見込客に自社の良さや強みを伝えきり、年商アップと安定を実現する

No.1メソッド実践講座【第2回】

わたサポ株式会社

渡辺　寛士

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

前回の講義おさらい

- 13の質問の実施
- ビジネスモデルの数字の整合性を確認
- ポジショニング作成

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

はじめに（2分間スピーチ）

- 発表いただくのは下記3つの項目

① この1ヶ月で実践したもの

② ①の結果に対しての感想

③ エレベータートークが進化していれば教えてください

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

本日のテーマは？

- 最強のウェブ戦略
- 広告戦略

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

13の質問の意義

- 最強のポジショニングは、ライバルの価値を陳腐化させる効果がある。

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

レバレッジが効くの「No.1」だけ

- あなたに質問です
- 「コーラ市場で世界No.1はコカ・コーラであり、No.2はペプシですが…No.3の会社はどこですか？」
- つまり、3番手には誰も興味を持たない
- ごく僅かなリソースで最大限のレバレッジ効果を生み出したいなら絶対にNo.1をとる必要がある

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「べき乗則」では…

4位以下は新しいカテゴリーを
創出した方がいい！

「ザグを探せ！」
マーティ・ニューマイヤー著

エリア1位
(2位×2倍)

エリア2位
(3位×2倍)

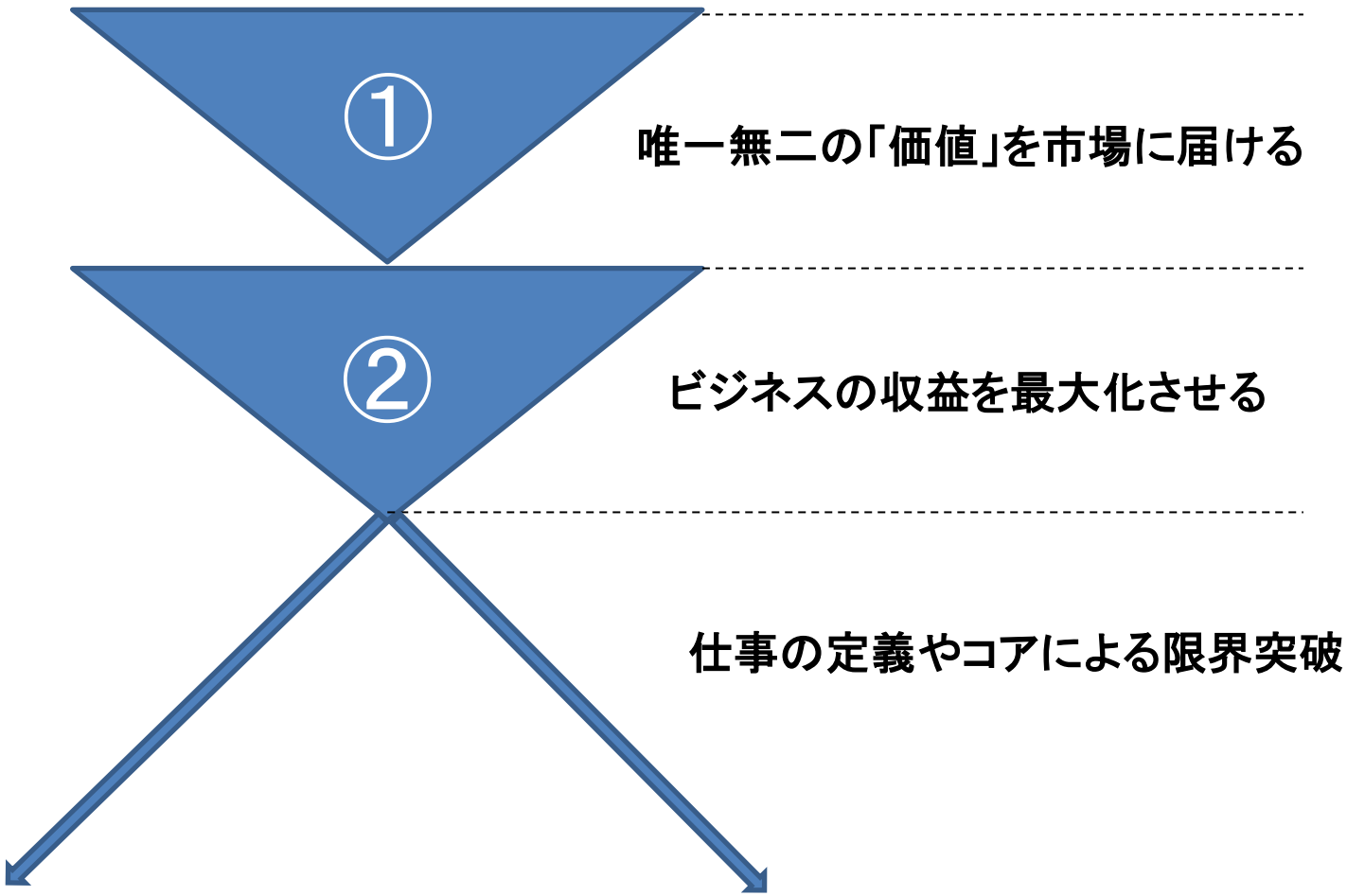
エリア3位
(4位×2倍)

エリア4位

あなたは現在、エリアで何番手に
位置しているだろうか？

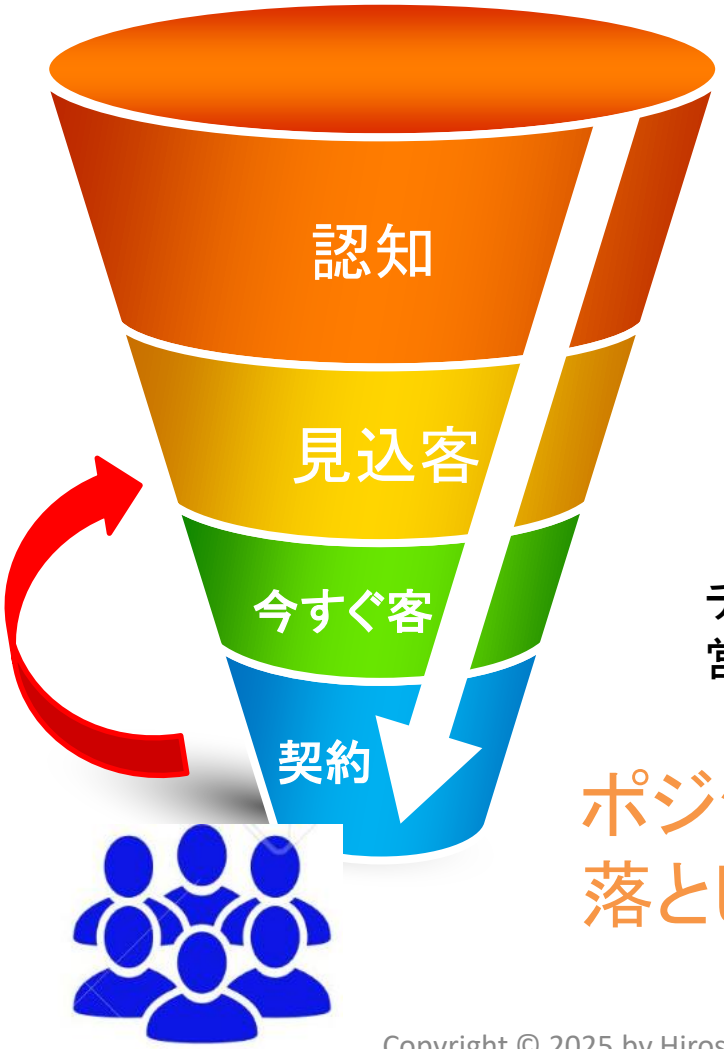
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ポジショニングと収益の関係



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

①唯一無二の「価値」を市場に届ける



チラシ、SNS、ADN、
立て看板など

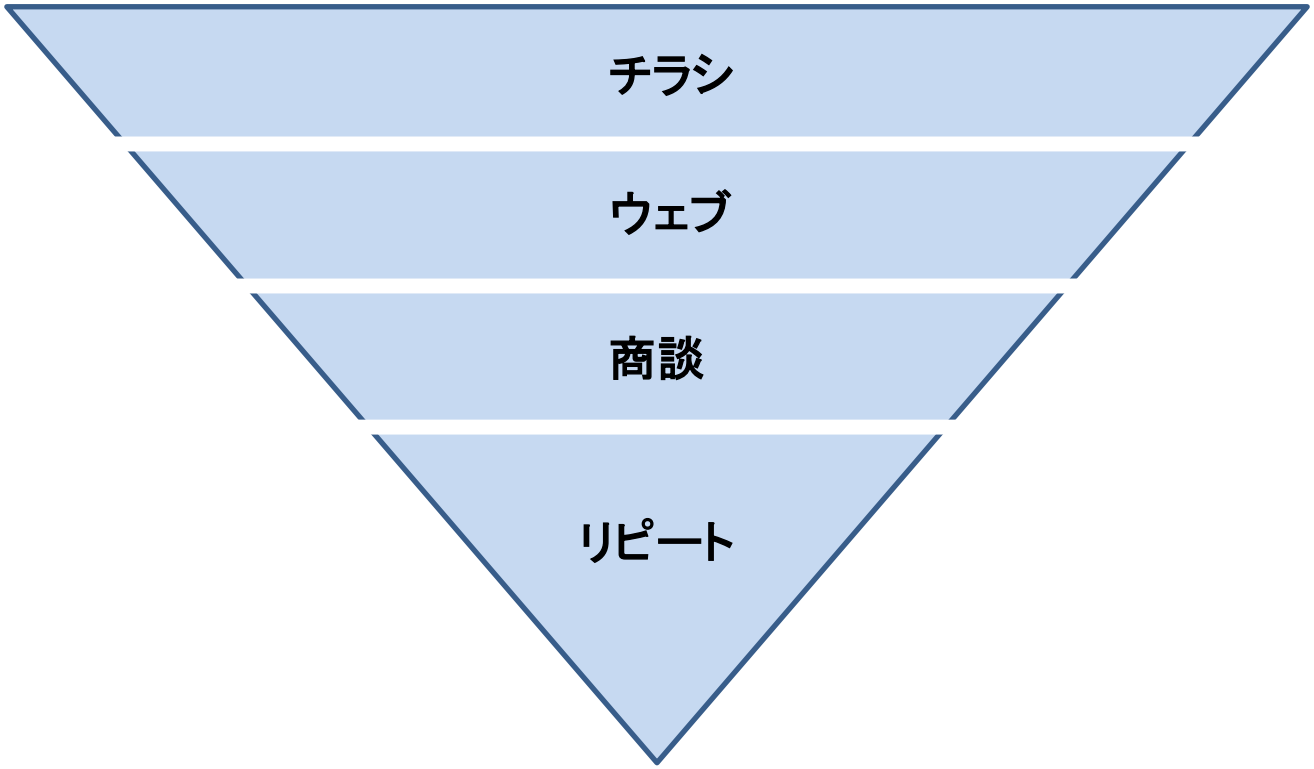
LINE、ニュースレター、
SNS

チラシ、SNS広告、SEO
営業時に渡す資料など

ポジションからできるメッセージを
落とし込んで浸透させる

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

②ビジネスの収益を最大化させる



収益最大化の鍵＝LTV

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

１３の質問は
１億円の小切手と同じ

- エレベータートークができるくらい掘り下げて考える
- 他人と同じ土俵で戦わない、ということを意識しよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

気づきのシェア

- わたさぽホームの広告をシェア

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

新築・リフォーム業界は他業界と違う！
見えない戦略で業績を2倍アップ
最強のウェブ戦略

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

令和時代のウェブ戦略とは？

- 今日ご紹介するウエブ戦略はZMOTを意識したもの
- ZMOT（Zero Moment of Truth）とは？
- 営業人員の質の問題もあるが、お客の意思決定プロセスが数年前とは明らかに違う

