

「女性向けサービスで毎月安定的に集客する方法」

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。今日もミッションマーケティングで実際にビジネスで成果をあげられている方のインタビュー映像を、あなたにお届けしたいと思います。

今日ご紹介させていただくのは、一般社団法人日本ボディジュエリー協会の代表理事を務めている、斎藤千恵子さんのインタビューをお届けしたいと思います。

斎藤さんは現在、ボディジュエリーという女性向けのアートですね、肌に絵を描くというそういったアートなんですけど、こちらのサロンであるとか、講座を開催されていて、延べでこれまで 1500 名以上の方を 指導されているという先生になります。

この斎藤先生は、今こういう形でビジネス大きく成長されているんですけども、ただ最初全く何もない状態からスタートしました。ご自身の 子育てをされていて、普通の主婦でありながら自分でやはりビジネスを何か作っていきたいということで、そういう時ボディジュエリーと出会い、そしてボディジュエリーを拡大させていって、そして今のような大きな形で集客を成功させて、ビジネスを展開しているというような形ですね。

この斎藤先生の成功の軌跡ですね、どういうふうにしてビジネスを立ち上げていったのか、そして何が斎藤先生のビジネスで大きな成功の要素だったのかこういったところでは

ね、これをミッションマーケティング観点でインタビューさせていただいておりますので、ぜひこの齊藤先生のビジネスの成功のエッセンスというのをあなたも取り入れて、あなたのビジネスに生かしていただきたいなと思います。それでは ぜひ楽しみにご覧ください。

坂本： ゲストにお越しいただいているのが、一般社団法人日本ボディジュエリー協会の代表理事を務めてらっしゃいます、斎藤千恵子さんにお越しいただいています。よろしくをお願いします。

斎藤さんのほうなんですけども今、日本ボディジュエリー協会ということでボディジュエリーってなかなか普通の方にはなじみないかもしれないですけど女性の肌に アートと
いいますかね。

斎藤： そうですね。

坂本： なんですかね、これ。

斎藤： キラキラのラメを使った、はい。

坂本： 絵を描くっていうアートのスクールをやっておりまして、4年間で本当に0から立ち上げられまして、4年間で受講生が1500名以上の方が。

斎藤： そうですね、はい。

坂本： 受講されていることですね、その辺の集客っていうのは基本的にはインターネットの集客がほぼ中心でされているということで、どのようにしてそういった0から立ち上げてインターネットを活用してね、1500名の受講生の方集められたのいうところですね、その辺を今日はしっかり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。

坂本： まず簡単にね、自己紹介というか、どういことをやってらっしゃるかを教えていただきたいと思いますんですけど。

斎藤： 先ほどご紹介があったように、ボディージュエリーというボディアートの一種なんですけども、こういう感じのキラキラのラメを使って。

岡： 可愛いー。

斎藤： シールタイプのものでなんですけど、ちょっと直接お肌にやる施術もございまして、それもスクールと通信講座、それからサロン業と、メインはスクールと通信講座のなんですけども、そちらは今協会という形で展開させていただいております、はい。

坂本： そういう形でされてらっしゃると思うんですけど、商品、具体的に言うとそうですね、売り上げ規模というか、どれくらいの規模でやってらっしゃるか教えていただきたいんですけども。

斎藤： 売上数字的に。

坂本： そうですね、もし可能な範囲であれば。

斎藤： 大体月間売り上げが 200 万から 300 万くらい前後ですかね、はい。

坂本： それぐらいのコンスタントに。

斎藤： そうですね、はい。

坂本： インターネットからの集客が中心。

斎藤： そうですね、98 パーセント、まあご紹介とかイベントに出てそこから施術に来てくださった方もほんの少しあるくらいで、ほぼほぼインターネット。

坂本： インターネットですね。

坂本： すごいですね、もともとそういうインターネットとかパソコンは得意だったんですか？

斎藤： いや、まったく。

坂本： まったく。

斎藤： ネットサーフィンが出来る程度、ブログも書いたことも無かったくらいですね。4年前は。

坂本： そういう感じがなかなかね、結構集客でブログ使ったほうがいって言われて使っている方多いんですが、なかなか集客できないっていう方も多いと思うんですけど。最初からブログで集客できたのですか。

斎藤： いえいえ、まずはまあ記事を書いて、キーワード決めましょうと、それによってSEO対策と、上に表示されるから、たくさんの人に見てもらえる可能性ありますよ、というのは学んでいたの。

うちは、ボディジュエリーだからボディジュエリーっていうキーワード意識して、まずやっていたこと、あとは記事数が増えないと上に行かないというので、最初はやみくもに書いていた。

