

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

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する。

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。

坂本：こんにちは坂本です。

岡：こんにちは。

保科：こんにちは。

坂本：今回は稼ぐ社長の集客実践会という形で、今日ゲストに来ていただいているのは有限会社ランクユーの保科シュンイチさんにお越しいただいております、よろしくお願いします。

岡：よろしくお願いします。

坂本：保科さんは美容室を27年くらい経営されていて、その傍ら今はオリジナルシャンプーのプロデュースをされていてすごく大きな成果を出されているということで、基本的には集客もせずにお客さまを集める。「ネットの集客も得意ではない」とおっしゃられていますが、ブログだけ使って法人向けのお客さん、BtoBのお客さんを取っているということで、どういうふうにしてブログを使って法人向けのお客さんを取っているか、そんなところを含めて、あと27年間続いている美容室で培った集客の秘訣をしっかりと話聞けたらと思いますので、よろしくお願いします。

保科：よろしくお願いします。

坂本：まず簡単に今どういうビジネスをされているか、簡単に自己紹介をお願いします。

保科：27年間美容室をしっかりと経営している感じです。そこはそこで途中でオリジナルシャンプーがどうしてもつくりたくなかった。いろんなところで苦労はしましたが、いいご縁がありまして10年前くらいに待望のオリジナルシャンプーができました。それを店内で販売したところ非常によい効果がありましたので、ネットの通販でも展開しようとなっていました。その中において、しばらくすると知り合いの美容室さんから「つくったんだって？」と相談があって「俺のところもつくってよ」と。僕のところは成功したけど、あなたのところも成功するとは限らないからと断ったんです。でも「いいよ、

責任とらなくても。その代わりセミナーとかをやってよ」というお話があったのでやってみた。そうしたらみるみる、8倍くらい売れちゃった。

坂本：そのオリジナルシャンプーが？

保科：先方につくったやつ。

坂本：すごいですね。

保科：全然そういう店販をやったことのない美容室だったのがウハウハになっちゃったんです。そうしたらトリートメントつくる、あれつくる、これつくと来た。僕に頼めば絶対に成功するというカリスマ的になっちゃったんです。1社だけたまたま僕の知り合いで美容室やっている、埼玉でやられていてエリアが競合しないからいいと思ってやったんです。成功したと。ということは他に行っても美容室さんはこういうことを望んでいる人が多いのではないかと。うちの美容室でもほしいと思っていたので、そういった向けに授業をやろうかなと思って始めた。プロデュース業ですね。

坂本：最初は自分のところでオリジナルのシャンプーをつくって、それを友人から依頼があつてつくって、それが売れたので他にもつくってほしい人いるだろうということでプロデュース業をスタート？

保科：他では売れないだろうと。僕はその前にもサプリメントとかをテンパンをするトレーニングがあつたので、うちの店は売れるなというのはあつたんです。

坂本：テンパンというのはお店で販売する接客の技術みたいな感じですかね。

保科：それがないところでは難しいかと思ったら、オリジナルシャンプーという得意なあれが出たということで、プロデュースもできるかもしれない。

坂本：というのがスタートだったんですかね。わかりました。そういったオリジナルシヤンプーは他の方にもというときに、それはいきなり売れていった？受注がすぐに入ってきたんですか？

保科：最初は f c 2 ブログでやって、ホームページも素人の毛の生えた面白くないような、とりあえず出しとけみたいなもの。半年に 1、2 件電話がなるくらい。1 年に 1 社 2 社と増えていく感じで、3 社くらい、そんな感じでした。

坂本：最初はあまり反響もなかったんですね。それはどこかのタイミングで途中から伸びてきた？

保科：それは BCU さんにご縁をいただいて、美容室だけの営業ではなく 3 本の矢を確立したいなど。美容室の経営、通販、プロデュース、この 3 本の矢で企業の収益が出るようにしたいと思い BCU さんで学びました。

坂本：BCU というのが私たちがやっていたビジネスなんですけど、そこで保科さんも頑張られてネットの集客の方法を学んだと。

保科：まったく素人でわからない、職人かたぎで来ていたので。

坂本：それまではブログもスタッフの人がやっていて、自分でつくったりとかは？

保科：ホームページいまだにつくれません。更新もできません。今つくっているホームページもブログ形式だからブログを書くことはしましたけれど、コンテンツがどうたらとかいまだに。文字化けしても直せない。

坂本：すごいなあ。そういう状況の中で具体的にどういう結果が今出ているのか教えてもらいたいと思います。

(音楽) 00:07:05

坂本：売上やどれくらい受注につながったのか教えてください。

保科：今現在でクライアントさんが 55 社。

坂本：これは全部ネット経由なんですか？

保科：一部を除いて。

坂本：2 社さんが知り合い。一番最初にスカウトした 1 社さんは完全に知り合いです。

保科：お友達？

坂本：はい。あとは他所でセミナーをやっていたり同業で「こんなことやってたっけ？」という感じで来た人。あとは全部お問い合わせ。

坂本：53 社は全部ブログ経由でお問い合わせが来たと？

保科：そうです

坂本：そこから売上はどれくらいにつながっていますか？

保科：今期の 12 月までに目標としていた 1 億円は超えるところまで来ています。今現在 8500、600 です。

坂本：順調に売上も増えてっっていると？

保科：初年度 120 万くらいでした。

坂本：全然あれだったんですね。それが今は何年目ですか？

保科：8期かな。

坂本：8年9年くらいですね。

保科：BCU？

坂本：BCUは多分4、5年前だと思います。4、5年前に120万から？

保科：120万から月商100、200になったのはその頃ですね。

坂本：年間で1000万くらい。

保科：1000万超えたのはそれくらい。

坂本：すごい。そこから徐々に積み上がってきて？

保科：そうですね。

坂本：オリジナルシャンプーの製造だとなくなったらまた追加で注文みたいな形で？

保科：基本的に特異性があるんです。つくったものが他所に浮気しない。僕が開発して私がレシピを持っているので。

坂本：他では同じものがなかなかつくれない？

保科：つくれないし、うちの強みというのは小ロットでつくっている。それと同じものを他に持って行くとうちと同じ条件ではつくれない。その質のものがつくれないと思います。

