

『ブログから新規顧客を驚くほど獲得できる「見える
化集客」の秘密』 山下さん
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、「ミッションマーケティングアカデミア」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）とミッションマーケティングアカデミア（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、違反件数と金壱万円を乗じた価格の 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。

シノハラ：こんにちは、シノハラです。

坂本： こんにちは、坂本です。

シノハラ：本日は、「見える化集客」のコンサルタントでいらっしゃいます株式会社 HappyMakeProject、山下裕司さんにお越しいただきました。よろしくお願いします。

山下：よろしくお願いします。

坂本：山下さんね、すごい集客、「見える化集客」ということで、新しいコンセプトでされてまして、非常にクライアントさんが大きな成果出されているというのもいろいろ聞いてまして、私も長年の付き合いなんですけども、ぜひ今日はどういうふう「見える化集客」をやっているのか、新規顧客を獲得するところを、結構特化されてると思うので、皆さん興味ある方多いと思うので、そのへん具体的にどうやってるのか、いろいろ聞いていきたいなと思いますので、よろしくお願いします。

シノハラ、山下：よろしくお願いします。

坂本：まず簡単に、今、簡単に、どういうことされているか、お話いただきたいなと思うんですけど。

山下：「見える化集客」ということで、ブログを使って新規顧客を集客するということで、大体その、サービス提供してる人というのが、自分のやってることとか、サービスとか自分の思いというのがお客さんに伝わらないから、要は集客できない。それを伝えるようにしましよよ、という活動をやってます。

坂本：お客さんはどういう方がクライアントでいらっしゃるんですか。

山下：幅広くて、整体院というお客さんもいれば、製造業だとか、あとは漁業。今クライアントさんが。漁業関係のお客さんがついたので。

坂本：その方もブログを作って、集客。

シノハラ：インターネットで。

山下：釣ったものを販売する。

坂本：釣ったものを販売するのに、ネット使いたいと。そうなんですね。業種業態問わずなんですか、その「見える化集客」。

山下：関係ないですね。

坂本：どんな方でもできるという形でね。すごい成果出されてると思うんですけど、今日はそのへん、具体的に聞いていきたいと思うんですけども。そもそもこの「見える化集客」なんですけど、こういうコンセプトでやろうと思った経緯を、教えていただきたいと思って。最初は、SEOを専門でされてたと思うんですけど、今やってるのは、従来のSEOとはちょっと違うような感じですよ。そのへんを、どういう経緯で今みたいな形になってきたのか、教えてもらいたいんですけど。

山下：元々やってたのが、アフィリエイトやってましたので、ホームページ、サイトアプリでパーツといっぱい量産して、リンクをいっぱい置かっていうような、昔のやり方やってたんですけど、パンダアップデートとか、ベニーアップデートとかあって、ガタッと落ちてしまったんですね。このやり方じゃ、続かないんだってことを突き付けられました。

当時お手伝いしていた整体院のホームページというのは、実はそのやり方をやってなかったんですよ。その当時やってたのが、リンクを送るとかじゃなくて、その先生がやってることと

か、自分の思いというのが、ちょっと口下手な先生だったので、代わりに僕が伝えましょう、という話で、それで見えてないものを、お客さんに見えるようにしようと。

そもそも自分がやってることが、自分自身が見えてなかったというのがあって、「あなた何やってるんですよ」「どういった価値を提供してるんですよ」というのと、それを今度お客さんに、自分自身とお客さんに、やってること、思いというのを見えるようにしていったという。それがうまく集客できるようになっていった。これはお客さんにも喜ばれるし、自分が何やってるんだっていうことも明確にわかるので、今まで説明できなかったのが、それ作ることによって説明ができるようになってきた。自分も自信もってやれるようになったという。それからですね。あ、これはいいなと。というのは、トヨタでやってたことを、そのままやってただけなんです。

坂本：お客さんが見えてない部分っていうのは、具体的にどういうところを出すようにしていったんですか、サイトとかでは。

山下：自分がどういう思いでやってるのか、とか。何がきっかけで、整体や整骨の道に入ったのか、とか。実際施術はどうするんだ、とか。うちはどこにあって、どういう道で来ればいいんだよ、とかということですよ。お客さんが不安に思うようなところを全部見えるようにしていった。

坂本：ちなみにそのサイトって見ても大丈夫ですか？

山下：いいですよ。

坂本：福岡整体院さん。これが山下さんが実際にコンサルティングされて、実際にこれ作られてるサイトなんですよ。

山下：これは僕自身が作らせてもらった。

坂本：このサイト、すごくお客さんが集まっているというお話聞いたんですけど、これってどれぐらい集客につながってる。このサイト自体は。

山下：サイト自体では、20人から30人ぐらいなんですけど、増えたのが紹介ですね。このサイトを見てとか、あと、来た人が紹介してくれる、というような。そういうふうに作っていったんですね。

坂本：なかなか皆さん、サイトとか作っても、そもそも見られないっていうのがまずはあったり。見ていったら、くちこみも紹介も起こりにくいという方も結構多いと思うんですけど、そのへんはどういうふうに。

山下：これ、僕一人の力じゃ、当然できないですけど、この「福岡らくらく整体院」の先生と協力して、実際今、どういったお客さんがどういった悩みを持って来てるのか、というところを、すごく細かく聞いていただいて。それを毎日毎日フィードバックして教えてもらった。最初のほうは、僕もすごいこの治療院に行って、現状はどうなのか、というところを見させていただいて。今、こういう人が来てる、じゃ、リピート状況はどうなのか、というのを継続して見て。こういったお客さんが来たら、リピートがすごい多いよね、というのを見つけたというか。

坂本：すごい。具体的にこのへんはどういうふうに。例えば、サイトとかを作り替えたと思うんですけど、どのへんにこだわりがあるんですか。見せ方の部分とかで。

山下：基本は、見やすいというところが一番。わかりやすい、ということが一番意識はしてるんですけど。基本的には見えないところはなくそうと。このサイト見れば、とりあえずどういった人がやって、どういった思いでやって、何をやって、何が得られるのか、というところは、全部把握できるようにしておこうよって。

