見込客に自社の良さや強みを伝えきり、売上アップと安定を実現する

わたサポ経営塾【第2回】

わたサポ株式会社

渡辺　寛士

Copyright © 2026 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 © 2026 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

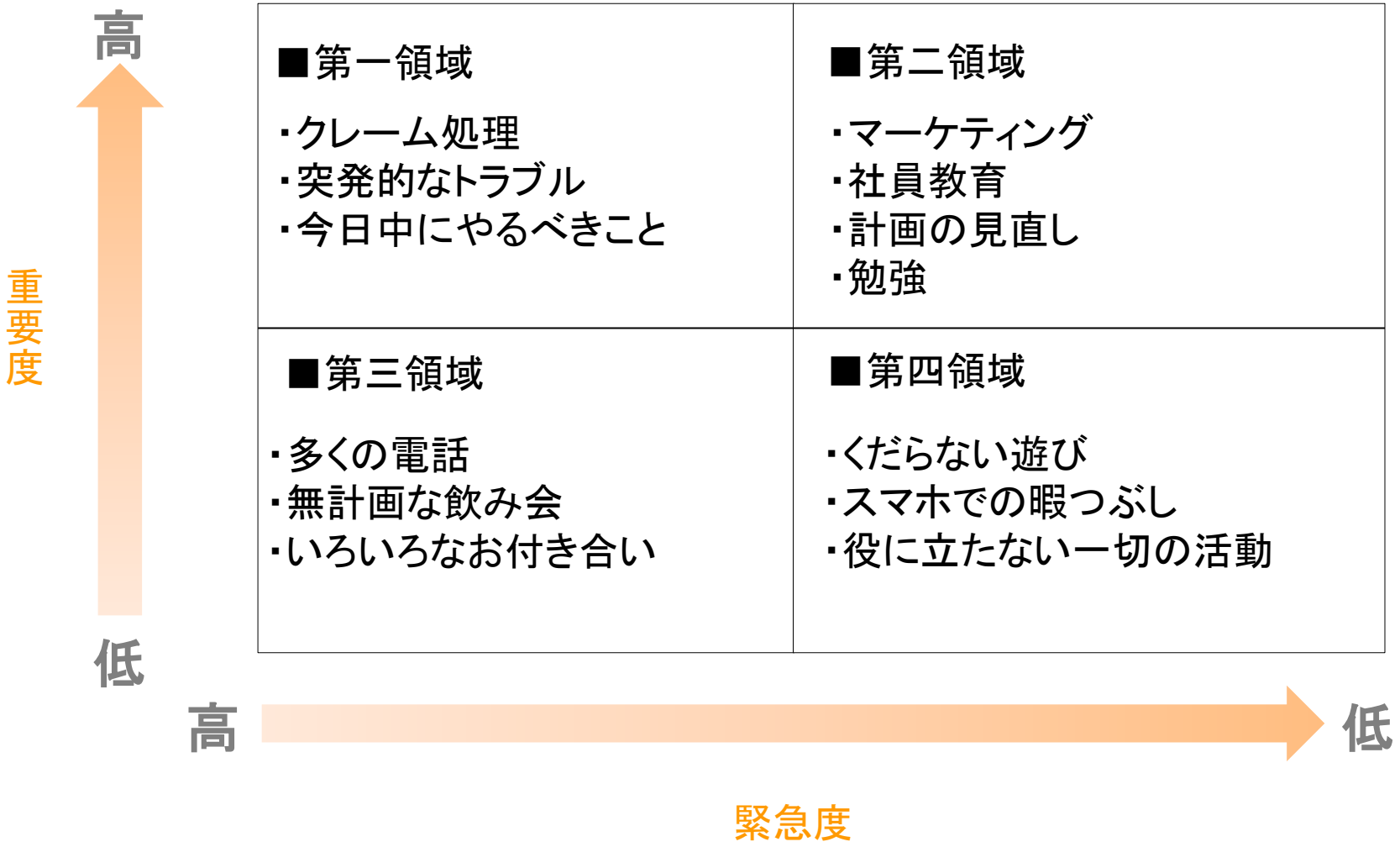
① この1ヶ月で実践したもの

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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