坂本：そういう形で大きく売上や受注、する会社が増えてきているところですが、全体的に基本的には集客の経路は主にネット経由がすべて？

保科：すべてですね。勉強のかたわら心が動いたこともありますが、結果的には動かない。問題になることが山のごとで、それが自分に合っているなど。

坂本：ちなみにどういことを試されました？

保科：ファックスユー。

坂本：よくありますね。

保科：業界紙みたいな形のときに「こういうものをやっています」ということもやりましたし、あとはテレマーク、ポイントと。

坂本：反応がありそうな気もしますが、あまりそんなに？

保科：反応率も期待するほどなくて、まず反応があっても成約が僕の記憶ではゼロ。

坂本：こちらから案内したものに関しては？へえ。

保科：ということは無駄な経費と労力はしないほうがいいな。

坂本：じゃあネットのブログからの問い合わせが一番成約につながる？

保科：つながる。お問い合わせでも来ますけど、その中でも話したりメールの内容を見ていると、この人本気でやりたいんだという住み分けができてくるので。サンプル作成まで至らずに住み分けができるのが1つ。

坂本：向こうから問い合わせをもらうのは強いですね。

保科：オリジナルのものを少しでもつくりたいと思う人は行動に出ますよね？そこでヒットするのでそれを持っていない人に「いかがですか？」と言っても成約しないことがわかった。だからビジネスによっては責めるビジネスと、それをしないほうがいいものを身を持って感じました。あと企業のタイプですよ。それがあるのかな。27年間社長をやっていますがここでようやくわかったかな。

坂本：仕向けるのが自分はそのなに向いているほうじゃないと？

保科：もともと美容室もうちは広告しない美容室。

坂本：全然やらない？

保科：やらなかった。スタッフから「ホットペッパーだけはやらせてくれ」と言われたから、「このメニューやりたいならいいよ」と出したりはします。それは任せきりで他はやらないです。

岡：やらずにどうやって？最初は。

保科：最初は紹介でした。その27年前に僕が開業したときはニューヨークからの帰りで周りからも「ちょっと違うんじゃないの」という感じで、店の近くのお客さんが来て、その仲間がより遠くからオオイキソや八王子のお客さんが来て、基本的に地元よりも何らかの交通機関を使って来てくれるお客さんが多かったお店でした。

坂本：すごい。昔から人が集まってきてくれる？

保科：知らずと。やらない。うちは美容室をやるときに2階でやっていたんです。でもシンプルにやりたいから看板もこうシンプルにやっていた。16年やったときに1階に店降りたんです。そうしたら近所の人「なんであなたの店は新規なのに雰囲気違うじゃない、お客さんいっぱいいるし」「うち16年やってますけど」「どこでやってたんですか？」と地元の方は全然知らなかった。

岡：知る人ぞ知るニューヨーク帰りのあれだったんですね。

保科：そこで長年アピールしない口コミが染み付いていたので、やってみたときに合わないんだなあ。ビジネスモデルもそれに適したものをつくっちゃったから。

坂本：一見押しが強そうに見えますが。

保科：意外と待つんですね。

坂本：理想的ですよ？

岡：羨ましいですね。

坂本：何もしなくて来るように。

岡：タイプはおっしゃるとおりですよ。

保科：やらないというのは自分はいけないのではないかと思って動くんですけど、動いたら無駄だった。ようやくわかった。

坂本：ファックスユーもテレアポも全部無駄に終わってしまったという。

保科：マックスディールは本当にストレスですよね。出すと10件くらい怒鳴ってきますからね。

坂本：クレームがけっこう来ますからね、あれはね。

保科：本当に来ますよね。悪いことしちゃったかなと。

坂本：けっこうすごいんです。

保科：「二度としてきたら訴えるぞ」みたいに。

坂本：僕もやったことありますが、けっこうクレームが来る。それをわかった上で送る形なんですけどね。

保科：この中で10件くらい来てお問い合わせをすると「ああ、出したっけ？」とすごく薄い。お返しのファックスが来ても「ああ出したな。お返ししたな。ところでいくら？」みたいな感じなんです。「いくら？」から入るんじゃない。「どういうものつくれるの？」じゃないと思いが違うんですね。

坂本：たしかにそういうところ違いますよね。

(音楽) 00:16:36

坂本：そういう中でネットで集客するのが合っていたのかと思いますが、これから具体的にどうやってインターネットを活用されているかさらに教えていただきたいと思います。今ネットでの集客は具体的にはブログからの集客が基本ですかね？