ただ、当然書いても誰も見てませんよね、最初なんで当然入ってくる入り口がないわけですから。なので、それとやっぱり並行してやっていたのが対面でイベントをやったりとか、お客さん近づくちょっとでも会えるように、安いスクールを企画してみたりとか、それでやれば、またブログに乗せられるじゃないですか、実績として。

なので、そこを並行して最初はブログを一生懸命書きながら、自分の実績も積めるようなことを並行してやってましたね、はい。最初は小さくでもリアル、人を集めて。

斎藤：そうですね。

坂本： ブログにどんどん反映させていくと。

斎藤： そうですね、はい。なんかその自分がブログを書いているなかとかやっぱりいろいろ調べていたらにぎわっている感じのブログとか、やっぱりいろいろ調べていたら、にぎわっている感じのブログとかホームページもそうですけど、ワクワク感あるやつとなんか死んでるじゃないですけど、あんまりなんか活動してます？みたいな感じのとあるなと思って。

自分がお客さんだったら、このワクワク感のほう絶対行くよねとか思って、じゃあ自分もやっぱりそのあのサロンやっている人、スクールの先生として、そういうの表現して行かない当然、難しいだろうなと思っていて。

じゃあ実際にお客さんに会えるようなセッティングを友達でもいいですし、施術だと変わりはしないわけだから、安い料金でもやらせてもらって、どんどん情報発信していけばいいんじゃないかなと思って、最初は必死にやってみました。

坂本： リアルでそうやってお客さんと会って施術しているところを。

斎藤： 今度ネットに、はい。繋げていくっていう。

坂本： それは毎回写真とかもとって。

斎藤： 撮っているんです。でもまあ自撮りなので、当然下手くそです。今はイベントとかだとカメラマンさん呼んでちゃんと撮ってもらって、っていうのをやってますけど、当然そんなこと考えてなかったの、自力で必死にお客さんに載せてもよろしいですかってことでやらせていただいていたね。

坂本： 最初のね、自分でね。

斎藤： そうですね。

坂本： 全然ブログでね、載っただけでも違ってきますのでね。

岡： 最初に対面でっていう部分はどやってその人数集めるんですか。

斎藤： 4年前はね、今のフェイスブックとか、そういうのなかった、ミクシイが結構盛んだったので、そういうところでやったりまああと、友達の友達とセットで来てもらったりとか、とにかく盛り上げて、たくさんの方にアートをしてもらってボディージュエリー知ってもらって。

ただ本当にワンポイント施術しただけでも、必死にアンケート書いてもらって、自分でやりたいのかどうかとか、ネイルみたいにやってもらうだけが好きなのか、それとも自分だけでやってみたりとか、そういう情報とかを必死に取ってましたね。

坂本： 最初その商品設計のところからアンケート取って。

斎藤： ある程度とってました。

坂本： どうなったんですか、その辺の割合ってというのは。

斎藤： 8割ぐらい 自分でもやってみたいに丸してたんで、だからスクールも成り立つなと 思って進めました。

坂本： 斎藤さんはボディジュエリーが最初から専門でやってたっていう訳では無いんですね。その辺もボディジュエリー選んだきっかけみたいな。

斎藤： そうですね、私も何か自分でビジネスやりたいっていろいろ調べていたんですけど、特に自分に持っているものも無かったので、いろいろインターネット使ってリサーチをしまして、その中でなんか女性向けかなっていうのだけはなんか自分の中、心の中にあって、いろんなサイト見ていてたまたまボディジュエリーっていうのを見つけまして、これ何、と思って。

自分自身も知らなかったんですけど、やっぱり衝撃があったんですよ、写真を見てきれいだなって、多分これを女の方が見たら絶対興味持ってくれるんじゃないかっていう直

感があって、どうなるかわからなかったけれども、ほかにもないですし、1回チャレンジをしようということで、やったのがきっかけです。

坂本： すごいですよね、そういう本当にね、直感でというかね、決められて進められたということで、本当にゼロのところから立ち上げたと思うんですけど、今はブログからの集客。

斎藤： 施術の依頼も受けて、ハロウィンとか、クリスマスパーティとかお問い合わせいただいたりとか、ウエディングとかはやっぱりありますね。

坂本： はいはい、結構ターゲットとしては若い女性の方が多いんですかね。

斎藤： これもやってみてわかったんですけど、施術は結構若めの方も多いんですけど、スクールに関しては私も当初 20 代くらいのギャル系を想定していたんですが、意外と違っていて、やっぱり 30 代 40 代の女性が圧倒的に多いです。はい。

