

4ヶ月の予約待ちができる  
指輪作成会社のネット集客術  
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。

坂本： こんにちは坂本憲彦です。きょうはミッションマーケティングの実際に実践されている方のインタビュー映像をお届けしたいと思います。今回ご紹介させていただくのは東京ダイヤモンド株式会社の代表取締役を務めている廣瀬一京さんにご登場いただいております。

廣瀬さんはオーダーメイドの指輪をされております。指輪を自分で製造して、販売するというようなビジネスをされているんですけども、廣瀬さんのオーダーメイドの指輪なんですけど今予約待ちが4カ月の状態になっているという形ですね。

これもなぜこういう状態が発生しているかという、自分の思いですね、お客様に対する思いとそしてマーケティングというエッセンスですね、特に廣瀬さんはインターネットのマーケティングというところに力を入れております。ミッションとマーケティングを融合させたミッションマーケティング、実際に実践されているのが、廣瀬さんというかたになります。

廣瀬さんもいきなり今のように4か月待ちの状態が続いていた訳じゃなくて、最初はもうスタートした当初ってというのは、月に1件か2件注文が来るか来ないかを、言うような状態でした。そういったところで自分の思いであるとかそしてマーケティングのエッセンスを磨いていくことによって今のような注文が行列待ちができると、いう状態になっているという形です。

今回のインタビューではその廣瀬さんがどういうふうな思いをぶつけていったのかであるとか実際にどういうふうに具体的にインターネットを活用して、集客をしているのかということ

ろですね、これを実際廣瀬さん本人に直接聞いてミッションマーケティングの神髄という部分ですね、これを聞き出しています。

是非これをご覧いただいでですね、あなたのビジネスにもミッションマーケティング、取り入れていただけたらなと思います。それではぜひご覧ください。

坂本： きょうお呼びさせていただいているのはですね、東京ダイヤモンド株式会社の廣瀬一京さんなんですけども、廣瀬さんのほうですね、今は指輪、金属アレルギーの指輪、金属アレルギー対策用の指輪ですね。これの販売を、製造と販売をされていまして、これをインターネットの集客だけで凄く安定的にお客様を取られていまして、それを継続してね されているということで、本当に少ない労力でねインターネットを活用して最短で結果を出すってことをされている社長さんなのでそういった形でどういうふうにインターネットを活用してそういった指輪とか、なかなかそういうとか高額商品とかを、とにかく販売しているのかということをごですね、しっかり根掘り葉掘り聞いていきたいと思しますのでよろしくをお願いします。

岡： よろしくをお願いします。

坂本： はい、さっそくじゃあ簡単にまず広瀬さんの商品と簡単な自己紹介をお願いしたいんですけども。

廣瀬 はじめまして、廣瀬一京と申します。やっていることは指輪というお話だったんですけど、結婚指輪ですね、結婚指輪に特化して金属アレルギーにならない結婚指輪とこれを発明というか開発しましてそれを自社で販売しているという形です。

坂本： 分かりました、ありがとうございます。結婚指輪のなかでも金属アレルギーってなかなか最初聞いたときに、そういうのがあったって全然わからなかったんですけど、これって結構ニーズっていうか結構あったりするんですか。

廣瀬 そうですね元々金属アレルギーの方って結婚指輪をつけるということさえも選択肢に入れてなかったりするんで、それまでに金属アレルギー対策した結婚指輪って全くなかったわけです。

うちで開発をしてやっていくという形で実は全く競合がないところでやっている。もしくは競合が新婚旅行、旅行会社とかですね、あるいは結婚式場とか結婚予算の取り合いという意味では他業種が競合。