保科：そうです。それしかしていません。

坂本：今ご覧いただいているブログですけど。

保科：一番最初に売り上げ始めたレンジを見ていただくとわかりますが、そこから1カ月に30件ずつ。

坂本：2008年からですか？

保科：そこからですね僕が始めたのは。そこから毎日記事を書いていきました。今で見るとゼロの月もありますけどね。忙しくて書けない。

岡：2014年11月になっていますね。

坂本：そうですね。

保科：サボっているんです1年くらい。

岡：でも売上が上がっているところがすごいですね。

保科：たくさんネタはあるので記事は書きたい。もうちょっとホームページ見ただけで具体的にわかるような構成にしたいなと今年の始めに思ったけれど手がつけられていない。オファーの対応ばかりになっていて。

坂本：ちなみに今はこのブログからの問い合わせは月間何件くらい？

保科：平均月に10件くらいあると思います。

坂本：すごいですね、そんなに来るんですね。昔は更新されていたけど今は更新されていなくてそれくらい？

保科：わかったのが更新して新しい記事を見てくるのではなく、SEO でオリジナルのものがつくれるぞと探したときに、SEO の順位があれば問い合わせが来るということがわかった。だからサボっているわけではないですよ。まだ伝えたいことはあるんですけど、おかげさまで来ているので助かっています。そのうちこれがパチンと落ちちゃって痛い目を見たら困るので、もう少しやらなきゃいけないとは思っています。

坂本：こういうブログだけでも来る。なかなか皆さん多いのがホームページを業者さんに言って高いお金を払って依頼してつくって、SEO 対策もいっぱいお金払っているけど結局集客につながらなかつたりも多いと思います。

保科：SEO をお頼みしている費用はゼロ円です。

岡：すごいですね。

坂本：それだけで受注につながっている。

保科：これはアメブロさんの広告を外すお金だけです。

坂本：会費月 1000 円くらいの。

保科：あとは何にも取られていないです。

坂本：このブログはご自身でつくられた？

保科：これはこちらのご縁のマツバラさんという講師の方にトップページを直してもらいました。4 万円しました。

岡：いいですね。

坂本：トップとか構成はつくってもらって、あとはご自身で？

保科：その前にうちのスタッフがつくっていたので、「わっ」と言われました。

岡：なんじゃこりゃあと？

保科：「これで来るんだ」みたいな感じで。これをこういう。

坂本：メニューみたいに？

保科：つくってわかりやすくしなくちゃ。もうちょっとわかりやすくもできる。

岡：つくってからは全然変えていないんですか？

保科：デザインは変えていないですね。

坂本：それでずっと集客につながっているのはすごいですね。ちなみにこのブログはつくってからどれくらいで受注が来るようになりました？

保科：始める前は3、4件5件のクライアントさんで回していたんですが、やはり月に3社くらい成約ができた。3社に成約ができると大体100万くらい上がる。元のお客さんのリピートもあるので平均で毎月100万円超えになったのは、これにしてから2カ月くらいです。

坂本：そうなんですか、すごく早いですね。ブログは記事数を上げていくのがあると思いますけれど、2カ月で記事数はどれくらい書いたんですか？

保科：月30で3ヵ月で100はやろうと思っていました。そのときに決めたことはキーワードを全部タイトルにつけて、同じ続編みたいに物語風につくる。そうしたら自分のほうが楽しくなってきた、この辺で切って次号に続くとする相手はどう思うかな？と思いつつ続けられました。

坂本：ちなみにこの開発秘話のところを見るとその辺の、なぜ自分がこれをやっているのかもすごくない。

保科：シリーズ化にしました。

坂本：僕もさっき読ませていただきましたがすごく面白い。読み物的な感じでオリジナルシャンプーに興味のない僕でもすごいなと思って読んでしまいました。

保科：美容師さんでもシャンプーのノウハウはまず知らない。髪の毛をいじるプロでありながらシャンプーをどうつくるかはわからない。そういう人のために美容師さんにもわかる、興味を示してもらいたいということも最初はあったと思います。啓発というか。

坂本：こういうのを見ていると単に機械的にやっている人よりも親しみが湧いてきますよね。

保科：それは狙っていましたね。

坂本：ご自身のストーリーも、苦労された話も書かれていて親近感も湧く。ちなみにこのブログの一番見られているページはどの記事ですか？

保科：最終的に料金体制はチェックされます。あと成功事例です。「ほんまかいな」というのもいっぱいあるとは思いますがけれど。

坂本：成功事例もけっこうたくさん。

保科：ところがそこで終わっちゃっているんですね。55社あるけれど。

坂本：そうですね。今12社くらいなので。

保科：書ききれしていない。

坂本：このへんの成功事例はブログで強いんですね。皆さんそこを見たくになりますからね。こういうブログ見てどうですか？

岡：すごいですよ。またこのお写真が製造業みたいなイメージで、この思いがこの文章を見ると「こういう人がこうやってつくっているんだ」と思っていて、お会いしたらすごく素敵な人で。

保科：ギャップ。今日もクライアントさんとお会いして、びっくりされていた。

岡：この写真が効いている気がします。

保科：お店に帰ってきた、これは白衣とか使い捨てなので記念にお持ち帰りくださいと。

岡：その職人の思いみたいなものがすごく伝わるサイトですね。

保科：思いを伝えたい。

坂本：このシャンプーの製造ではどういう思いが？

保科：自分的にはシャンプーから入っていきました。今は化粧品でパックつくったり、ボディソープつくったり、いろんなものをつくっていますけれどシャンプーからスタートしている。そのときに「できれば自分の担当しているお客さんにはこういうシャンプー一つかってほしくないな」という思いから、どうせつくるなら最高級。自分のお客さま