シノハラ：施術の流れとかも、すごく細かく書かれてますもんね。あとはその、審査の方法だとか、やり方も、動画や写真使われて、詳しく出ているということは、すごく安心感ありますよね。

山下：でもあまりもう、このホームページは2年ぐらい、手を加えてないので。

坂本：それでもずっと安定してお客さんが来てくれると。

山下：いかに、この先生がいい情報を吸い上げてくれて、フィードバックをして、それを僕は形にするっていう、その流れが、協力体制ができてたってところですかね。

シノハラ：たぶん患者さんも、すごくわかってくれてるっていうのがあるんじゃないですかね。痒い所に手が届く、じゃないですけど、そういったところがしっかり伝わるサイトになってるってことなんですかね。

山下：そうだと思います。

シノハラ：求められてる。

山下：ホームページのファンがいらっしゃるっていう話を、この先生にお聞きしたんです。実際に来た患者さんの紹介、「私ちょっと遠いから行けないんだけど、ここの整体院のホームページのファンなの」、そういう人がいらっしゃるってことを教えていただいて。

シノハラ：何がいいんですかね。見てて楽しいとかですかね。

山下：そこまでは聞いてないんですけど。自分のファンの人の知り合いに進めてくれたっていう。

坂本：すごいな。もうほんとに、ちょっと見ただけでも、お客さんの声もすごく充実してるし。

シノハラ：お悩み案内というのが、一個づつ部位に沿って出てるので、そういうところは見て勉強になるんじゃないですかね、患者さんというか。肩こりの方とかも、見るだけでもプラスになるっていうか。で、ぜひ紹介したい、みたいな感じになるんじゃないですかね。

山下：そう特別なことはやってないですよ。やってることは、実際のお客さんの声をしっかり聞いてもらって、それを、どうすればお客さん喜ぶのかっていう。不安に思わないのかっていう。それをコンテンツとして出してる、それだけなんです。あと、どれが一番リピートがいいのか、とか。収益率が高いのか、とか。あと先生の施術の得意、不得意、やっぱり人間ですから、当然神様じゃないのである。

シノハラ：強みがしっかり出てる。

山下：強いところに集中してやっていこうと。

坂本：ここで培ったやり方とかを、他の方にも今どんどんお伝えされてるという形ですかね。それがこっこの、「見える化集客」というところで、山下さんが言われてるところだと思うんですけど。「見える化集客」の「見える化」というのはどういう意味なんですか。

山下：これ、トヨタでよく使われている「見える化」なんですけど。

坂本：山下さん自身がトヨタに13年勤務されてまして、

山下：品質管理ということで、品質の状態がいい悪いとか、悪ければ何が悪いのかを測定したりだとかして、それを改善して直していくという部署にいたので。トヨタって、工場

に入ったら、今の状況はどうなっているのか、ラインがどれぐらい回っているのか、止まっているのか、今日の不良はどのぐらいあったのか、というのがすぐわかるようになってるんですね。

坂本：それは表みたいなので、数字で全部出てるという。

山下：はい。人材育成に関しても、Aくんはこういった技能を持ってる、Bくんはこういった技能を持ってる。じゃあ、1年間でこの技能を伸ばしていこう、というのがすべて見えるようになってるんですね。「見える化」というのを使ったのは、僕が起業したときに、実際自分自身が見えてなかった。自分の現在地がよくわからなかったんですね。行きたいゴールはわかるんですけど、自分の現在地がわからなかったので、何をすればいいのか、というのがさっぱりわからなかった。

それでトヨタでやってたことなんだっけ、と振り返ってみたときに、きちんと現在地がしっかり見える、で、ゴールが見えればどう改善していけばいいかわかるよね、ということで、「見える化」というのを使い出した。

坂本：すごいですね。それまでの仕事の中で活かされたことを、こういうネットの集客でも活かしてるっていうところですよ。「見える化集客」って、今、SEOで集めるとなると、いろんな非リンク集めたり、なんだかんだというテクニックでやっていくというのが主流だと思うんですけど、山下さんがやってるのは、そのへんのテクニックとちょっとまた違うって聞いたんですけど、山下さんがやってるのはどういうやり方で集客のところをやっているんですか。

山下：テクニックはほとんどたぶんないと思うんですけど。サービス提供者であれば、自分が思ってる以上に、いろんな眠ってるお宝があるんですよ。誰でも必ずあって、それを僕が入ることによって、客観視して、今はこういう資産、強みがあるよってことをひとつづつ、じゃ、この宝はお客さんにどういった役に立つんだ、というところを一個づつ見えるようにしていく。わかりやすくいうと、そういう感じですね。

坂本：ちなみに何か事例とかありますか。この人のこういうところ、出してなかったのを出したらよかった、というの。見えてなかったところを出してよかったという。

山下：直近でいうと、エステスクールの方。たぶんご存知だと思いますけど、あの方、1か月に生徒数が2倍になったんですけど。結局、元々生徒さんはいらっしゃったんですけど、何を提供しているのか、というのが不透明な部分がありましたし、なんでそれが得られるのか、という。そこをただきちんと、お客さんに見えるように、わかりやすいようにコンテンツにしていった。簡単にいうと、それだけです。

坂本：具体的にいうと、どういうところを出されていったんですか。

山下：「あなたの強み」ってなんですか、っていう話ですよ。今までの経験とかを振り返ってみたときに、それお客さんから見たら強みじゃないですか。その方は、未経験でその業界に途中で入ってきて、経験が浅い方なんですけど、それでもエステのお店として十分やっていける、それってすごい、お客さんにとっては強みなんですよ。だから、主婦とか、今から始めたいです、という人に対しては、ものすごくいい先生になる。そういった強みを一個ずつ出していった。

坂本：自身も意識できていないところを、山下さんのほうが見て、ここがもっとお客さんにアピールできるんじゃないか、というところを出していったら、お客さんの反応がよくなってきた、という形なんですかね。

