

**自社に合う顧客を集め、
営業を不要にする“ファン化”戦略**

**「教育×一貫性」で実現する
LTV最大化セールス**

**わたサポ株式会社
渡辺 寛士**

お知らせ

- 三つ星リフォーム2026の発売が決定しました(先着8社です)

値引きして契約を取った 経験がある方、いますか？

- 特に「他社より安くした」という方は注意が必要です
- この原因は“安くしないと売れない”のではなく、“教育が足りないだけ”

将来、見込み客に 起こり得ること

- 年収400万円台と800万円以上に二極化する
- 2021年の時点で、年収400万円以下は53.6%（民間給与実態統計調査）
- 安値を求める顧客が増えるのは当然

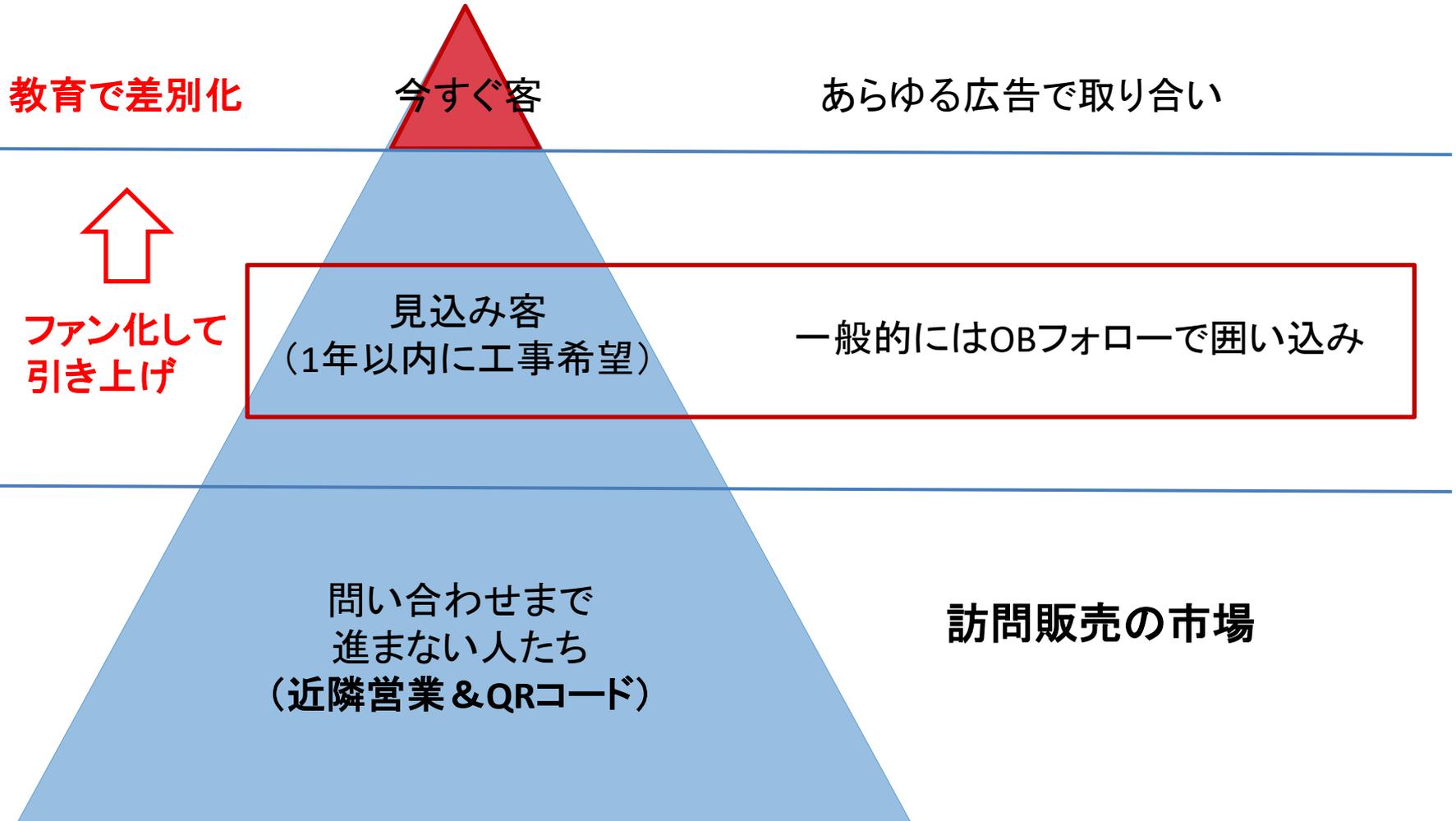
一方で..