じゃないところに他の人が手渡してくれる。ということはお孫さんみたいな人が使ってくれる、のでもいいんじゃないかなと思って。私から少し派生していいものを。

坂本：最初はいいものをつくりたい、でもそれだけだと伝わらないものがあったということなんですね。でもその思いを伝えているのが結局伝わっているのかな。

保科：近県の方はお会いしたりして伝えられますが、徳島や青森、沖縄とか。

坂本：そんなに遠方からも？

保科：1回もまだお会いしたことなくお取引させていただいている方も多いです。

坂本：電話とメールとかで？

保科：そのときも声のトーン、電話のカウンセリングというんですかね。お客さまに話す感じではなく友だちみたいな感覚で。そこまではいかないけど。

岡：遠いとね。

坂本：そこの問い合わせが来たところとも接点を大事に？

保科：これは職業柄美容師を27年の前からもう40年くらいやっていますので。

坂本：もう神様みたいなものですね。

保科：それは得意不得意ではなく身につちゃっている。だからさっきも「押しが強いのではないか？」と言われたとおりしゃべりはできるが営業はだめ。ピンポンなんてできない。押し付けが嫌です。

坂本：自分のお客さんにも押し付けたりは基本的にはしない？

保科：商品は売ったらだめというポリシーがあります。売れた、売れちゃった。「買ってください」とは一言も言いません。だから、セミナーで販売の仕方をやっても絶対に売らない。お客さんはセールされるのが一番嫌い。ただちょっと紹介させてね。どうしてこれをつくったかの理由、自分のストーリーをつくって紹介するだけで、そこでやめる。

坂本：最後に「買ってください」ということは無理には言わない？

保科：だからコンサルでクローキングが大事というけど、クローキングしちゃだめというのが僕の。

岡：シャンプーは売られるのは嫌ですよ。でも使っていていいなと思ったら自分で聞かし。

保科：興味持っている人は絶対聞きますもん。それをしてきたものに答える。

岡：そのほうがお客さんとしてはいいですもんね。

坂本：売らないと決めているのがすごいですね。つつい数字上げようと思うと売ろうというマインドが入ってしまう。女性の気持ちからいくと？

岡：おっしゃるとおりです。

保科：お客さまはもう帰りに買おうと決めている。次にしようと思う人は次に。

坂本：こちらが言わなくてもお客さまの中である程度決まっている？

保科：「どれにしようかな？サイズどれにしようかな？」という方向になってくるようにする。そういうふうには仕向けているのではなくて、こういうものを紹介した感じです。

岡：さっき思いを使えとおっしゃいましたが、そこがすごく響きますよね。

保科：新商品をつくとお客さまは今度は説明を聞かない。「どうせいいものつくったんでしょ、いいよ持って帰るから」それくらいのレベルです。そうすると美容室でも信頼関係があるので浮気がない。

岡：次もまたお願いします、となりますよね。

坂本：1つそこのお店のシャンプーを買ったら、次もここでという？

保科：それくらいの強いツールです。商品を買ってくださるお客さまはまず他に行かない。美容室のお客さんでもよく3回コンタクト取れ、帰ったらお礼のメールをしる、1ヵ月くらい経ったらもうそろそろ。あれはよくやるやつ。やったことあるんですけど、あればだめです。

坂本：そうなんですか？たまにありますよね。営業の基本みたいな感じで、そのあともコンタクトを取るといふもの。

保科：今度お客さんが来たらレジでお金を払うときに、今度また来るかは多分そこで決めているんです。

岡：それはありますね。「また来ます」と私言っちゃいます。

保科：そのときに次はあの人と来ようかなくらいのイメージ。女子会で使えそうかなとかイメージを膨らませてきます。そうじゃない人は淡々と帰る。そこに運営が来ても動かない。だから勝負は店内にいるときに80%くらい決まっている。

坂本：サービスを提供しているときが一番勝負？

保科：そうです。だからうちの美容室はオーバースタッフしないで、お客さんと十分時間を取る。だからしゃべる時間が多い。その代わり客単価は高いですけどそのぶん密です。伝える時間をいただいている。

坂本：伝えるというのは自分の価値観、どういう思いでやっているかとか？

保科：なんでここでやっているか、あそこで失敗したんだよねとか。面白おかしい話もします。

岡：あまり失敗がない感じで来ている感じは？

保科：僕ですか？ ミスター借金ですよ。

坂本：大成功者みたいな感じがね。

岡：いい感じできているような感じがあるのに。

坂本：そういう苦労していた時期もあるんですか？

保科：今でもこれだけ売上が上がっていますが、これはいいほうになっている。箱物をよくつくったんです。

坂本：箱物というと？

保科：美容室をつくる、レストランをつくったり。

坂本：店舗を増やしてという？

保科：岩盤浴つくったとか。

岡：いっぱいそういうのを手がけたんですね。

保科：美容と健康に関するものがいかなとレストランとかね。美容に特化した素材のレストランとかいろいろやりましたが、美容室はまじめにやればいい。そっちの方でちょっとね。億の負債をしました。銀行さんをお願いして返済を待ってもらっていて利息だけを払う形をしておりましたし、ようやく返せるように今はなっています。

岡：待ちの営業だったんですか？岩盤浴とか。

保科：あれはすごく流行っていたのでお客さんは来ました。某週刊誌のスッパ抜き 2 週の岩盤浴がカビだらけという記事が 2 週連続であって、それが風評被害でそれで今は。苦いのもありました。