坂本： そういう方が自分でそのやりたいっていう形ですかね。

斎藤：そうですね、最初は自分も一からだったので、初心者の方に教えられるセルフ講座ってことで、自分でアート楽しめますよ、っていう講座からスタートしたんですね。

その頃ボディジュエリーの通信講座も無かったので、まあそれで成り立っていたんですか、そこから 受けた人とか、ホームページとかブログ見た人にこれプロになれるの無いんですか、っていうお問い合わせ結構いただいて、じゃあプロもニーズあるのかなって思って、作ったっていう感じで。

坂本： そのプロ用の。

斎藤： 講座も作ったっていう感じなんです。なので、セルフの方はいまだ自分でやりたいとか、子供さんがいた時はそっち受けられますけど、プロのほうは大きく二つにお客様分かれてまして、ネイルサロンやってます、美容室やってます、そこに導入したいですっていうパターンと、

もう1つは今なにもしていません、だけど子ども小さくてずっと家にこもってて、なんかやりたい、好きな美容でなんかやりたい、できれば将来収入につなげたい、いうふうでありたいっていう方が通信とかだとやっぱり家出られない方が多い、ニーズがすごくあります。

坂本： このでもニーズがちょっと二つ、大きく分けたら。

斎藤：そうですね、ザックリ分けると大きく分かれてますね、はい。

坂本：その辺って、提供するサービスとか違うって感じですね。

斎藤：そのプロのコースの内容は一緒ですね。

斎藤：それも後でわかったことですけどね、やってお客さんとかアンケートいただいた中の対話で、あーそっか、そんな中で受けてくださっていたんだっていうのが、見えてきましたね。

坂本：今メインの集客の方が、ホームページの方の集客が主流になっているところなんですけども、こちらのホームページの方なんですけど、すごい業界初スクール。ご自宅でマスターできるということで、これはプロ向けの。

斎藤：そうですね、今一番メインの講座になっていますね。

坂本： 凄い素敵なサイトで。

斎藤： やっぱり女性向けですし、あと、アートの美しさっていうのも、パンと出さないとやっぱりね。パッと見て衝撃を与えられないのでできるだけあのしっかり入れるようなサイトにはしてますね、はい。

坂本： ちなみにこういうサイトっていうのはご自身で作られるんですか。

斎藤： いえ、これはプロにコピーとか、画像とかをこっちで準備して、デザインとはイメージを言ってプロに依頼してます、はい。

坂本： ただ、文章とか構成は全部自身で行われるわけですね。というところですね、はいはい。なかなかその辺が、みなさん全部人に投げちゃうパターンも結構あると思う。まったくゼロから全部コピーも含めて全部、作業をお願いしている方いらっしゃるんですけど、なかなか反応が難しいですね。

斎藤： それは無理だと思いますね。だってお客さんを知っている人間が作らないと、そこに響くメッセージって込められないので、はい。それはやっぱり直接知っているものがやら

ないと、きれいな文章は書けるかもしれないですけど、お客さんには多分伝わらないんじゃないですかね。

坂本： なのでまあ、コピーのところはご自身で一番お客さんと接している。デザインのほうはプロの方に、専門家の方をお願いしている形ですかね。その辺なんか良かったら、どの辺がポイントか、結構これも最初からこの形でできてたんですか。

斎藤 ちょこちょこは変えたりとか、リニューアルしたりとかやってますね。これの前まで 2 年くらいやっていたんですけど、やっぱりポディジュエリー業界進んでデザインとかどんどん進んで、デザインも変わってきたりとか、技術も進んできているので、前のその画像では インパクト与えられなくなってきたので、トップの画像も変えています。

あとはそうですね、お客様の声とかもやっぱり今 500 人もうちよっというのか、この講座だけでも 600 人か 700 人くらいいらっしゃるの、そこからいただいたお客様のお声とか、立場とかそういうのをやっぱりできるだけ入れるようにして、例えば、小さいお子さんいらっしゃる方多いんですよ、

そこで全然関係ない、パートですとかの声よりも、やはり同じ立場の方の小さい子どもがいましたけどもちゃんとここで学べましたよ、っていうのをまずは嘘じゃなくて本当に頂いたのを形にして載せることによって、私も同じ状況だけど、ちゃんとできているんだなと思っていただいたりとかっていうのは、すごくやっぱりアンケートで書いていた卒業生の声とか受けた方の声を見て、申し込みましたっていうのがダントツ多いです。