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今日あなたに
持ち帰ってほしいもの

- ウェブを集客に活かすため、何をどう頑張ればいいのか？その方向性とやり方を知っていただく
- ウェブをどのようなプロセスで改善すればいいのか？成功を手に入れるロードマップを提供する

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

成功するのに必要な期間は？

- 1年？半年？3ヶ月？

⇒NO!実践後1ヶ月で問い合わせが増える会社も

- でも、やることが滅茶苦茶多いのでは？

⇒NO!社長がやるのは現状の見極め＋外注に指示を出すことのみ

⇒サイトの作り直しでもしない限り、即実践可能

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この業界における
ウェブ集客の問題点

- ほとんどのウェブ製作会社は、アクセス数を増やせばお客も増えるという
- さらに「ページの数を増やし、LPを作れば問い合わせ数がもっと増える」というが、実はこれがウェブ専門業者の限界
- なぜなら…

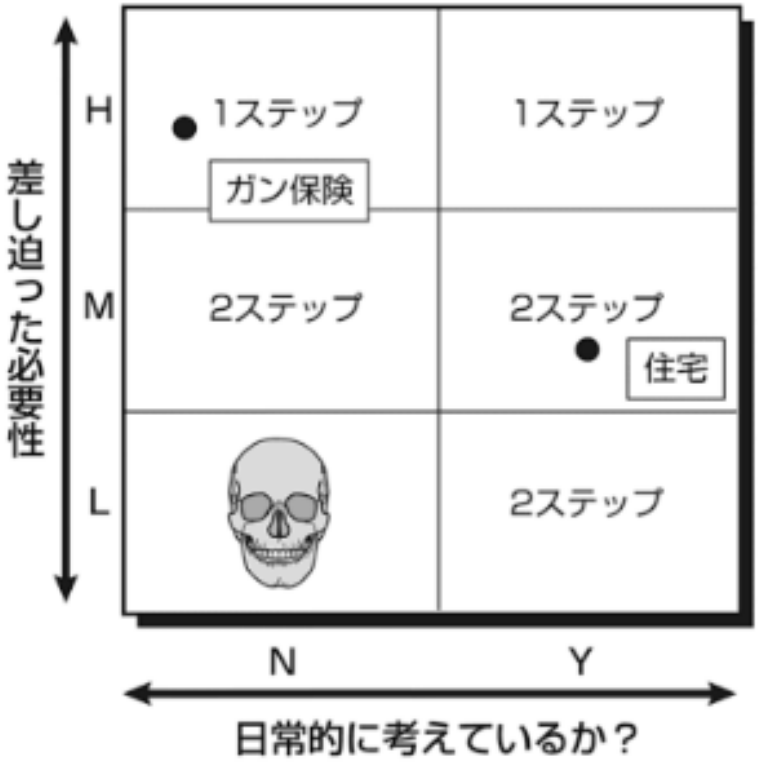
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この業界における
ウェブ集客の問題点

- 彼らは、新築やリフォームが他の業界と比べて圧倒的に高価格であることを無視している！
- 彼らのやり方が通用するのは、雨漏りなど緊急性の高いものか格安リフォームのみ
- われわれは2ステップで営業している

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この業界における
ウェブ集客の問題点



神田昌典　著
60分間　企業ダントツ化プロジェクト

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ウェブでよくある間違い

- テンプレート的ノウハウを追いかけすぎ
  - 売れる型、お洒落なデザイン、FCなどのパッケージがあれば売れる
- リスティング(PPC)やSEOでアクセスアップすれば儲かると思い込んでいる
- ホームページだけで売ろうとしている
  - アクセス数や問い合わせ数に目が行き過ぎ。その前後の過程をすっ飛ばしている

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今のウェブ集客の問題点

- ウェブからCVを獲得するための公式は…

アクセス×サイトの質=CV

⇒実はアクセスより、サイトの質が重要！

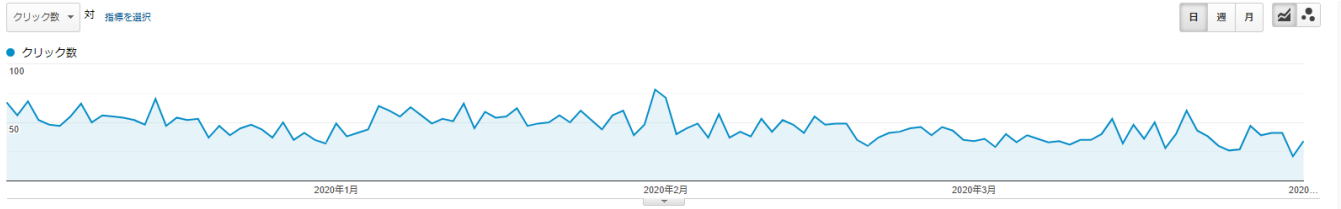
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

さらに、アクセスは
オフライン経由が多い

- 検索キーワードが少なければ、SEOやリスティングで対策しても期待薄
- Googleアナリティクスで、検索クエリが会社名ばかりなら現状はオフラインという証拠

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

アナリティクスを見ても…



プライマリ ディメンション: 検索クエリ

セカンダリ ディメンション

アドバンス

検索クエリ	クリック数	表示回数	クリック率	平均掲載順位
	2,759 全体に対する割合: 48.63% (5,674)	78,557 全体に対する割合: 64.11% (122,538)	3.51% ビューの平均: 4.63% (-24.15%)	29 ビューの平均: 24 (23.33%)
1. 大共ホーム	1,211 (43.89%)	2,171 (2.76%)	55.78%	3.8
2. だいきょうほーむ	459 (16.64%)	690 (0.88%)	66.52%	4.7
3. 大京ホーム	78 (2.83%)	253 (0.32%)	30.83%	7.9
4. 北上 スープカレー	60 (2.17%)	611 (0.78%)	9.82%	5.3
5. ノルウェー 家	49 (1.78%)	526 (0.67%)	9.32%	1.0
6. ドレーキップ窓 カーテン	48 (1.74%)	167 (0.21%)	28.74%	1.1
7. 草屋根 ノルウェー	37 (1.34%)	107 (0.14%)	34.58%	1.3
8. たんことんこ	33 (1.20%)	599 (0.76%)	5.51%	12
9. 北上市 スープカレー	33 (1.20%)	193 (0.25%)	17.10%	4.8
10. 大共ホーム 口コミ	28 (1.01%)	132 (0.17%)	21.21%	7.4

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

【重要】
サイトはオフラインからの
アクセスを意識して設計する

- ウェブだけで集客できるのは、アクセスが集まる大都市圏のみ

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お互いに気付いた点を話し合おう

- 変更したほうが良いと思う箇所を発表＆アドバイスしよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

では、どんなサイトにすべきなのか？

1. 作成した「ポジション」を反映して悩みに対する解決策を示し、

2. 「この会社は信頼できる」と思えるだけのコンテンツがあり、

3. 「次のステップに進もう！」と思う動線や文言を備えたサイト

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ライバルに勝てない
サイトの問題点

- お客様が求めるものを理解していない
- サイト内でのお客の動きを把握していない
- ナビゲーションが足りない

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

勝負がつくのは
問い合わせをもらう“前”

- 売れるホームページのテンプレートや、売れるコピーだけで儲かる時代ではない

- 突き抜けた業績を上げるためには、顧客にリサーチしたうえで設計し、サイト全体を使って顧客をファン化できるウェブサイトが必須

⇒これができると、自然に相見積もりでも勝てるようになる

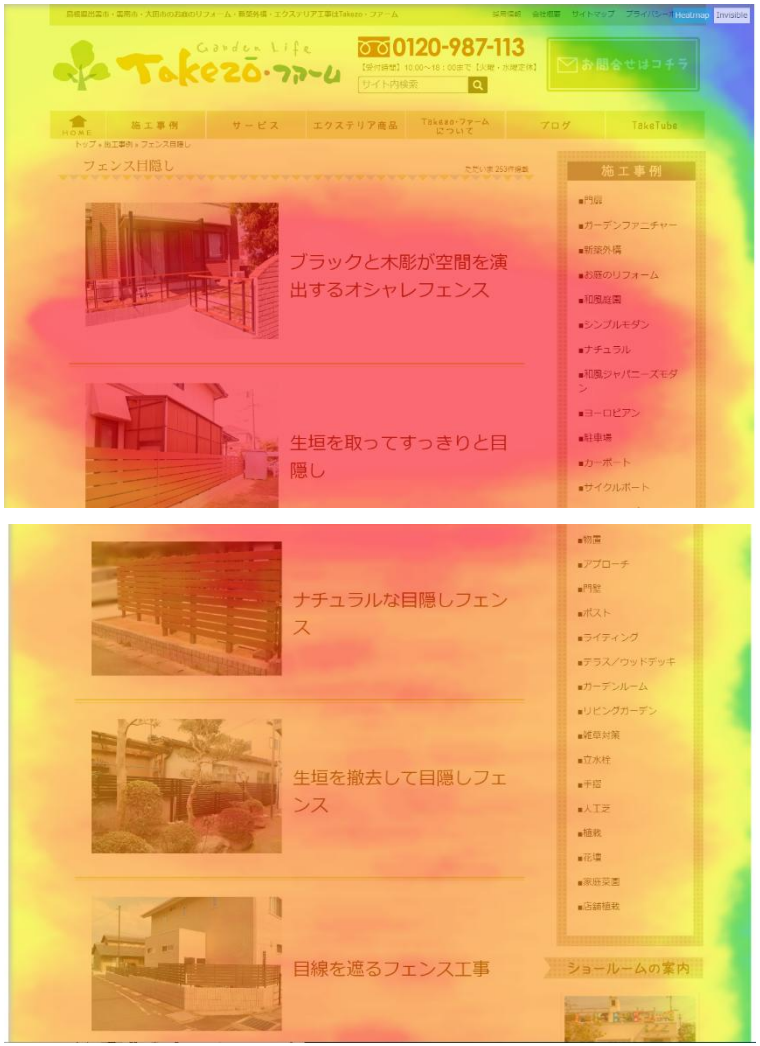
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

かなり、よくある言い訳

- 「下まで読んでもらえたら(自社の特徴や良さが)分かるのになあ」
- この考えは甘すぎる。この考えを持っている限り、あなたのサイトは絶対に良質なものにならない
- なぜならお客は、あなたのサイトを隅々まで読もうなど1ミリも思ってないから