シノハラ：きちんと伝わるようになった、ってことなんですかね。

山下：そうですね。

シノハラ：伝わってなかったものが。

山下：おっしゃるとおりです。

坂本：ちなみにその、伝え方としてはホームページで伝えるというのがメインになるんですか。

山下：入り口としてはホームページを使うんですけど、実際に来られたお客様に対しては、授業とかもやりますし、チラシも使ったりしますし、あらゆるところで。

坂本：基本的にはその強みの見せ方というのは、ひとつのポイントを重点的に見せる、という感じですか。それともいろんな強みを見せるのか。そのへんはどういう見せ方ですか。

山下：まず、一個に絞るんですね。まずそのサービスを受けたらどうなるの、というところから入っていきます。「これが得られます」というなら、「なんで？」って話ですよ。

シノハラ：掘り下げて。

山下：掘り下げていきますね。最初はひとつですね。何が得られるのかってところから掘り下げていって、じゃ、どうやってやるのか、とか。それだけです。

シノハラ：結構その、記事とかもいくつか書いていかれる感じなんですか。いわゆる枝分かれした部分とか、周りの部分も記事を分けて書いていくような感じでやられてるんですかね。

山下：やりますよね。

シノハラ：その1ページではなく。

山下：はい、なくて、理由ごとにきちんと。

シノハラ：核となる伝えたいことがあったとしたら、付随する理由がいくつかあるじゃないですか。価格の理由だとか、技術がどうかこうとか。というのは記事ごとに分けていく。

山下：分けて書いてますね。

シノハラ：そこをすごく掘り下げていらっしゃるってことですかね。

山下：そうですね。

シノハラ：そうするとそこも、キーワードなり SEO で入ってくる。

山下：結果的にはそうなりますね。

シノハラ：一個のワードだけというと、競合も多かったですよね。

山下：いろんなコンテンツを書いていくことによって、お客さんの安心材料をいっぱい作るというようなイメージですかね。

坂本：具体的にはどういう項目というか、意識してる項目みたいな、書き出す項目としては。

山下：素晴らしい質問ですね。僕、製造業にいたんですよ、トヨタにいたので。製造業にいれば当たり前のことなんですけど、要は、サービスのプロセス。最初何して、こういう手順で、最後こういう終わり方しますよ、みたいな、そういう流れがあるじゃないですか。それを一個づつ見えるようにしていく、という感じですよ。

坂本：例えば、エステとかだと施術の流れも順番に出していく。このへんを見せるか見せないかは、お客さんにとっては大きい。

山下：大きいですね。

坂本：お客さんとしては確かに。

シノハラ：疑似体験できますよね。

山下：何十万という金額出すお客さんにとっては、不安なことがあると、どうしてもストップしてしまう。そういったその不安なところを、コンテンツを一個一個作って行って、不安を解消してあげるという、そういう感じですかね。

坂本：エステだと、施術に対して一個一個説明を、記事を書いていくという形になってくるんですか。

山下：そうです。一個一個記事を書いていく。だからちょっと、当たり前のことじゃないですか。

坂本：やってるほうからしたら、普段の日常のことですからね。

山下：メイク教室の方をやったときに、「なんでファンデーションつけるんですか」って質問したら、「は？」「当たり前でしょ」みたいな。でもお客さんからしてみると、そういった根底から聞いてあげることによって。プロってそこまで考えない、お伝えする人っていない。わかって当たり前でしょ、みたいな言い方してるので。だからそういったところから聞くように、なるべくしています。

シノハラ：こだわりとか、なぜいいか、みたいな深い部分で、伝えられるってことなんですかね。すごいですね。

坂本：ほんとに初心者の人にも、ゼロからわかるように、ホームページ上でもそれを全部書いていくってことなんですかね。それをやっていくと、お客さんがパッと見て、問い合わせをくれるようなページになってくる、という形ですかね。そういうページって、できてない人って多いですか。

山下：多いですね、もったいないですね。僕はもう、お手伝いさせてもらうところというのは、SEOとか勉強したことあったり、PPC 広告とか、いろんな勉強されてる方が多いんですけど、自分の眠ってる宝をきちんと見せるだけで、全然お金かけずに売り上げ倍とかに、普通になるんですね。もちろんライバルとの関係がありますから、簡単には倍になるとは言いませんけど。地方でやってる、店舗でやってるお店の方だったら、倍とか3倍とか、やれると思いますね。

坂本：ちなみにその眠ってる宝、あると思うんですけど、それはどういうふうに見つけていくのが一番いいのか。

シノハラ：そこ一番悩ましいところですよ。

坂本：山下さん、それをどういうふうに見つけていかれてるんですか。

山下：それはですね。それはさっきお伝えしたように、結局何が得られるのか、というところを明確にした上で、それにつながるプロセスですね。サービス、プロセスですね。そこを明確にしましょうよと。このゴールを得るために、何をやってるんですか、という。それをコンテンツに一個ずつ落としていく。

坂本：ひとつひとつ細かくそれを書き出していったり、ホームページに載せたりって形をしてる。

シノハラ：そのプロセスを一個一個掘り下げて見ていくと、自分の強みも出てくるってことなんですか。

山下：出てくるんですよ。

シノハラ：自分で自覚ないわけじゃないですか。そこをうまく山下さんが引き出してあげてるってことなんですかね。

山下：そうですね。

坂本：そのへんの、具体的にこういうページでやってますというのが、見せられるところがあれば。

山下：ページですか。ページ、あるかな。

坂本：ホームページでもいいですし。

山下：そうですね、じゃ、整体サロンとか、いいと思いますので。これ、整体の方なんですけど、このページはコンサルティングやったのを、すべて公開させてもらってるんですね。

坂本：山下さんの実績を。

山下：一緒にやったところ。3 5回コンサルティングやらせてもらったんですけど、それ全部公開してるんですけど、それには載せてるんですけど、全部同じようなことですね。ゴールは何なのか、そしてプロセスは何なのか。それがここに全部。

