

インターネットで 8000 名の会員を集めた
オンライン絵画教室の集客の秘訣 松原さん
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、「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。

坂本: こんにちは、坂本憲彦です。

岡: こんにちは。

坂本: 今日には稼ぐ社長のインターネット集客実践会ということでお話をしていきたいと思いますが、今日は株式会社アイピリカの代表、松原安利さんに来ていただいております。松原さんは実際に今複数のビジネスを立ち上げられていて、その中で今日一つお話いただくのが実際にやっているアートスクールをされておまして、これをオンラインで集客をしているというところなんです。ネット集客をこれまでもいろんな方に指導されていますし、ご自身でも活用されてブログとかポップとか、そういったものを使いながら大きな成果を出されていますので、具体的に松原さんがどうやってネット集客のスキルを身につけてきたのかを、徹底的にお話いただきたいと思いますので、皆さん楽しみにご覧いただけたらと思います。さっそくよろしくお願いします。

岡: お願いします。

坂本: 簡単に松原さん、今どういうことをされているかお話しただけたらと思います。

松原: 株式会社アイピリカ代表の松原です。今メインのビジネスとしてはデッサンのオンラインスクールです。インターネット上で絵を学びたい方にインターネットで教えるサービスをやっています。その他にもいくつかやっていますが、あとは楽天ショップだったりプログラムの販売をやったり、コンサルティングサービスを複数展開しています。今日はデッサンのビジネスについて、どういうふうに展開していったかを詳しくお話ししていきます。

坂本: 楽しみにしておりますので、よろしくお願いします。

(音楽)

坂本: デッサンのスクールですが、なかなか皆さん馴染みない方が多いと思いますが、どういう事業内容でこういった商品を提供しているのかをお話しただけたらと思います。

松原：僕自身もデッサンというと、イメージでいうと石膏図を描くとかリンゴを描くイメージがある。僕自身は絵はまったく描きません。もともと今から5年ほど前に、これから自分でビジネスをやりたいと考えたときに、やっぱりインターネットを使って何かできないかと思いました。いろんなネタを考えたんですが最終的に残ったビジネスのネタが、奥さんがデッサン描ける、この技術を、美大を出てそこでデッサンを学んでいたの、デッサンをビジネスになるんじゃないかという奥さんからのアドバイス。ただ先ほども言ったとおり石膏図を描いたりリンゴを描いて、僕はなんの役に立つのかまったくわからなかった。ピンと来なかった。

坂本：松原さんは全然絵とかはご自身描かない。奥さんがやられている。

松原：興味もないです。でも最後に残ったネタとして、デッサンしかなかったの、しょうがないからデッサンというものが本当にビジネスとして成り立つのかテストしてみようということで、実際に僕がやった方法はセミナーを開きました。mixiというSNS、あちらのほうで奥さんが絵を教えているので学びたい方集まりませんかと告知を書いたんですね。ただ告知を書いただけなので3人から5人くらい申し込みがあったら面白いのかな、と思ってたんですけど、実際20人ぜひ描いて教えてほしいと申し込みが来たんですね。そこで眼の色が変わって、あれもしかしてインターネットを使ってデッサンを展開していくと面白いことになるのかな、という感覚がありました。奥さんとしっかりビジネスを構築できるかもしれないので考えるということがそもそのきっかけですね。

坂本：本当にアイデアがゼロのところからスタートしてという形で、すごいですね。

(音楽)

坂本：具体的にもし可能であれば今の売上とか人数もどれくらいいらっしゃるか教えていただいても。

松原：今5年目ですが累計の受講者数は、すぐやめてしまった方もいますけど8000人は超えてる。

坂本：すごいですね。それは皆さん有料のお金をいただいている方ですよね？ それは基本的にはネットだけで集客？

松原:すべてネットだけです。

坂本:すごいな。

松原:今現在は月に100から200くらいの受講生が申し込みいただいています。

坂本:受講生の方で入ってきてまた退会という形でされている。

松原:1年コースなので1年経ったら卒業されていく方がいますね。

坂本:すごいですね、これだけの方が受講されているのは。ちなみに単価っていくらくらい？

松原:コースを3つ用意してまして、1ヵ月のおためしコースが1万円、半年間のコースが約2万円、1年間で3万円という価格が。

坂本:けっこう価格的には抑えたというか。普通に絵の教室ってどれくらいの単価というか。

松原:普通に絵を学ぶ教室あるんですが、場所代だったり講師雇った費用があるのでどうしてもコストが高くなるので、5、6万、下手したら10万の価格が一般的だと思います。

坂本:そうですね。それに比べると価格的にも安くて、なおかつしっかりされているところですね。素晴らしいな、こんなにたくさんいるとは正直思ってなかったの。

松原:僕も思ってなかったです、正直予想外。

坂本:じゃあ実際にスクールのほうは全体の集客はネットがほぼ中心という形で？

松原:最初に会社つくってデッサンをビジネスにしたときは、当然予算がなかったのでお金をかけずに集客したいという考えでした。最初によく使ってたのはブログ集客です。実際にはアメブロが集客力すごく高いので、アメブロをしっかりと記事を書いて、無料で使えますのでそこから集客して成約に結びつける。ただだんだんとそこで利益が出るようになってくると、今度はヤフーやグーグルに広告を打ったりして売上を伸ばしました。

坂本:じゃあもうオンラインで完結?

松原:基本的にはすべてオンライン完結ですね。

坂本:サービスは個別のサポートもされている?

松原:うちがデッサンでここまで大きくなれた理由の一つ、重要なのはリサーチなんですね。他のサービスはどんな内容なのか徹底的に調べました。当然絵がうまくなる一番の方法は個人アドバイスなんです。

坂本:たしかに見てもらわないとわからないですよ。自分の絵がいいのかどうか。

松原:徹底的にどうしたらうまくなるのか、どう教えれば上達できるのかを独自で調べました。奥さんも当然自分は描けますが、自分が描けることと人に教えてうまくなることはコツが違うんですね。どうしたらうまくなるのかというときに、デッサン関係の本は図書館行ったり本屋さん行ったりで何百冊も見たりとか。ここの表現はわかりやすい、ここは伝わりにくい、徹底的に調べて行って、最終的にマンツーマンで描いた絵を見て赤ペンを入れてアドバイス入れる、これは絶対取り入れたほうが良い。添削アドバイスというんですが、添削アドバイスを一番の売りにすることを全面に出した。