第二領域のタスクに集中する



本日のテーマは？

- ウェブ戦略とポジショニングの関係
- 広告戦略

Copyright © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

レバレッジが効くの「No.1」だけ

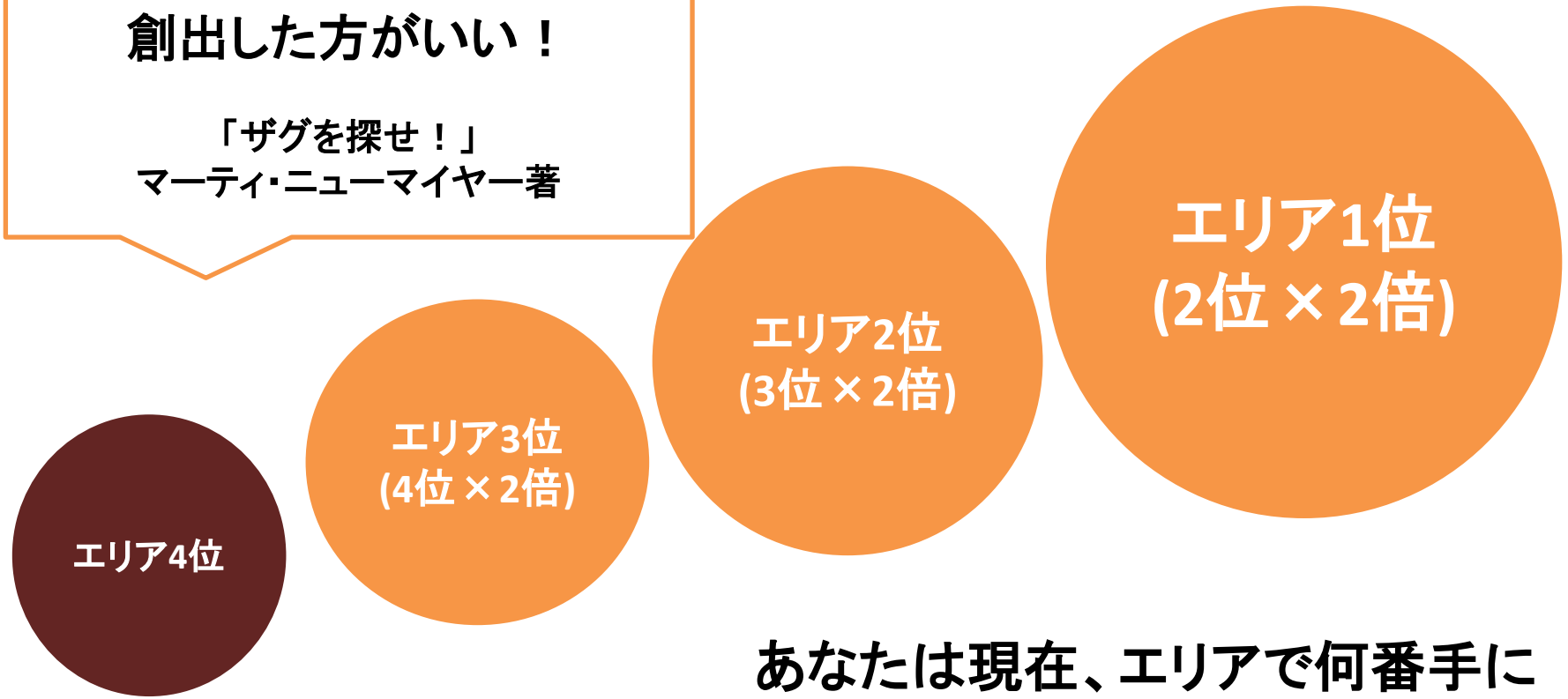
- あなたに質問です
- 「コーラ市場で世界No.1はコカ・コーラであり、No.2はペプシですが…No.3の会社はどこですか？」
- つまり、3番手には誰も興味を持たない
- ごく僅かなリソースで最大限のレバレッジ効果を生み出したいなら絶対にNo.1をとる必要がある