- リフォームを考えている時点で、払えるだけのお金は持っている
- そして、安心できる工事を受けたいとも考えている
- 本来は、良いお客様である可能性も高い

では、なぜ安い会社 に流れるのか？

- この仮説をもとに実行した仕組みをお話します
- Part1は、市場選定（良いお客様を集める方法）
- 大前提として・・・

「他社と同じ土俵で戦うのは死んでも嫌」



営業を不要にしたい

- マーケティングの目的は、営業を不要にすること
- 営業を不要にするために必要なことは2つ
- 「優良顧客層の惹きつけ」と「見込み客の教育」

誰彼構わず ファンにしたいわけではない

- 「うちは誰が来ても歓迎ですよ」「ヒマだから1日中待ってるよ」
- 「望むことは何でもします」「電話くれたらどこにでも会いに行きます」
- ……こういう自分を安売りする人に魅力を感じないのと同じ

「誰をファンにしたいか」 まず、これを決める

- × 誰彼かまわず：顧客層がバラバラ、信頼が薄れる。年商が高い企業向け
- ○ 一貫した価値観：理念に共感する顧客。信頼が深まる。小規模事業者向け

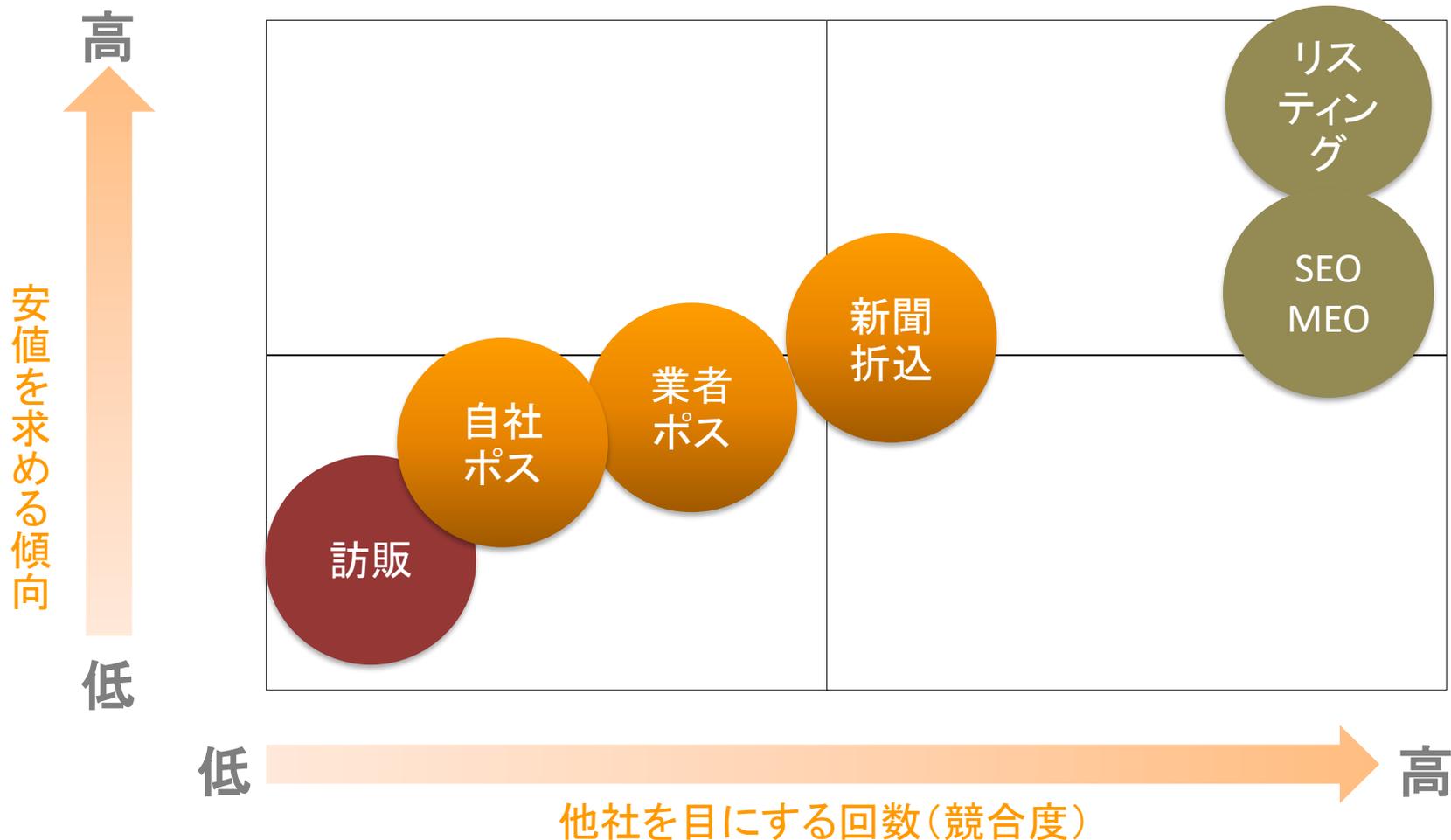
信頼は「一貫性」からしか 生まれない

- 節操のない会社は信頼されない時代
- 市場の1%を強烈に惹きつけられるなら、99%に嫌われても構わない
- **お客を選ばない会社は、お客からも選ばれない**

だから、自社の人柄(考え方)を ポスティングで伝えている

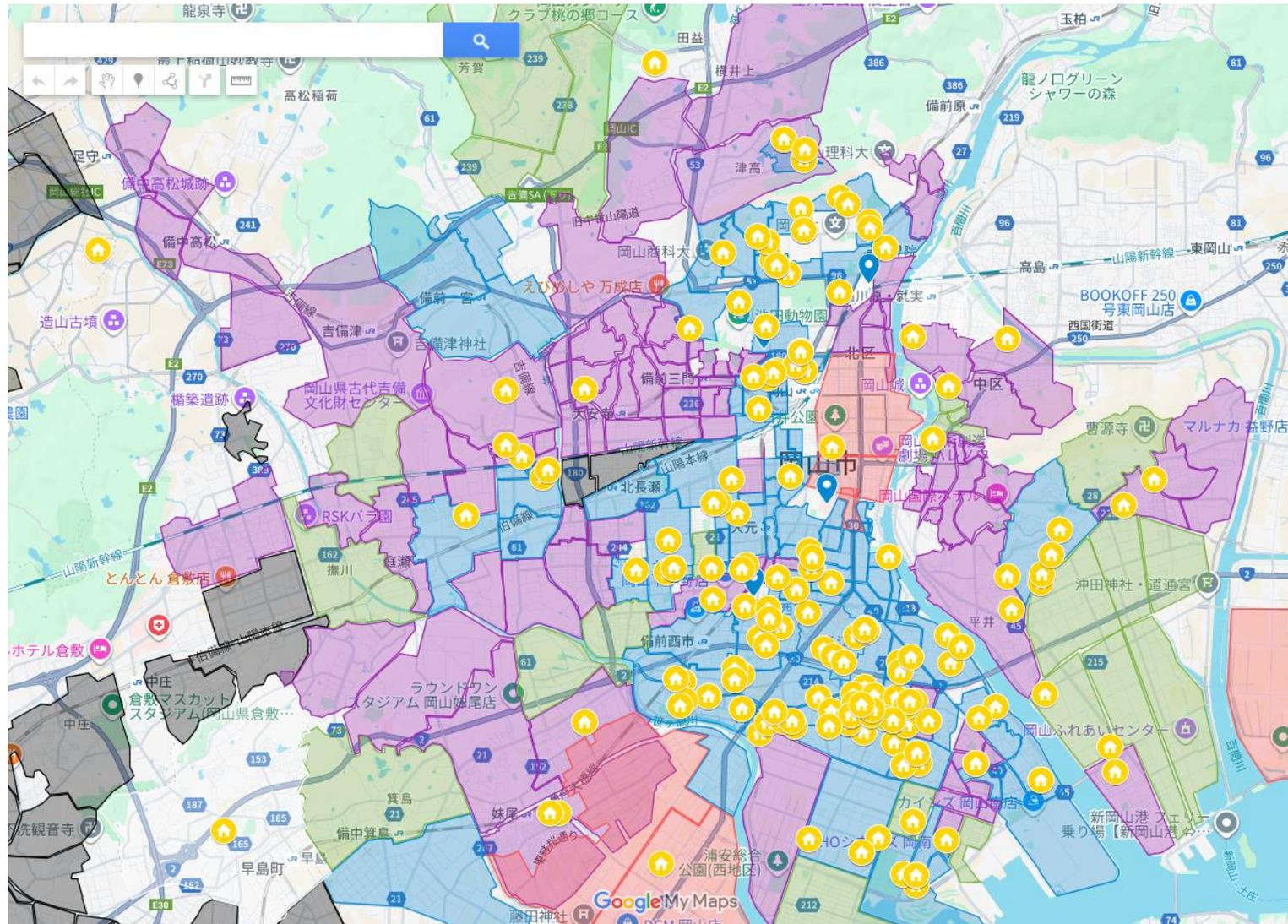
- ホームページでよく閲覧されるのは、施工事例と…？
- チラシなどで人柄(考え方)を売り込み続ける
- なぜ、自社ポスなのか？