坂本:それをオンラインでネット上でやってたんですね。なかなか直接だったらそういうサービスも。それをオンラインでやってたという、すごいですよね。

松原:あまりそれをやっているところがなかったので、うちが始めたというところで成果が出たかなと思います。

坂本: けっこう画期的というか、僕は普通に絵を習うというか直接先生に見てもらってというイメージがありますが、そういうオンラインでできたらいろんな方が時間も短縮できるし遠方の方とかもね。

松原: そうなんです。うちは北海道から沖縄まで全国の受講生がいるので。もともとは奥さんがリアルな教室も東京でやってたんですけど、やっぱり地域ビジネスになるのでどうしても都心には勝てないというか集客力が弱いので。

坂本: 東京でもちょっと外れたところでは？

松原: 外れてしまうのでなかなか集客が難しく年功には勝てない。でもオンラインでいけば全国展開できるかつコストも非常に抑えられるので、受講料も抑えることができたという形です。

岡: それは描いたやつを写真撮って。

松原: デジカメで撮っていただいて。

岡: やって、メールでお返事がいただける？

松原: そうです。

坂本: すごい。写真撮ったりは誰でも簡単にできますからね。メールで送ってもらえればね。

松原: 一番うちの受講生で最高年齢は 85 歳なんです。

坂本: すごい。

松原: 85 歳の方でも普通にデジカメで写真撮ってメールで送ってきてアドバイスして問題なく受講できているので。

岡: 祖母に教えてあげたい。

坂本: ほんとそうですね、趣味でやりたい方も全然できますよね。

松原: 高齢なのでなかなか外出できなかつたり、でも絵は全然学びたいというニーズがあったのでそこともうまくマッチングできた。半分近く、3 割 4 割くらいは 60 歳以上だと思います。

岡: 年配の方。なんかイメージは若い。

坂本: 若い人なのかなと思ってたんですけど。

松原: 若い人ターゲットにはしたんですけど、結果的には絵がうまくなりたいというのは一緒だったので年配の方もかなり応募がありました。

坂本: 年配の方で近くの教室通うの大変という方もオンラインだったら全然ね。画期的というかビジネスモデルしても素晴らしいなと思います。わかりました、ありがとうございます。

(音楽)

坂本: ここからさらに大事なところのお話を聞いていきたいと思います。まずインターネットを使って最初売上が上がるというところ、どうやって準備をされてどういうふうに行動をされたのかというところを教えていただきたいと思います。

松原: 多くの方がインターネットでビジネスやると考えると、パソコンの前だけで作業をして、展開していけば売上が上がる。魔法のようにできるイメージがあるんですが、そもそもビジネスってパソコンの向こうにいるのは生身の人間なので、リアルの世界でビジネス構築できることが大事で、それをうちの場合はインターネット上に変えたただけなんです。うちはリアルな中で

どうしたらこれがビジネスになるかを徹底的にリサーチをしました。最初にお話したとおり小さなセミナーをやって、なぜセミナーに申し込んだのか、なぜ絵がうまくなりたいのか。絵がうまくなったらどうなりたいのか、徹底的にお客さんからリサーチをしました。その中で累計 150 人を集めて 150 人からアンケートを取りました。

坂本:それは何回か?

松原:10回やりました。

坂本:すごいですね、そんなにやったんですね。

松原:10回やってその中でアンケートを取ったり話をしていく中で、ものすごく大きなヒントをいただいたのがデッサンって大きく分けて二つ市場がある。一つは趣味、老後絵がうまくなって旅行したい、とかいうのは多いです。

坂本:さっき言った年配の方で?

松原:そうです。もう一つは仕事で絵がうまくならなければならない方、具体的にはデザイナーの方たちです。デザイナーの方たちは一昔前、10年くらい前であればデザイナーになるには必ず美大に皆さん行かれる。美大を受験して美大で絵を学んでデッサンが上達してデザインの会社に入る。これは会社の中はみんな絵が描ける。でも仕事の中でデザイン描くときにラフ描いてっていうとその場で描けちゃう。家を描いて打ち合わせをする世界だったんですが、今どんどんパソコンが発達していくとデザインがパソコンでできてしまう。絵が描けなくてもデザインができてしまう方って多い。そうするとその方は美大行かずにソフトの使い方を学んでデザインができて会社に入る。先輩方は絵が描ける。でもその方は絵が描けない。ここにすごいコンプレックスがあるということが話す中でわかった。コンプレックスがあってもじゃあ今から絵がうまくなりたいと思っても、実際に教室に通う勇氣はない。みんなの前で描くのが恥ずかしい。

岡:家で。

松原:家でこっそりうまくなりたい。

岡：ああ、こっそりね。

松原：それで通信、家で学ぶのいかなというのを探されていたという。

坂本：それはそういうリサーチ、セミナーやってる中で見えてきた？

松原：見えてきたものです。

坂本：なかなか最初わからないですね。

松原：わからないです。よく言うのがインターネットでなんでも検索すれば見つかるみたいなこと、でも隠れた見つからないものもある。会って話さないとわからないニーズがあって、そこを会って話すことで見つけることができた。

坂本：それはネットで検索しているときはそういうニーズは？

松原：わからなかったです。

坂本：仲良くしてくれた人と話していく中で。その辺すごい大事ですよ。実際そういうターゲットがわかってからは具体的にどういう形でサイトとかをつくってたんでしょうか？

松原：どっちも市場は同じくらいですが、どっちのほうが悩みが深いかと考えたときに、年配の方も絵がうまくなりたいですがそれは絵がうまくなれたらいいなという世界で、ビジネスのほうはならなければ困る、どうしても絵がうまくなりたいというニーズなのでビジネスのほうを全面に出したほうが多分悩みも深いし購入率も上がるだろうと考えたので、今ご覧のホームページですが一番のタイトル、コピーライトにこちらがデザイナーだけど絵が描けないというこのコピーにしたんです。今までの受講生からもアンケート取るんですが、ここに刺さってる方がものすごく多いです。

坂本: たしかにデザイナーの人で絵が描けないってパッと聞くとよくわからないですね。

岡: わからないですね。私たちだと全然。

坂本: 絵をやらない人だと、なんでって普通に思いますよね。

松原: デザイナーで描けない方から見ると、見たらすぐにグサッと。俺のこと？って。

坂本: こういうキャッチコピー一つでその辺が全然。

松原: 全然違いますね。このコピーは5年間ここは変えてないです。一切変えてないです。

坂本: 普通こういうコピーというところ、ホームページトップのところ変えたり、反応が落ちてきたりするるので変えたりしますけどすごいですね、5年間。

松原: コピーは変えてないですね。

岡: まさにセミナーのお客さまから聞いた言葉をこれだと思ってつくった。

松原: うちがホームページの中のコピーライティングはお客さまからヒアリングしたり悩みの声を全部載せてる。ずばりターゲットに合った人は「なんで私のことがこんなによくわかるんですか？」と言われることも。