シノハラ：書かれてる。

坂本：どういうプロセスでやったか、解説をお願いしたいなと思うんですけど。

山下：6か月間の期間でやらせてもらったんですけど、こういったグラフにあるように、最初は今の現状把握をやりました。次に目標設定やって、全体のコンセプトを決めて、販売する記事、お客さんとの信頼を構築していく記事、あとはアクセスを集めるための記事、というのを、こういう流れで作っていきまして。実際の成果はこんな感じなんですけど。

シノハラ：3か月目からグッと伸びてますね。販売記事の作成と、信頼構築の記事、こちらを作られてきてから、ですかね。

山下：この方もそうだったんですけど、整体だけじゃなくて、整体と体操を組み合わせてやってる方だったんです。それがうまくお客さんに伝わらなくて、どう伝えればいいのか、というところを一緒に考えて。それが伝わるようになったんですね、たぶん。伝わるようになって、何が得られるのか、というのが見えてきた。それでこうやって集客人数が、じわっと伸びてきた。

坂本：具体的にはどういう記事を増やしたり、どういうふうな改善をやってたんでしょうか。

山下：改善自体はですね、35回もあるんで大変なんですけど、説明するの。

坂本：ポイントだけ、大きなところで何か。

山下：多くの方が必ずいえるのが、今の現状がよくわかってない、というところですね。今、どういったお客さんが来てるのか、ホームページに何人見に来てるのかとか。それから予約の電話をかけてくる人が何割いるのか、とかが見えてない。現状がわからない。

坂本：まずは現状の数字の把握ができてない、というところなんですかね。これ結構、最初大きいですね。

山下：自分が何を提供しているのかっていうのがよくわかってない、というところですね。「整体です」っていうんですけど、「整体と体操」という話だったんですけど、それが結局どうなの、とか。整体と体操って何？なんで？という話ですよ。

坂本：ちなみにその方は、なんで整体と体操を組み合わせたんですか。

山下：主は体操なんですよ、整体じゃない。この方の目的というのが、痛みを自分で改善していくというコンセプトを持たれていて、それで整体だけじゃだめだ、ということで、姿勢をよくする体操というのを組み合わせたんですけど、それがうまく伝わらなかったと。体操はどういった体操なんだと、そもそも。腰をピュツとする体操です、と。それは一体どうなの？姿勢をうまく保てるようになる、と。なんで？骨盤がこうやってなってるから。そういう質問を繰り返していった。

結局は、一般的に広がってない、難しい名前の体操だったんですよ。これちょっとわかりにくいから、やってることはヨガに似たようなことをやってたので、ヨガ体操という名前をつけてみようかと。

シノハラ：ネーミングを変えたんですか。なるほど。

山下：お客さんもイメージしやすいかなと思って。ヨガ体操と整体。ヨガ体操は、自分で痛みを直していく、整体はその場で痛みをとる、そういうコンセプトを作っていた。それであとはもう、見やすい記事ですよ。わかりやすい記事。ここに来たらこうなります。それ

はヨガ体操と整体で、というのを記事として書いていった。あと集客できない人の多くは、非常に見にくい。サイトがやっぱり見にくいですね。

シノハラ：それはやっぱりありますよね。

山下：どこ見りゃいいですか、みたいな。お二人は集客のプロなので、ご存知でしょうけど。

坂本：山下さんが意識してる見やすさ、というのはどういう見やすさなんですか。

山下：見やすさですか。

坂本：どのへんを意識してるってありますか。

山下：パッと見てわかる。読み込まないでわかる。

シノハラ：流してもわかる。

山下：流してもひととおりわかる。たぶん、これ勉強されてる方だったら、みんなご存知だと思んですけど、あとはその、ほんと基本的なことですよ。色をあんまり使わないとか、2色にするとか、うまく四角で囲うとか、見出しをうまく使うとか、やってることはすごいシンプルで、誰もが知ってるようなこと、だと思んですけど。

坂本：なかなかそのへん、できそうでできてないこと多いですよね。変に色をたくさん使いすぎちゃったりとかしてるサイトも、いまだにあったりしますし。その枠ひとつとっても、入れるか入れないか、見やすさが全然変わってきたりしますのでね。

山下：あと小見出しとか、もうちょっとつけばいいと思ってる。大きい見出しはあるんですけど、大きい見出しの中でも話は何個かあるわけじゃないですか。その話ごとにちゃんと見出しつけましょうよって。ほんとそういったところですよ。

シノハラ：そういうところ、パッとわかっていただけますよね。

山下：読まれる前提で皆さん、書いてるからですね。読まれない前提で書きましょうよって。

シノハラ：大事ですよ。

山下：あとこの方は、プロフィールにすごいこだわったんです。すごいいろんな海外で生活をされてたりして、

シノハラ：すごい珍しいというか。

山下：その中で整体ということに目覚めた。そういうストーリーがあったんですね。そういうストーリーが全然活かされてなかった、というのがあって。自分は何者なんだっていうところが非常に大事じゃないですか。

坂本：大事ですね。

山下：プロフィールを作るのに、コンサルティング3回ぐらい。

シノハラ：すごい練って練って。かなり洗練されて。

山下：やりましたね。

坂本：それは話を引き出していった、その方が過去どういことをやってきたかを引き出していった。

シノハラ：その整体に行きつくまでの理由とか。

山下：で、この方、20年ぐらいヨガやってるんですよ。

シノハラ：キャリアがすごくあって。

坂本：聞いていけばいろんなそういう経験が出てきたけど、それが全然ホームページに謳われてなかったというのが大きな原因。

山下：そうです。眠ってるでしょ、宝が。

シノハラ：もったいないですよ。

山下：そうなんです。

シノハラ：そこを出すだけでも、すごい信頼感とか得られますよね。

山下：僕がやってるコンサルティングサービスというのは、お客さんとの信頼を獲得しようよ、というところを主においてますので、お客さんが不安に思うようなところは解消しませんか、という、そういう形ですよ。