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

最も人気のあるページですら…



基本的に
ファーストビューまで
【ここ重要】

よく見られるページTOP5

- １位(固定)…トップページ
- ２位・３位…施工事例orブログ
- ４位…会社概要(社長＆スタッフ確認)
- ５位…~~お客様の声~~

⇒これらのページで勝負する！

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「メニュー」「お客様の声」は不要

- メニューは閲覧数が少なすぎるうえ、細かい人ほど読む
- メニューを施工事例で代用す、シンプルにまとめる
- お客様の声はGoogleの口コミがあれば不要

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

作成した「ポジション」を反映して悩みに対する解決策を示す

- 基本は「トップページ」「選ばれる理由」もしくは「自己紹介ページ」
- グローバルナビの目立つ位置(アクセスの多いページ)に配置

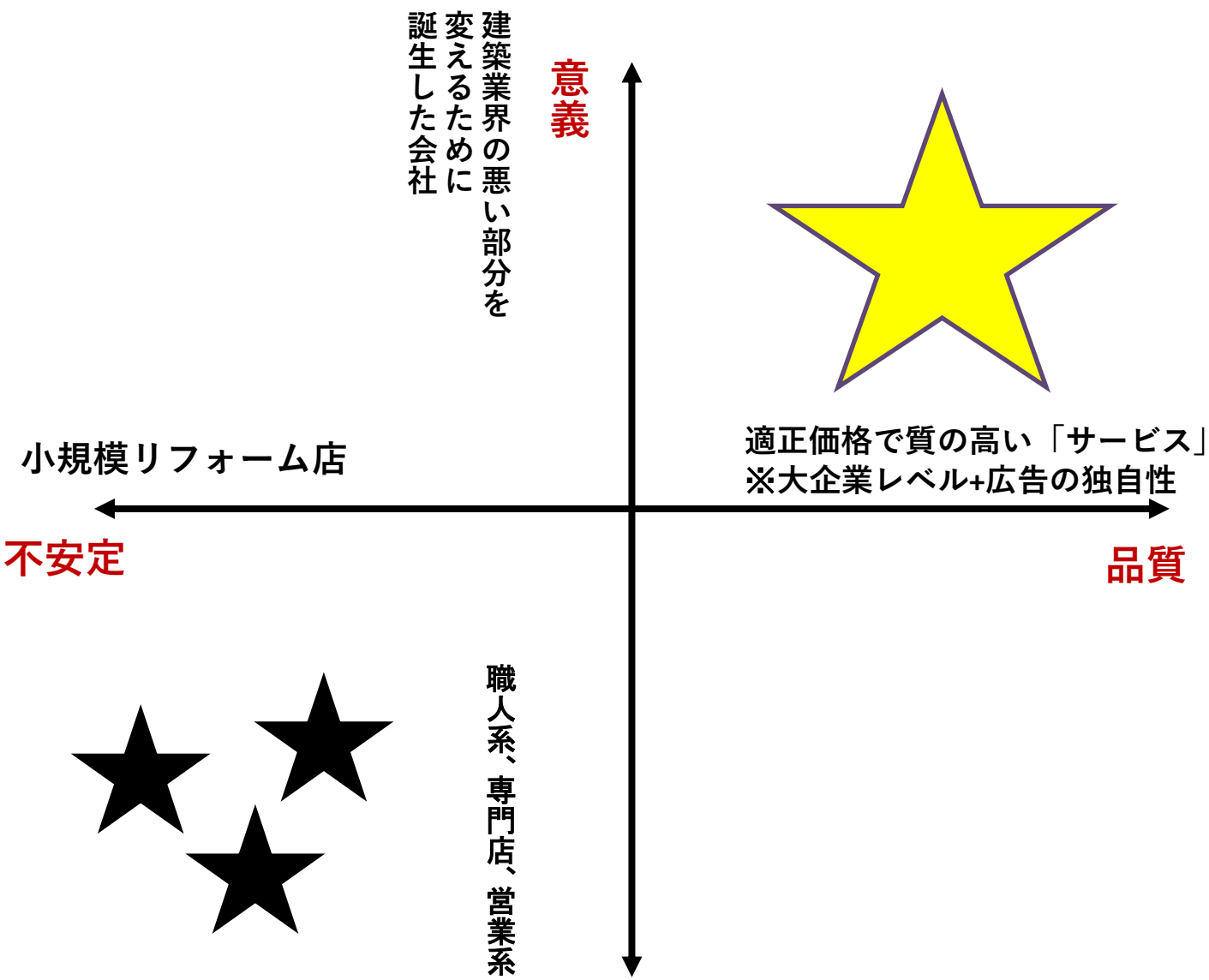
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