岡: なるほど。

坂本: こうやっていろんなお客さんの声があったり、悩み書いたりしますけどそうなんだ。刺さる人には。

松原: そうです。

坂本: このホームページつくるポイントとしてはお客様の悩みからヒアリングして、その言葉をそのまま書くというのが。

松原: そうですね。

坂本: なかなかそれって難しいですよ。

松原: リアルに会ったりしてリサーチをどこまでしっかりできるかというところが重要かなと思いますね。

坂本: けっこう皆さん多いのがホームページも外注の業者さんに投げちゃってそこにつくってもらって。そこからつくったのに受注来ないとかあったりしますけど。

松原: ありますね。

坂本: そこまでしっかりとヒアリングして。

松原: そうですね。

坂本: ここが成果が出る人と出ない人。どうですか岡さんこれを見て？

岡: すごいのはお話、声から拾ったキャッチコピー。キャッチコピーを勉強したり、どうすればいいか自分の中で考えたり、皆さんするじゃないですか。私もそうなんですけど、でもやっぱり聞いた生の声が本当に読者に突き刺さるというのはお話聞いててわかりましたね。

坂本: なにげに見てるホームページとかですよ。そういった本当に反応出るページはそういったところが工夫されている、考えられているということですかね。

岡:すごいキャッチコピーのプロの方にお話聞かなきゃかなとか、すごく思ってた部分があるんですけど、今お話を聞いてやっぱり答えはお客さまにあるのをおっしゃっていただいたので、そういうリアルに会って聞いた話はすごく感じましたね。

松原:あとはうちのほうで徹底してやっていることは、また受講生からヒアリング、アンケートですね。これも今はやり方としては、受講開始したあとにしっかり満足度を高めることが大事なのでしっかり毎日メールを送る。ステップメールという自動で配信できるメールシステムがあるので、そちらを全部設定しておいて、1ヵ月間毎日ちゃんとできてますか？わからないことありませんか？という。ほぼ毎日送って、約1カ月経った頃にアンケート、実際に使ってみた不具合であったり感想だったり全部取っています。そうするとそこに使いにくい部分や満足している部分を書いてくれるので、そちらをホームページに少しずつ反映していく方法は取っています。

坂本:お客さんと常にコンタクト取って、またそこでもお客さんの悩みや問題を引き上げて改善させていく。具体的にどういうのがあります？お客さんの体験とか。

松原:もうちょっと見ていくと、具体的な改善としては、プランなんかはちょこちょこ変えています。1ヵ月、半年、1年間というコースもあったんですが、そちらはお客さんのほうからもっとこのくらい期間があったらいいなとか、添削もこの回数がいいなとか。あとマンガ、今はデッサンと水彩画とオリジナルの漫画のアドバイスをしているんですが、お客さまの声から水彩画もやってほしいとか、マンガもやってほしいとかあったので全部取り入れています。

坂本:それまではマンガとか水彩画は全然やってなかった？

松原:やってなかったです。

坂本:そこもお客さんの要望を取り入れてすぐに対応しますよという。

松原:対応したことをホームページに載せることによってお客さんの幅が広がり申し込みが増える形ですね。

坂本:お客様の満足度も上がってさらにそれが次の集客にもつながる、すごいいい循環ですよ。

松原:循環をすごく大事にされていて、これの上のほう見ていただくとお客さまからいただいた感想です。今更新少し遅いので9月18日で、ほぼ1週間以内には必ず更新しています。これも結局常にこのホームページは生きている、更新されているよということを伝えるのと、受講生の満足度をしっかり伝えるという意味です。

坂本:これは常に更新して。

松原:更新してますね。こちらのほうにすべてのレビューを見れますが、これでも300件とか、多分3年くらい前からずっと載っているの。一切これは手を加えずに。

坂本:それはたしかにお客さんこれを見て増えますよね。これは信頼感ありますよね。

松原:アマゾンや楽天でも、食べ物とか。

坂本:食べログ?

松原:食べログとかもそうだと思いますが、お客さまレビューってすごく重要じゃないですか。

岡:すぐ見ちゃいます。

松原:どんなに美味しそうな店であってもレビューがゼロ件の店にはちょっと行かないですよ。レビューが3以上とか、そういうのも考えて星をつけたり、アマゾンさんの真似しています。

坂本:たしかにこのところお客さん見ますよね。

松原: 星印で。

坂本: たしかに客観的な評価という形でね。すごいですねこの辺も。この辺は最初から載せてたんですか？

松原: もちろんないです。ないんですけれども、やっぱりビジネスで大事なものは、まず売れましたでも落ちましたがあるわけなので、売れたときにそれを計測して行って伸ばしていくことが大事だと思うんです。その中でいろいろなもの取り入れて行って売上を伸ばしたという。

坂本: たしかに、そこ大事ですね。1回売って終わりじゃなくてね。多いのが1回商品買ってもらってそのままにしちゃってる場合ってすごくありますよね。

松原: 僕もホームページでアドバイスすることもあります。たまに「松原さん、商品販売して売れないんです」というので僕がよく聞くのが売れないけどそれ何回くらいホームページの修正とかテストはしたの？「いや3回もやりました」と言うんですけど僕はこれ数百回なので細かいところを入れれば。ちょこちょこ修正を加えると何百回という回数修正していけるので、3回だと少ないのでもっともっと変えてみればというアドバイスはしますね。

坂本: たしかに。やっぱりお客様の声を常に拾っていきながらお客様が求めているところを修正する。なかなか皆さん多いのが1回つくって終わりという方。

松原: それ多いんですよ。

岡: つくって満足しちゃった。

坂本: 業者さんに頼んでつくっちゃうと見栄えがよかったりするので、なんとなくいいのかなで、終わっちゃうパターンけっこうありますよね。

松原: ありますね。

坂本:それは何回も。何百回ってすごいですね。

松原:今はそうでもないですが、販売した頃は自分がつくったホームページを読む。多分何百回も読んでますね。なんでかという、お客さんの感想を聞くとお客さんの気持ちがわかる、こういうふうを感じるんだとか、こんな感想をもらうんだ、また僕も変わっていくわけです。また自分でホームページ見てみると、あの感想をもらったお客さまに対してこのホームページのコピーは少し弱いかもしれないとか、こういう言い回しをしてあげたほうがもっと伝わりやすいだろうなというのを常に考えていたので、もう1回ホームページ全部読み直しをして、例えば「です」を「ます」にしたほうがいいとか。