坂本：お客さんから信頼を獲得するために、大事なところというのはどこなんですか。

山下：すごい質問ですね。ひとつじゃないと思うんですよ。

坂本：いろんなポイントはあると思うんですけど。山下さんが大事にしてる、お客さんから信頼を獲得するためのポイントとはどういう。

山下：だからそもそも、「何が得られるの」ってところですよ。「なんで得られるのか」っていう。で、「あんた誰」。これでも、たぶん、コピーライティングとか学んだことある人だったら、普通にやってると思うんですよね。そこを突き詰めて書いていく、引き出していく、というところはやっていますね。なるべく写真とか、動画とかをうまく出して。対面で会えないじゃないですか。なるべく会う形に近いように。動画とかをなるべく使って、細かく書くようにはしています。

坂本：山下さんのこの「見える化集客」かなり細かく書かれていますね。ここまで書けないなって思うんですけど。書くコツみたいなもの、あるんですか。普通の人はいくら見ても、なかなかここまで書けないと思うんですけど。山下さんの何か書くポイントみたいなもの、ありますか。

山下：書くポイント。そもそもコンセプトが「見える化」なので、見えないことはないようにしたいというのが、ひとつあるんですよね。

シノハラ：わかりやすい。

山下：なんかやるんだったら、なんでもいいので、まずは世界一になれるようなところを、自分自身がやってみたい。だったら、「見える化」というコンセプトだから、やっぱりそのリアルというか、ほんとだになっていような情報をなるべく提供したい、というのがありますね。生の情報をなるべく出すようにしてる。ほんとにこう、なるべく事実を出したい、というところにすごいこだわってるんです。だから書く量も細かいし多いし、そういうふうになってくると思うんです。

坂本：お客さんに、これぐらいわかってるだろう、というスタンスが基本的にはないようにする。

山下：信頼構築が一番の目的です。

坂本：自分のやってること、全部公開しますよっていうのが、一番の。

山下：隠しててもしょうがない。持っててもしょうがないじゃないですか。

シノハラ：でもなかなかね、出し惜しみされる方も多いと思うんですけど、ここまで出されるっていうのはすごいなって思うんですけど。

山下：僕は、自分自身の成長も兼ねて、成長したいですし、持ってて隠しててもしょうがないじゃないですか。だったらすっからかんにして、新しいことを成長のために勉強するか、実践するしかないと思います。

シノハラ：逆に信頼が得られますよね。ここまでやってるんだって。

山下：実際この「見える化集客」のブログだとか、を見てきて、問い合わせ、注文してくれる方だとか、あと紹介してくれる方とか、やっぱりすごい信頼していただけますね。自分のだんなさんを紹介してくれた方もいらっしゃるんですよ。

シノハラ：家族を紹介するって、ありがたいですよ。

坂本：すごいですね。ここまでサイトとかも作り込んで、情報公開されて、山下さんもコンサルティング業をされてるところで、なかなかそこまで情報公開するって、普通だと勇気いるのかなっていうふうに思うんですけど、そのへんは躊躇みたいなのはなかったですか。

山下：まったくなかったですね。もう気持ちいいぐらい出してやれっ、と思って。何かの分野で世界一を目指すんだったら、もうその、具体的にリアルで、誰もやらないだろう、というところを出してやろうと思って。やってる人はみんな知ってることですしね。こんな隠したっしょうがない。これで役に立つなら、公開したらいいじゃないかっていう。

坂本：それを他のクライアントさんにも伝えてるって形ですかね。エステであれば、エステのノウハウとか、やってることを公開していくし、整体であったら、整体でやってることを全部出していきましょっていう形ですかね。

山下：出しても、その人のコンセプトとか、迎えたところ、ゴールとか、やっぱり違いますから、これが当てはまるかっていったら、当てはまらないじゃないですか。参考程度に使ってもらえる、そういうノウハウだと思うんですけど。

坂本：持ってる情報を公開するっていうスタンスが、すごいなと思って。なかなか勇気がいるというか、やっぱり自分の持ってる、特にその、コンテンツを売りにしてる、技術を売りにしてる人って隠しとかないと、というか、そこがあると思うんですが、これだけ公開できるというのが、すごいなと思って。

山下：公開することで、業種がまったく違う人でも信頼していただけるようになったんですよ。

シノハラ：幅が広がったということですかね。

山下：漁業関係もそうですけど。

シノハラ：ここはしっかりしてるぞ、という、伝わってきますよね。ホームページからも。

山下：あと情報公開してよかったのは、自分よりも遥かに大きな会社から相談していただけ、というのはあります。

シノハラ：やっぱり見つけてきて、記事を読まれて、よかったから話を聞きたい、みたいな。

山下：ちょっと相談にのってくれ、みたいな形で。ありがたいですね。出してよかったと、思いましたね。

シノハラ：それもほんと、伝えられてるってことですよ。伝わってるってことですよ。

坂本：「見える化集客」のサイト自体は、今どれぐらいアクセスというのは。

山下：アクセス自体はそんなにないですよ。一日300とか400とか、それぐらいのレベルですけど。

シノハラ：今も改善され続けてるんですか。

山下：改善はもうしてますね。お客さんが何を求めているか。やっぱり僕のサイト見ていただけると、すごい、人がいっぱい載ってるんですよ。お客さんもそうですし、推薦していただける方もありがたいことにいらっちゃって。そういった方々の生の声というのを、そのままなるべく使わせてもらう、というような。こういう事例もそうですけど。生を公開するっていうところですよ。

坂本：人も出て、事例も出てるんで、アクセスはそんなに多くなくても、ちゃんとクライアント、お客さんが来てくれる、という状態になってる。

山下：信頼は築けてる、というところなんだと思います。

シノハラ：キーワードは狙われたり、いろいろ考えてらっしゃるんですか。

山下：一応は狙ってますけど、そこまで細かくはもうやってないですよ。昔は、サイトアフィリエイトをやってときは、キーワードにこだわってやってたんですけど、今は、もちろん集客とか、整体とか整体集客というキーワード、大きなキーワードのときにはこだわってますけど、どれだけその人のお宝を引き出せるかっていうところ、コンテンツを重視してやっていますね。