Copyright © 2026 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！

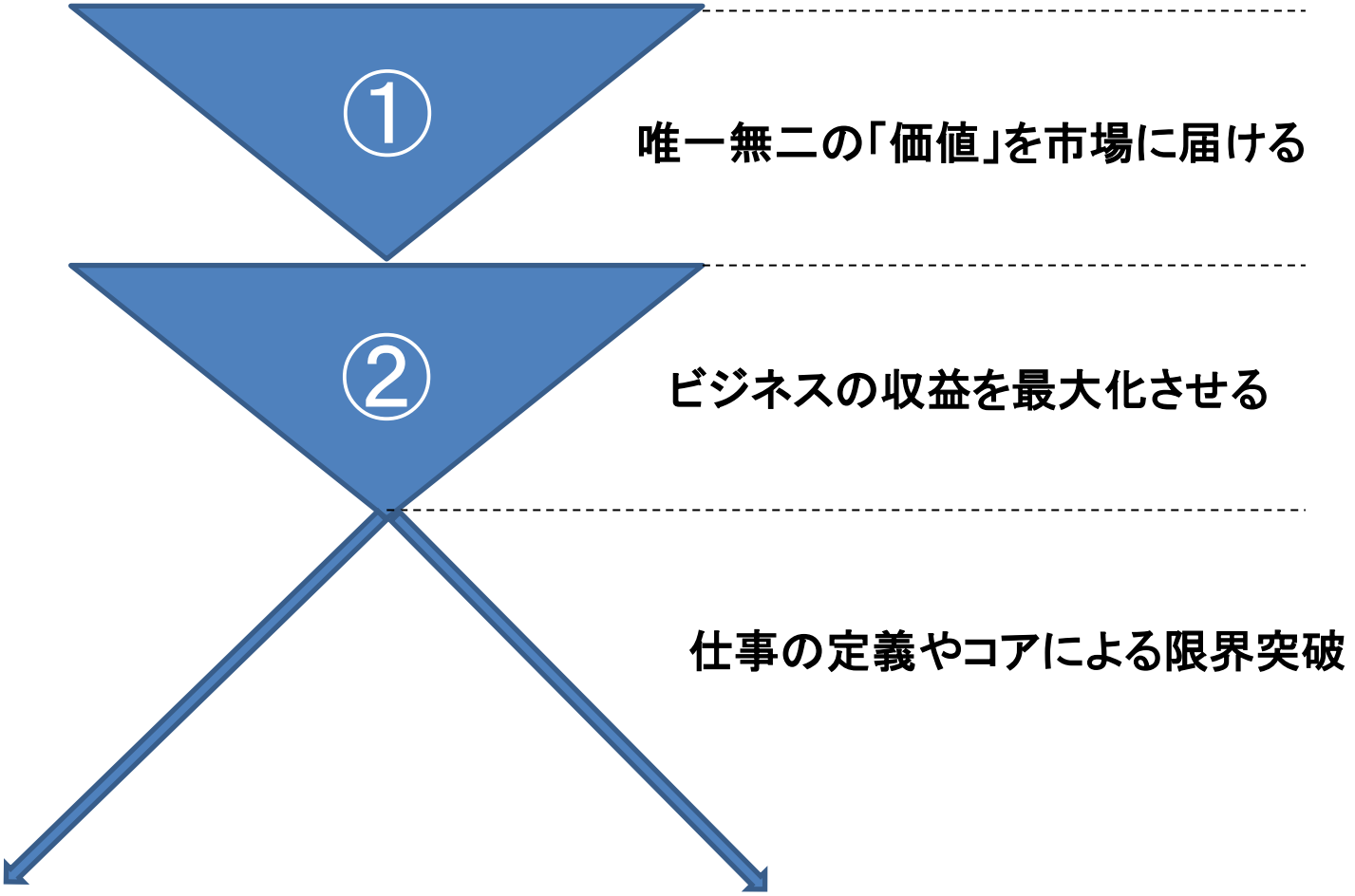
「ザグを探せ！」
マーティ・ニューマイヤー著



あなたは現在、エリアで何番手に
位置しているだろうか？

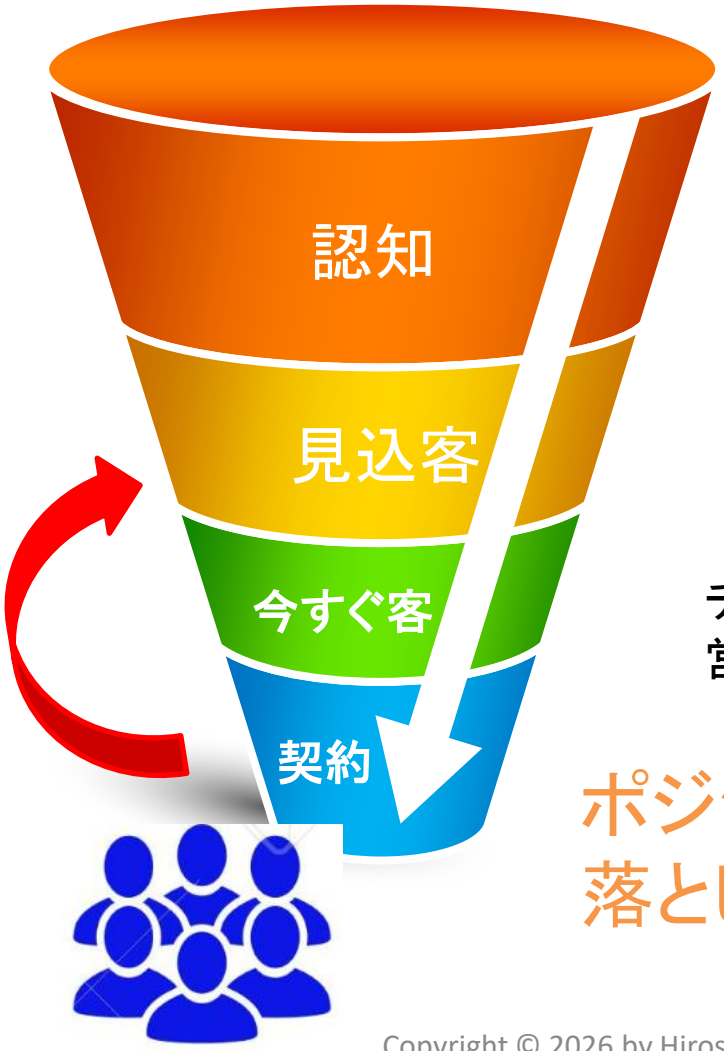
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ポジショニングと収益の関係