坂本:細かいところ、へえ。

松原:そういうのをやりました。

坂本:いわゆる見出しのところだけ直したりじゃなくて。

松原:小さい文章や言い回しだったり。

坂本:それをなかなか普通の人そこまでできないじゃないですか。そこまでやろうと思ったのは何がどういふ？

松原:そこですか。

坂本:聞いてすごいと思うけど普通の人にはなかなかできないよねと思って。

松原:僕の場合は生活がかかっていたので、今は複数のビジネスやってますが、最初はデッサンだけでうちの奥さんと子供を食べさせる生活費をすべて払ってたので。

坂本:これに命を懸けてたわけですね。

松原:これがこけたら終わりという。

坂本:そのときサラリーマン辞めてた？

松原:そうです。リストラされて、された当時は39歳だったんですね。

坂本:なかなかつらいですね39でリストラされてってね。

松原:選択肢として考えたのが39でまた新しい会社に行くか、自分でビジネスを起こすかを考えたときに、僕は何回も転職してますがものすごいエネルギーじゃないですか、転職って。

坂本:いりますね。

松原:新しい人に馴染んだり会社に入るのは。結局そのパワーを使って2、3年働いても、自分が満足できるお給料だったり会社なのかはわかりませんよね。そのときに44、5になっているのであれば、何かインターネット使ってできないか、利用できないかと思ってチャレンジしました。

坂本:追い込まれると。

松原:やる気だけは。

岡:そのとき奥さんはなんておっしゃったんですか？

松原:「いいんじゃない？やれば？」って感じでしたね。

坂本:そっからなんですね。

松原:39 まではインターネットでビジネスやった経験はなしで、ヤフーオークションでちょちょっと売って儲かったレベルです。

坂本:すごいな。そこからこれだけつくってね。これサイトつくるの自体はどれくらいかかったんですか？ホームページ。

松原:ホームページ自体は、僕趣味レベルでさわったことがあったので、けっこう好きなので、これつくるのも自分で本読んで勉強して、あとは収入がなかったので外注に出せない。自分でつくらなきゃいけなかったんで、自分で勉強しながら 1 ヶ月くらいでつくりました。

岡:この前にブログやられたんですか？

松原:これをつくってからさらに売上を上げるために集客するための手法としてブログを取り入れた。

岡:最初はウェブサイトでそのあとにブログ。

坂本:ちなみにせっかくなのでブログの役割は集客として、具体的にどういう役割でブログはつくってたんですか？

松原:ちょっと見ていただいて。実際こちらブログですね。ブログのいいところはアメブロの場合はずっと無料で利用できる。アメブロって日本で一番ユーザーが多いんですね。2000 万人以上の方が使っているんで、アメブロの中で集客しやすい。具体的な集客方法としては記事を書くことだけです。記事をどんどん書くことによって記事がいっぱい溜まっていくとグーグルやヤフーで検索で上のほうに表示されやすい。うちの場合はデッサンなので一番キーワードとして合ってるのが「デッサン、描き方」というもので検索されるか方が多いです。

岡:それは聞いたんですか？

松原:売れた中のデータを自分で調べて調査した中で「デッサン、描き方」で搜されてる方が多かった。

坂本: アクセス解析でどういうキーワードで検索されているかができますからね。

松原: なのでこのアメブロも「デッサン、描き方」で上位表示されるようにそのキーワードを散りばめて記事を書く、徹底してやりましたね。

坂本: これはご自身で全部つくって?

松原: 自分でやりましたね。

岡: 記事を書いたのは奥様?

松原: 2人で、僕は描けないし知識もないので奥さんが書いて僕は載せるっていう。いい質問だったので今回つくってみてすごく感じたのが、奥さんはある意味絵が描けるプロ、当たり前の人なんです。最初このビジネス始めるときに奥さんに「普通の素人がどれくらい練習したらいい?」って聞いたら「1日8時間で半年くらい」

坂本: そんなにかかるんですか?

松原: でもそれをホームページでたった1日8時間半年間描けばうまくなるって書いても、おいおい。

坂本: ちょっとそこまでは。

松原: そういう世界なんですね。文章なんかも説明がどうしても上なんです。

坂本: 上から目線?

松原: 上から目線というか本人は普通なんですが。

岡: できる方の？

松原: できる方の表現。僕は反対に描けないじゃないですか。その文章を見て、これわかんないと。大体僕がそれを翻訳するんです。そうすると描けない僕が描ける人の文章を描けるので。教材がすごいわかりやすいと、初心者の方にもわかりやすいということで、アンケートでもらってます。

岡: 翻訳家なんですね。

松原: 自分の技術と照らしあわせたときに、自分の目線で書きちゃうんですよ。本人は素人のためにすごいわかりやすく書いたんだよ、というのがこれくらいレベル高い。それを僕がまったくわからないから。

坂本: そうですよ。お客さんはそういった美大に行っていない方もいっぱいいるわけでもんですね。なかなかそこ大事ですよ。専門家になってくると自分の専門のジャンルってどんどん難しい専門用語使いがちになってくる。でもお客さんって業界の専門用語なんて意外と、意外とというか全然わからないですよ。

岡: だから習いたいんですよ。知らないから。そこで。そういう役割を。

松原: うちの奥さんが自分と同じような人をターゲットにするのであればそれでもいいんですけど、もっともっと幅を広げた方をターゲットにしたくて目線を変えた作業があとからすごく大きかったなと思いました。

坂本: これもホームページやブログをつくる上でのポイントですもんね。目線をすごく

松原: 下げたつもりになってしまうんです。

坂本: 専門の用語ってわからないのいっぱいありますからね。そこはすごい大きいですよ。

松原: アンケートいただいた方では、いろんなデッサンの本を何十冊も買ったり、いろんなコース受講された方がうちのが一番わかりやすい、と言ってくれる方もいるので嬉しい。