坂本：ちなみにこれって、記事的には何記事ぐらい書かれてる。

山下：180ぐらいでしたかね。

シノハラ：一個一個がすごい細かいんで、書く時間も相当かかる。1カ月1本とか、それぐらいですか。もっとペース早いですよね。

山下：もうちょっと早いですけど。成約率アップ、101の秘訣、これ3日ぐらいかかりましたね。

坂本：この記事もね、相当、本になるぐらいの、ボリュームの記事で。こういうのを見てると、ほんと信頼感があがるというか。

山下：信頼していただいていますね。

坂本：これだけでも十分、ひとつのコンテンツとして。出したら売れるような感じのボリュームのものになってますけど。ここまで徹底して公開していくというのが、山下さんのスタンスというか。

山下：そうですね。期待される男になりたい、というのがありますよね。人と同じことやっても、僕自身は面白くない。

シノハラ：埋もれてしまいますよね。なかなか尖れないというか。

山下：というのもありますし、面白くないんですよ。「おまえアホか」と言われるようなことをやりたいですね。僕のエネルギーは、ひとつはそこですね。

シノハラ：大事ですよ。

坂本：これだけね、情報出し切れるっていうのが、なかなかないなと思うのと、出すことによって、信頼感が逆にきてくれて、ご自身のコンサルティングのクライアントさんになられてるっていうの、すごいなと思って。

山下：でも正直いうと、一番最初、怖かったです。

シノハラ：出していいのだろうかという葛藤というか。

山下：でも出したら、全然反応が変わったんですよ。最初はこの、整体サロンの方のホームページも、もちろん許可を得て、公開させてもらったんですけど、これ自体を売ったほうがいいんじゃないかっていうような考えもちろんあったんですけど、

坂本：ノウハウとして、

山下：ノウハウとして。

シノハラ：相当濃い内容ですよ。

山下：でも、みんな知ってることだしな、と思って、だったら出してしまおう。出したら、やっぱり反応が全然。信頼してくれる度合いが違ってきた。

坂本：具体的にアクセス数とかで変わってきた、それとも、

山下：アクセスはそんなに変わらないですけど、微増ぐらいですけど。問い合わせとか、紹介してくれるとか。

シノハラ：メールの内容とかが、がらっと変わった。

山下：違いますね。よくメルマガで教育してとかっていうじゃないですか。新規獲得。そういう感じですよ。すごく信頼して、来ていただけるみたい。

シノハラ：そこで手ごたえをつかんで、これはいけるぞ、と思って次から次へとやってみようか、みたい。

山下：気持ちいいぐらい出してしまえ、っていう。

坂本：このサイトには、山下さんのノウハウ、もう全部公開されてる。

山下：出し切ろうとしてます。持っててもしょうがないから。

シノハラ：これは記事数増えていった中で、問い合わせも増えてきてはいるんですよ。

山下：問い合わせも増えてきましたね。

シノハラ：2倍、3倍と。

山下：2倍、3倍とはいわないですけど。

シノハラ：すごい感触がある。

山下：そうですね。一番やっぱり反応が高いのは、手ごたえがあったのが、自分の今まで関わったことのない業界の方から来るっていうのと、規模が大きい会社の方から来るっていうのが、僕の中で新鮮だったし楽しかったっていうのがあったので。

シノハラ：びっくりですよ。

山下：びっくりですね。

シノハラ：まさかこんなところから。

山下：ほんとそうですね。いいのかっていう。それは覚悟を決めて。

シノハラ：でも楽しいですよ。それで実績とか事例も増えていきますし。大手さんの場合も増えていたりして。

坂本：集客とか特に、SEOとかサイトとか集めるとなると、皆さんいろんなテクニックを勉強しなきゃいけないと思ってる人、多いと思うんですけど、山下さんはそのへんはもう、関心がないというか、テクニックに頼るという感じではないですよ。

山下：テクニック、そこまでこだわってはないんですけど、もちろんそのコピーライティングとか、僕も勉強したので、その基本的なところは使ってますけど、たぶん違うのはその掘り下げ方がちょっと違うのかなって。ひとつの事例として挙げれば、リーズンホワイってあるじゃないですか。何か主張したら、その理由を必ず言いなさい、みたいな。その理由のつけ方というのが、深く追求してやったりするところだと思います。

シノハラ：本質を突いてますよね。

山下：突くように、努力してますね。

坂本：ご自身の集客としては、このサイトでコンテンツ出すところだけに集中してるっていう。

山下：今、そうですね。このサイトからの問い合わせと、あと、ありがたいことに紹介していただける方がいるので。

坂本：フェイスブックでなんかやろうとか、いろんな、最新の手法などそういうのはもう全然。

山下：フェイスブックでも上げたりしてますけど、そんな別にテクニックとかいうよりは、知ってもらって、使ってもらったらいいかなっていう感じですかね。

坂本：根幹にあるのはこのサイトでよいコンテンツを出していくっていう、そこだけに集中してるっていう。

山下：僕は突き詰めたら、たぶん事実なんですよ、リアル。だからお客様の声とかのページも見ていただくとわかるんですけど、普通成果が出たお客さんの声をいただく、というパターンが多いじゃないですか。もちろん僕もそういうやり方、やってたんですけど、じゃ、そのあとどうなったんだ、というところ。みんな気になるんですよ。ダイエット商品が1週間で何キロ痩せました、じゃ、半年後どうなったの、みたいな。そこは気になったんですよ。そこで、聞くの怖くないですか。

シノハラ：怖いですね。

山下：だから聞いちゃう。その半年後、どうなったのってところを聞くようにしていったんですね。成果が出ました、今こういう状態です、その半年後、何年後というのを聞くようにしていった。これがたぶん結構、信頼感を生むっていう大きな要因なのかな、というふうに。

シノハラ：いわゆるいいとこだけ見せるのではなくて、そのあともしっかり見せることによって、本当にこれは間違いなく伸びてるとか、確実にできてるっていうのを伝えられてますよね。