媒体と顧客感度の分布



顧客が目にする機会が少ないほど、良いお客にリーチできる

6ヶ月で80%花が咲く



OB顧客へのアプローチも 同時にできる

- 軒並み配布になるので、ニュースレターの郵送は告知するときのみ
- OBが相見積になるのは3分の1程度

自社に合う顧客を集める流れ

- 他社が使いづらい媒体でアプローチする
- 他社がマネしづらい方法でファン化する
- チラシ、ニュースレター、パンフレット、冊子・・・結果が出るなら何でもOK

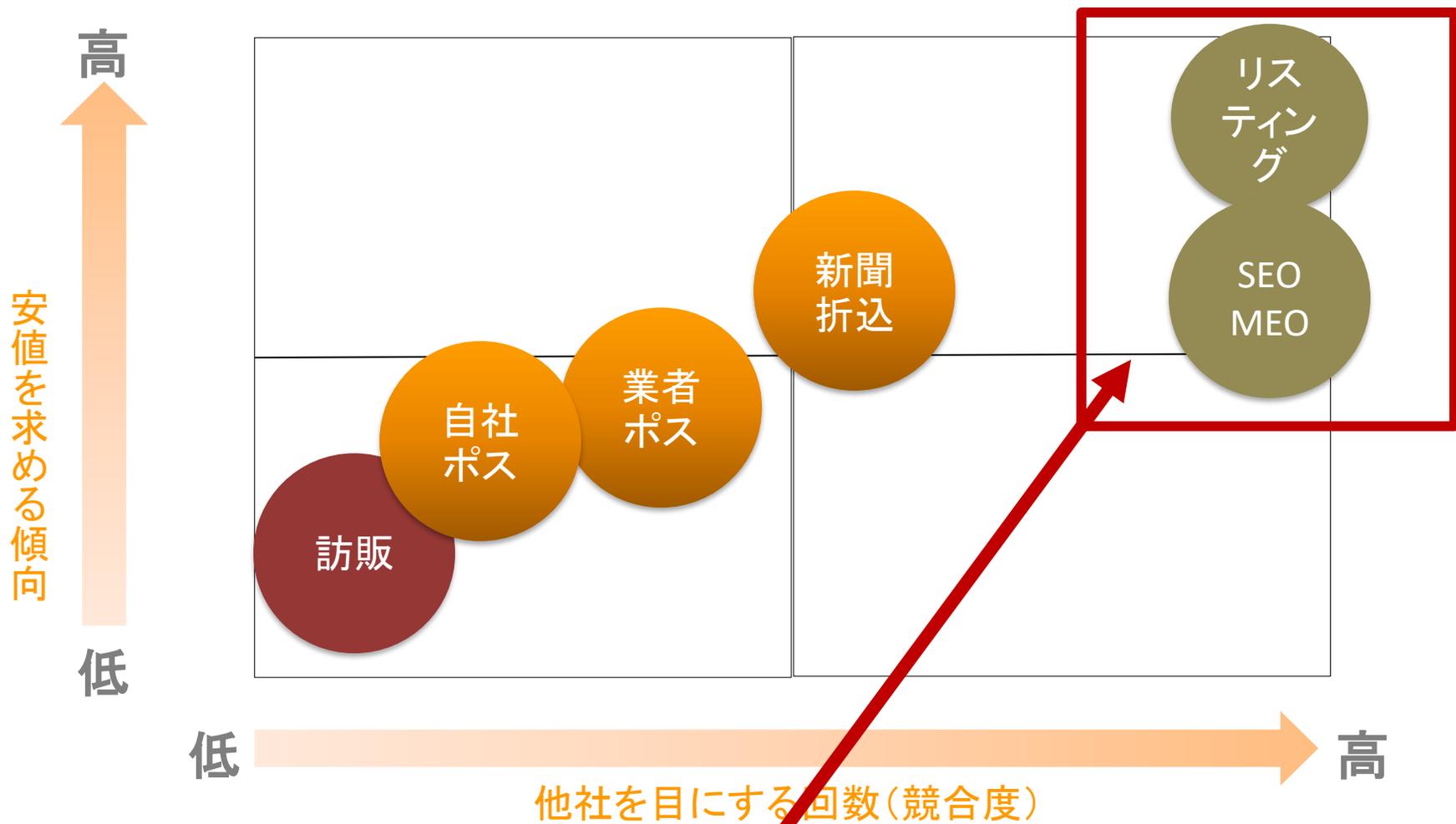
「でも自社ポスって ハードルが高いでしょ？」

- …だから張り切ってやっています笑
- 採用、部数管理、GPS…面倒だからこそ参入障壁になる

WHの現時点での課題

- ウェブで離脱が起きている
- 2026年からは動画も活用しながらGoogle広告と教育に力を入れていく
- 「わたさぽ通信」の認知度と、Part2でお伝えする「教育」の限界値を見極める