わたさぽホームの場合は…

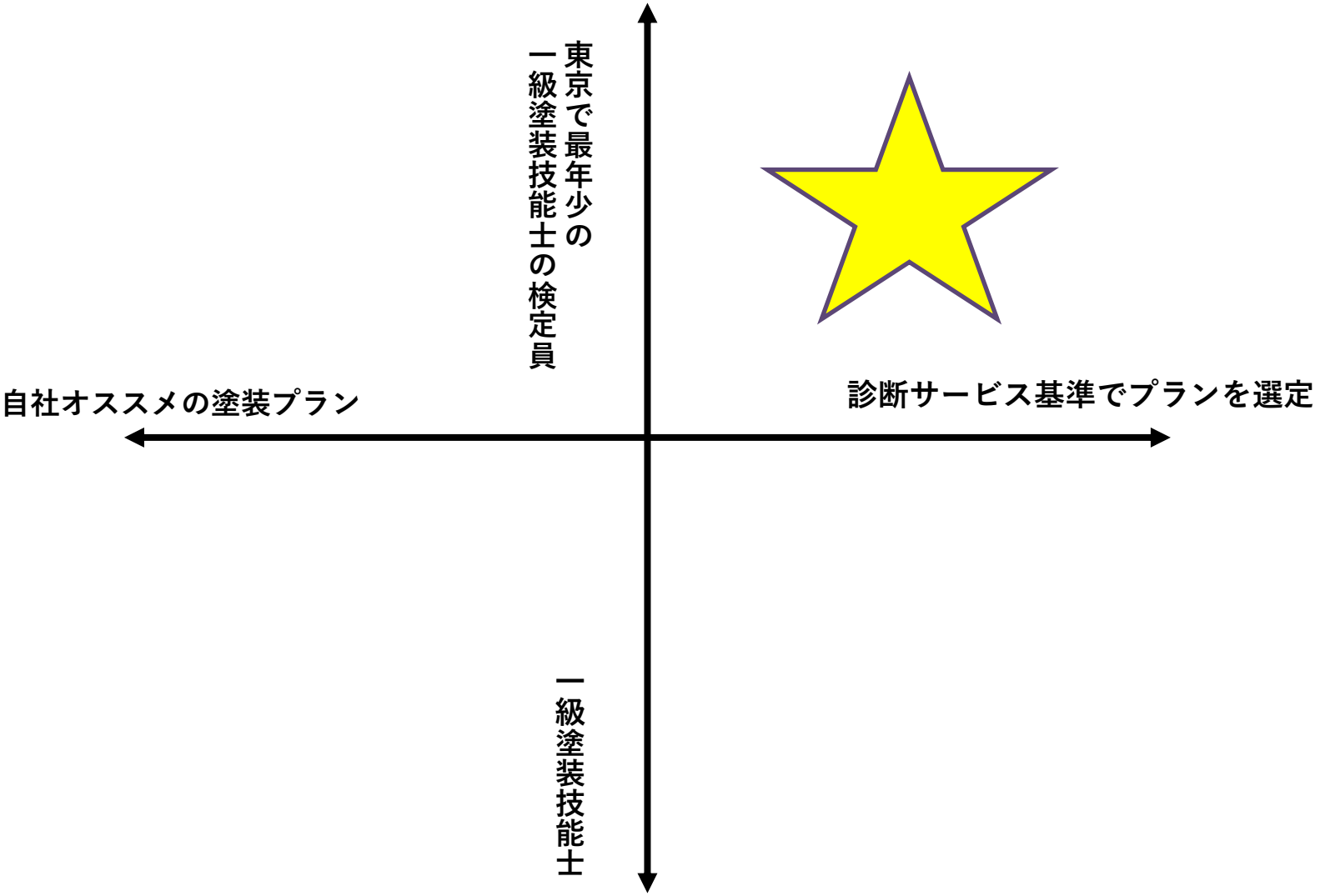
- 実績が少ないので「信用」を売っています

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHのポジショニング（70点）

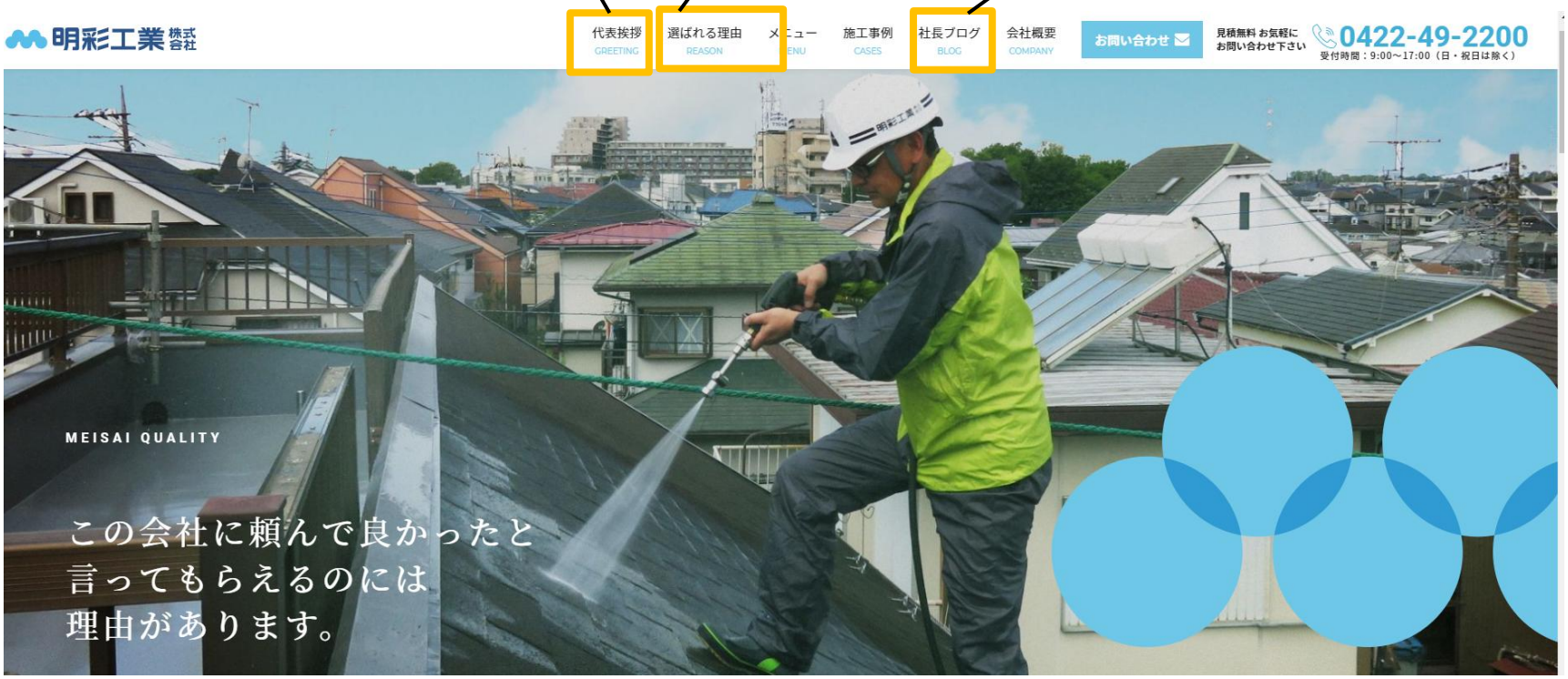


明彩工業（塗装）の
ポジショニング



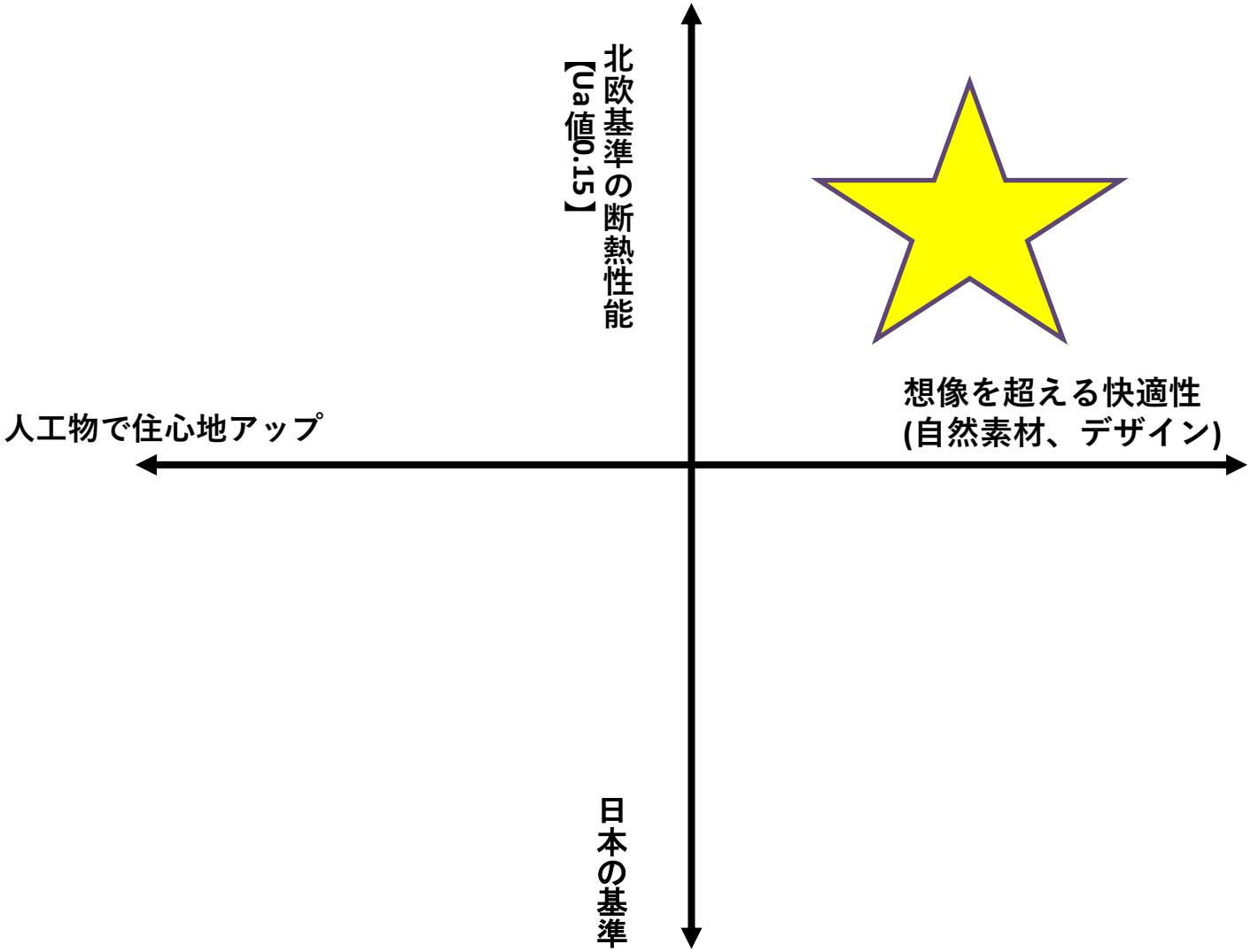
ポジションを反映する箇所

代表あいさつ　選ばれる理由　ブログ（現在は弱い）



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

大共ホーム（新築）の
ポジショニングマップ



ポジションを反映する箇所

- HPのトップと、手渡す資料（かなり保守的なため）
- 後ででるロングインタビューが効いている

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

反応の高いポジションの反映方法

- メリット×専門性×証拠
- 専門性：何の専門家なのか？普通の会社と比べて何が違うのか？
- メリット：その違いが、お客様のどんな悩み・欲求を解決できるのか？
- 証拠：施工事例やお客様の声、実績など

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

つまり、こういうこと

- 直感で「私にピッタリの会社だ！」と感じてもらう
- 興味本位でアクセスしたお客を最大限魅了する
- その悩みに関してNo.1のスペシャリストであることをアピール
- あなたを無視して他社で買うのがバカらしくなるほどの価値を伝え、その他大勢のライバルを無力化する

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「この会社は信頼できる！」と思えるコンテンツ

- 「私にピッタリの会社だ！」と感じてもらったら、次は「この会社は信頼できそうだ！」と確認してもらう
- 信頼を獲得するには施工事例が◎
- ほぼ100%チェックされている

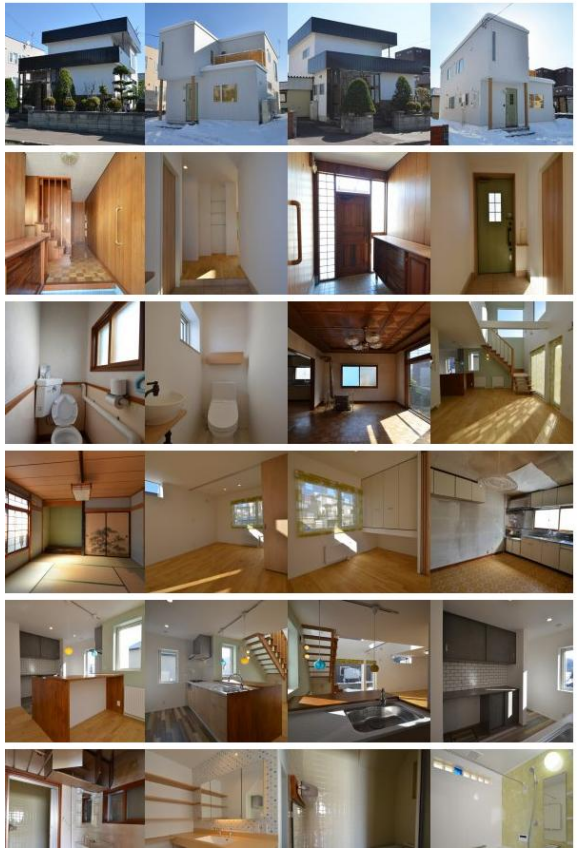
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

写真をありありと見せる

- 塗装や水回りなどのリフォームはビフォーアフターのコントラストを明確に
- 増改築レベルなら完工後の写真を５～１０枚見せる
- 価格が高い工事ほど効果があるが、見学会を行う場合は見せすぎに注意

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

１つの現場でこれだけ
見せるところも…



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

着目ポイントを記入する

- どんな要望があり、どのような工事を心がけたのか会社側の意見を書くとポイントが高い
- 見込み客が「なるほど」「それいいね！」と共感できる書き方をする
- 見本をみてみよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

最高レベルのお客の声
（ロングインタビュー）

ー土地を探す際の重点は何でしたか？

日当たり、交通の便、交通量を気にしていました。街から近くて、でも車があまり通らないところがいいなと。**家を考え始めてから土地を決めるまでは半年くらいかかりました。**
展示場を見学してから、先に土地を決めなければ、と探し始めました。

ー家づくりで一番重要視していたポイントはなんですか？

暖かい、というのはもちろんですが**最初はデザインから**入りました。
見学しているうちに大屋根の家がいいなあとなって、絞った３社のうち１社ではできないと言われ、もう１社ではデザインまで作ってもらっていたのですが思い描いていたものとちょっと違くて…大共さんでもデザインを作ってもらったら、まさに自分たちのイメージピッタリで。
『そうそう、大屋根と言ったらこれだと思っていたんだ』というデザインでした。
すごくしっくり来て、中の間取りは変えたりもしましたが、外観はほとんどその時提案してもらったままになりました。思い通りのデザインを出してもらえたことも、大共さんに決めたきっかけの一つですね。断熱に関しては、数値で言われても自分たちは正直よくわからなくて…住んでいるアパートよりもあったかいところ、とは決めていました。
(奥様)私は『あたたかい』というのは譲れない条件でした。
窓もドイツの特別なサッシを使っていたり、海外は断熱が進んでるっていうのも初めて知って。
(ご主人)窓以外にも、社長が研究を重ねた結果からやっていることがたくさんあって、そういう風に社長が自分から行動していくところもいいなと思ったし、**大共さんの家でやっている一つ一つのことに理由があって、それが結果的に光熱費の節約や快適さにつながっているんだなと感じました。**

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

質問した項目

1. 事前に抱えていた悩みや不安
2. 新築やリフォームにあたり、１番重要視したポイント
3. 工事を終えて一番変わったこと
4. 気に入っているポイント
5. 会社に対しての印象、良かったこと
6. あきらめた事、妥協したことはあるか
7. これからリフォーム(家造り)をする人へのアドバイス

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

“動画”は抜群の信頼感を生み出す

- 動画は人柄や会社の良さをありありと伝える最強ツール
- 社長やスタッフ紹介、顧客が抱える疑問や不安への回答、現場ブログなど
- 撮影はスマホでもOK

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この人を安心させてあげよう

ちゃんと工事して
くれんの？

ヤンキーが手抜き
するんと違う？

ボッタクリせーへんか？

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

さらにポジションが固まり顧客を魅了できたら…

- アクセスの集まるページから問い合わせを促す
- 工務店・リフォーム会社はなぜか対策しないケースが多い
- 劇的な効果はないが、やったほうが絶対にいい

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

アクセスが集まるところから問い合わせを促す

- 基本的にアクセスの多いページから誘導していく
- わたさぽホームでは、カレンダー埋め込みを検討中

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

問い合わせ率の目安

- トップページのファーストビューを駆使し、最低１％（目標５％）で設計していく
- そのために「ファーストビュー」を意識してバナー等を設置する
- ページ下部でも良いが、クリック率は下がる

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LPって効果あるの？

- コロナ前までは作ったほうが効果的だった
- 現在の渡辺の考えは「あれば武器になる」レベル
- 水まわりや外構などの「商品」をリスティングで売るなら作ったほうがいい

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LPはオファーを最大限美味しく見せる！

- ９０％のウェブサイトのオファーは美味しそうに見えない(そもそも存在しない)
- 普通の会社を求めるお客なんていない。お客の頭の中にあるのは、自分の悩みや欲求を「確実に」解決してくれる会社を見つけたいだけ

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

オファーを最大限美味しく見せる！

意外性
(ポジション反映)