岡： なんか意外ですね。

廣瀬： 同じく同じ結婚指輪業界、宝飾業界の人たちが競合ではないというところになってます。

坂本： 3か月くらいは予約が

廣瀬： 4か月半。

坂本： 4か月半、それ結婚式間に合うんですか。

廣瀬： 間に合わない方は、その途中の段階でお渡ししているんです。まだ荒削りの段階で。

坂本： 仕上がってないやつ。

廣瀬： サイズだけはあわせた状態で、逆に話題性になって面白いみたいですね。今作りかけなんですけど、結婚式で お話していただくと口コミが生まれるみたいな。

岡： すごいすごい。

坂本： すごいですね、確か結婚式場でね話した場合はまだまだ、友達とかね、結婚してない人も、じゃあ私もそこでってなる人もいるかもしれないですもんね。

廣瀬： 途中の段階でも喜んでもらえる。

坂本： なかなか画期的ですよ、あんまり聞いたことが無いなと思って、完成しているものじゃないとね、お客さんには渡すといけないってどうしても既成概念ってあるじゃないですか、すごいなと思って。

廣瀬： 製作が追い付かない上に苦肉の策でやったところ喜んでくださるってかたがいるっていうのはそういったところですね。

岡： すごい。

坂本： たまたま言ってみて、これでもいいですかって言ったら、お客さんのほうがいいですよって言うからすごいですね。

岡： とりあえず指輪の交換で使えればって感じでしょうね、

廣瀬： もう一度来ていただいて仕上げ、完璧にちゃんとお渡しする。

坂本： なかなか指輪業界で画期的な考え方ですね、なんかね多分ね

廣瀬：なんかこれって僕もともと美術の世界にいたんですけど、未完成なものに価値を感じる方がいるっていうよくいわれるじゃないですか。完成してないけれどそれがいいんじゃない、そういう感じなんだと思うんですね。

坂本：例えばガウディーが作ったサクラダファミリアが完成してないけど見たくになりますよね、あんな感じ。

廣瀬：そうですね。

坂本：すごいななんかいろんなところに入っていか価値というか、なんか結構僕もちよっとびっくりしますね、できていないものを提供していいんだってね。

岡：そうねすごい意外性がまた口コミを呼ぶ、試してみるものですね。

坂本：凄い面白いですね。

廣瀬：お客様の声を聴いて初めてそれでいいんだって。いってわけではないですけど。

坂本：最後仕上げますよね。



岡： だからここでもお客様の声ですね。

坂本： そういうのなんかポイントというかコツとかあるんですか。

廣瀬： そうですね、やっぱりホームページとかブログそのものにあるというよりは、お客さんを決めているというか、はい。

坂本： これはちなみにどういふうに？

廣瀬： 知らないお客さん、あるいはほしくないお客さんは、対象にしないっていふうにしています。要するにいわゆるなんていうんですかね、あれってなんていうんですか、十字を書いて。

坂本： マトリックスみたいな

廣瀬： マトリックスですね、知っている知らない欲しい欲しくないって書いたときに、欲しくてかつ知っているってお客さん。

坂本： 自分の商品を知ってて尚且つほしいかと思っている、はい。

廣瀬： 要するに金属アレルギーに悩んでいて結婚指輪を欲しいと思っている方、この方々だけをターゲットというか、対象としてすべてのホームページ、すべてのブログを作っています。

なので知らない人を実はこうなんだよ、っていう話はしないで欲しいし欲しくない人をどんだけこれがいいんだよ、欲しいでしょ欲しいでしょってほしくさせるっていうような そういうことはやらないですね。

坂本： はい

岡： ターゲットぎゅっと絞っていくかわりにそのターゲットの方に突き刺さるような 仕組みを組んでいるんですね。

廣瀬： そうですね、突き出されるって言ったらあれなんですけど、でもあなたが欲しいものはこれですよ、っていうことだけをやっています。

坂本： これ結構大事っていうかすごく大事ですよ。

廣瀬： そうですね。多いんですよ、世の中色々なことを教えている人たちがいてほしくさせるにはこういう。

坂本： はい

廣瀬： 知らない人を教育してお客さんにする、そういうのも、大企業とか、僕らみたいな小資本のやっている人たちってそれでやっちゃうと、教えて教えて教えてあげてその教育、それとお客さんが別のところで買っちゃうとか。