山下：テクニックっていう意味では、それもひとつの。

坂本：お客さんの声ひとつとっても、たぶん、ここまで公開できない方っていっぱいいると思うんですね。テクニック的に、お客さんの声を集めましょう、とかやってるけど、結局、ちゃんとその、ほんとに見てる人が何を知りたいのか、っていうところまでちゃんと伝えられてるところって、なかなかない。

山下：ちょっと話戻るんですけど、さっきプロセスの話ありましたね。あれちょっと具体的な事例をひとつ、紹介しましょうか。このフォトグラファー、カメラマン。写真サービスって、注文したら、例えば、写真館に行って、写真撮って、後日写真が納品されるというサービスじゃないですか。それが一般的な。この方は、そこのプロセスを全部見えるようにしてるんです。で、なんでかっていうと、やってるところがないから。ほんとにプロになれば、やってることすら、当たり前だよって話になるんですけど、お客さんから見るとわかんないんですよ。なので、このお客様の声、掲載させてもらってるんですけど、これ実際僕が撮ってもらったやつなんですね。昔のプロの写真があって、こういう3ステップに分かれて。事前準備は何をやってる、撮影のときは何をやってる、写真の修整ですね、修整のときはどういったことをやるか、ってことを説明をしていく。

坂本：確かにこのへんって、なかなかあんまりわかんないっていうか。見えないけど、こうやって、「あ、こんなに手間かけてやってくれてるんだ」って思うと、安心感ありますよね。お客様としては。

シノハラ：あとホントにこだわってるんだとか。あとプロジェッショなるなところが感じられますよね。

山下：僕もその事前の調査というか、この方に実際に会って、コンサルするときに、何やってるのか、というのを全部聞き出したんですけど、すごいことやってるんですよ。僕も撮っていただいた写真というのが、自分でもすごい満足できる写真だったんですね。そういった写真を撮ってもらったことがなかった、びっくりしたんですよ。こんなにすごい価値を持っているのに、これが伝わっていない、というのはすごい罪だと。その方ももったいないし、お客さんもかわいそうだっていうことで。

それじゃ、その写真になるまでの価値を、全部見えるようにしていった。お客さんがどこに価値を感じるのかは、お客さん次第なんですけど、その価値を感じていただけるポイントをいっぱい見せるようにした。

坂本：確かにそのへんがわかるだけでも、全然違いますよね。

シノハラ：安心して頼めますよね。

山下：単価もその分、高くなりますし。

坂本：単価も上がったんですか。すごい。

シノハラ：価値が伝わったから、高くても頼みたいっていう方が増えたってことですね。

山下：この方、ブログ作ってる途中なので、ブログちょっと見れないですけど。

坂本：でもね、そこも結構大事ですよ。やっぱり伝えてないと、どんなにこだわってても、そこがわからないから、お客さんも、「値段高いのなんで？」ってなっちゃう。

山下：そうなんです。その、なんで？を、必ず答え返しましょうっていう。

坂本：なんで高いのかっていう。いや、すごいな、確かに。

山下：感覚的な方が多いですよ、写真で。それを言語化したので、その辺は、ものすごい最初は辛そうでしたけど、がんばった。

坂本：そのへんは、本人に書いてもらったりするんですか。

山下：こちらが質問して。これはどういう意味ですか。こういうことをやることによって、自分が説明できるようになるんですよ。今までは写真見てください、評価してください、っていうだけだったのが、うちはこういうコンセプトだから、こういう写真を撮るために、これこれこういうことをやってるんですよ、他と違うのはこうなんですよ、というのがバッチリ説明できるようになったんですよ。それが一番大きいですね。話をしてくれました。

坂本：そのへんが明確になるだけで、全然違いますね。口答じゃなくて、説明も違ってきますよね。そのへんを明確にしていだけで。

シノハラ：どうしてもやっぱり、当たり前すぎるじゃないですか、本人からしたら。カメラを撮るっていうのは、当たり前の作業なわけですから、そこをまさか一個一個出すっていうのは、本人自体も思ってなかったと思うんですよ。逆に引き出してくださったおかげで、こういった素晴らしい効果が出てるっていうのは、素晴らしいですよ。

坂本：お客さんにどういう依頼があって、なんでそれをやる、あなたができるのかっていうところを、ちゃんと説明してね。その人の実績とかを説明してあげるっていうの、すごい大事なところですよ。

山下：たぶん、この動画見られてる方って、全員たぶん知ってると思うんです。ほぼ。勉強されてる方は。それを突き詰めてやる、それだけで成果としては大きく変わってくる。

シノハラ：具体的に、細かく実践していく、ということですよ。たぶん、漠然とはわかってるけど、みたいな方が多いのかなと思うんですよ。ただやっぱり、どうしていったらいいかわからないとか、具体的に実践できないという方がほとんどですよ。

坂本：いやあ、素晴らしいです。今日ほんとにいろんな事例をお話いただきまして、非常に濃いというか、山下さんのこだわりというか。

山下：こだわってますね。

坂本：「見える化」に対するこだわりが、すごく伝わってきたなと思うんですけど。

シノハラ：山下さんにお伺いしたかったことがあったんですけど、山下さんはなぜ、今コンサルタントをやられてるのかな、ていうのを伺いしたかったんですけど。

山下：コンサルタントやってる理由ですよ。

シノハラ：ええ。

山下：僕が大事にしていることがあって、一期一会っていうのと、トヨタ自動車、豊田章男社長、もっといい車作ろうよって、社長が変わったときがどん底の時代だったんですね。それで、もっといい車作ろうよっていう話を、従業員にすることで、劇的に変わったという、このふたつあって。一期一会っていうのと、もっといい仕事したい、というか。もっと貢献できるだろうって、もっともっと、というところがあってですね。

で、それを実現するためには、深く入り込む、深い信頼関係を築くというのが、僕は大事だなと思ったんですね。その背景は、自分とこの両親の実家というのが、商店やってたんですよ。ずっと小さい頃から、お客さんとやりとりしてるのを見てて、たぶん根づいてたりすると思うんですね。トヨタに入っても不良品とか出れば、メーカーさんとかに行ったりするわけじゃないですか。それで一緒に作り込む、というところがたぶん好きなんだと思いますね。作り込んでいくところが。

