぜひ知っておいていただけたらと思います。

今度は営業に関してですが、ブログ記事 100 記事を書いたということですが、こういった内容のことを書いていったかということですが、

ブログで 1 番みられているところは、保科さんの場合は料金体系と成功事例です。

料金、価格がどれくらいなのかと、実際にオリジナルシャンプーを作った方が良かったのか悪かったのかという感想や、どんなものができたのかという成功事例です。

これは、やはりお客さんとしてはすごく気になるところです。お客さんの声をブログにアップすることは非常におすすめです。やはり気になるところなので、成功事例はたくさん載せていただけたらと思います。数が結構大事です。

あと商品の開発秘話です。なぜこの商品を作ったのか、何でそういうことをやっているのかを書いたりとか、自分のストーリー、自分がなぜこのような商売・ビジネスをやっているのかを書いていくということ。ここで大事なのは共感を取ることです。

人は売り込まれるのが好きではありません。ただ、商品が買いたくないわけではなく、商品をしっかり扱っている専門の方から買いたいと思います。

人の脳が反応する部分は、思いや感情の部分です。人は感情で物を買いますので、その人のストーリーや生き立ち、商品がどういう成り立ちで出来てきたのかを話すことによって、抵抗なくセールスの言葉を聞くことができます。

セールスされていると思わずに聞くことができますので、開発秘話や自分のストーリーを書いていくのが非常に大事です。

作りこまずに売るための秘訣でもあります。保科さんもそういった記事を書いていました。

保科さんの場合は1つの記事を10分割してかいていました。100記事書くとなると、書くネタをどうしよう、となかなか大変だったりします。ブログとかを書いたことがない人は、1つの内容をたくさんの量で書いてしまって1つの記事として載せてしまうことがあります。

それはもちろん大事ですが、記事を単純に増やすということで、しっかり書いた自分のストーリーとかを小分けにして、分割して、記事をより膨らませて書いていくと

比較的、記事をたくさん書きやすいということです。

1つのことを1つの記事で伝えるということで、1つの記事の中に言いたいことを3つも4つも書くのではなくて、1つのメッセージだけ伝えるということが大事です。

あとは物語風に書いて、続編として書いていくということ。自分の物語、商品の物語を書いていって次に続くという風書いていくと、自分も書くのが楽しくなって記事数も増えていきます。

ブログを書いていると、書くのが苦痛だという人が結構いますが、物語風に書いていくということが、楽しく書く1つのポイントだと思います。

あとブログで大切なのが問い合わせのもらい方です。基本的には問い合わせはブログ内でフォームと電話番号で両方から問い合わせをもらうようにしています。

電話番号を載せるので、電話での問い合わせもありますが、やはり多いのは問い合わせフォームからです。

フォームは簡単に作れます。この IMPA の中でも紹介していますが、オレンジフォームというフォームを使えばだれでも簡単にブログ内にフォームを設置することができるので、そこから問い合わせをもらうようにすると、ブログからの問い合わせがもらえるようになります。

ブログの問い合わせをもらったら、商談になります。

商談をするときも、問い合わせをしてくれるということは、自分たちに関心を持ってくれているということです。

関心を持ってきている人との商談は非常に楽です。関心のない人に無理に興味をもってもらってからやろうとするとなかなか大変だったりしますが、

すでに自分たちブログを読んでくれて、内容を知ったうえで問い合わせをしてくれていますので、営業がやりやすくなります。

営業の心構えとして保科さんが言っていたのは、お客さんは売られるのが嫌いだということ、売られるのってあまり気持ちいいものではないですので、売るということは基本的にはしません。

売らないのにどうやって売り上げが立つのかは、さっきも言ったように、どうしてこれを作ったのか、とか自分のストーリーを伝える、思いを伝えるということです。

お客さんに営業するのではなくて、友達に勧める感じで聞いてみます。

ブログの記事も、売り込みだと思ってしまう人が結構います。そうではなくて、友達に勧めるように記事を書いていくこと、基本的には困りごとを解決してあげるというスタンスで記事を作っていくということです。

営業の時もそういったスタンスで話をしていきます。お客さんの話を聞いて、お客さんの真意を汲み取ります。

保科さんの商談は、最初は電話のカウンセリングみたいに、相手の悩み事を聞いてあげてそれを自社で解決できるかどうかを提案していくという形です。

もしそれで商品が売れないとき、自分の提供しているサービスの価値を見直すということです。

伝え方の問題もあるのですが、伝え方以上に自分が提供している商品・サービスに、提供できる価値があるのかを見直していくというのが保科さんのスタンスです。

ブログ集客の結果、保科さんの現状としては集客で困ることがなくなり、12件くらいの案件が同時進行しているとおっしゃっていました。ブログから常に一定の問い合わせが来るので特に困ることはないし、リピーターさんも常に発生しているので収益も上がってくるという形です。

あとは複数の商品の製造依頼が来たりもして、関係性をしっかり作ってますので、お客さんの困りごとを解決するというスタンスでやっていて、ファンになってくれて、そこからリピートが生まれてくるということです。

まとめですが、保科さんの大事な成功のポイントは先ほど冒頭でも言いましたが、商品を絶対に売らないということです。これを営業のスタンスとして自分の中に持っているということが大事です。

では売らないのであれば、どういことをすれば逆にお客さんが買ってくれるのかということ  
を考えることが非常に大事です。

多くの方が、売り込みしないといけないと思込んでいますが、売り込みをしなくても売れま  
す。では売り込みしないで売れる方法はということかをしっかり考えていくのが大事です。

その1つが、自分のストーリーや開発秘話、自分の思いを語るというところでは。

これは言葉で言うだけではなくて、ブログにもしっかり書いていく、実際に成果があった人の  
成功事例を載せていく、そして問い合わせができる仕組みができていると自然と問い合わせが  
来るという流れができます。

ぜひ、ブログにチャレンジして集客に繋げていただけたらと思います。

まずは3か月で100記事書くというのを目標にしまして、ご自身のキーワードに専門性を出  
して書いていくと効率よく集客ができるのではないかと思います。