岡： なんかわかる。

廣瀬： あるいはほしくさせてほしくさせてほしくなったところで比較されて他のところで買っちゃうみたいなことを、実益に繋がらない教育をしちゃうことを多いと思うんですよ、なのでそれをしないと。いろいろやった結果、そこはしなくてもいいんだと。

岡： やりながら見つけたと。

廣瀬：そうですね、やりながら学びつつ色んなところで学んで教育だ教育だって言う人の話を聞くし、そうじゃないんだって言う人の話も聞きつつ、自分のところでは教育とかしないと。教育とかおこがましいですし、なんか違うと僕は思っていて、そういうことをしない。

岡：お客様のスタイルに合ったもので、やっぱり見つけてターゲットをきちんと決めてそこの方たちのためについていうことですね。

廣瀬：そうですね。

岡：なるほど。

坂本：結構皆さん多いのが今言った知らない人に売ろうとしたりとか、興味ない人にこれいいよーって勧めたりとかですよ、これやるとすごい大変だったりとか、嫌がられたりもしますよね。

廣瀬：そうなんです、僕嫌がられると本当に嫌なのでそういうことで販売してくる方にすっとひいちゃうんですね。意図を感じてしまって、自分がやられたくないことはお客さんにもやらないっていうふうに決めているんですね。

坂本： 売込みするとかじゃなくて、欲しい人が来てくれるのが待つみたいな。自分が金属好きだから、その金属でできたらうれしいよね、そういうところから最初スタートして。

廣瀬： そうなんですよ、

坂本： それでそうやって一応売れるには売れる。

廣瀬： そうですね、変な自信というか売れるといっても月に3個、4個 それではなかなか伸びないなと思ったときに、まさに金属アレルギーにならないってことを気づいたというか。

岡 途中で気づいたんですね、そのレアメタルがアレルギーにならないことを途中で気づいた。

廣瀬： 途中でというか元々金属アレルギーにならないっていうのが知っていたんですけど、まさか金属アレルギーにならないことがっていうことをそんなことが価値だと気づいてな

かった。なぜなら僕は金属マニアで、好きだったから、金属アレルギーのこととか全然価値だと思ってなかった。

坂本： 興味が無いですよ。金属アレルギーとかじゃないと、気づかないですよ。

廣瀬： まさにそれがお客さん視点ということだと思うんですけど、金属アレルギーにならない結婚指輪って今聞いたらそれ売れるなって思うじゃないですか、そんなことをお客様目線で全く思っていなかった。それに気づいたのが実は妻です。当時お付き合いしていたですね。出会いがきっかけで金属アレルギーだったんですね。

坂本： 奥さんが、

廣瀬： 金属アレルギーにならない指輪なんだよって話をしたら、それ凄いことだよって教えてくれたんですね。

岡： 奥さまが気づかせてくれたんですね。

廣瀬： そこから金属アレルギーにならないためのことをもっと研究開発をして、今でも、レアメタルの売上あるんですけど金属アレルギーにならないのであればっていうところを打ち出したと、そこから急にこう。