Copyright © 2026 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

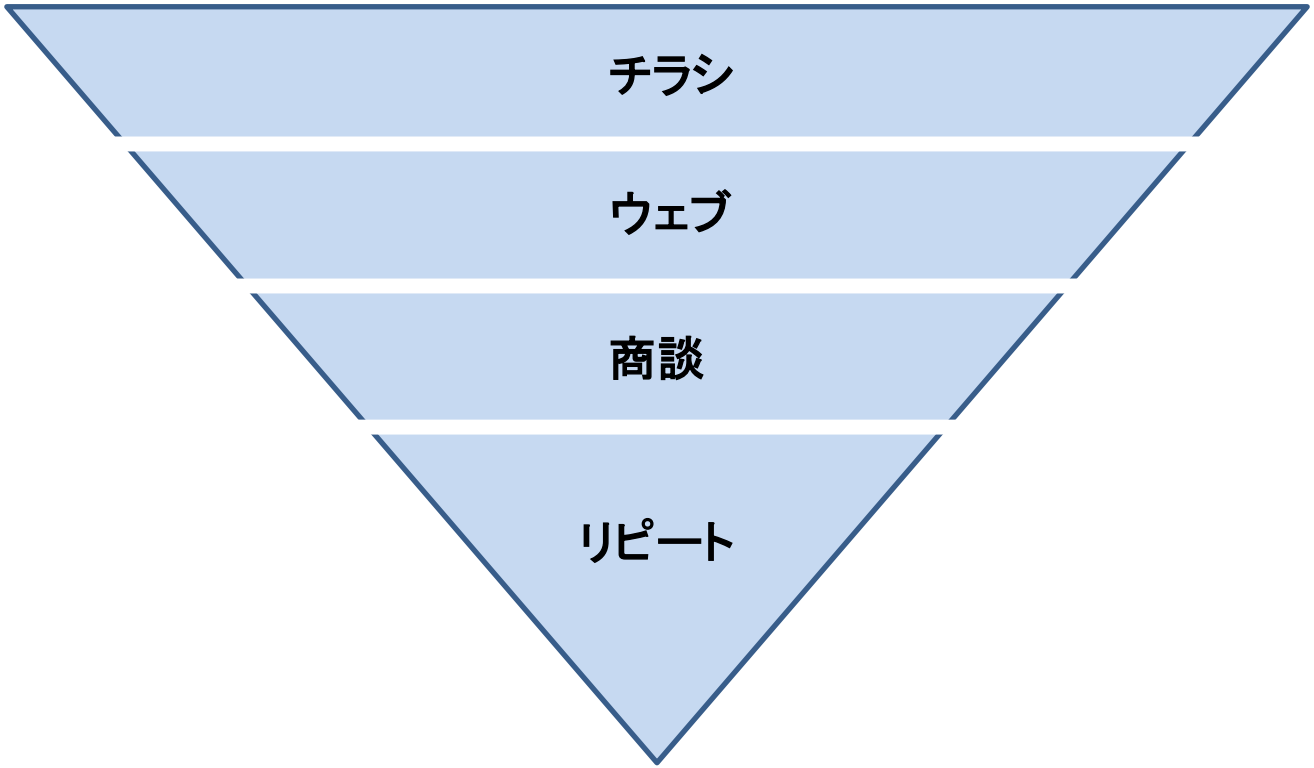
LINE、ニュースレター、
SNS

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 © 2026 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 © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

気づきのシェア

- イベントの結果
- わたさぽホームで「やっぱりランチェスターが大事！」と気づいた話をシェア
- アルミ、塗ってますか？

Copyright © 2026 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 © 2026 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 © 2026 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