坂本： やっぱり自分の声も自分と同じような。

斎藤： 立場とか。

坂本： 状況とか、出てたんで、ここだったら私もできるかなってことで、そのような方たちが 同じような方を呼んでくれる。

斎藤： そうですそうです、はい。

斎藤： そういうのは意識的にこう、見やすい位置に載せたりとかってものを掲載するように、あるいは当然お客さんの声をいただいて、いただいた方も掲載させていただくのをやってますね。

坂本： 確かに自分とお客さんも、自分と同じような状況の人がいた、受けているんだなって分かれば安心感が、やっぱりそうですよね。共感しやすいですね。

斎藤： あとは、この講座自体を作るときに、やっぱりいろいろ私も業界初だったんで、前例がないじゃないですか、他のところはこうしているっていうのがなかったんで、じゃあどんな講座にしたら喜んでいただけるんだろうとか満足してもらえるんだろうなっていうのを結構悩みまして、やったことが結構、他業種の通信講座ですね。

整体とかネイルとか、あとはキラキラデコとかあるんですけど、元から通信があったんですね。そういうところ調べて、こういうのがあったら結構喜んでもらえるんじゃないかとか、なんか通信ってすごい不透明というか、ちゃんと学べるのか、とか、どこまで見てくれるのか、画像、動画きて終わりじゃないの、とかすごいある不安感があると思うんですね、行かないし。

なので、そこでもやっぱり対面と同じだけのものを提供するためには、何があればいいんだろうっていう、しかもこの講座 10 万円ぐらいしますんで、そんなターゲットさんお子さんいらっしゃるって 10 万ってすごいお金じゃないですか。

坂本： それなりのお金ですよ。

斎藤： なので、なんかそれを超えるものって絶対いるよねと思って、そこでいろいろ調べた中で、何度もいろんな添削であるとか、この対面スクールみたいなのが一日 5、6 時間で 資格与えます、みたいなのが、主流な業界であったので、すごいそこって不安に思っている方いらっしゃるってわかっていたので、サポートちゃんと付けて、そういうところも

ケアしようというところはしっかりこのホームページの中でも不安が無い、ちゃんとできるようになる、っていうところはしっかりアピールするように意識して作っています。

坂本： そうですね、ここに書いてある7つの特徴ということですね。自分のペースでできる、添削がついている、技術をちゃんと学べますよ、と。こういうの、しっかり伝えるって大事ですよ。

斎藤： 大事ですね、逆に東京都内の方が一日で覚えるのが怖いからこれを受ける方も結構いらっしゃる。何回も見れるじゃないですか。

岡： 5,6時間でまったくの初心者が道具の使い方から全部記憶するなんて。

坂本： 不可能ですよ。

斎藤： 帰ってすぐにやる方はアートをやる方はそうだった、と思いますけど。1週間もしたら忘れますよね。

坂本： 実際難しいですね。

斎藤： 道具が家にあるだけ、という方も多いうて聞いていたので、対面の場合。なので、うちも対面の1 day で、遠いところから来る、それでもいいですってやっているんですけど、あと3日間のコースをやったり、できるだけきちんと習得していただけるようなカリキュラムにしています、はい。

坂本： そうですね、これだけしっかりサポートしているんですね、いい声が返ってくるんですね。

斎藤： そうですね、はい、やっぱりコミュニケーションが6回添削つけているので、かなりやっぱり1,2カ月、早い方で1,2カ月 長い方だと6カ月結構やり取りをして卒業していただけるので、はい。

坂本： 添削っていうのは自分の作ったアートのボディジュエリーのほうを。

斎藤： 画像で送ってもらってそれをチェックしてもらってっていう形ですね。

岡： お客様の声って、あれ見せていただいたんですけど、あれ8冊目？

斎藤： 全部で15冊～20冊くらい。

岡： それでナンバー8だったんですね。講座がいっぱいある。

斎藤： 結構、だから細かく聞かせていただいて、どういうキーワードでホームページ見てもらったとか、この講座を知ってすぐに申し込んだか、とか時間があつたらどんな理由で時間かかったとか。

岡： しっかり答えてもらえるように作ってもらっているアンケートってことですね。

斎藤： 何回も変えてますね、中身もアンケートも。

坂本： アンケートの質問事項で結構悩むと思うんですけど、斎藤さん、アンケートで聞く事項って何を意識しているとかってあります。

斎藤： そうですね、これも講座ごとに変えていて、この講座の方は添削もすごくやっているの、コミュニケーションが深いんですよ。だから結構突っ込んだ質問をしていますね、例えばほかに比較したスクールありますか、これ、関係浅い場合聞けないですね。