坂本： もうコンセプト、売れる商品がらっと変えたみたいですか、イメージとしてはね

廣瀬： そうですね、でもいまだにいまだにっていったらへんですけど 金属マニアの方には好評です。

坂本： そうなんですね

廣瀬： 領域を広げたみたいな感じですね

坂本： 比率としてはその金属マニアの方と金属アレルギーどっちが多いですか。

廣瀬： 金属アレルギーの方は9割くらいです。

坂本： 圧倒的に

廣瀬： 1割の方は金属マニア。

坂本： 従来の金属マニア。金属マニアの中で、金属の指輪削った粉も。

廣瀬： そうなんですよ

岡： マジですかー。

廣瀬： 削って粉もブログにこう新しく削りましたっていってくださるんですよ。

岡： 想像ができない、それはみなさんどうするんですか。

廣瀬： 多分大事に取ってあるんだと僕らも色んな金属が並んでますけど。

岡： 瓶とかにいれておいてあるんですか？

廣瀬： 多分そうだと思いますけど。気持ちは分かりますけど。



岡：でもあれですか最初のじゃあ作ったのは 奥さまにプレゼント奥さまに試してもらった感じですか。

廣瀬： 実はその前に何個かは普通一般のお客さんに制作してます、はい。

岡： それアレルギーの中で困った方に差し上げたときに、差し上げていないからすごい喜ばれる。

廣瀬： そうですね。まず見つけてくださったときに最初の会話でこういうところあるんですねって。

坂本： その時はあれですよ、金属アレルギーの対策の指輪でそれはそんなに強くは書いてなかった。

廣瀬： そうですね、ただブログの記事ではそういう記事もあったということですね。

坂本： あーいっぱいある中の。

廣瀬： 一個の記事が一つのページになっていますが、そこで金属アレルギーにならないんだよって記事を書けばそれが立派なページになりますよね。

岡： 最初 30 何ページの中にその一つその記事を入れた。

廣瀬： 30 ページとか、30、40、もっとかな 記事ブログ書いた後に金属アレルギーにならないよって記事ですね、書きました。

岡： その一枚だけきたんですか。

廣瀬： 来ますよ。ページがしっかりできているので新しい記事も立派なページとして、機能していますね。是非聞いている方も使ってもらえたらと思うんですけど、これまでにかいたブログはそれはそれで全然取っておいていいんで新しく商品、企画を考えたら一ページ記事を書けばそれが立派な商品の魅力を伝えるページになりますよね。

岡： その一枚を書いた後に、気がついてこれはいけるかもって感じでどんどこんどこそれ関連の記事を作っていった感じですか。

廣瀬：そうですね。

岡：なるほど トータル的には金属アレルギーに特化したページっていうか記述はどのくらいなんですか。

廣瀬： 全体のうちのブログの一番大きなところが金属アレルギーになっているので、検索としては金属アレルギーに対策ってのを打ち出してますけど、記事としては過去の記事があってその上に上乗せで半々くらいですかね。

岡： 半々くらいで。

廣瀬： 金属マニア的な記事も残っていて。

岡： マニアも来て粉ももらって喜んで、そこまでいくんですね。

廣瀬： そうです。

岡： なるほど。

坂本： 粉は売ってますか、ちゃんと。

廣瀬： 欲しくない方には販売しませんけど。

坂本： 女性の方とかには売ってますか。

廣瀬： いらっしゃいますよ。小学校の教師をされていて息子へのプレゼントでっ  
て。

坂本： いろんな人がいるんですね。

岡： 凄い不思議です。でも今の奥様は、じゃあ今まで指輪していなかったですけど、  
ご結婚されて指輪の数も増えて、非常に喜んでいる。

廣瀬： そうですね。

岡： 素敵ですね、ほんとこれだけでも幸せですもんね、すごくいいな。

坂本： じゃあそこからどんどんコンサルとして金属アレルギーを打ち出して、お客さんがブログからドンドン問い合わせが増えたんだと。素晴らしいですね、そういう流れとかですね。

坂本： 結構そのね、皆さんのブログ、いろんな記事のなかでもひとつなんかすごくキーになる記事っていうか、いわゆるその記事を読んでもらったら来るっていう申し込みしてくれるっていうのがあるっていう。

廣瀬： そうですね、あのまさにお客さんが検索してくださるキーワードで一番大きい、一番多い記事、キーワードが「金属アレルギースペース指輪」というキーワードで検索してもらうんですけど、それに打ち込むと最初に検索エンジンでも引っかかるのが、「金属アレルギーにならない指輪の選び方」という記事ですね。

岡 なるほど。

廣瀬： これがこれまでに何度も何度も書き直しですね、昔はもっと短い記事だった。いろんな要素、お客さんの聞くであろう質問とか、そもそも金属アレルギーって何なのかみたいな話から始まって。