メリット

最初のボタン

限定性や希少性が入れば◎

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

最強のウェブ戦略まとめ

① 「ポジション」を作成し、顧客の悩みに対する解決策を反映させる

② 「この会社は信頼できる」と思えるだけのコンテンツを掲載する

③ 「次のステップに進もう！」と感じるページを備える

⇒継続的な改善が、大きな結果の違いを生む

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ライブ診断

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お願い

- 推薦の声（わたさぽホーム）＆口コミ（わたサポ）をください

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

雪だるま式に利益が増える広告戦略

マーケティングの仕組み解説

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

広告を操れるようになると
ステージが確実に1つ2つ変わる！

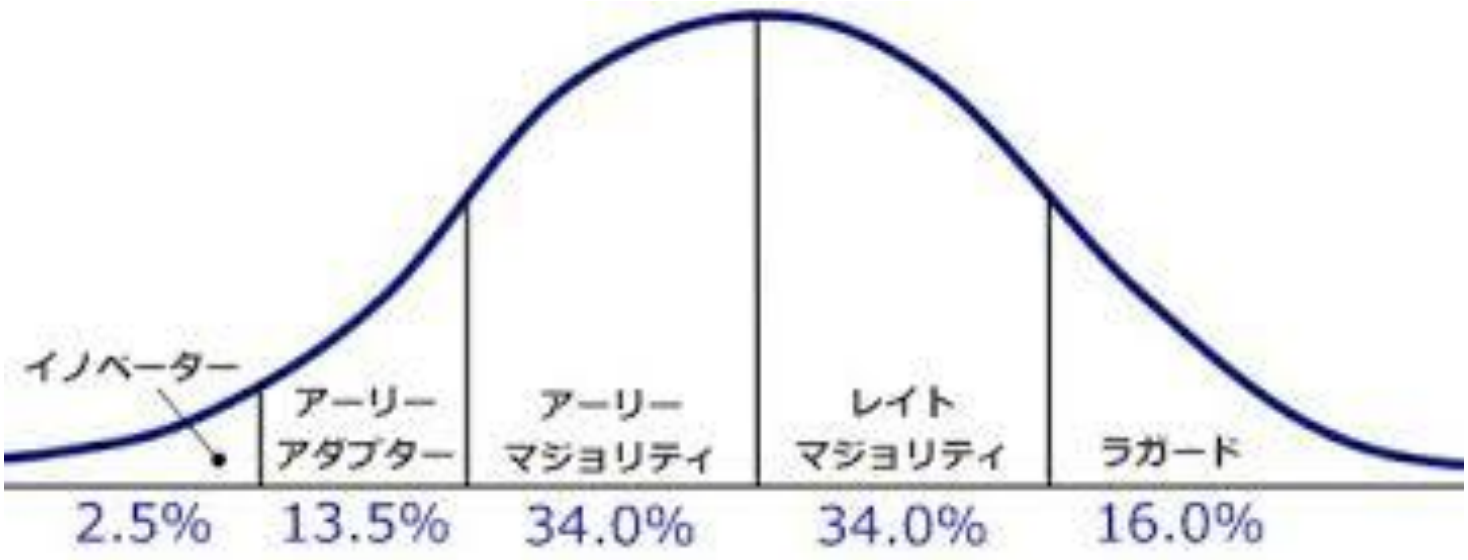
- 広告を操れるようになると、5000万は1億に、1億が2億に変わる

- 断言します。年商が高ければ高い会社ほど、これからお伝えする内容をハイレベルで実践している

- 逆に、広告戦略なきまま、口コミやポータルサイトなどで集客し続けていたら、低い年商のまま停滞し続けることに…

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お客の属性を理解していないと…



「キャズム」
ジェフリー・ムーア著

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

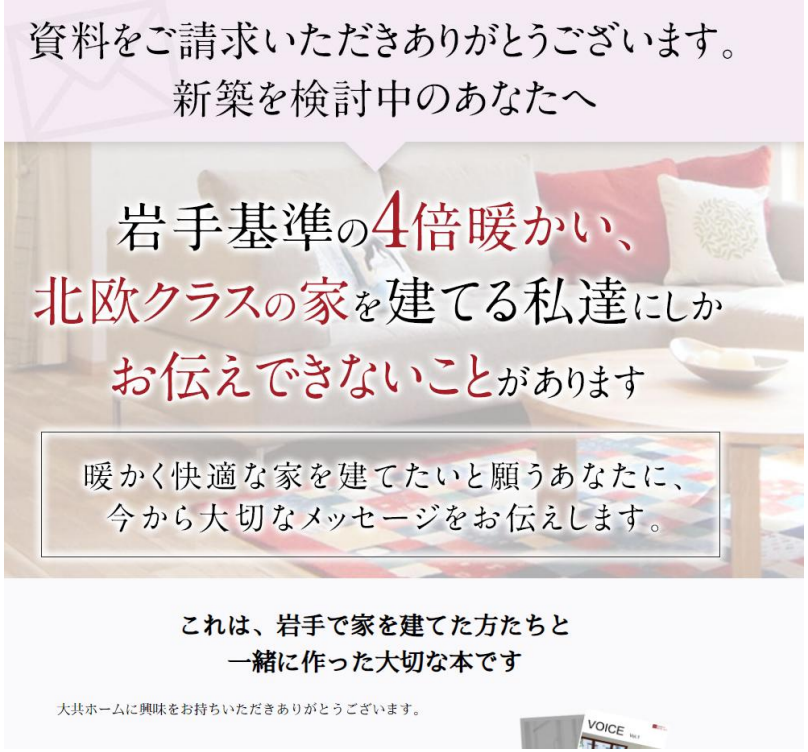
５０％のお客を逃していないか？

- チラシだけを見て反応する人は減ってきている
- ５０％の慎重で疑り深いがHPを閲覧する時代がくる
- そんな彼らをコントロールできる技術がコピーライティング

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

キャズムを使って
集客数を伸ばした実例

HPから資料請求をすると…



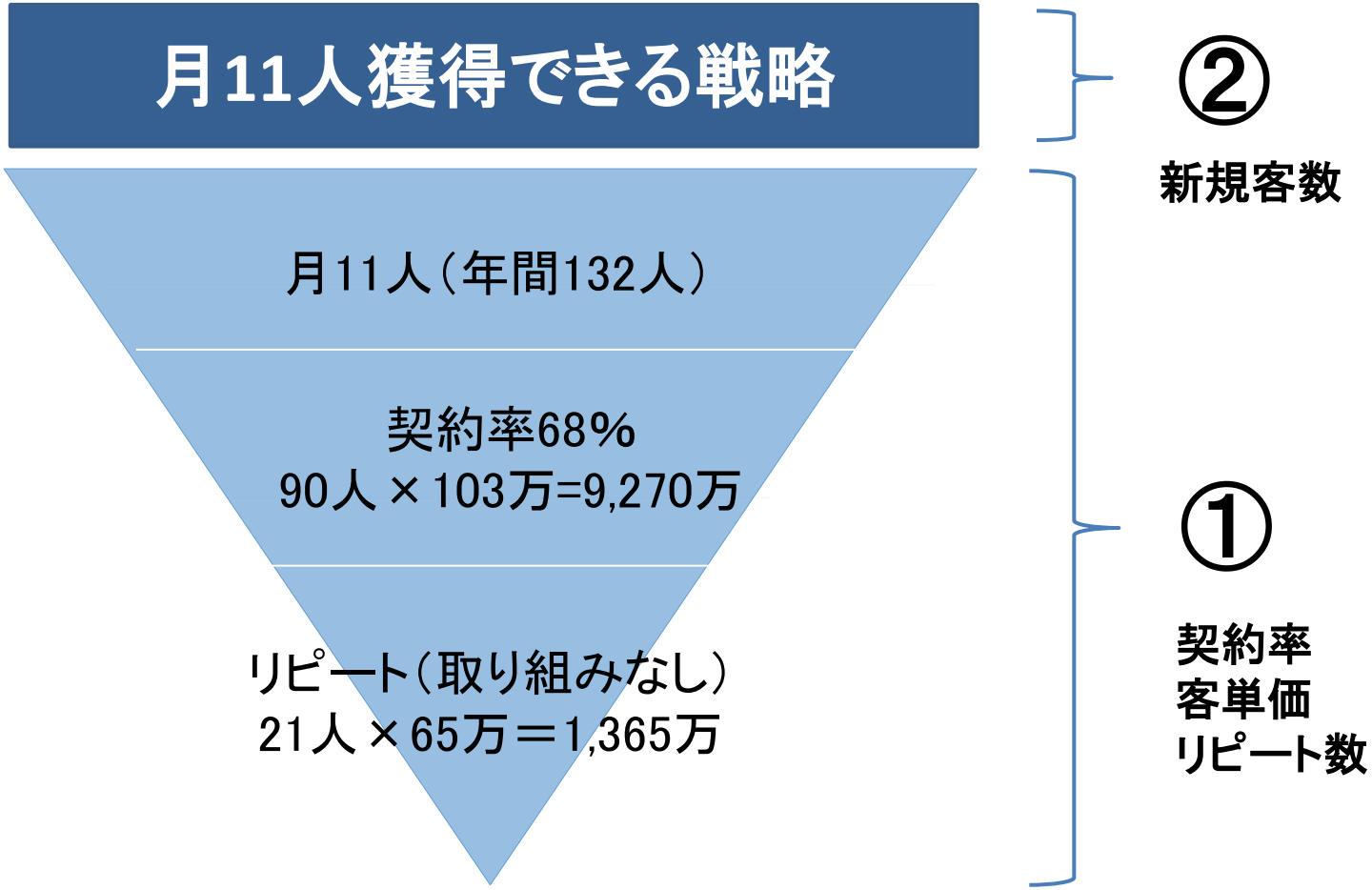
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

おそらく、サンクスページで勝負する時代が訪れる

- サンクスページに、エレベータートークを話した動画を入れる
- 自動返信メールでも同じものや、現調で渡す予定の資料をPDFで送る
- いかに顧客を教育し、熱量を高めるかが大事

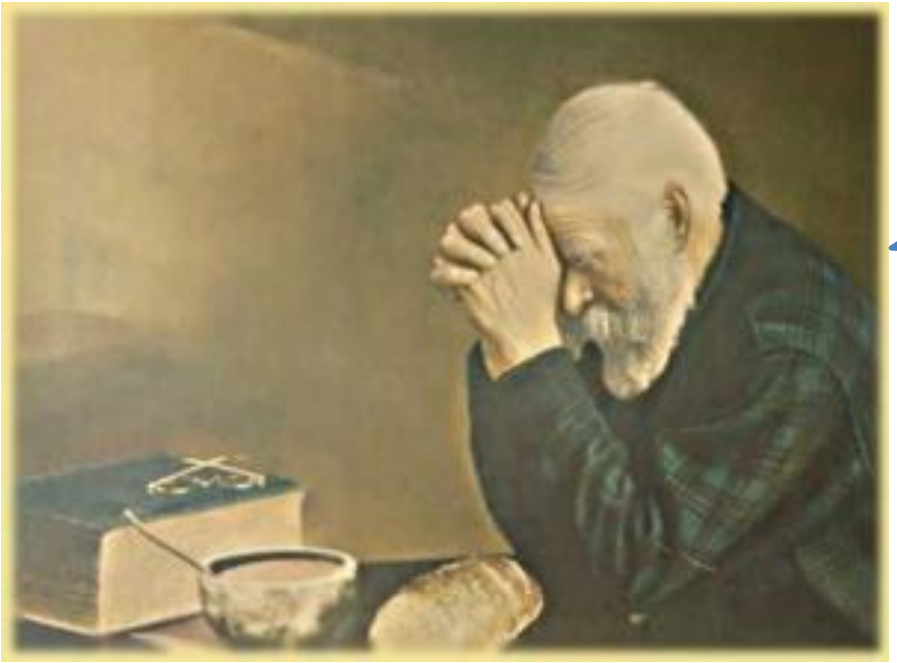
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

優れた会社はこのように
自分の年商を“決めておく”



合計：1億635万

自分の年商を
決められない社長は…

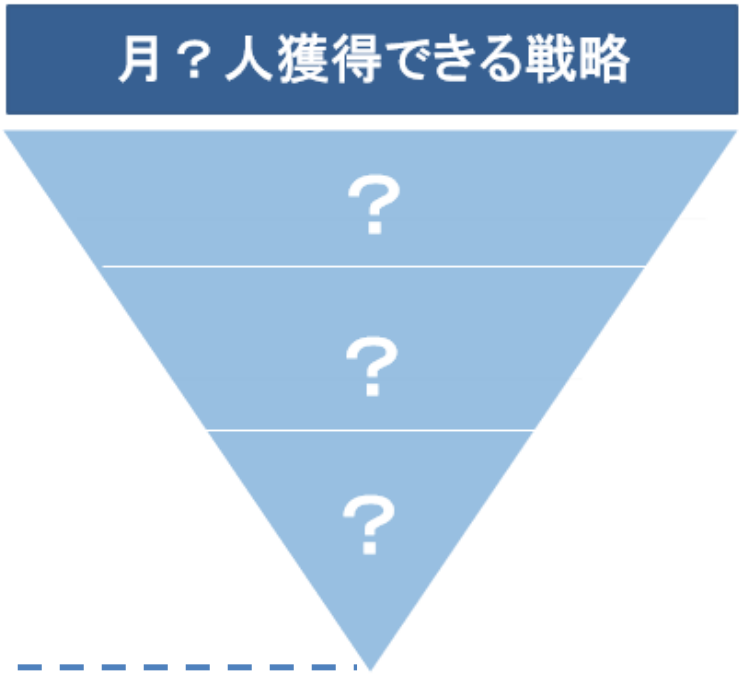


当たりますように
当たりますように
当たりますように…

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

多くの会社が
バケツに穴あいてる状態

＝



②
新規客数

①
契約率
客単価
リピート数

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

アクセス増よりも計算式を強化するほうが10倍大事

- あなたの売上は、どんな掛け算で生まれているのか？
- その1つ1つの顧客接点を見直し、成約率、遷移率などの数字を上げることがアクセスアップ(見込み客獲得)より10倍大事