- ウェブをどのように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 © 2026 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! 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この業界における
ウェブ集客の問題点

- 新築やリフォームは、他の業界と比べて圧倒的に高価格
- 一般的なウェブ集客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「商品」を売ると失敗する

Copyright © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ウェブ集客は、シンプル

- 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！

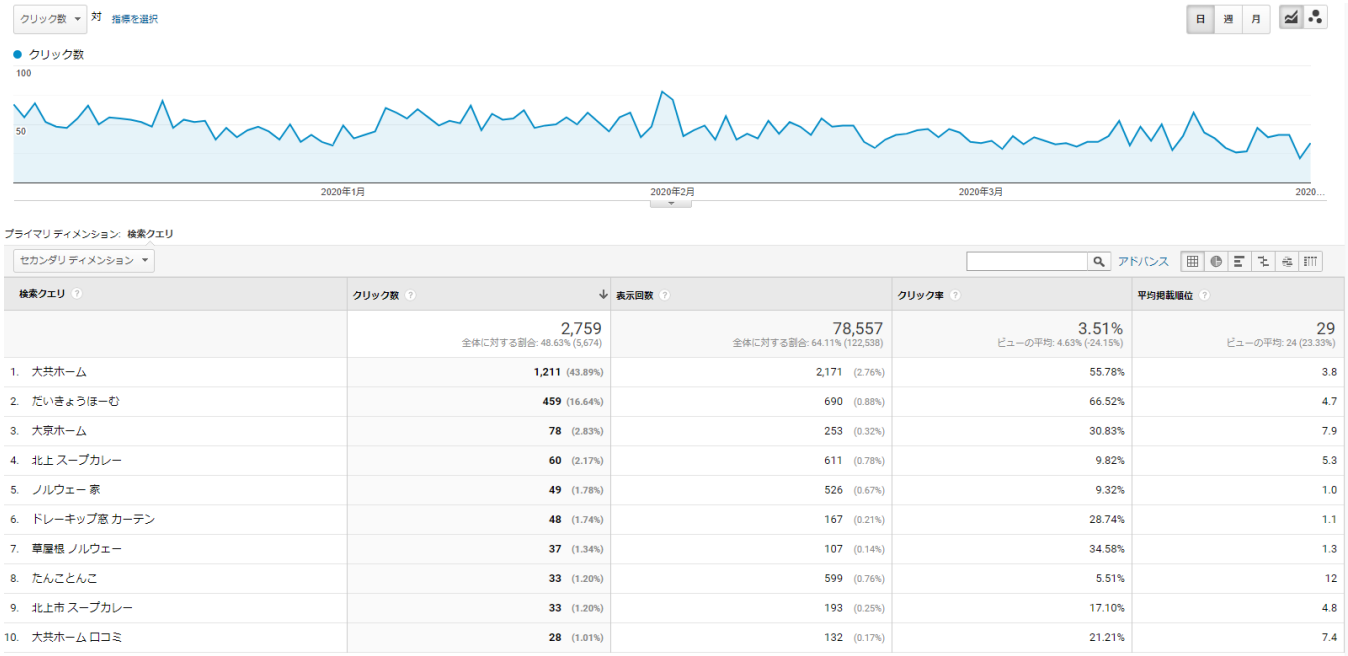
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 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 © 2026 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 © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