岡 一枚に、そこに来るっていう、一枚にすべてをちりばめるとか。

廣瀬： 一枚にというか順序正しく書いていくということが一応記事になっています。

坂本： これ何回位書き換えたり。

廣瀬： 細かいところ、編集で言ったらそれこそ 100 回 200 回書き換えているんじゃないですかね、そうですね。

岡： ブログの 1 記事をその 100 回 200 回修正修正。ここにみんな来るからみんながくるからって。すごい。

廣瀬： 記事っていろんな伝えたいこととが、お客さんの知りたいことっていろんなところに散らかっているわけですけど。この記事が一番読まれるので、そこにもう一度必要な情報を当て込んで入れ直してます。そしたら一記事ちゃんと全部 最初から最後まで読めば 必要なことが全部伝わるという訳で。

岡： ちょっと質問なんですけど、この記事が一番読まれているっていうのはどうやって知ったんですか。

廣瀬： アクセス解析を見れば。

岡： どんなアクセス解析ですか。

廣瀬： アメブロに付属している。

岡： 普通に見て単純にあれで判断できる。

廣瀬： アクセス、ページ別の それも使うし、例えばそれだけじゃなくてキーワードのほうでも金属アレルギー、検索されたからこれだけのアクセスだよっていうのが、キーワードごとに数字が出ますけど。実際このキーワードを打ち込んでみると、実際にヒットするページは このページだから当然見られるっていうそういう形ですね。

岡： 最初のそれでも調べて、ほぼ毎日とか、確認。

廣瀬： そうですね、足りないこともあれば書き直すし、あるいはしばらく時間をおいてみると客観的な目でブログ見れるので、自分のページをお客さん目線に近いところで見

ていてこれって言うことがわからないな、ってなったらそこを分かりやすく書くし。これ話長すぎるから金属マニアの話、もう少し分かりやすくしたり、そういうことを繰り返しながらですね。

坂本： すごいですね、難しいですよ、元々金属も多分専門ってことで、ていうか専門用語とかいっぱい出てきやすいですよ、なんかね、それはお客さん目線で書き換えるってなかなかちょっと最初大変だったりしますけどね。

岡： 誰かに聞いたりしたんですが、自分でやっぱり読み直して？

廣瀬： そうですね、改善するときは自分で見るのも確かに一番多いですけども、やっぱり見てくださってるお客さんとお会いして、そうすると話の中でいただいて質問とかありますから、その質問をまた入れなおしたりとか。

岡： お客様の声を拾って、ひたすら反映させて。

廣瀬： ここは分かりづらいから、打ち合わせの時に決め手にならないんだな、みたいなのとかがいろんなことが、お客さんとお会いできる機会があるので、僕のこういうスタイルだと。なので改善点がいろいろと見えるんですね。



岡： 遠方の方とか、スカイプとかですか。

廣瀬： スカイプのときとかもたまにありますけどほとんど来てくださいます。

岡： やっぱり来る なるほど。

廣瀬： 代官山に構えていると、代官山とかで打ち合わせするので、ちょっと東京代官山とか楽しみつつ来てくれる感じですね。

坂本： かなり遠方、結構遠方のほうからも来られたりするんですか。

廣瀬： 国内は鹿児島とか、北海道から沖縄、韓国からハワイからとか、シンガポールから来られたとか、わざわざ代官山まできていただけるんですよ。

岡： 世界の一京ですね。

坂本：日本人の方ですか？

廣瀬： 日系人の方多いですね確かに、まあ本当に欧米系の方とか。

坂本： みなさん一応日本語がわかるので。

廣瀬： 日本語わかる方多いです。

岡： 恐るべしインターネットのね、集客の強力な。

坂本： 凄いですね、それくらい付加価値があるとそういう遠方からでも。

廣瀬： 世界で他に買えないので、僕が開発したものですから、こういう状況です。もちろん出店とかすればよりいいんでしょうけど。

岡： 来た時にアレルギーがあるか試すんですか？ 実際会リアルでお客様の心理として、もちろん見てみたいのもあると思う。相談もってあると思うんですけど、アレルギーの方って実際反応があるかって試すんですか。