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

これだけは押さえて下さい (・・;)

- CPA：Cost Per Action（顧客獲得費用）
- CPO：Cost Per Order（受注獲得費用）
- LTV：Life Time Value(顧客生涯価値)

⇒この3つを抑えることが、ハイレベルな広告戦略の鍵

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

大事な注意点！

- 広告は売上を一気に上げていくレバレッジツールだが、それ以上でもそれ以下でもない
- HPからのCVRやビジネスモデルなど、売上をあげる要素が強化されていないのに閲覧数だけアップしても儲からない

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

情報をシェアしよう

- 他の方のCPAやCPOを聞いて参考にしよう
- LTVを上げる方法も考えてみよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

最強の広告戦略とは？

- どうやっても利益がでるビジネスモデルを設計しておくこと
- とくに、LTVを思いっきり高くすること
- そこにアクセスを大量に流し込めば、レバレッジがかかるので圧倒的な儲けを手にできる
- そこから、質の高いチューニングを繰り返す

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

CPA（顧客獲得費用）は ゴールではない

- 「うちは1件５万円で獲得できてるんで儲かっているんだよね」「いいなぁ、うちなんて１１万円だよ」
- こんな会話ばかりしているうちはまだ甘い

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

あなたの会社の
広告費はこう決める！

1. 昨年の年商を受注数でわる（平均客単価）
2. 平均客単価×粗利率×成約率＝？
3. これが一般的な限界CPO（受注1件獲得にかけられる費用）

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

計算式の例

1.　昨年の年商を受注数でわる（平均客単価）

⇒1億円÷60名＝166.6万円

2.平均客単価×粗利率×成約率＝？

⇒166.6万円×30%×50%＝24.99万（限界CPO）

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ここも計算しよう

- 営業に関わるその他の経費（営業スタッフへの給与・資料印刷代・ガソリン・切手代など）を計算しよう
- ただし、広告費は含まない
- 1年分の経費を計算できたら…

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

限界CPOから差し引く！

1. 1年分の営業経費を新規顧客数でわる

⇒600万円÷60名＝10万円

2. 限界CPOから引く

⇒24.99万円－10万円＝14.99万円

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

いくらになりましたか？

- 営業スタッフの有無で結果がだいぶ変わる
- 新築かリフォームでもだいぶ違う
- 他の方に聞かれてもOKな方は発表をお願いします

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

順調に伸びている会社は…

- 今、計算した数字までは広告費をだすことをためらわない
- ある程度データが取れたら媒体の最適化をおこなう
- 新築の場合は、予算を決めてから配分する（売上の〇%など）

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

広告費を使え！は正しいのか？

- 成長期なら、絶対に使うべき
- 安定期は、一定以上の額になると利益が減る
- 逆に使わなければロスが発生する
- これも計算できる

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ウェブ広告にオススメ！
損得がわかる計算式

- 実際のCPOを先ほど計算した答えでわる
- 1を上回っていれば予算オーバー。下回っていれば機会ロス

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

例

- 実際のCPO…10.8万円
- 10.8万÷14.99万＝0.72（機会ロス）
- この会社は予算をあげるべき
- 3ヶ月に1回など、定期的に予算を見直そう

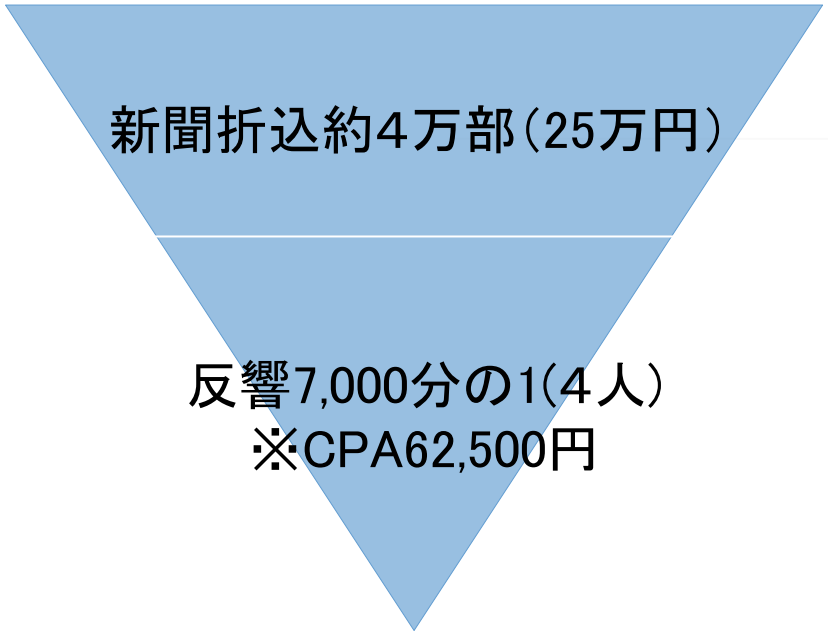
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

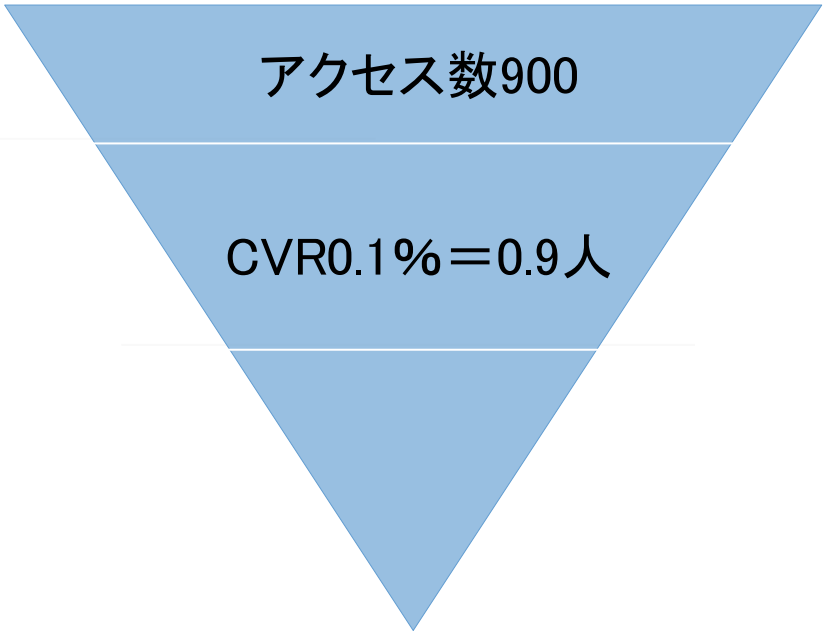
売上から予算を配分する場合（新築は特にオススメ）

- 売上の3～5%前後に設定することが多い
- 年商１億×３%÷１２ヶ月＝２５万(毎月の広告費)
- ここから各媒体にふりわけ、実際の数値をみながら予算を増減させていく
- 実際の例をみてみよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

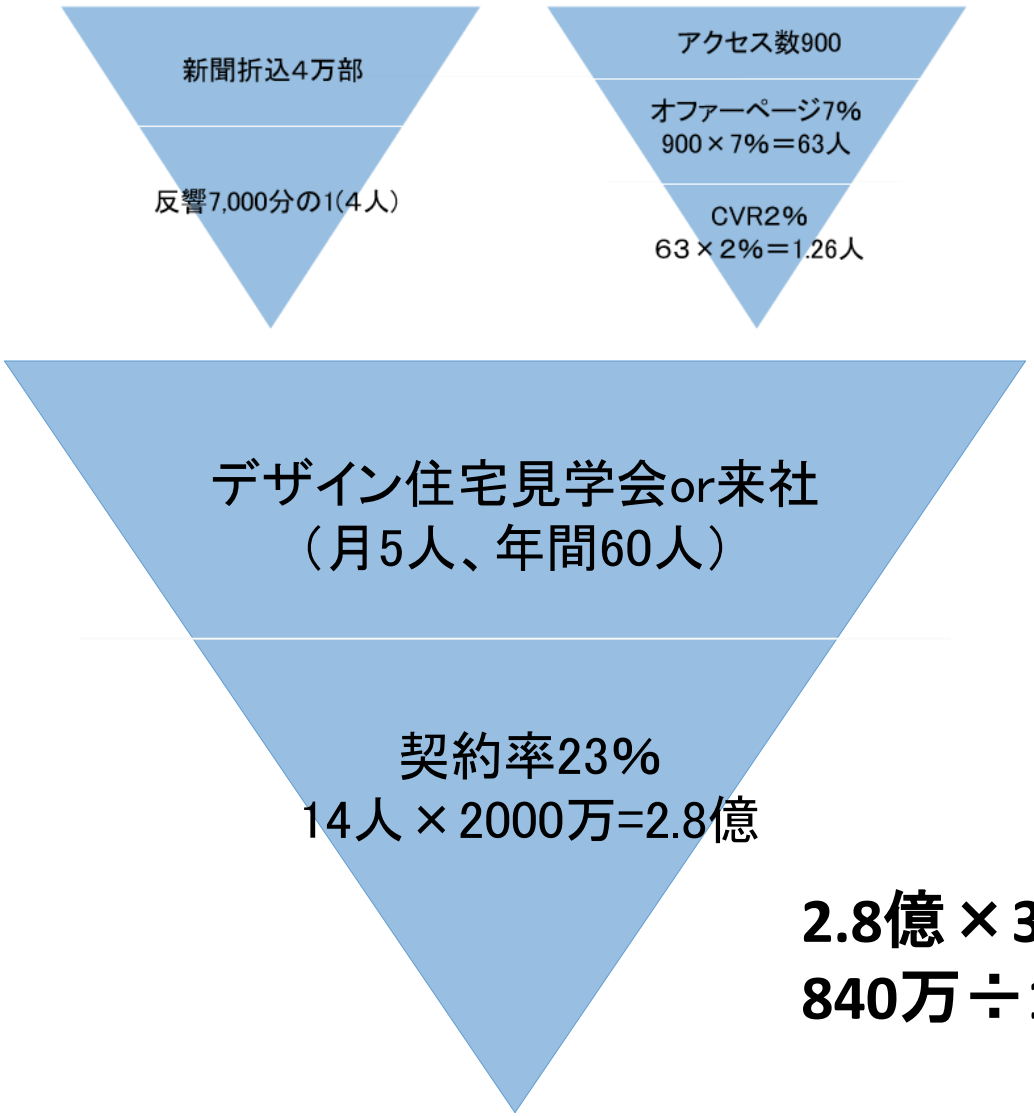
広告もウェブも
すべてファネルで管理できる！





Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

年商と次年度の広告費は…



2.8億×3%＝840万

840万÷12＝毎月70万

これが、雪だるま式に利益が増える広告戦略

- 広告をかける前に、広告をかけた場合どの程度売上が伸びるのかシミュレーションしよう
- また広告費を上乗せするルールも設定して実運用に備えよう
- 実際の数字を記録し、一番弱いところを改善する

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

広告費を最適化しよう

- 年商3億円が見えてきたら、広告費が適切かどうか定期的に見直そう
- 特にリスティング広告は、一度止めてみると良いデータが取れる
- どの媒体に、いくら使うのがベストなのかを見極めよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