では、どんなサイトにすべきなのか？

1. 「1%の見込み客」に対する解決策を示し、
2. 「信頼できる」と思えるだけの事例があり、
3. 「共感できる！」と感じるストーリーを備えたサイト

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

競合に勝てない
サイトの問題点

- 見込み客が求めるものを理解していない
- 信頼できる事例がない
- 人柄が信用できる文言がない

Copyright © 2026 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 © 2026 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 © 2026 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】



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 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
- メニューは施工事例に集約する
- お客様の声はGoogleの口コミがあれば不要

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

これだけシンプルでもOK！



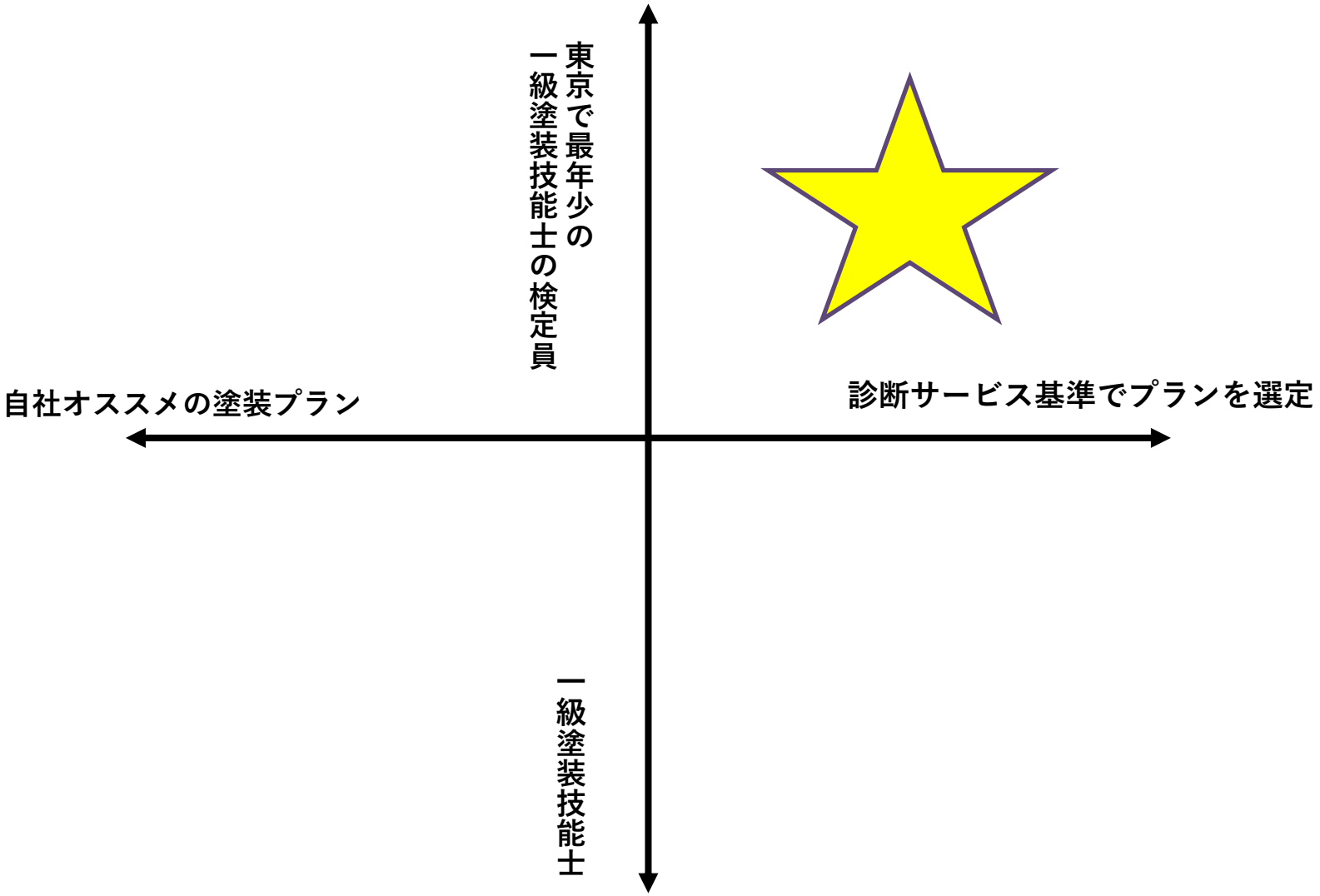
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「１％の見込み客」に対する解決策を示す