坂本: 他のところは先生が全部やってるから。

岡: 先生の言葉しかいかないけどね。

坂本: 松原さんみたいな絵の素人の人が。

松原: 解説してるっていうので。そこは大きかったのかなと思います。

岡: それは他じゃないでしょうね。そこでわかりやすさが生まれてお客さんが満足する。

松原: だからいいアンケートがもらえる。そのアンケートを掲載することによって集客効果、成約率が上がる循環をつくるためですね。

坂本: 集客のポイントにはお客さんの声は非常に大事になってくる？

松原: だと思います。ああいうのを載せてから成約率が上がったので、大きかったなと思います。

坂本: それはブログにも載せたりする？

松原: 載せます。ブログにも載せて。

坂本: やっぱりそういう評価、利用者の声は大きい？

松原: 大きいですね。その場合は何百という声を載っていますが、これって資産じゃないですか。どんどん載っていくことによって膨れ上がっていく。例えばうちの真似をしてもそこでは圧倒的な差ができていますので優位に立てる、ブランディングになるかな。

坂本: お客様の声の数が参入障壁になっている、差別化になっている。

松原: 差別化していますね。

坂本: すごいですね。

(音楽)

坂本: こういった形で今いろいろ聞かせていただきましたが、うまくいかなかったこと、失敗したことは途中でいろいろあったのかなと思うんですけど。

松原: 順風満帆ではなかったですね。

坂本: もしこういうこと失敗したとか、こういうことうまくいかなかったな、というのがあれば教えていただきたいんですけども。

松原: うまくいかなかったときというのは、売上が止まったり売上が落ちたときがある。

坂本: ずっと順調に増えてったわけではない。

松原: もちろんないですね。そのときになんで落ちてしまったかを徹底的にアクセス解析、あとどんなキーワードで来てるのかを徹底的に解析をして、ホームページを修正していったのがあります。

坂本: アクセス解析というのは見に来る人の数ですね。これをまず何人見に来ているのか、どれくらいの時間見ているのか、あとどういうキーワードで調べて来てるのか。

松原: 例えばホームページを修正したら、修正したことによって反応がどう変わったのか。あとすごく大事なホームページいいですか。細かく仕掛けのところでいくと、申し込みというボタンがあって通常申し込みに行くまでに今見たように長いんです。

坂本: けっこうありますね。

松原: すごく長い。これもいろんな修正をしていく中でつくり上げたんですが、もう少し説明するとどうい教材だよというのをなるべく絵を使って画像を使ってイメージさせます。文字だけだとどうしてもイメージしにくいので、こういう教材だよというのを見せてあげて、そのあとにあなたがどういトレーニングをすれば上達するんだよ、と矢印を見せて、かつあなたもこんなふうになまくなるとイメージさせる。これは何を狙っているかという、ワクワクさせたかった。この教材を受講すると、自分もこんな練習をするとこんな絵が描けるようになるのかな、ワクワク楽しくさせる。その中にどんどん見せてあげて、こんなに細かくやるんですね。

岡: こんなに、すごいですね。この赤で塗ってるのが。

松原: 多分うちの添削アドバイスは日本一詳しい、詳細にやっているとします。

岡: すごいわ。

松原: こんなにやってくれるんだと見せてあげて、そして今の特典がありますよと見せてあげて、やっと購入ボタンに行く。これも詳細に仕組みを見ると、3つ分けました。プラン1は1万円、プラン2が約1万8000円、3番が約3万円。大体お客さんは3つの選択肢があると真ん中を選ぶ傾向が強い。うちが狙ったのは実は一番購入してほしいのはプラン3の高額なものなんですけど、これをサービスの内容が圧倒的に得になるように設定してる。1番は1万円で30日間で添削がゼロ。2番は半年間で1万8000円で添削が3回。圧倒的にこっちが得ですよ。さらにプラン3は1年間で添削12回で3万円なんです。他にもサービスいっぱいつけていますが、僕が着手したとき金額1個しかなかったんですよ。1万8000円くらいのも1個でやってたんだけど、結局お客さんってテストしてわかったのが、申し込みボタン押してパッと金額見ました。1万8000円が出ました。そのときに感じるのが高い、安いっ

て思う多くの方が。でもこういうふうに 3 つあって内容が違くと 3 万円が得だなっていう感覚を持たれる方が多い。僕は 1 個のボタンから 3 つにしたのは、高い安いの判断じゃなくこっちのほうがお得だよという意識をもたせたくてプランを分けた価格設定だったり、サービスを変えて。やってまた売上を伸ばした。

坂本:これ大事ですよ。パッと 1 個だけ商品見ちゃうと、それが高い安いだけで判断しちゃって、本当はもっと価値あるかもしれないのに、そこじゃないところで見た目の金額だけで高い安いを判断しちゃって。ただこうやってたくさんサービスある中でこのプランがこうだという形であると、金額的に厳しい方は安いほうから入るだろうし、いや私はちゃんとしっかり見たよという方は一番いい。

岡:お得感に弱いですよ。私も。すごい人間の心理をわかってらっしゃる。

松原:画像を使って楽しそうにワクワク、自分もうまくなるんだと思った中にプランで、これ得じゃんという心理を持っていくのは使いました。

岡:相手にイメージをさせて最後にお得でもうこれみたいなね。

坂本:たしかに主婦の心理を。

岡:素晴らしいですね。

坂本:これの大体の購入の比率って?

松原:3 番多いですね。

坂本:多いんだ。

松原:そこも 3 万円の方が多いたんですが 1 番の方もいる。1 は教材の中身にアンケートで自信があるので、教材の内容を見るとやっぱり 3 番がよかったなという方がいるんです。なので購

入後に1週間以内だったらメールを組んで今だったらプランを変えられますよ、1週間だけっていうので送っているのだから皆さん変えてきます。

岡:内容見てこれいいからもっといいに違いないと思わせる。仕組みがいろんなところで。

坂本:1回買っていただいた方にメールとか、リアルのビジネスだと電話したりもあるけど、もう1回提案するのは大事ですよ。ここで数字変わってきますもんね。たしかに楽しそうですね、ワクワクするし、たくさん学べそうな感じがしますよね。

松原:そういうのも改善する中アンケートの中に何日間これを買うのに悩みましたか?という質問があります。見てすぐ買っていた、3日以内に買っていた、1週間以内を買っていた。多いのが3日から1週間くらいです。お2人もそうだと思いますが一発で買うことはなかなかないですよ。

岡:でもその通り。3日から。

松原:3日から1週間くらいは考えますよね。完全にほしいもの以外は。そうすると3日から1週間くらいは毎日ホームページ見るはずで、やっぱりどうしようかなやめようっていう。なので僕は長いホームページで情報を散りばめて、毎日見るたびに新しい発見というか、この教材いいなと思わせる。