年商レベルと獲得すべきスキル

～5000万円	1億円	1.5億円	3億円
契約率を重視 セールス	ビジネスモデル ポジショニング(60点レベル) 平均レベルのウェブ対策	ポジショニング(80点レベル) ウェブ集客の強化 客単価アップ 1対多の集客 リピート強化	ポジショニング(100点レベル) 広告の最適化 マニュアル化 多店舗展開できるビジネスモデル

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

儲かりにくい広告の特徴

- 会社のUSP（ポジション）がわからない
- 社名を差し替えても出せる広告は確実にアウト
- 他社の広告(とくにウェブ)をやみくもに参考にするのは危険

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LPを作成する場合の注意点

- モバイル重視で作成する
- 画面が小さいので、一度に受け取れる情報量が限られていることに注意
- ファーストビューで４０％決まるので、魂を込めろ！

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

スマホ80％のファーストビュー

ポジションを
反映したコピー

ファーストビューに
ボタンを設置

最低でもここまで
見せる

LPやHPを外注する際のポイント

- ライター付きの相場は７０～８０万円(HPなら１５０万前後)。５０万円以下はかなり危険
- よくリサーチしてくれる業者ほど安心
- デザインはそこまで重要ではない。
- 要望を聞いてくれない業者とレスが遅い業者は、即切って下さい

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

あなたの自動返信メールは死んでいないか？

※本メールは自動配信メールです。
〇〇様

この度はお問い合せいただき
誠にありがとうございます。

お問い合せ内容を確認次第、ご返答いたしますので、
今しばらくお待ちくださいますよう、よろしくお願い申し上げます。

以下の内容が送信されました。

ーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーー
【お名前】

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

初めまして。
株式会社おいたて工務店の追立と申します。

この度はお問い合わせいただき
誠にありがとうございます。

早速ですが、
当社の住宅はオリジナルで
開発・商品化いたしました

ポジション反映

日本で唯一の自然素材で造る可変式住宅

「SETTE(セッテ)」

という住宅です。

ベネフィット

お子様の成長とともに
変化するライフスタイルに合わせ、

住む方が自ら、自由自在に
間取りを変える事が出来るとても画期的な住宅です。

実績

手前味噌で恐縮ですが、
SETTEは地元メディアの取材だけでなく、
全国の住宅会社も見学に訪れています。

それくらい特殊な住宅なので、
きっと、あなたにとっても今回の見学が
驚きの体験となるはずです。

ホームページにも動画を載せていますので、
ぜひそちらものぞいてみてくださいね。

現在、篠山にある当社の近くに
6月完成予定のモデルハウスも建設中です。

様々なアイテムを使って
家の中のインテリアを作る事が出来る、とても楽しい住宅を作っています。

今回はこちらもご案内させて頂きますので、
楽しみにお待ちください。

お客の声

初めてSETTEを見学された方は

「こんな住宅見たことない！」

と、皆さん驚かれます。

あなたにとっても
「こんな家があるんだ」という
気づきになると思いますので、

今後の家づくりの参考にして下さい。

明日「SETTE」の簡単なカタログと資料を郵送させていただきます。

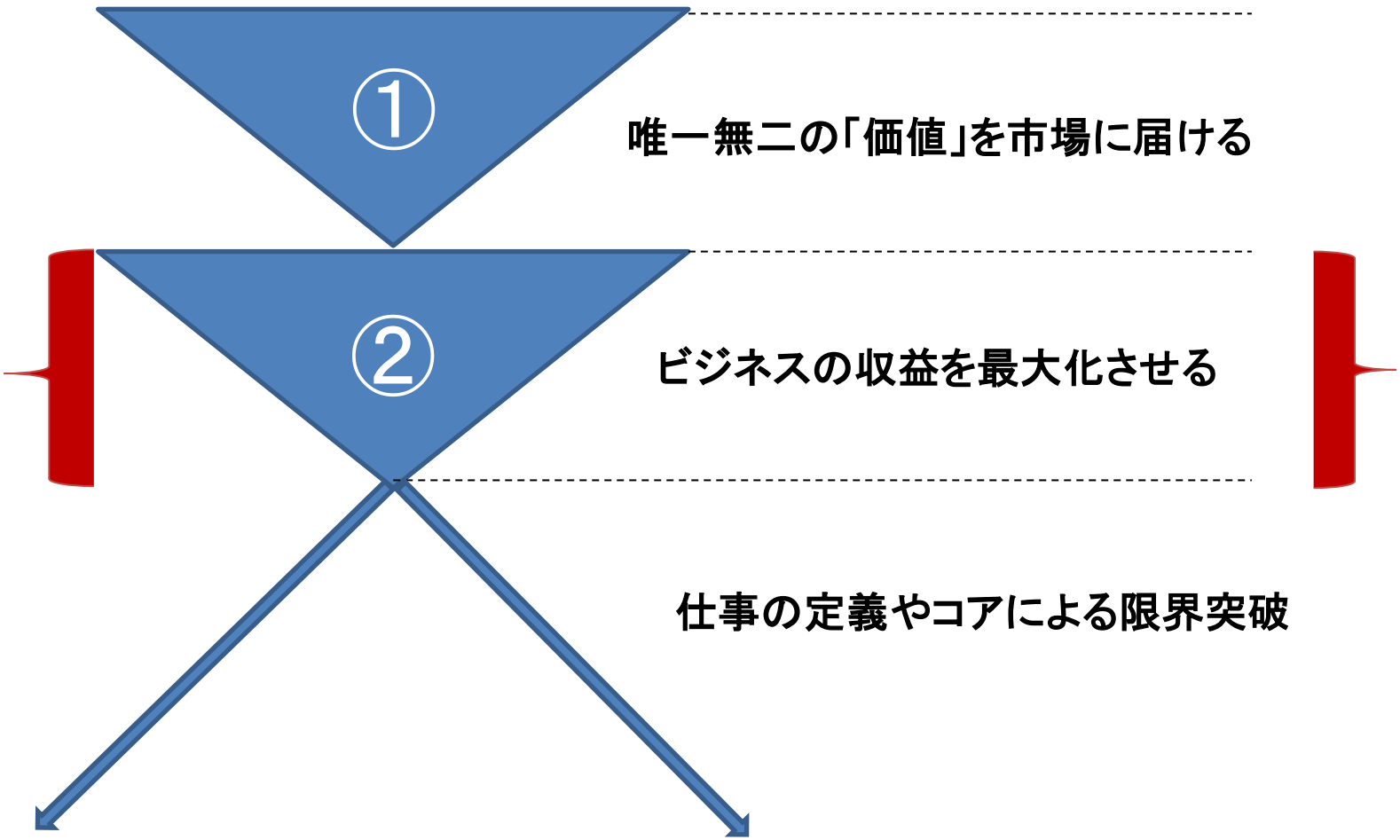
何かご不明な点や、
ご質問がございましたらお気軽にお声掛けください。

簡単ではありますが、取り急ぎお礼のメールとさせて頂きます。

今後ともよろしくお願いいたします。

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVを最大化しよう



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Q&A

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

HP／LPの修正と制作

- 修正はかなり安いです
- 制作は相場１５０万～のHPを15Pなら100万前後で作成可能
- LPは不用な方も多いので応相談
- いずれも税抜・分割払い可
- ただし、13の質問を3名以上に実施した方のみ制作

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

23件中21件の相見積もりに勝った

見込み客ファン化の秘密

※第4回の事前知識

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

見込み客ファン化とは何か？

- そもそもNo.1メソッドのプロモーションは、短期的な売上アップを実現するだけではない
- 利益を最大化するための戦略と戦術、その全てを駆使する必要がある
- だからこそお客を最大限魅了し、LTVを最大化することを重視する

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

極論言って、僕らの業界に置き換えるとどうなるの？

- その答えは、お客を魅了し尽くすこと
- しかも、できるだけ早い段階で魅了することが相見積もりで勝つためのキーとなる

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

シェア

- 見込み客を惹き込むために行っている工夫をシェしよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

小手先のテクニックで通用するものは少ない

- これまで相見積に勝ちたくて、各社が様々な工夫をこらしてきた。その結果、営業トークやテクニックが通用しなくなってきていることが判明
- 現在も通用するのは、この3つ

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

現在も通用するのは
古典的なもの

① 見積もりを提出するスピード

② 接触頻度

③ 見積もり依頼書(リフォーム)