- 基本は「トップ(ファーストビュー)」と「自己紹介ページ」
- 必要なら、選ばれる理由にも入れる

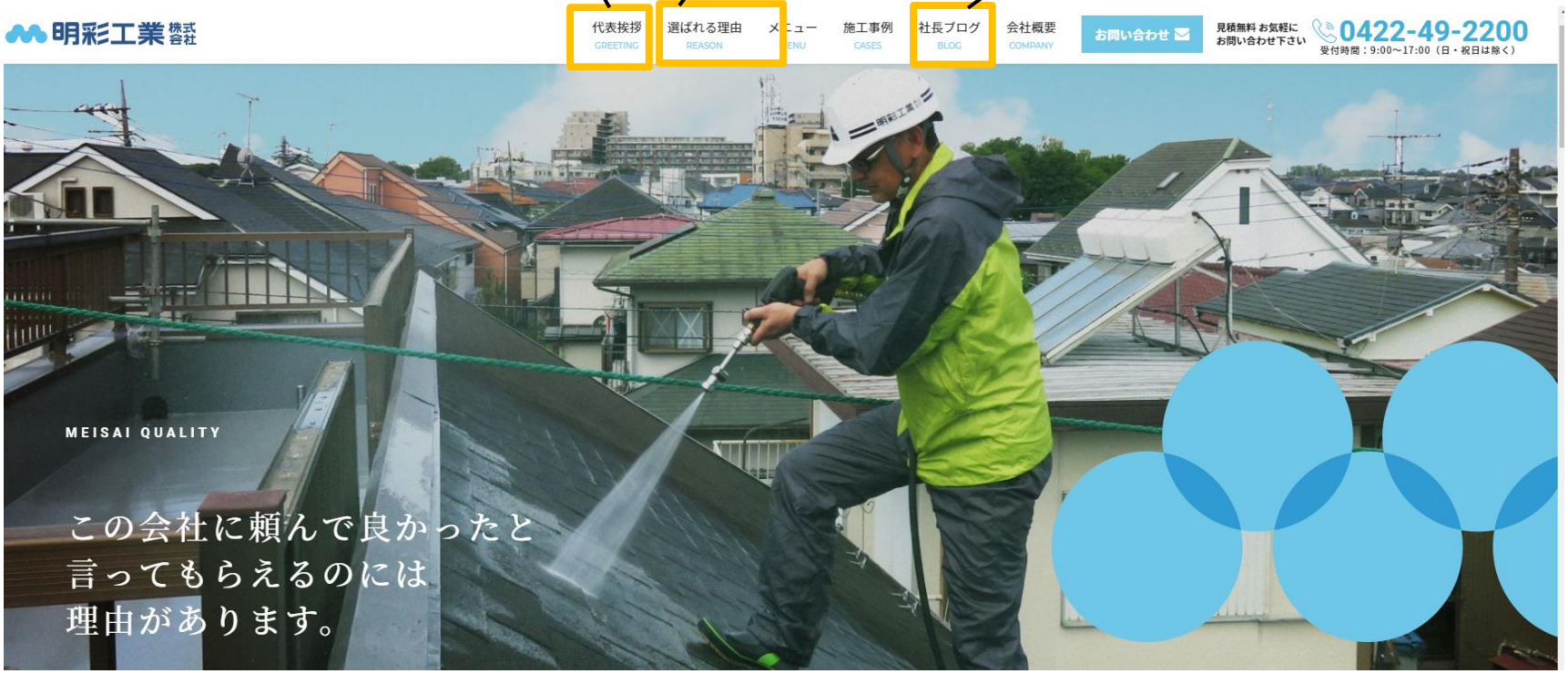
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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）