岡： そうですね。

斎藤： なので、この講座では聞いてますけど、別のもうちょっと浅い講座では聞いてないですね。とかはやってたりとか、あとはまあ2枚になっているんですけど、良かったところ良くなかったところもやっぱりじっくり聞いて、クレームとかってくると結構最初嫌だな、とかとかめんどくさいな、とか思うんですけど、そこってすごいヒントがあるなと思ってて。

要は、そこ変えれば良くなるよ、ってこと言ってくれてて、やっぱり販売者側って絶対見えないので、当たり前になっちゃっているの、これ、世界が、なのでクレームとかメールとかでも何もお客様から頂いて、一瞬面倒くさいなと思っちゃいますけど、ちょっと待てよっていうふうにはいつも思うようにして、これも一応全部目を通して返事も出していますね。

坂本： 人によってはクレームとか、落ち込んじゃったりとか。

坂本：そうですね、逆にそれもうそのままにしちゃったりという人もいらっしゃいますけど、それを全部やっぱり商品とかサービスを、改善に役立てていく。

斎藤：よっぽどおかしいことを言われて、うちちゃんとやっているものはちゃんと主張しますが、いいなりとかではなくて、そういうことではなくて、きちんと信じて受講して下さっているわけですから、それに対するものは、きちんと受け取れるようにはしています、はい。

坂本：アンケートを貰う、なんか秘訣というか、コツがあれば教えていただきたいんですけど。

斎藤：これも昔はステップメールって言って、メールの中に自動的に何日かくらいいたら自動的にアンケートを送るっていうのをやっていたんですけど、インターネットで、まあでも私の受講生様ってほとんど携帯なんですよ。パソコン持っていない人が多くて、女性じゃないですか。

なので、今だったらスマホですけど、数年前だったらガラケーとか、それでいちいちアンケートを真剣に書かなんて、手で書くだけでも面倒くさいのに、ちゃんとした意見貰えないな、その時10%戻ってきたらいいほうでした。これじゃいかんかなと思ってちゃんと聞くことによって、今うち、バックエンド5個から6個あるんですけど、全部お客様の声からできた商品なんですよ。

なので、それもこれに変えてわかったことなんですけど、今やっているのはこの講座だと6回の添削終わった後に認定書って書いてディプロマを送るときに一緒にアンケートを入れさせてもらって、ファックスとかで送ってくださっていったら、絶対送ってくれないじゃないですか。

面倒くさいしファックス家じゃないし。そこも。なので、返信用封筒を入れて切手貼って、まずそれで送りやすい状態にして、さらに卒業した後なので、アートのデザインとかその時必要なんですよ。

坂本： 実際にやっていく。

斎藤： 今からやる、なので、それを8枚か9枚、デザインをプレゼントしますというのをやっていますね。

坂本： アンケート送り返してくれた人にプレゼントします。そしたら皆さんそれが本当に欲しい。

斎藤： 欲しい。

斎藤：それが盛り下がったら、やっぱり嫌になっちゃうじゃないですか、一番書きたい、ありがとうございました、みたいな雰囲気の人にやっぱりお送りして、プレゼントもそのタイミングでもらえるというように、いろいろ調整して、今そうなってます。

坂本：すごいですよね、なかなかね、アンケート皆さん募集しても帰ってこないって多いと思うんですけど、やっぱ70パーセント8割くらい帰ってくるって、結構すごいと思います。ちなみにアンケートから出てきた他の商品ってどういう商品があるんですか。

斎藤：デザインとかの話で、そこのデザインとかプレゼントしているんですけど、超いいデザインではないんですよ、業者さんからいただいたもので。そんなにこうなんかきれいで素敵なものではなくて、絵の上手い人って自分で書くんですけど、なかなか無料の画像って、ダウンロードして書いてもボディジュアリーにあるデザインってないんですよ。

で、なんかもっとデザイン欲しいとか結構いただいて、じゃあうちで出そうってことで、私の、そんなにすごく上手くないんですけど、イメージしたものを、イラストのできる方に作ってもらって販売したりして、デザインとか、もっとこういうアート出来るようになりたいっていうさらに上に行く講座とか、あとは認定講師の講座ですね。

とかも、全部お声いただいたのを、じゃあ形にしようということで作っているんで、はい。欲しいといっているものを作れば売れますよね。そのためには、こういうのをやられたほうが、ヒントのかたまりですよ。