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

見積もり依頼書とは？

見　積　依　頼　書

御中

ご担当：　　様

見積依頼：請負会社

件名：

下記のとおり、お見積りをお願いいたします。

納期：別途ご相談

〇〇株式会社
〒
東京都新宿区新宿1-2-3
新宿第1ビル2階
TEL：
FAX：
E-Mail：
担当：

見積依頼にあたっての約束事項

① 私は〇〇株式会社に見積もりの発行と説明を依頼いたします。

② 見積もりを依頼したからと言って、契約をするとはお約束いたしません。

③ 工事を依頼するとしても、即日の返答はいたしません。

④ 気になる点や不安点が曖昧なままでの契約はせず、きちんと質問いたします。

⑤ 意見を尊重したい身内と相談し、納得したうえで返事をいたします。

署名

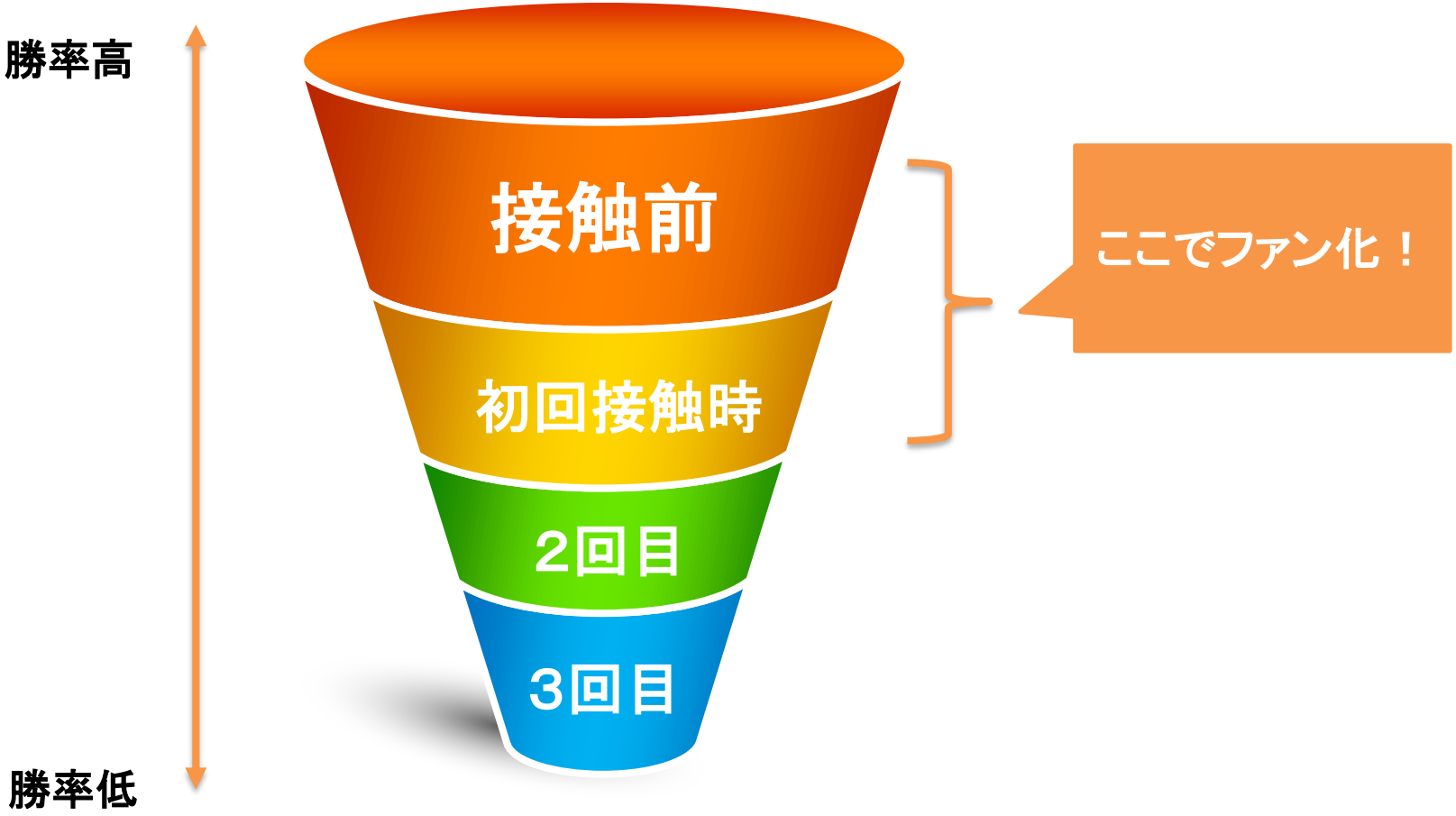
備考	

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

“署名”が大きな効果を生む

- 私は◯◯株式会社に見積もりの発行と説明を依頼いたします。
- 見積もりを依頼したからと言って、契約をするとはお約束いたしません。
- 工事を依頼するとしても、即日の返答はいたしません。
- 気になる点や不安点が曖昧なままでの契約はせず、きちんと質問いたします。
- 意見を尊重したい身内と相談し、納得したうえで返事をいたします。

地域No.1はここで勝負



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客がファンになるのはいつ？

- 商品の良さ？サービスの良さ？なんだと思いますか？

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売られたときの体験が重要

- つまり、営業時にすべてが決まる
- 高額な商品の場合、そもそもホットな状態で問い合わせをもらえたほうが絶対にいい

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

No.1メソッド流
顧客をファン化する2つの極意

- 極意その一.「会う前に“考え方による差別化” を行う」

  ー会社や人に興味をもってもらう

- 極意その二.「商品とは別の価値観で行動してもらう」

  ー「あの人がいる会社だから」という価値観をもっていただく

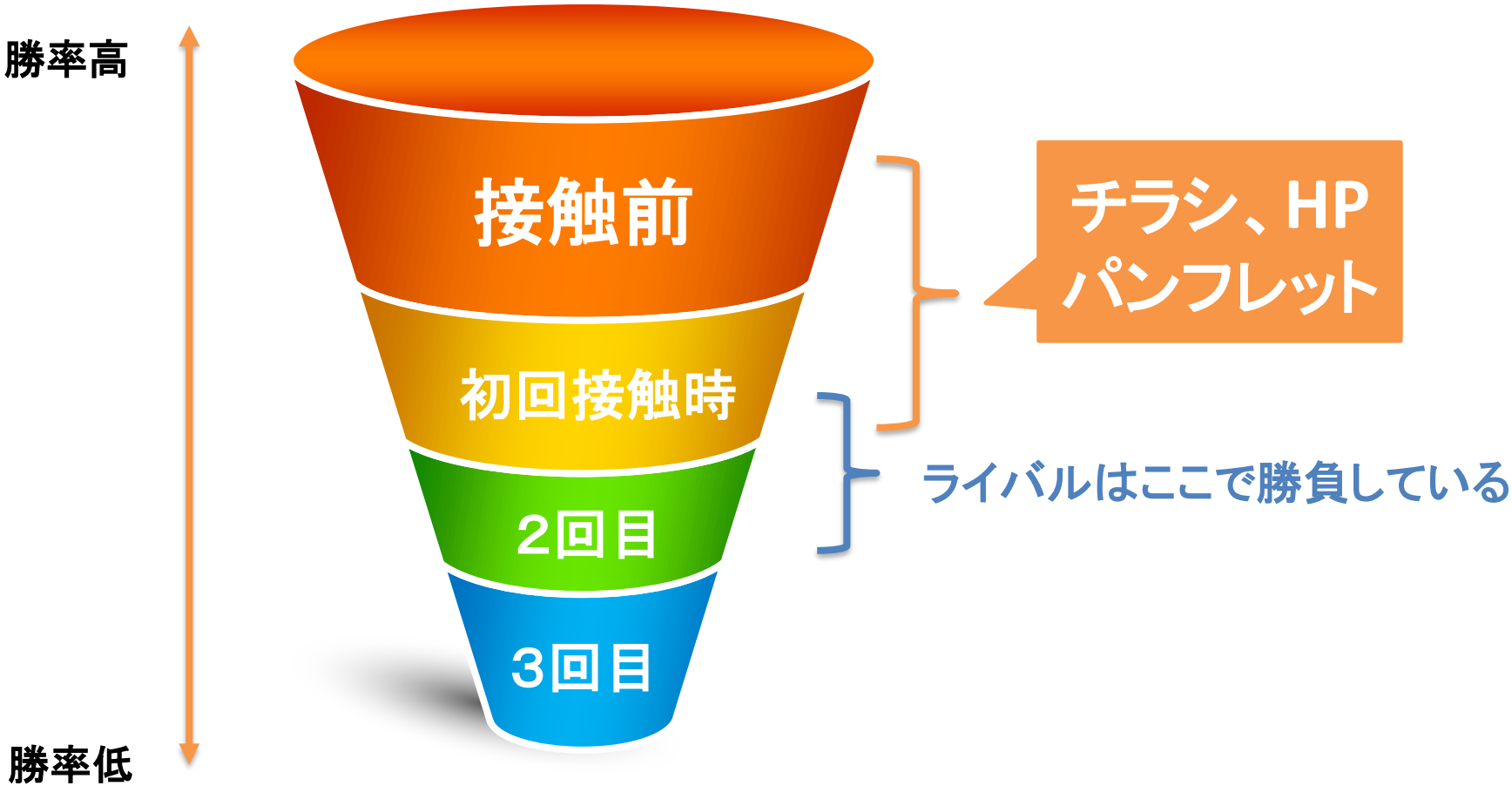
Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

考え方による差別化を行う

- “人”は唯一無二、超強力な差別化要因。大手などには絶対に真似できない
- なぜあなたの会社のお客は、購入した理由として「人が良かったから」と答えるのか？
- その要因を早く伝えるにはどうしたら良いか？

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

つまり“ここ”で競合に差をつける



Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ポイントは“興味づけ”と“確信”

- 売り込みでお客の心は動かない。それどころか嫌われるだけ
- マーケティングは「情報が先、サービスが後」のルールで動く。その逆はない
- なので、“売る前”に本命視してもらうために興味づけと教育に力を入れる

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

なぜ他の会社と
同じ土俵で勝負するのか？

- 質の低い会社と同じように広告を打ち、同じように営業して見積りを提出する…
- 「なんで、あんな会社に頼むの？」と思ったことがあるなら、それは自分が悪い
- あなたの会社の良さを接触前に伝えきろう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

HPの自己紹介ページと
ブログが必須

- どちらも実行するのが理想だが、できるところからでOK
- 大事なのは、あなたという人(会社)に興味をもってもらうこと。
- マイナス面をだしてもOK。

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ウェブ戦略と契約率は強く関係している

- お客は「どんな人が社長なのか？」「社員や職人は信用できるのか？」「きちんとした工事をしてくれるのか？」こればかり気にしている
- リピート客の契約率が高いのはこれが理由
- つまり、契約までにこれらに対する答えをとことん伝えるのが効果的

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

２３件中２１件の
見積もりに勝ったパンフレット

- 興味をもって問い合わせしてくれたら、良質な情報をプレゼントして確信してもらう
- パンフレットに必須の要素は「自己紹介」と「こだわり」の２つ
- HPに自己紹介がない場合は、パンフに入れる
- こちらも実際の例を見てみよう

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

パンフレット構成

1. 目次
2. 自己紹介
3. リフォーム(家造り)のポイント
4. 会社としてのこだわり
5. アフターフォロー
6. 工事報告
7. お客様の声
8. 最後に

新築(長め)

リフォーム
(短め、2と3は強め)

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

いつ渡すのか？

- 初回接触時が基本。より早く渡すために郵送で送る会社もある
- 通常のパンフレットと一緒に渡す。

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

なぜ、あの会社は
お礼ハガキを送るのか？

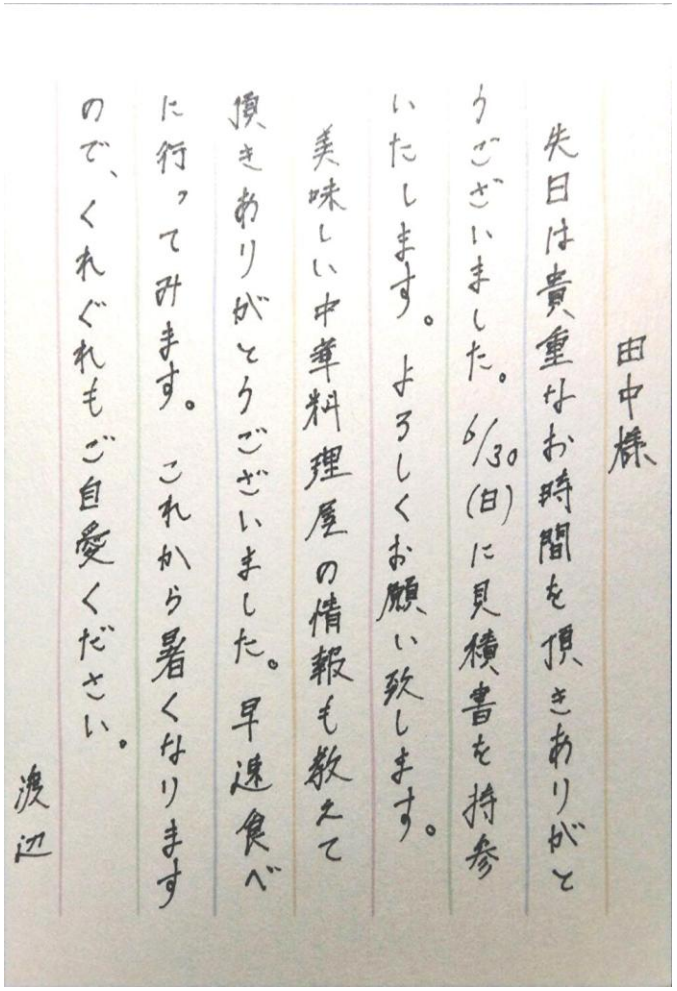
- 答えはカンタン。通販や生命保険など、あらゆる業種で効果がでているから
- もちろん新築・リフォームも効果がでている
- 時間をおいて届くので、思い出してくれるのも◎

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

手書きハガキは最強のツール

- 時間を割いてくれたことへのお礼、会話中のネタ、体調気遣いの３点セット

- 売り込みは絶対にNG



参考：竹田陽一著
１枚のはがきでお客様を感動させる本

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

見積もり書とハガキで“隠れたキーマン”に訴求する！

- テーブルに各社の見積もりを並べて比較する人は意外に多い
- もとは現調報告書を5P⇒２４Pに増やして成約率１５％アップした塗装会社の発案
- 塗装、新築外構、水回りでセットによる効果あり

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

見込み客ファン化の肝

- お客を早い段階で魅了し尽くすために、どうしたらいいかを徹底的に考え尽くすこと
- パンフレットやはがきテンプレート、提案書も作成できます

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Q&A

■次回日程：１０月２４日(金)１０時～　　第３回（岡山）

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.