坂本：失敗をしているからこそ今のビジネスモデルで売らない、営業しない、自分から行かないとか、力強さが違いますよね。

保科：失敗して今決めていることは箱はつukらない。何千万とかかかる。今は理想的に経費ゼロ円で。

坂本：美容室は 1 つやっているでしょうけど、製造のほうは事務所も構えたりとかは？

保科：美容室の一角でやっています。バックルームで僕のパソコンが。

坂本：そこは箱物の店舗を増やしたりはせずに身軽な形で？

保科：最初はお客さんが相談に見えるときにきれいなソファで話をするべきかと思いましたが、美容室の中に入ってきてここでカウンセリングをして美容室ですよとやっていると気が気じゃなかった。でも「いいんじゃない？」というアドバイスを受けた。なぜかという事務所は実は会社がだめになったらパーツと逃げちゃう。店舗をやっていると強い。店舗は内装を使っていますので逃げない。かえって信用がある。

坂本：たしかに事務所だけだと次の日になくなってもわからないですからね。

保科：最初はいいのかなと思っていたけど、いいんだうちのパターンでと。

坂本：逆にそれが信頼につながっていることもあるかもしれないですね。面白いですね。

保科：心理合戦ですよ。自分がこう思い込みをしているのが実はこう思っていて、ここをちゃんと捉えてあげると成約になるのかな。

坂本：わかりました、ありがとうございます。

(音楽) 00:38:31

坂本：またブログのところを聞いていきたいと思います。集客をやっていく上でうまくできなかったこと、思うようにいかなかったことはありますか？

保科：実はない。常に問い合わせが来て完結しない。お客さんがコンサルしていくので。そうすると1件のお客さんの相談を受けて、シャンプーでも化粧品でも納品するまでの時間は早い人で4ヵ月先、長い人は4年くらいやっている人もいます。いろんな相談を。常にやっているのだから、そのあいだにポツポツ入ってくるので困ったことに気がつかない。

坂本：もしかしたら改善したらもっと来るかもしれないけど、今そこに手が足りないという。

保科：常にお客さまとのコンタクトをやっているのに、「お客さん来ないなどうしよう」という時期はなかった。「電話がないなあ」とかがない。

坂本：最初の2カ月のときにけっこう集中してオリジナルシャンプーで記事を書いているって、そこから安定して来るようになった？

保科：ポツポツね。3件くらい抱えちゃった場合どうするかなと思ってたけど、今は12件くらい抱えています。今は同時進行。アイテム数は30くらいあります。1社のお客さんが8品目レシピしてくれる。

坂本：シャンプーだけではなくいろんなものをつくってほしいとなってくる？

保科：なってきますね。お金持ちの方はいっぺんに8品目つくる。1個終わってから次が普通なんですけれど、「これとこれとこれつくってちょうだい」という人もまれにいる。今それがちょうど入っている状態です。

岡：ラベルもやるんですか？

保科：ほとんど相手です。こちらでやるのであれば料金頂戴しますが、ご自分でやったほうがイラストレーターのこのバージョンでアウトラインしたものをください。構成チェックはしますよ。ボトルの色を染めたいとか、そういうオファーもあるので外見にこだわる人もいます。それはそれで対応していきます。

坂本：このブログからは問い合わせはお電話でもらっている形？

保科：メールもあります。

坂本：メールとお電話で比率としてはどっちが多い？

保科：メールのほうが多いかな。ここの中のお問い合わせフォーム、ピンクのところですね。そこからメールいただく形。いきなり僕のほうから電話で、返信したら電話もらうときもあるし。

坂本：お問い合わせをもらってその後は普通にやり取りをしていって普通に商談をやっている感じですかね。すごいですね、これだけしっかりとお問い合わせがずっと。うまくいかなかったことがないというのはすごいな。

保科：気が付かなかった。基本的にうちのビジネスモデルからすると、常にリピートが来るということ。リピートが来てそれからバックエンドが自然に発生するということなので。

坂本：バックエンドは追加で注文が来るということ？

保科：違うアイテムで相談に来る。1人の人から複数。シャンプーつくった人がコンディショナーつくるとか、いろんなチャレンジですね。無謀なやつも来ます。

坂本：例えばどんな？

保科：例えば入浴剤で色をつけたいとなると、一番簡単なのが液体でチューっとならしてやるのが一番コスト的にいいんですが、色つけるとなると無理なんです。ピンク色にしたり紫色にするのは顆粒にしないと無理。顆粒になると3万本とかつくらないといけません。「顆粒の部分だけで100万はかかるけどいい？」と聞くと「困ります、なんとかしてよ」と。それはできない相談です。

坂本：基本的にはお客さんから相談を受けてまず提案をしてあげる形になるんですかね？

保科：化粧品の部類であれば今は全部対応できる。最初シャンプーとトリートメントに特化していましたが、ここに来た段階で勉強していって今は化粧品全般は全部お応えできます。

坂本：それもこちらから仕向けて営業したりという感じではなく？

保科：たまたま自分が今考えて開発した商品が「これいいね」とできたら、それは「ちょっと使う？」とは言う。クライアントさんはお友達感覚なので「こんなものできたけどサンプルいる？」そんな感じで売り込むのではなくてサンプルを紹介する感じです。それはたまにやります。でもそれは自分がすごく気に入ったものしか紹介しない。