斎藤： そうです、そうです。

岡： 素晴らしい、最高ですね。一番の。

斎藤： そうですね、楽ですし。

坂本： 結構商品企画って、自分でなんか考えてみたいな感じで、やろうと思っちゃうんですけど。

岡： こっちの売りたいものって思っちゃう。

斎藤： そうなんです、ずれがね。

坂本： でもそうやってね、アンケートで、こういう声が一定数あるなってなれば、こういうのを企画すれば反応あるかなっていう。

斎藤： 分かっているので、はい。

坂本： そういう新しい商品が出た時とか、会員さんにまた告知する。

斎藤： そこはまた、メルマガで全員に告知して、それでキャンペーンとかもやって、バックエンドを必要な方はご購入いただくという。

斎藤： 予約販売をまずして、そこはちょっと割引させてもらって、やってますね。

坂本： 予約販売というのは、じゃあもう、商品ができる前に先に販売してしまうっていう。

斎藤： いけるなっていうのは作ってますけど、はい。テストしたいなっていうのはそういうの、戦略をとるときもあります。

坂本： じゃあ先にこういう商品企画するので申し込んでくださいとやって、一定数きたらそれを制作すると、そういうこともできるんですね。

斎藤： そうですね、私はあらかじめ1カ月後ですとか何日ですとか言っておけば、あらかじめ作る期間も それで反応を見てやるってということもあります。

坂本： そうですね、それだとリスクもないですよ。

斎藤： そうですね。

坂本： いろいろ物を作って、在庫作って売るとなると、結構読めないですよ。

斎藤： やっぱり外れるときも多々あるしね。

坂本： そうなんですか。

斎藤： いくら思っても値段が合わないとか、あるので、予約販売にしちゃうとリスクはないですね。

坂本： ちなみに、うまくいかなかった企画ってどんな企画なんですか。

斎藤： そうですね、なんか結構うち全国とか海外の生徒さんいるんで、来てほしいとか対面の講座とかもやってほしいとかいって、企画してもあんまり集まらなかったりとか。

料金にもよるんですが、安かったら集まったり、高かったら集まらなかったりとか、その辺って色々ありますけど、読みが当たるかっていうかと言ったら 逆にあんまり期待しないで企画したものが結構伸びたりする場合もあるし。

坂本： じゃあ、どういうのが思ったより売れたとかありますか。

斎藤： この間あったのは、対面の講座を大阪と東京でやって、もうちょっと来るかなと思ったならそんなにこなかったんですけど、それを一応九州とか離島とかいらっしゃるので、その方大阪とか来れないじゃないですか。

なので、そのスキルアップの講座をさらに動画にとって販売したんですよ。別に普通に撮ってやっただけで、何も経費とか掛かってないですけど、いるかなと思ったら結構それが売れたりとか。それもテスト感覚でやったんですけど。

坂本： 試しに。

斎藤： ニーズあるのかなとか。

岡： 撮っと思った良かったみたいな。

斎藤： まあだから意外と来れないけど、こう技術を伸ばしたい人もいるんだとあたりとか。

坂本： なかなか実際子どもさんがいるお母さんとか、やっぱり多い。なかなかそういう方だと、集まっていくのがやっぱり大変なのかもしれないですけどね。それってまあ、お客さんの声聞きながら実際に。

斎藤： テストして。

坂本： 試して。

斎藤： そうです、商品を開発していくっていう、そうです、そうです。まさに理想といえど理想ですね。

岡： そうですね。

坂本： もう、なんか無作為に何でもやるっていうよりも、ある程度のきっちりしたデータを取った時に。

斎藤： そうですね。

坂本： はずれが少ない。

斎藤： そうです、もちろんそうだと思いますが、やみくもにやると、もう一か八かになって、それはないと思います。

坂本： 源泉がそれだけのアンケートをとっているという。

すごいデータですね。

斎藤： たまにリニューアルするときは、やっぱり古びてくるじゃないですか、ページって。その時の最新で、これも一年くらい前に一回リニューアルしたんですけど、お客様のアンケート一回掘り返して、一回お客様が使っている言葉とか、どこがよかったって結構これで自分が強みとっていない強みとかを教えてくれるんですよ。

そんなにこっちだろって思っていたのが、意外と違うところで喜んでくれていたりとか、そういうのを全部書き出してそのキーワードをちりばめて、っていうのがやりましたけども。

坂本： 自分で気づいてなかった強みって何ですか、ちなみにどういうところがあったんですか。

斎藤： そうですね、お子さんが小さい方が受けるってことは予想もしていなかったわけで そんな声とかも載せてなかったですし、そういうメッセージ発信って全然していなかったりとか。あとはやっぱり、響いたこととか、載っているんですよ。

なので、サポートが凄いやっぱり、一日で受けるのが怖かったからこれにしましたとか、それも入れようとか、そういうお客さん目線のキーワードとか、キャッチとか、ドンドン自然な感じで埋めていくことによって、どこかで響きますよね。