媒体と顧客感度の分布



この層に対しての客単価と契約率を限界まで上げる

情報をシェア

- 自社の集客方法における競合の多さや、参入障壁についてシェアしよう

Part.2

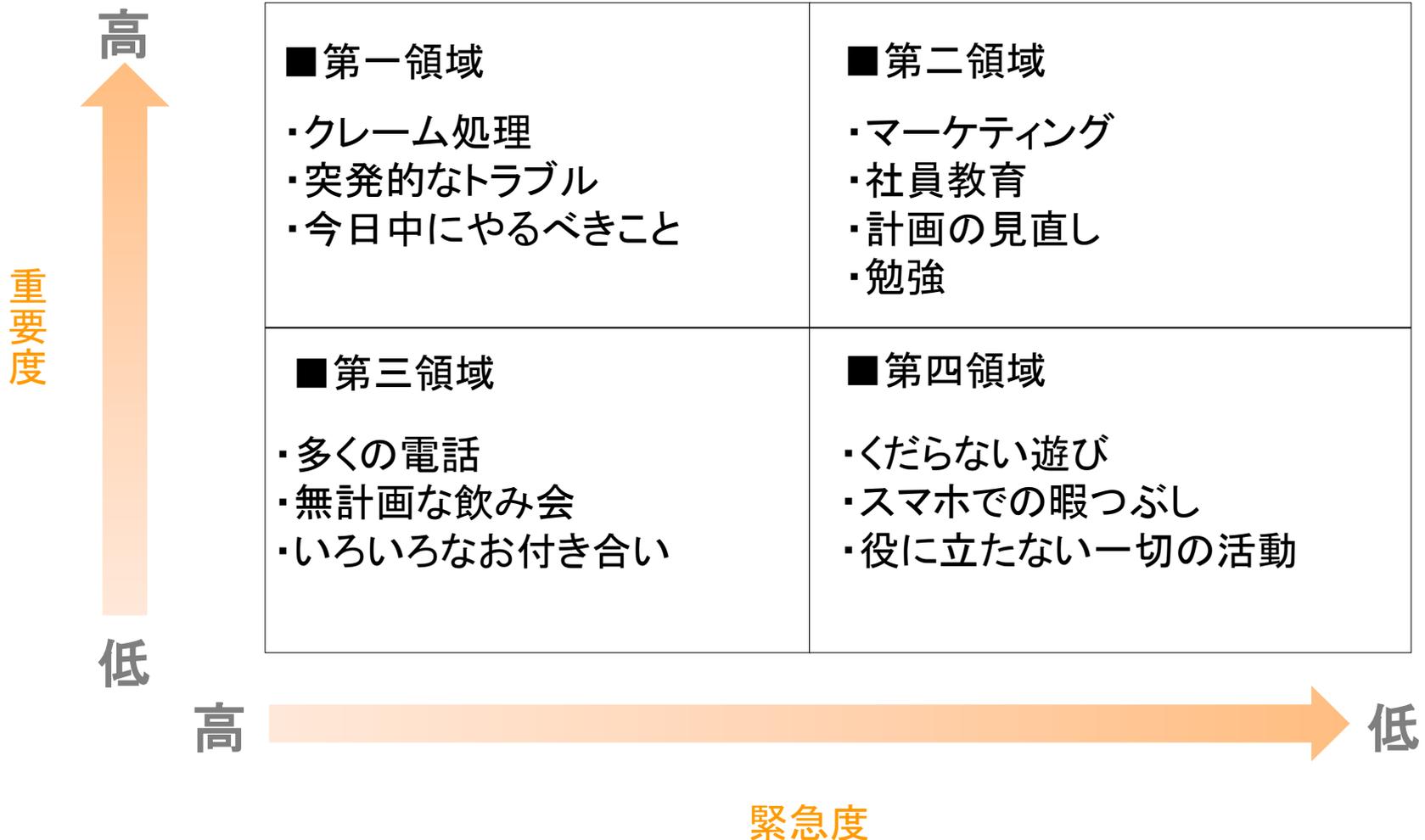
他社より高く販売する

- わたさぽホームは現在、原価が高い
- それでも外装で45%前後、水まわりで33%以上乗せるので、見積もりは他社より高い
- 原価圧縮や職人採用も第二領域タスクの1つ

経営者としての仕事とは？

- 未来の売上を生み出すこと
- 数字を見たり、考えたり、勉強したり…「書く、読む、寝る」が基本になる
- 電話や現場にいると楽しいが、仕事は前に進まない

第二領域のタスクに集中する



契約率と客単価アップは 経営に直結する

- 契約を取るのは営業の役割
- 「集客」「客単価(契約率)アップ」は会社の役割
- この2つを明確に切り分ける

客単価と契約率アップの鍵は 『見込み客の教育』

- 何も情報がなければ、値段以外に選択肢がない
- つまり、顧客は悪くない。伝えていない僕らが悪い

価値観が変われば行動も変わる

- 顧客が「値段だけで判断してはダメ」という価値観に変われば、重視するポイントも変わる
- 結果、顧客の行動が変わる
- だからこそ、僕たちは価値観を教育する必要がある