岡:わかってますね。なるほどね。

坂本:これだけ見てたらワクワクしてくるし、あと実際に買ってみてよかったら最初安かったけどアップグレードしようとなるので、お客さんのためにもなってるし。

岡:すごい優しいですよ。1万円で買ったけどよくて後悔したあとにいいですよって。

松原:今ならって。

岡：仕組みが素晴らしい。お互いがハッピーですもんね。一気に売上が倍以上になるし。

坂本：これだけ添削のサービスもしっかりやられてるのであれば、これは絶対受けたほうがいいですもんね。

松原：日本一といえるくらいの内容です。細かいです。受講生びっくりします。

坂本：僕もびっくりした。ほとんど全部直してるくらい。

岡：字も入ってるしね、すごいですね。

坂本：奥さんも大変じゃないですか？

岡：奥さん大変だなすごい。

松原：奥さんは大変じゃないんです。これも最初は僕と奥さん 2 人で始めたので奥さんが添削アドバイスしていて、最初は外注に出す費用がなかったの。奥さんが全部自分でやったので、子供を寝かしつけているあいだとかにやっていたんですけど、だんだん売上が上がったときに、他のスタッフさん、うちの奥さんと同レベルの添削アドバイス、文章能力がある方の募集をして、うちは実際募集をかけたんですけど全国から 150 人くらい応募があつて。

坂本：すごいですね。それは会員さん？

松原：アットソーホーというサイトで。

坂本：外注さんを募集するサイトですよ。

松原: 絵のアドバイスができる方、美大出てる方で募集をしたら 150 人くらい応募があったんですよ。これもなんでかっていうと、多分絵を描くのが好きでも、絵を描くのを仕事にできてない方けっこういる。多いです。

岡: そうですよ。

松原: そうすると自宅で好きな時間にアドバイスをして喜んでくれて、お金ももらえるビジネスはすごく新鮮にうつつみたいです。

坂本: あまりないですよ。

松原: 自宅でできるので。

坂本: 女性の方で子供さんできて仕事できないとか主婦の方とかすごくいいですよ。

岡: こっちに幸せあげてお客さんにも幸せあげて、すごいですね。

松原: 150 人の方を試験して。

岡: 試験しますよね。

坂本: 150 人から選ばれたらそれはかなりレベルの高いね。

松原: 選抜で。

坂本: それは添削のレベルも上がりますよね。

岡: すてきなサークルができていい感じですね。

坂本: 聞いているだけで素晴らしいな。

松原: 説明してると思います。細かく散りばめてあるんですよ。

坂本: いろんな工夫がサイト一つとっても、申し込みの方法をとってもいろんなあれが入ってるのは感じますね。

松原: 商品とかビジネスをスタートして、終わってる方っているじゃないですか。さっき言った売れないとか。改善がすごく大事なので、うまくいかなかったからといって、どう改善するかを考えて実際改善して比較してテストしてみる。そこに尽きるかなと思います。

坂本: 本当に 1 回つくって終わりの方多いです。でもこれだけ今聞いてても何百回修正したっていうのはすごいわかるなど。素晴らしいですね。

松原: 今は完成してるので、修正は全然ない。ここ 2 年くらいはやってないですね。

坂本: そうなんですか。それでも自然に売上は普通に立つ。

松原: はい。

坂本: すごいですね。売上安定するまでの期間はどれくらいですか？

松原: もう 5 年目なので始めてから 2、3 年はずっとやってきましたね。

坂本: 修正をやったり。売上が立ちだしたのは、一番最初の売上は？

松原: これを立ち上げて半年後ですかね。

坂本:半年かかったんですね。

松原:半年かかりました。もうちょっとかな、7、8カ月くらいですかね。

坂本:もうちょっと早く売上上がってくるのかと思いました。

松原:リサーチやセミナーをやったり、10回やったので。そこでヒアリングして教材をつくったり時間がかかったので7、8カ月くらいかかりました。

岡:セミナーはいくらくらいでやってたんですか？

松原:最初1回目は参加費500円でテストをして、そこもテストする。2回目は1000円に上げる、最終的には1500円から2000円くらいでやりました。

岡:来てもらって。

松原:そうです。

岡:まずサイトを立ち上げたとおっしゃってたじゃないですか。そのあとにブログとおっしゃって、つくって半年後くらいに売上が立ったとなると、ブログとの進行ってどんな感じだったんですか？

松原:最初ホームページをつくって広告を打って、グーグルやヤフーで広告を打って売上を上げました。でもそれって有料なので、当然利益も出るんですが、それプラスなるべくコストをかけずに売上をさらに伸ばしたいというときに、ブログサービスがある。アメブロ無料でできるので、そっちのほうでどんどん記事を書くことで検索で上位表示をする。こっちはお金がかからない。記事を書く労力はありますが、検索で上位表示すれば売上は上がるので、コストかけずにさらに売上を伸ばすことができるという考えで。

岡: そのブログはどれくらいで利益が出るようになってきました?

松原: ブログはすごく集中してやったので多分 1 ヶ月くらいです。

岡: 集中具合というのを教えてもらっていいですか? 例えば 1 日何記事くらい。

松原: 立ち上げ当時奥さんとやってたときは、僕当時は 1 日の睡眠時間 2、3 時間。そのくらいの感じで仕事もしてなかったんで時間があったというのもあるんですが、やっぱり早く売上を立てたいのもあったし、本当に寝ずにやりましたね。

岡: 記事的にはどのくらい?

松原: 上位表示するのに最低 100 記事は書きましようというのがあるので、100 記事まではなるべく早く。

岡: 100 記事を奥さんに聞いて自分の言葉に変換して。

松原: 2 人でやりながら。

岡: というのを 100 記事を 1 ヶ月でやっちゃって。

松原: やりました。

坂本: 追い込まれてるとすごいですね。

松原: 人生ここまで集中してやったのはないんじゃないかという。

坂本: そこが大事なのかな。なかなかみんな後回しになっちゃったりしますからね。

松原:そうですね。集中しましたね。

坂本:今は集客としては広告がメイン?

松原:広告がメインでやっていますね。

坂本:今はいわゆる PPC 広告っていうグーグルやヤフーさんがやってる、こちらはどのような感じでやってるか簡単に教えていただきたい。

松原:両方とも同じような割合で使ってますが、今具体的にはヤフーさんが一時はグーグルさんのほうが広告強かったイメージがありましたが、今ヤフーがものすごく広告の内容を変えていて、新しい機能をどんどん追加して、今はヤフーのほうが売上が伸びている状況ですかね。

坂本:そうなんです、ヤフーリスティング?