なので私も、一日では怖いから、覚えられるか自信が無いから、動画で何回も見られる方ってところに響くだろうし、これもそっちに落とし込むので、っていうのはしょっちゅうやってないですけど、リニューアルの時にはやっていますね。

坂本： そういったお客さんのところ、全部リアルなリサーチ、接したうえでわかった。

斎藤： それをはい。してます、はい。

坂本： そうですよね、なんかやっぱり最初、自分のお客さんの見えていない方ってすごく多いですよね。

斎藤： 見えなくなっちゃうんですよね、やっぱりその気持ちを忘れちゃうと、こんなもんなんだと、みたいな感じでなってしまうので、そういう時ってメール 1 通でも出ちゃうんで、お客さんすぐ敏感ですから、向こうはお金払って添削でもやっぱり適当にやると、やっぱりどっかでミスしてて、そういうのでどうなっているんですか、とかきますし。

坂本： そうですね。

斎藤： お客さん必死に購入して受けてられますから。その辺の感情価値はすごく課題に対するアドバイスって大体つまずくところ一緒なんで、お客さんのメールの来る状態とか3回やり直している方に1回目のやり直しと同じ口調で言うと、当然傷つかりますよね。そういうところはちゃんと変えたり文章付け加えたりして、その方の感情まで考えて返信していますけど。

坂本： お客さんとのね、ちゃんとやり取りっていうかね。

斎藤： そうですね、ここはやっぱり最初はアートを売る感覚だったんですけど、やっぱりいろんな方の声をいただいて、「やりがい」を販売しているんだなっていう。

その方のなんかこう家にこもって、子育てしてたり、看護師しててすごいハードな職場で家に潜って休みの日アウトするとか、違う自分であったりお子さん寝かして夜中に一生懸命動画を見てやってくれているわけじゃないですか。

そういうところで自分の喜びを見つけてくれたとか、そういうのをもらっているんで、まあ当然知識とか技術とか提供するんですけども、そこが凄く感じてもらっているんだなっていうのは今も感じています。

坂本： すごいですね。

斎藤： どのビジネスでも今っていい商品ありますし、なのでそういう付加価値的な、別にそういうものでもいいし、わかんないですけど、そういうのがやっぱりないと、なかなかそのずっと強みをもって継続するって難しいんじゃないかなって。

岡： インターネットでもここまでできるってことですね。

斎藤： そうですね。

坂本： 逆にインターネット、メールとかのやり取り、中々普段忙しい方にもアプローチできるのかな、ということですね。

斎藤： そうですね。

岡： 強みですよ。

坂本： 集まりにくいとかなどもね、ネットとかのやり取りだと。提供している価値が単なるアートの講座を売るではなくて、お客様に「やりがい」を提供しているっていう。

斎藤： そうですね、それがやっとわかってきたっていうかね、私は思ってもいなかったです。そこに価値を感じてくださっているんだって。

本当にこれに出会って、人生変わりました、じゃないですけど、なんか外にも出ていかなかった、自分だけどこれやって、異業者交流会とか、宣伝したりとか。

坂本： へーすごい。

斎藤： そういうのをしてもらっている。すごくうれしい。

坂本： その方は、メールでのやり取りとかだけなんですか。

斎藤： そうです、たまに電話をくださる方もいらっしゃいますけども、そうです、たまに電話くださる方がいらっしゃいますが、ほぼほぼメールで写真でイベント出ましたとか。

坂本： すごい。

斎藤： 行ってくださるとやっぱり、やりがいをもってキラキラしているのがわかるので。

斎藤： うれしいですね、前あの、東日本大震災の時に、受けてくださったたかたが、ちょうどその時に震災になって、避難所ですかとかでアートしてたみたいで凄くみんな元気になったんですって連絡くださったりとか、やっぱり色々な立場でこれを通して、そういうやりがいみたいなのをやっているのが、うちの本当にU S Pなのかな、みたいなを感じて最近はずごく思ってますね。

坂本： それはやっぱり違いますね、なんかね。普通にただ単に通信教材を販売するっていう感じだと、そこまでならない。やっぱり斎藤さんの思っているかそれに答えようっていう思いが、やっぱり伝わってきて、そうやってずっと1500名の方が集まっているっていうのがそこにあるのかなっていうのが。

斎藤： インターネットで選んでもらうって、すごいことだなって思っていて、だから自分でよく物をインターネットで買いますけど、例えば2,3000円のものでもレビュー絶対読みますし、外れたくないし、損したくないって誰でも思うじゃないですか。