教育の流れ

1. 「この人は今までと違う！」と顧客が思える新しい価値観を用意する
2. なぜ、安すぎるリフォームにはリスクが伴うのか？この理由を説明する
3. 価格以外のポイントに目を向けてもらう

WHの価値観は・・・

- 質が高い工事をお届けするために、職人を買叩かない
- 顧客フォローも誠実に行う
- そのために必要な利益を乗せた価格を提示している

だから、エレベータートーク

当社はリフォーム業界の悪いところを変えるために作られた会社です。WHの運営母体のわたさぽは、訪問販売や、安い金額で受注して、後でボロがでる工事を行う会社が多い建築業界を変えたくて、腕のいい職人社長がいる会社の経営支援を行おうと代表が立ち上げたコンサルティング会社です。

その会社が運営しているのがわたさぽホームなので、当社は適正価格で、工事だけでなく、人柄やアフターフォローも含めたトータルで質が高いサービスをお届けすることをお約束しています。

(続き)必ず話す内容

- リフォームのトラブルは年間で1万件以上もあります。どのお客様も、契約時には会社のことを信用していたはずですが
- ちなみに、建築業界の会社の赤字率ってご存知ですか？

(続き)必ず話す内容

- そのため、営業トークだけでなく中身もともなうように、僕たちは質の高い工事を提供することにこだわっています。そのために腕の良い職人を確保して、彼らに気持ちよく働いてもらうことに力を入れています。
- 工事中も職人任せではなく管理もしっかりと行いますし、自社で決めたチェック項目に沿って工事ができているかも随時確認しています。

(続き)必ず話す内容

- さらに工事が終わった後も、責任をもってフォローする仕組みを整えていますので、僕らは安心して工事を任せただけの自信を持っています。
- ただ、1つお伝えしないといけないことがありまして、そのためには会社を存続させるための利益が必要です。

(続き)必ず話す内容

- なので、さすがにハウスメーカーのように外壁塗装で300～400万円にはならないですが、「どこよりも安い」という金額にはならないと思います
- 会社の考え方がこの本に書いてありますので、たった16Pですから次回お見積りを持ってくるときまでに読んでみてください。リフォーム業界の裏側がわかるので、業者選びの良い参考になると思います

誰が行っても同じ説明をする！

- 久保さんの「いらんこと話すな」はこういうこと
- 絶対に外してはいけないポイントは必ずロープレでマスターしてもらう
- 人としてきちんとしていれば、真剣に話せば信用してもらえる