松原:そういう機能が入ったり、集客がかなり高くなったので。今は新機能多いのでついてくのも大変です。

坂本:こっち側も大変ですよ。

松原:ヤフーさん力入れてる感じですかね。

坂本:ベースとしてはキーワードを入れて、キーワードからの集客というところでは?

松原:それはあります。基本的にはそんなにさわることもないので、放ったらかしにしておいて新機能を勉強していく感じですね。

坂本: 出すところは設定してしまって、そこで成約が取れる、そこはずっと広告を出しっぱなしという形で。

松原: 今はデッサンのビジネスは僕の1ヶ月の稼働時間で考えるとどのくらいかな? 1週間に1時間くらい。1ヶ月で10時間以内しかさわってない。

坂本: あとは全部。

松原: スタッフさんであったり、先生が他にいるので全部振り、回ってる感じですね。

坂本: ネットのいいところは、そうやって最初の仕組みをつくるまでは時間がかかって大変ですけど、ある程度仕組みが回ってきだすとけっこう安定した。

松原: 結局外注さんであったり、コストがかかるんですが、そこをコストをかけることによって自分の時間をつくって、次は新しいビジネスをやるというのをずっと繰り返しています。

坂本: 最初は2、3時間睡眠で。

松原: 最初はそうですね。

坂本: がっつりとやっているけど、ある程度仕組みが整ってくれば本当に広告も出すと集客ができるわけですから。素晴らしいですね。

岡: 聞いていいですか? ここに電話番号ありますがインターネット年配の方、ちょっと心配だったり、電話とかかかかってきますか?

松原: まず大事なことは電話番号があることです。けっこう会社でも載ってない会社ってあって。

岡：載ってないところけっこうありますよね。どこに問い合わせたらいいんだろうと思いますよね。

松原：電話番号探さないですか。でもやっぱり電話番号があることによってお客さんに安心感を与えられるんですね。特に年配の方はインターネットで買い物をすることが不安な方もいるので、電話で必ずつながることが大事なので載せます。うちの場合はコールセンターを入れているので、電話すると専門の方が対応してくれる、わからないこととか買い方がわからないとかそういう疑問があればすべて電話で。そこが安心感につながって成約に結びつく感じですね。

岡：けっこうかかってきますか？

松原：そんなにはかかってこないですが、載せることの効果は大きいです。

岡：すぐかける人だから。

松原：本当ですか。

岡：すぐかけちゃう。

松原：安心ですよ、やっぱり。

岡：声の感触とかそれでふうんとかタイプなので、電話ないとちょっと思っちゃう。

松原：それは載せてます。

岡：でもネットの集客だとそんなにはかかってこないのが現状？

松原:ただ他のビジネスでも電話番号載ってるんですが、それは商品によって変わってきます。すごい変わってきます。

坂本:それは商品の特徴だったりお客さんの状態とかで？

松原:違うと思います。

坂本:ホームページを改善してよくQ & A を載せていくと質問がだいぶ減ってくると聞いたりしますが、その辺はどうですか？

松原:減ってくるとは思いますが、お客さんも悩んでる方、3日から1週間悩んでる方は隔から隔まで読むと思うので。すぐ買いたい方でまず電話してすぐ買うのかなっていう。

岡:それを探すよりも聞きたいみたいな。

松原:両方ターゲットじゃないですか。すぐ買っていただく方もターゲットだし、悩む方も、Q & A に入れていくの大事だなと、全部を網羅する。

坂本:ホームページを見るのもいろんなタイプの方がいますからね。自分と同じタイプばかりじゃないですからね。そういう意味で問い合わせを出していくのは大事ですね。

松原:一つ忘れたので、うち売上を大きく伸ばした理由の一つにテレビに出たんです。テレビ出演させていただいたのですが、こちらですね。中居さんの番組に、夜の番組に出させていただいて、これは中居さんの番組でデッサンのコーナーがあってそのときにテレビ朝日さんがインターネット上でデッサンの先生を検索したらしいです。うちがたぶん一番見つかるのでうちのほうに連絡が来て出演していただいただけませんか。

岡:向こうから声がかかってきた？

松原: そうです。これで1年に何回か出させていただいて、やっぱりテレビに出ることで信頼度が上がって申し込みが殺到しました。

坂本: これはたまたまというか、もともと奥さんがテレビに出るような人だったとかじゃない?

松原: もちろんじゃないです。今テレビ局の方って出演させる方を全部ネットで探すんです。全部検索なので検索でいかい上位表示させるかはすごく大事になってくるので、あそこにアメブロが生きてくるんです。アメブロしっかりやって検索で上がることによって、テレビ局からの問い合わせを。

岡: すごいアドバイスですね。皆さん使えますね。

坂本: ちゃんとプロフィールを書いていると逆に見られますよね。皆さん探してますから、どういう人か。

松原: テレビに出たことも、当然テレビに出る瞬間って検索や申し込みが増えるんですけど、それってそのときだけじゃないですか。1時間番組の。出たことをどう実績として載せるか、ホームページ修正してブランディングしてる形です。

坂本: そういうのも常に更新、新しくより信頼性を高めるという意味でも。

松原: 信頼性を高めるのは非常に重要視してます。

坂本: そこがないとネットで買うって怖いですがもんね。こういう形になってれば、すごく信頼が上がってきますからね。わかりました、ありがとうございます。

(音楽)

坂本: 松原さんのほうでうまくいかないこともあると思いますが、そのときに乗り越えるために役立った考え方やスキル、そういったものがあれば教えていただきたいなと思います。こういう考え方を大事にしたとか。

松原: 僕さっき言ったように、これに生活をかけていた部分があるので、例えば売上がばたと止まってもやめるとかも嫌だというのはなかった。多分他のインターネットで仕事をされている方で、片手間でやられていたり、サラリーマンをやっている副収入を考えている方って本業があってプラスアルファで稼げばいい。それはうまくいかなかったからやめちゃおうでやめる選択肢がありますが、本業でこれ一本でやられてる方はやめる考えがない。今日見てる方って経営者の方で自分のビジネスだと思う。当然やめる選択肢がないと思うので、そうするとどうにかしようという。そのときに原因を突き止めることです。なぜ売上が上がらなかったのか、アクセスがもし少ないのであれば、どうしたらアクセスを伸ばすことができるのかだったり。アクセスがたくさんあるのに申し込みが来ないのであれば、なんで申し込みが来ないんだろう。僕もそういう悩みがありました。アクセスが殺到して申し込みボタンが押されている。そこまで計測しているので、100人申し込みボタン押してるのに誰も買わない。なんでだろうと思ってたら、そこにワクワクさせるイメージがなかったり、全部自分の中で考えて、こんなにボタン押してるってことは一瞬買いたいと思ってたわけですよ。