シノハラ：もの作りじゃないですけど、こだわって。

山下：もの作り、こと作り。そのためには数多くとかっていうのは、なかなかこなせないですし。

シノハラ：深く入り込むってなると、なかなか難しいですよ。

山下：ですから、ひとつの会社に深く入り込んで一緒に大きなものを作っていく、っていうところだと思うんですね。

今まで自分自身のサイトは作ってなかったんですね。お客さんのサイトは作ってたんですけど、で、今度は自分自身でもやりたいっていうふうに思い始めて、それが今の「見える化集客」というブログにつながってると思います。

だから、もっともっとできるはずだ。自分がお手伝いしてる人に、勇気を与えるじゃないですけど、なんか、ここまでやれるのかと、俺もがんばろうっていうような、勇気づけるじゃないですけど、きれいにいうとそういった感じですかね。こんな俺でもできた。突き詰めれば、人間の力というのは、可能性をもっと秘めてると。そういったところで、突き詰めてやって、

「見える化集客」のブログっていうのも、誰もやってないようなことを突き詰めてやってるんですね。

だから、正直初めてやったときは、成果が出るのかどうかも不透明だったんです。ある程度はおさえますけど、成約が取れるような作りには、もちろんするんですけど、それプラスアルファ、自分のこだわりというところを突き詰めていったんですね。これ見たら、勇気がもらえるとか、なんかヒントもらった、それでいいじゃないかと。

実際それで、納得できる人は、そもそも僕がお手伝いするレベルの人じゃないと思うんですね。これ見てもわからない、それでもどうしても助けてくれてという人が、僕のお客様だと思ってるので、だったら僕はとことん作って、これではもう大丈夫とか、サイト見るだけで、元気もらえるとか。そういうのを作っていきないうふうになってますね。

シノハラ：それもやっぱり、自分の周りの人だったり、クライアントさんを大事にしていきたいという思い、勇気づけだったり、後押しするっていう意味では、本当に役に立ちたいとか、力になりたいという。一人一人、一期一会、大事にしていきたいという思いから出てるのかなっていう感じがします。

山下：みんな絶対可能性を秘めてるじゃないですか。絶対だめな人っていないわけじゃないですか。がんばるか、がんばらないかで、成果は変わってくるので、僕はテクニックにはほとんど走ってないし、その人、お客さんが喜ぶことに集中してるだけなんですよね。

だからその、お客さんが喜ぶためには何をすればいいのか、というところを突き詰めて考えますし、もちろんデータを取って、お客さんがもっと喜ぶためには、じゃ、こうすればいいのかっていう、PDCAのサイクルを回して作っていくんですけど、根底にあるのはそこですね、お客さんがもっと喜ぶためには、みんながもっと元気になるためには、みたいな。そのために、俺、がんばるよっていう。カッコよく言うと、こんな感じですね。

シノハラ：今までは、黒子的にクライアントさんが前に出てもらって、クライアントさんが輝いてもらえばいいっていう思いでやってたのが、今そういった思いから、自分も前に出ようという形にちょっと変わっていったという。

山下：もっとその多くの人のきっかけになればいいなって。自分で前に出てやろうと思って、作り始めたところですね。

シノハラ：その思いがほんと、サイトに現れてますよね。

坂本：ほんとにそういう山下さんのもの作りに対するこだわりが、すごく出てるサイトだなと。

シノハラ：まさかそのところ、トヨタの時代のところから来てるとは思わなかったですけど、すごく出てる。で、すごくいい結果になってるっていうのは、やっぱり思いから始まっているのは大事だなと、すごく感じました。

山下：そこがやっぱりエネルギーの源ですね。そこに共感してくれてる人が、業界全然違う人からご相談いただいたり、全然大きな会社の人から相談いただけるというのは、その部分なのかなっていうふうに思います。

だから、もうひとつ、見てる方に伝えるとすれば、自分がこれだって思ってることは、突き詰めてやってみたほうがいいっていうのはありますね。正直どういった結果が出るのか、わからないですけど、突き詰めてやっていたら、必ず何かいい方向には出ると思うんですね。中途半端が一番よくないと思うんですよ。やるんだったら、突き詰めてやってしまったほうがいい。それがのちの力になるし、それを見て勇気づけられる人も出てくると思う。それを見てる人も、必ずいらっやいますからね。

坂本：集客とか、ほんとに皆さんいろんな PPC の広告で突き詰めてやってる人もいれば、SEO で突き詰めてやってる人もいれば、山下さんみたいにコンテンツを出すことに、突き詰めてやってる方もいて、それぞれ皆さん、やってる方って、新しいことやってるというよりも、ひとつの手段を突き詰めてやっていますよね。それが結局集客でも成果が出るのか

なっているところですよ。素晴らしいですね。最後に、何か皆さんにメッセージがあれば一言。

山下：どういったメッセージですか。

坂本：何かこれからビジネスやっていかれる方。

山下：僕が今コンサルティングで必ずお伝えさせてもらってるのは、やっぱりその、見えるようにしましょうってことですよ。何をやってるのか。お客さんが何を得られるのか。それをやるだけで、特別なことやらなくても、3か月で売上げが倍とか、早ければ1か月で倍になったりしますから、まずはその、新しい何かを学ぶというよりは、今あるもので、見えるようにする。自分にも見えるように、お客さんにも見えるように、それだけで価値が伝わるようになりますので。まずはそれからいいんじゃないですかね、新しいテクニックとかを取り入れるのは。

坂本：まずは自分のホームページで、自分が何にこだわっているのか、どういうサービスを提供しているのかを、きちんと見えるように伝えていくってところ、ここに集中しましょうということですかね。確かに。それをやっていくだけで。そんなに難しいテクニック、というよりも、そこをちゃんとやるだけで、成果出てきそうですよね。難しいテクニック使うよりも。素晴らしいなと思います。ぜひ皆さんも、「見える化」をぜひ進めてもらえたらなと思います。今日はどうもありがとうございました。

山下：ありがとうございました。