口頭だけでなくパンフレットも渡す

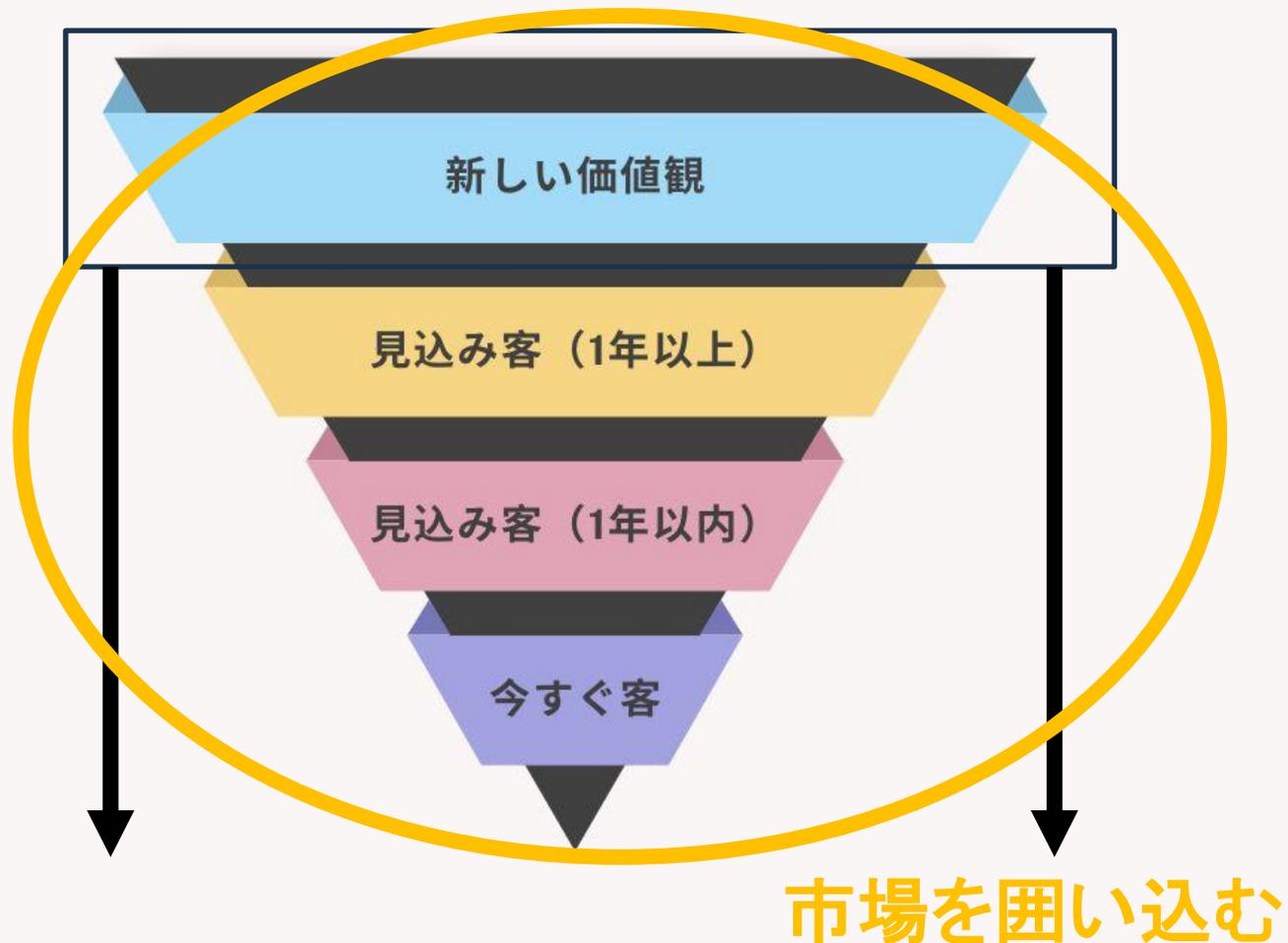
- 家族に説明できるように、同じ内容を記したパンフレットも用意する
- WHではパンフレットと、三つ星リフォームにする予定

物語がブランドになる

- 「リフォームを通じたサービス」に全精力を懸ける理由
- この理由と、本気度が伝われば魅力を生み「あなたの会社にお願ひしたい」という気持ちにつながる
- この物語がブランディングに直結する

一貫性が大事！

あなたの会社が伝えたい価値観を伝え続ける



教育がもたらす 見込み客の価値観の変化

- 「安さを重視」→「信頼を重視」
- 「価格が高い」→「安心できる」
- →教育することで「適正価格で契約したい！」と行動が変化する！

人が認める者が 断言したら真実になる

- 【会社として】まずは市場で認知 & 信用してもらう
- 【個人として】人間力を磨く
- そのうえで、他社が真似しづらいストーリーで展開する

この価値観を持ったまま、 リピート客になってくれたら…

- 損得ではなく、好き嫌いで判断してもらえる
- その結果、LTVが伸びていく
- つまり、LTV最大化のためには「教育」が欠かせない！

今日の話テクニックとして 捉えたら失敗する

- やるなら本気で良い会社にしなければならない
- ポジションと同じく「何のために仕事をするのか？」
を突き詰めて考えよう
- 仕事に対する一貫した信念にウソがなければ、伝
えるべき内容は必ず見つかる

最後の宿題

- 顧客に何を教育するべきか？
- 何を一貫性をもって伝えるべきか？
- この2つ問いへの答えは同じになる。エレベータートークを見直しながら作成しよう

ご清聴ありがとうございました

- 12月12日(金)@岡山、13日(土)@品川もよろしくお
願いします