廣瀬： 試さないです、これは全く心配ないってことをちゃんと伝える。

岡： そこは安心して。

廣瀬： ブログで伝わるようにしてますね、実際に書いてですね。

岡： その部分で疑問があってもそこで解決しちゃっているんですね。

廣瀬： もちろん本当かって思う方はいらっしゃるので、それに対しては返品保証、返金保証をしていますよって伝えてます、伝え方に工夫をしていますね。

坂本： それでもし万が一それでもアレルギーとか出てしまった場合にはもう返金させていただきますみたいな。

岡： オーダーメイドで作っているんですものね。そんな高額で返金って結構勇気いりますよね。

廣瀬： そこまでしているのかっていうのをちゃんと見せていますし、実際に書いています。

岡： 素晴らしいですね。

坂本： この記事にアクセス数が結構本当ブログの中でも一番本当にアクセスが集まっているっていう形なんですね。ほとんどここからの成約っていう。

廣瀬： そうですね。

坂本： このタイトルも素晴らしいですね。

廣瀬： 「金属アレルギー 指輪」で検索されるわけなので、そういうお客さんがほしい情報とか、まず読んでみようと思うタイトルなので、タイトルはいくつも書きました。50 個 100 個いろんなのを書いたのだからっていうのとか、他のタイトルの物も一記事として書いてますね。

でもやっぱりこの記事のタイトルが一番クリックしてくれているので、要するに常にアクセス解析に表れるので、記事の中身というよりはタイトルを見て開いたかどうか。これを1カウントとして。タイトルをアクセス解析からタイトルがいいかどうかというのを判断できるんですね。

坂本： ちなみに他はどういうタイトルを作ってみたりしたんですか

廣瀬： 例えば「プラチナでなぜ金属アレルギーになるのか」とか、いろいろあらゆるパターン。

坂本： そういう人が調べてきそうな。クリックしそうなタイトルを。いや、このタイトル素晴らしいですね、「選び方」というのがいいなと思って。確かに「金属アレルギー 指輪」で探している人はどれを選ぶのか探してますもんね。

岡： 思わずクリックしたくなるタイトル。

廣瀬： コピーライティングを学びつつ、どうするかって考えた結果なんです。

坂本： 最初から構成みたいな話になりますけど、最初に悩んでいる方の気持ちが書いて、あと自分がこれやっているという。その奥様との出会いで気づいたってところの最初にストーリーから入っているっていうのがすごいなって、なんか。

岡： ストーリーをもっていったのはなにか理由があるんですか？

廣瀬： 読んでもらいたいからですね、読んでもらいたいから自分の思いというか。

岡： まず思いをガーツと。

廣瀬： 思いつてなると、こっちの独りよがりになっちゃうんですけど、お客さんが感じる、読みたい中身、その選び方だけじゃなくてバックグラウンドみたいなところから話すとちょっと読んでもらえと思ったんで、そこから書きますね。

坂本： そういうことですよ。なんでこの金属アレルギーについて語っているのか、その理由ですよ。そこはすごい大事ですよ。それを伝えてくれる安心感みたいなですよ。この人こういう、なんか奥さんがそうやって苦しんでたから、自分もそういうのを作った

みたいな話から入っているんで、多分初めて来た人もそういう人だったら大丈夫そうですね。安心感が全然ちがいますよね。

廣瀬： テクニック的に使っていますけど、嘘じゃないですし。

坂本： そう言った思いをちゃんと、テクニックとしてもちゃんと反応が出るところに。意外とこういうことって結構伝えていない方多いですよ。自分の商売やって何で自分はこの商品を取り扱っているのかとか、このサービスやっているのか、なんで商売始めたのかとか。こういうのを語っていると、やはりなんかさっき言った売り込まないって感じていうか、本当にそういう思いをもってやっている人なんだって思いますよね。素晴らしい。

岡： 思いの大切さを、そこにかける思いが伝わると全然違ってきますよね。なんかやっぱりただ指輪飾ってあってとかじゃなくって、やっぱりそういう方が作ってらっしゃるっていうんで重みがある、って言うか任せたいって思いますよね。