坂本：そこも基本的にはお客さんから要望で挙がってきたものを商品でこうできるという？

保科：ですね。

坂本：そこが徹底していますよね。お客さんからヒアリングして売り込まない。

保科：どっちかというとな弁護士みたいなもので、弁護士さんから「困りごとないですか？」ということはないじゃないですか。そういうスタンス。

坂本：なかなかみんなそういうスタンスで、話には聞いていてもつくれなかつたりは多いと思います。そのスタンスをつくれた秘訣、ポイントはある？

保科：最初は自分のものをつくれて、お話が来たときに「何言っているのかな？」ということがあった。「違う、こんなじゃねえ」ということもあったので、聞き方があれかな。慣れるまでは思いを受け止められなかったり、こっちが提供できない時期はありました。でもそういう失敗、あまりうまくいかなかったことが肉となって経験として「あれ失敗したな」というので今は自然にできちゃっている。それは美容師さんが失敗したカットしちゃったな、というのがお客さんの反応からの経験でうまくなるのと同じです。

坂本：相手のニーズ、何をほしいとおもっているかを汲み取るようにしていく？

保科：メモの取り方も最初はわからなかった。聞きたいポイント、どういうことを言っているのかを自分なりにつくってみたり。ヒアリングしてつくる、そういうことはしています。

坂本：素晴らしいですね。お客さんの話をしっかりと聞いて相手の真意を汲み取るのが大事ということですね。

(音楽) 00:47:34

坂本：うまくいかなかったことがあまりないというお話でしたが、今の集客のスタンスを確立されて成果を出されていると思いますが、それを身につける上で役立った考え方とかスキル、そういうものはありますか？

保科：振り返ってみるとさっきの「売らない」じゃないですかね。自分目線ではなくお客さま目線。憎まれるのは嫌だし、自分がされたいサービス、自分が望むものをどうやって実現するかという目線になったときに、売ったんじゃない売れちゃった。結果論としてご褒美が来た、成績表が来た。売上が上がらないのはサービスが足りないんだな。まだやることがあるんだな。何が足りないかな？ということです。

坂本：売り方を見直すのではなく、自分のサービス、提供している価値が足りないんじゃないか。そこでちゃんと価値を感じていただければ、自然と次につながる？

保科：受け入れられていないからニーズに合っていない。何か自分の商品やサービスに欠陥があるのではないかなとなる。もちろん売り方、伝え方の技術はあると思うんですが、根本的にもものに欠陥がどこかにあるんだと思います。コンサルを受けるのは自分ではないので客観的な目と思いは絶対に差がある。そこの部分をどう使えるかが大事なかなと思います。

坂本：その辺は特に大事ですよ。どうしてもひとりよがりになってしまったり、自分ではこれでいいだろうと思っても、お客さんは満足していなかったり。僕も今聞いていて自分も耳が痛い。岡さんもお質問ありますか？聞いてみたいこと。

岡：今はお客さまは美容師系の方ばかり？

保科：でもないんです。

坂本：ちなみにどういうところ？

保科：最初はつくったこともなかったけどオファーが来て初めてつくったんですけど、今はそっちが勢いがある。ずばりペット産業です。

岡：意外なところですね。

保科：ペットといってもワンちゃんですね。

坂本：それはペットショップがそのお店専用のシャンプーをつくりたいとか？

保科：つくったり。あとは動物病院さんがお肌に疾患のある動物を治したりするものをつくっています。

岡：アレルギーがあつたりよく聞きますもん。

坂本：ペットにそこまでするんですね。シャンプーで洗うだけでもあれなのに、そこにアレルギーにならないシャンプーが。

岡：それはこのサイトからペットのことを引っ張ってきて？このサイトからこれだけで見つけてくる？

保科：最初に成功事例の中にペットの人がいる。最初に動物病院の方がいて、それを見つけて「つくれるんですか？」「つくったことありますよ」という話から膨らんでいて、そうすると件数が今ちょっと。

岡：予想していなかったんじゃない？

保科：予想はしていない。美容師さんの同じ業種の中でよかれと思ってスタートしたので。どこかの温泉旅館からも来ます。いろいろありますけど。やっぱりそういうところは何かちょっと違う。熱い企業さんは少ない。

坂本：どういう企業さんが多い？

保科：企業さんは社長がいて役割があって予算があったりする。やはり思いが薄い。そうするとあんまり合わない。規模は大きいけれど。うちじゃなくても大きな工場。こだわりの少ないところは「他所に行ったほうがいいですよ」と。

坂本：保科さんのところはこだわっている人が？

保科：長く続くから。

坂本：ビジネス的にもやっぱり。

岡：ペットの人はどういう検索キーワードを打つんですか？

保科：オリジナルシャンプーですかね。僕ペットのいないですからね。

岡：オリジナルシャンプー、ペットですかね。

保科：そうだ、これからやろう。ペットシャンプーやペット商品というキーワードでつくろう。100 記事。今気づきが。

岡：入れただけで出てくる記事が残っているからお客さん来るわけでもんね。

保科：気づかなかったですね。何でここ来たのか聞かないと。

岡：この一面を見るとシャンプーだから。どうしてペットになったんだろう。

保科：化粧品がつくれるとは思っていない。

岡：化粧品もあまりいかないじゃないですか？普通に単純な素人が見ると単純にシャンプー。絵もシャンプーなのでシャンプーをつくるのかなと思う。それ以上のことはと思うんですけど、それは記事の中にいっぱい書いてあるからそこで上がってくるんですよ。