岡: そうですね、押してるんだもん。

松原: でも最後決断までいかない。じゃあ決断させるためにはもうちょっとイメージを膨らませてあげてプランを変えたりして、そこはすごく考えましたね。

坂本: なぜ自分がのぞむ結果が出てないか、しっかりそれを掘り下げて考えていくというところ。

松原: そこを徹底的にしました。

坂本: 素晴らしいですね。そういったマインドも大事だなと思います。という形で話しましたがまだ質問、大丈夫ですか？

岡: すいませんちょっとわからなくて、解析ってニンジャだとかこれを使ってますよとか、何かそういうのが。

松原: 基本的には解析は無料のものを使います。アクセスが来てるかはニンジャアクセス解析というがあるので、ニンジャアクセス解析を使うとリアルタイムに今何人ホームページに来ていて、レポートしているのか、何時間でレポートしているのかといったことがわかります。あとはグーグルさんのグーグルアナリティクス、同じような解析ですがこれはホームページに何分間滞在した滞在時間がわかる。そうするとこれも1秒滞在とかあって、見た瞬間に閉じたり10分間見てる方もいらっしゃると思うので、そういったことから見られてるか。閲覧時間が短いのであればなぜ短いのか考えて修正したり。あとは申し込みボタンが押されているかどうかは、いろんなツールありますがグーグルさん使ったと思います。

坂本: アナリティクスの中に機能としてコンバージョンツール、どこまで見たか計測ができたりする。

松原: そういうのを使ったりしてボタンが押されてるか押されてないかも計測しました。僕がよく言うのが保険の営業の人がお客さんに売るかどうかって、顔色見ながら話す。顔色見るとこの人今食いついてるな、すごい嫌がってるな、話を変えるじゃないですか。もし拒否してる顔だったらちょっと話を変えたり、食いついてたらもっと詳しく話したり。でもインターネットって相手の顔が見えない。それは顔は数値なんです。数値が顔色なので。

岡: 何秒で見たとか去っちゃったとか、そこを見るしかない。

松原: そこが顔色なのでそこをしっかりと見ればなぜ自分のものが売れないのかがあるので。

岡: これはさっきおっしゃった同時進行で使ったほうがいいんですか？

松原: 同時進行ですね。

岡: 苦手だなという人とか。

松原: 順番でいいので。

岡: おすすめは同時?わかりました。

松原: 最低でもニンジャアクセス解析とアナリティクスはあるといいかな。これは必須かな。

岡: これは常に見とこうねという。

松原: 常にですね。

坂本: 松原さんは数字で一番意識してるのはどの数字を?

松原: 滞在時間も最初見ましたし、レポートですよ。何分ごとにレポートしてるのかとか、あとうちのホームページの場合はページが分割していて、ホームページとプロフィールとこうって分かれている。お客さんはどれでも取れるじゃないですか。どのページが読まれているのかとか、あと移動する順番も解析しました。

坂本: それもこれで解析できる?

松原: はい。

坂本: じゃあどのページ見て最後申し込み行くとかっていうの。

岡: それは全部無料で?

松原: 無料ですね。トップページ見ました、金額見ました、閉じるってパターンはけっこう多い。商品があって、これいくらだろう、高いや。でもその方を購入に結びつけるには説明を見てほしい。なのであいだの説明のところを、どうしたらこの人をこう誘導できるんだろうと考えながらページ構成したり、というのはやりました。

岡: たしかにおっしゃるとおり。

坂本: 1 個 1 個のホームページつくるにしてもどこをどう見てくれるのかを数字を見ながら。

松原: ただそれ仮説なので、こういう言葉だったりこれを入れたらこっち見てくれるかな。でもうまくいかないこともあるので、反対に失敗する。余計悪化することもあるので、悪化したらこれはよくないということで変えたりとか。修正、試行錯誤ですね。

坂本: その辺は滞在時間をけっこう見て、成約率だけではなく。

松原: 成約率だけではないです。

坂本: 成約率だとざっくりとした数字になりますもんね、たしかに。

松原: 多分そこだけで判断してる方多いですよ。

坂本: そうですね。ページが複数になってくるとどれだけ見られているかのほうが意外と細かくなってきましたよね。

松原: なりますね。

岡: あと一ついいですか? メールでの問い合わせもけっこう来ると思うんです。そのときにスタッフの方がお返事して、こんなことには気をつけているとか。

松原: 新規の購入前の相談の場合はなるべく早く返す。迅速ですね。遅くとも 24 時間以内には丁寧に回答してあげるのが一番重要視しています。

岡: そういうところ大事。

坂本:レスポンスもスピードは早いだけで満足度は上がりますからね。遅いとクレームになったりしますからね。

松原:そうですね。やっぱりレスポンススピードですね。

岡:そこは一番ポイントですね。

松原:そこはもう。

坂本:大丈夫そうですか？

岡:大丈夫です。

坂本:わかりました。今日すごい勉強になるお話聞かせていただきました。最後にご覧いただいている方に松原さんメッセージ、これから頑張ろうという方に最後メッセージありましたら一言お願いします。

松原:最初にも話したのですが、僕はデッサンというものがビジネスになるとは想定もしていない。でもそれは実際にリサーチ、調べてみたりすることによって、すごく可能性が潜んでることがわかりました。それをテストして販売してみたら売上が伸びていった。でも当然途中で止まったりもありましたが、改善することで伸ばすことができた。結局僕は継続していくことによって徐々に可能性を広げることができたので、インターネットはなかなか結果が出ない方もいますが、

坂本:最初は特にね。

松原:それはやっぱり相手が見えない戦いなのでお客さんの顔も見えないし、難しい部分もありますが、それはやり方次第でどんなビジネスでも可能性あると思うので継続してやっていただければ必ず結果につながるかなと思います。

坂本: 成果出して他のビジネスも展開されているということですから、やっぱりベースはここにある?

松原: ベースはここですね。ここで自分ですごく大変だったのですが、ここでやったことがすべてです。

坂本: そういった集客からお客さん対応から商品設計から全部ここから。

松原: ここがベース。だから次が早いんですよ。次 2 つめ 3 つめのビジネスは一度経験するので、これは 2、3 年かかりましたが、次は全然かからずにできる感じですね。

坂本: そういったところを本当にしっかりお話いただきました。僕らもすごい勉強になったので、今日はどうもありがとうございました。

岡: ありがとうございました。