廣瀬： ブログのいいところですね。

坂本： なかなか言いにくいですよ、こういうふうに書いていたら、自然に読んじゃいますもんね。

廣瀬： インタビューだから妻のこと話すみたいな、ちょっと恥ずかしい。言っちゃってますけど、毎回そんなことを語っても嫌じゃないですけど、なんていうんですか。

坂本： こそばゆいというかね。

廣瀬： ブログはいつもそれを勝手に話してくれているので。

岡： 365 日話してくれている、マシーンですからね。

坂本： 自分の言にくいことをね、それを話すと大分仲良くなしないと、それを最初についていうか、こういう形で載せとけば、常に見てもらえるっていうのはすごくいいですね。

岡： 結構じゃあ奥さまもそうなんですよね、みたいな話になります？

廣瀬： 女性の方がやっぱりそう言ってくださいますね。



岡： 共感をもってうれしいみたいだね、幸せ感が一緒に共有できるって。

廣瀬： なので来てくれるお客さんは幸せな方しか来ないんですよ。結婚指輪っていうのは 大事じゃないかなと思うんですよ、幸せなお客さんしか来ない状況にするというか悩み解決もあるんですけど、金属アレルギーだからと言って別に不幸な訳じゃないし、結婚するから幸せだし、幸せな方だけが来てくれるっていうのが、こういう記事を書くと幸せな方だけが来てくれるっていうのがやってみてわかったのです。

岡： こういうのは本当わたしも女性の立場として、そういう方に作ってもらいたいからって、たぶん旦那さんに説得、じゃないですけど、ここでってたぶん言うと思うんですよ。でね彼もそれならって。ハッピーなので循環っていうかはここまで届く、会ったらまた、すごい親近感湧いて嬉しいってなると思うんですよ。だからまあ皆さんがいらっしゃる気持ちもわかりますね。

坂本： 最後に廣瀬さんのほうから皆さんにまたメッセージというかあればちょっと。

廣瀬： スタンスというか、ほしい方だけに、この商品がありますよってことを伝えれば、それでビジネスが成り立つわけなので、全く知らない人をこっち向けさせようとか、人を変えようっていうことにエネルギーを使うというか、人を操作するとか誘導するとかそういう、セールスっていうとなんかそういうイメージがあると思うんですけど、そうじゃなくてあなたの欲しいものはこれですよ、どうぞっていう、その気持ちいいセールス、気持ちいいマーケティングをやってもらえたらなっていうのが切に願うことです。

坂本： はいわかりました。いい話が聞けて良かったと思います。まさにね。

岡： お客様を満足させるものは、そこがやっぱり。

坂本： ネットでってなると押し売りは無理ですからね、常に待っているスタンス、どういう欲しい人に興味を持ってもらって、その人にちゃんと説明する。そこが大事になってくるかなって思いますね。最後にいい話聞けてよかったです。そんな感じで楽しく終わりたいと思います。

今日はどうもありがとうございました。

坂本： いかかでしたでしょうか 実際に廣瀬さんのインタビューをご覧いただいて本当にね、廣瀬さんの思いですとか、あとはビジネスに対する取り組みですね、本当に真摯な取り組み、そして改善を繰り返してやっていく、この繰り返しですね。

この取り組みのやり方というのが、ぜひ今回の動画で学んでいただけたんじゃないかと思います。そして廣瀬さんのそういった改善していくという思いも根源にあるのは、この金属アレルギーにならない指輪を世の中に届けたいとそういう思いでした。そしてそのきっかけを作ってくれたのは 奥様の一言だったということですね。

こういった自分の思い、ミッションを伝えていくということが即ちビジネスに繋がっていくそしてそれが広がって行って、お客さんがどんどんどんどん集まってくるという状態になってくるとご理解いただきたいのかなというふうに思います。

是非廣瀬さんのミッションマーケティングをみなさんのビジネスに取り入れてくださいますとご活用していただきたいと思います。

そして次回さらにですね ミッションマーケティングを取り入れている別の事例を紹介したいと思います。是非次回も楽しみにご覧いただけたらと思います。