保科：そこは僕考えてみます。

岡：すごく思いが詰まっているサイトでそれに引っかかってくるということなんですよ。

保科：美容師さん向けに考えていたけど、今熱いペット記事をいっぱい書こうかな。

岡：ペット産業すごいですからね。まさかの、ここからペットですか。

保科：そういえばね。売上アップしますよね。

岡：ペットショップ屋さんも売上アップしますよね。

坂本：みんなハッピーですよ。

保科：1つ絞ったことによってというのもあるので、ぼやっとしちゃうとね。

岡：ということはペット専門で他にもつくったほうがいいんですかね？

保科：そのほうが早いかもしれない。100記事。

岡：今そんな時間ないですね。

保科：どうしよう。でもネタはいっぱいありますからね。つくっているとペットの業界は狭い。あそこでもあそこに頼んだのね。

岡：そうするとオリジナルさがなくなっちゃう？

保科：オリジナルなんですけど「あそこに頼んだのね。見たわこのデザイン。保科さんつくったんだ」というのが。

坂本：その辺は考えながら抑えながらという形ですね。

岡：想像していなかった。

坂本：市場もどんどん1つのところで成果が出ていると、その派生したところでも問い合わせが来たり。ちゃんとして情報発信をしているのでそこから関連のところも入ってくる感じですよ。

保科：仕掛けはしていなかったけど結果的にそうなっちゃった。気にもしなかった。

坂本：意外なところから。でもそのベースをつくったから問い合わせが来た感じですよ。

(音楽) 00:57:15

坂本：今お客さまは増えてきていると思いますが、保科さんのところのお店の差別化のポイント、選ばれている理由はなんだと思いますか？

保科：まず小ロット。これは大体の 20 分の 1 から対応する。製造量ですね。これはまず負けない。1 本単価が高くなって高級シャンプーつくらないとだめですよ。安いものを少数派無理だから、こだわった嘘のないいいものをやりましょう。一般大衆の皆さんに流すものはたくさんつくらないとだめだから、販路をたくさん持っているのでそっちの道に行ったほうがいいですね。小資本で思いがある人のためのニッチな世界。私であればいいのかなと思っています。

坂本：そういうニーズありますよね。こだわっている方で美容室の方もそうですし、お客さまもこだわっているものを使いたいと多少値段が高くても市販のものよりも全然こっちを使いたいってありますよね。

保科：ブランド名を有名にしてバツとやるタイプではなくて、僕は縁の下の力持ちでたくさんのお客さまのブランドをプロデュースするだけなのでうちの名前はなくてもいい。うちの名前があるのはうちの商品だけ。そんなふうにならぬようにしてはしています。

坂本：小ロットでこだわりの、それも保科さんの経験から来ている？

保科：そうですね。怖いじゃないですか。いきなり 2、300 万投資して倉庫山積みになっちゃうの。

坂本：けっこう聞きますよね。勢いで化粧品やシャンプーをつくっちゃって在庫を抱えてどうしようもなくなっちゃったこと。

保科：テストマーケティングの形からできるようなもの。まずは直売してください。あいだ入れちゃうんだったら、いっばいつくって単価を下げていく。そのルートつくりがないといけない。直売するとお客さまの声も聞けるので改良のポイントも聞けます。そういう人のための、そこからまたステップアップして企業を大きくされる方もいるし。あまりステップ最初からいきなりいっちゃだめだよ。あまり在庫持たないようにというのがプロデュースの僕の役目です。

坂本：ご自身でも感じてきた経験をもとに。在庫抱えちゃうと大変ですからね。

保科：そうすると売り込んでくる。そうすると悪いスパイラル、マイナスのスパイラルになっちゃうので。

坂本：わかりました。あとは大丈夫ですか？質問とかは。

岡：特にないですね。

坂本：経験に培われた、そこにブログという媒体がマッチしている。単に技術で勉強しただけではなく、根底にある思いが素晴らしい。お客さんにいいものを届けたい。こだわりのものを届けたいという思いがあるので、それをちゃんとブログでも記事として出ているのにじみ出ているというか。

岡：読んでて伝わりますもんね。あのブログで思いが熱いなと思います。

保科：僕は文章力が長けているわけでもないし、続けたことがよかったかな。教わったとおりに 100 記事を書く。書くためにはどうしたらいいかを考える。自分も飽きないで同じネタを 10 分割して、1 個のネタを膨らませれば、今日のことをペッとやると終わっちゃう。そのうちの 10 分の 1 を膨らませて続けると 1 週間持つ。

坂本：たしかにブログとかでもネタがないってありますよね。

岡：そうですね。それを膨らませて1週間にしちゃう。そうするとタイトルも一緒だし。

保科：いっぱい書きちゃうと伝わるのがぼやけちゃいますよね。7つ書いたら伝わると思いますが、7つ伝えたいんだったら1つを今日1日だけその1個だけを膨らませる。1個ずつだから印象に残るんですよね。それが続けられたコツかな。

坂本：書いてても途中で諦めちゃったりする方もいらっしゃいますよね。なかなか反応が見えないので難しい方もいます。

岡：続ける大事さを。

坂本：キーワードを絞ってそこで書いていくのも素晴らしいですね。

保科：テクニック的にはまったく何もなくて、BtoBでいくんだから問い合わせが少なくていい気楽さがある。BtoCだと何クリックあったか、そのコンバージョンもあまり見たことがないです。

坂本：普通はアクセスが来て何件成約して、書いた時間がどれくらいでとすごく分析してやっていきますけどそうですね。BtoBだとそもそもお問い合わせ来る人も少ないっちゃ少ないですもんね。

保科：濃く付き合っていく。

坂本：特典とかに濃くなっていく感じですかね。

岡：美容師さんとして培われていう自然に身についた。

保科：タイプだと思います。

坂本：特定の人と深く付き合っていくのがブログでも出ている。

保科：失敗した原宿神宮前の一等地でやったときは、僕は辞めて当時の店長に譲って移ってきた。渋谷区でありながら僕のところは下町で端っここのところ。中央でやって一等地でやるためにその店が必要だったんですが、そこはお客さんとの接点が薄い。数やらないと維持できない。自分らしくないというのがあって、やってみて自分らしさがこれかなというのがあってこれに来ている。