なので、本当に商品を見て、当然すぐ買わないですし、緊急性のあるもの。以外まずブックマークとかに入れて、本当に欲しいときに見てこうやって本当に欲しいとか必要になった時に購入しているじゃないですか。

うちの商品とかも、結構ターゲットさんからすると高額なものですし、当然一万円でも損はしたくないし、いいもの欲しいっていうのは当たり前なので、そういう中で注目をしてもらっているなっていうのは凄く感じるので、そこは本当に足りてないところもあったにせよ、出来るだけなんかね近づいてやりたいかなというのとは。

坂本： そうですね、素晴らしいですね、このホームページとかは修正とかはお客様の声のところだけをどんどん載せていっているっていう。

斎藤： そうですね、今はやっぱり卒業生の声が更新されていると、初めてきた方とか、活動しているものなんだな、とか。今って皆さん調べられるので、これホームページを見た後に これじゃブログあるのかなとか必ずみんな結構見て信用できるところかどうかというのを調べられるんですよ。

これでもありましたけど、うちじゃない通信講座を見た時になんか、ホームページを見たら工事中みたいな映らなかったから、そこは信用できなかったとか書いてあったりとかなの

で、やっぱりブログ見ても更新されている。ちゃんとやってある、じゃあ ここ大丈夫っていう初めて土俵に乗る感じですね。

なので、昔みたいにこうなんていうの、ネットが凄いやなくて普通にみんな調べているので、そういうのもやっぱり考えてやっとなないと中々選んでももらえないです。

坂本： そういう意味ではブログも役立っていると。

斎藤： サポート的なものとか。具体的な活動とかはここに追加はできないので、そっちで見せたりとか感じで役割分担していますね。

坂本： 注文が入ってくる割合としては、ホームページがメイン。

斎藤： そうですね、ホームページが8割くらい。

坂本： 8割くらい。ブログとかからは2割くらい、楽天とかアマゾンとか そういうところからちょこっと、どういう感じですかね、それでもブログってやっぱり斎藤さんの名前とか調べて。

斎藤： ってます。かなりそういうところではすごくブランディングになってますね。

坂本： ブログは直接注文採るというよりも、そういったブランディングというか、そういった活動してますよっていうのをアピールする場っていう。

斎藤： 今はやっぱりそこまできっちり書けていないっていうのもあるので、昔ほど、そういう役割としては重要な位置ですね、はい。

坂本： 確かにそうですね、そういう意味ではブログもやっぱりブログだけで集客されている方もいらっしゃるんですけど、斎藤さんはホームページメインですけど、ブログも役割をちゃんと。

斎藤： ありますね。

坂本： まあ非常にうまくリンクしていると。分かりました、ありがとうございます。斎藤さん、最後に何か、ご自身のビジネスなんか、これ特にこだわってやっている、理念とかポリシーとかそういうのがあったら、ちょっと教えていただきたいなと思っているんですけど。

斎藤： やはり、一人ひとりお客さんといかに向き合うか、会っている会っていないは、会うとお会いしていないはネットだとお会いできないと思うんですけど、でもやっぱりその向き合う気持ちをもって、一つ一つやるっていうことは、やっぱりこだわっていきたいなと思っていますし、それがうちの強みなのかなっていうふうに思っているんで、それはやっぱりこれからも大切にして、一つ一つの商品を信じて購入してくださっている生徒様に価値を提供していきたいな、っていうのはすごくあります。

坂本： 分かりました、ちゃんとお客様と向き合うっていうこだわりが、本当に随所に出ているなっていうこだわりが出ているなって 素晴らしいお話をありがとうございました。

坂本： いかがでしたでしょうか、斉藤さんのインタビューですね、お届けさせていただきましたけど。

斉藤さんのミッションというか、お客様に対する思いですね、これを感じていただけたんじゃないかなと思います。

お客様を本当に成功させる、そして豊かにしていくためにはどうするかということを、本当に真剣に考えて、いろんな形でお客様アンケートをたくさん取られて、そしてお客様に対してよりよい価値サービスを提供していくというね、この斎藤さんの思い、こだわりというのは非常に伝わってきたんじゃないでしょうか。

こういった、お客様を幸せにしたいとビジネスをうまく成功させていくことで、これをご覧いただけたらいいんじゃないかと思います。そこに対して、さらにマーケティングというエッセンスが入ってくると、それがさらにお客様に伝わって、そしてそれが最終的に自分にも帰ってくるということですね。こういった実感していただけたんじゃないかと思います。

ぜひ、ミッションマーケティングをあなたも取り入れていただきまして、斎藤さんのようなエッセンス取り入れていただいて、より多くの人に広めていただけたらいいかなと思います。

それではどうもありがとうございました。