坂本：ああいうところだと観光客的に地方から来たり一見のお客さんだったりね。

保科：ヘア雑誌に載ってないと来ないわけです。それを続けないといけない。

坂本：たしかにそれはしんどくなってきますよね。

保科：業界の中では有名になりますけど。でもそのうち載らなくなって忘れちゃう。

坂本：一時期はカリスマみたいに騒がれていても？

保科：雑誌のオファーが少なくなると「どこか行っちゃったのかな？しょぼくれたのかな？」みたいになっちゃう。続けるのが大変です、疲弊しちゃう。自分は何をやっていたのと。そういうふうに来てきて今の形に。

坂本：固定のお客さんがしっかり来る。今美容室の店員さんにも聞いたらリピーターさんがすごく多いということで、保科さんのカット予約は3ヵ月先まで埋まっているという。

岡：すごい。

保科：今は新規のお客さまはお断りしています。

坂本：リピーターだけで3ヵ月先までね。

保科：取っちゃうとお客さんもスケジュールが難しくなっちゃうので止める形で。

坂本：その辺にも長く付き合っていくのが現れているなと思います。

岡：自分のスタイルをお見つけになって決断して。

保科：次回予約をするときに1ヵ月半先の何曜日とかにする。それでそのお客さん2回先まで予約するんです。そうするとそこが取れなくなっちゃうので。

坂本：すごい、あまり聞いたことのない。

岡：そこまでは聞いたことないですよ。

保科：それで埋まっちゃう。「次も入ってますよ」と言うとその先もと自然発生になっている。3ヵ月先の予約は土日祝日なんですね。祝日は置いといて土日なんです。その方のスタイル、5週間後の同じ曜日の同じ時間とやっていくから皆さんの中にはまっていく。

岡：決まった予定ですよ。

保科：埋めちゃうんじゃないくて埋まっちゃう。新規のお客さんは取れなくなった。

坂本：それもお客さんに自分のこだわっているよいものを、お客さんによくなってほしいという接客で、その「売らない」というポリシーでしっかり価値を上げていくことに特化された成果なのかなと思いますね。本当に勉強になりました。

保科：1 つだけ僕のチャレンジで今まで言ったことを覆すことをやるかもしれないです。

坂本：そうなんですか？

岡：なんだろう。

保科：今まで待ってると言っていたけど、外に出て行くことになりそうです。ちょっと海外に。

岡：海外に進出？

保科：開発したものがちょうどできたので、これに対してアジアのほうに販売というのだけは売り込みに行くというか紹介。向こうの代理店をつくってやりたいプランがあります。

岡：世界に羽ばたくオリジナルシャンプー。

保科：オリジナルはいいんだけど、今回は僕がつくったやつを紹介に行こうかなと。

坂本：自分のブランドの？

保科：来月くらいに。

坂本：また新しいステージに？

保科：動くと失敗するかもしれないけど。

坂本：でも夢がありますよね。

岡：これもネットで海外から問い合わせが来ているということですよね？

保科：来ています。1社、今期じゃなくて2年前に韓国からのお客さまが年間で7000万の取引をしていただいております。

坂本：ブログを見て韓国の企業の方からお問い合わせ？

保科：韓国の美容室さんに卸すディーラーさんが自分のオリジナルをつくりたいというので、いきなりここに問い合わせが来て「来月行くから」と来てそれで面と向かって契約した。

岡：それはインターネットの強みですよね。誰がどこでチェックしているかわからないですもんね。

保科：今は香港の方も来ています。前はニューヨークやロンドン、フィリピンとかも来るんですけど、本気じゃない場合もある。日本人でニューヨークの方なんだけど「来月行きますので」というが来やしない。同じように海外でも熱い人といろいろあるので。海外から来るとは僕も。

坂本：だってこれ日本語のサイトですよね？英語サイトじゃないですよね。

保科：日本人で海外で活躍されている人、どこどこにいる日本人の方が見て。韓国や香港の方とは英語でやり取りしています。

坂本：ネットの可能性が広がっていますしね。本当にね。

保科：それは仕掛けたわけではなく結果で。待ってたら海外から来た。

坂本：自分から今度は海外に出て行く、チャレンジされるということで素晴らしいと思います。ありがとうございます。

(音楽) 01:12:37

坂本：最後にこれを見られている方に向けてメッセージを一言お願いします。

保科：僕がやったことは決めたことを続けた。明日からでも記事を書くことと決めたらすぐにできますし、あまりゴチャゴチャ考える前にやろうと思ったことをやって、それから改良していくほうがいいと思う。あと私は「待ち」のビジネスが自分に合っていたけど、自分はどのようなやり方が合うのかという特性が見えると思います。そこをお客さま目線でどういう人にメッセージ性のある商品を提供するかもう1回考えなおしてやってみるのは僕はいいかかなと思う。自分がやりたいことを見直すほうがよろしいかなと、ずっと長くやってきて結果的にそうかなとようやく思いました。

坂本：それだけ経験があるから言葉の重みがありますね。自分の強みを見つけてやっていく、自分に合ったスタイルで集客をやっていくのは大事ですね。すごく勉強になりました。ぜひ海外もぜひ成功して。

岡：楽しみですね。

坂本：では今日はこれで終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

岡：ありがとうございました。