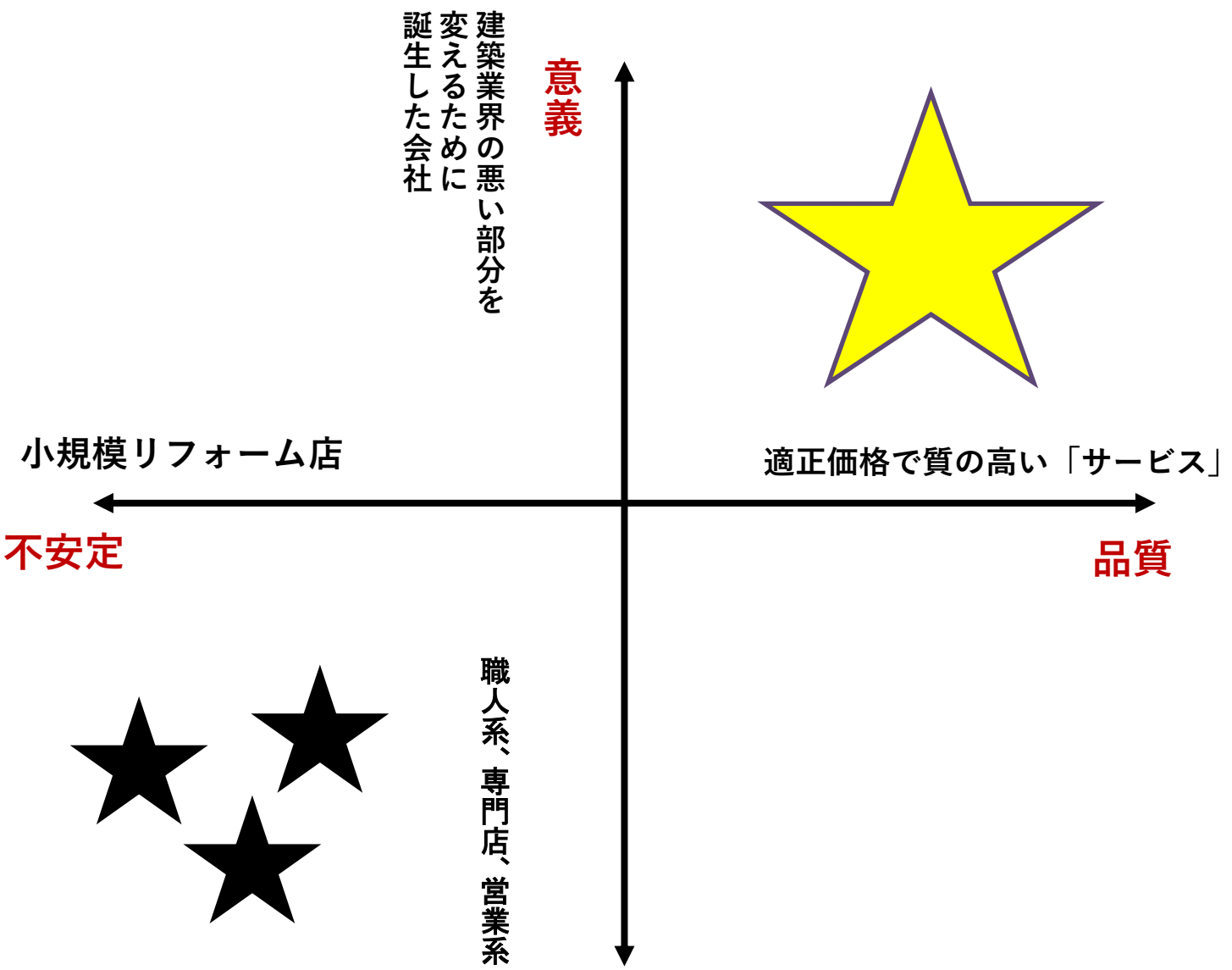
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

わたさぽホーム（創業時）の場合は…

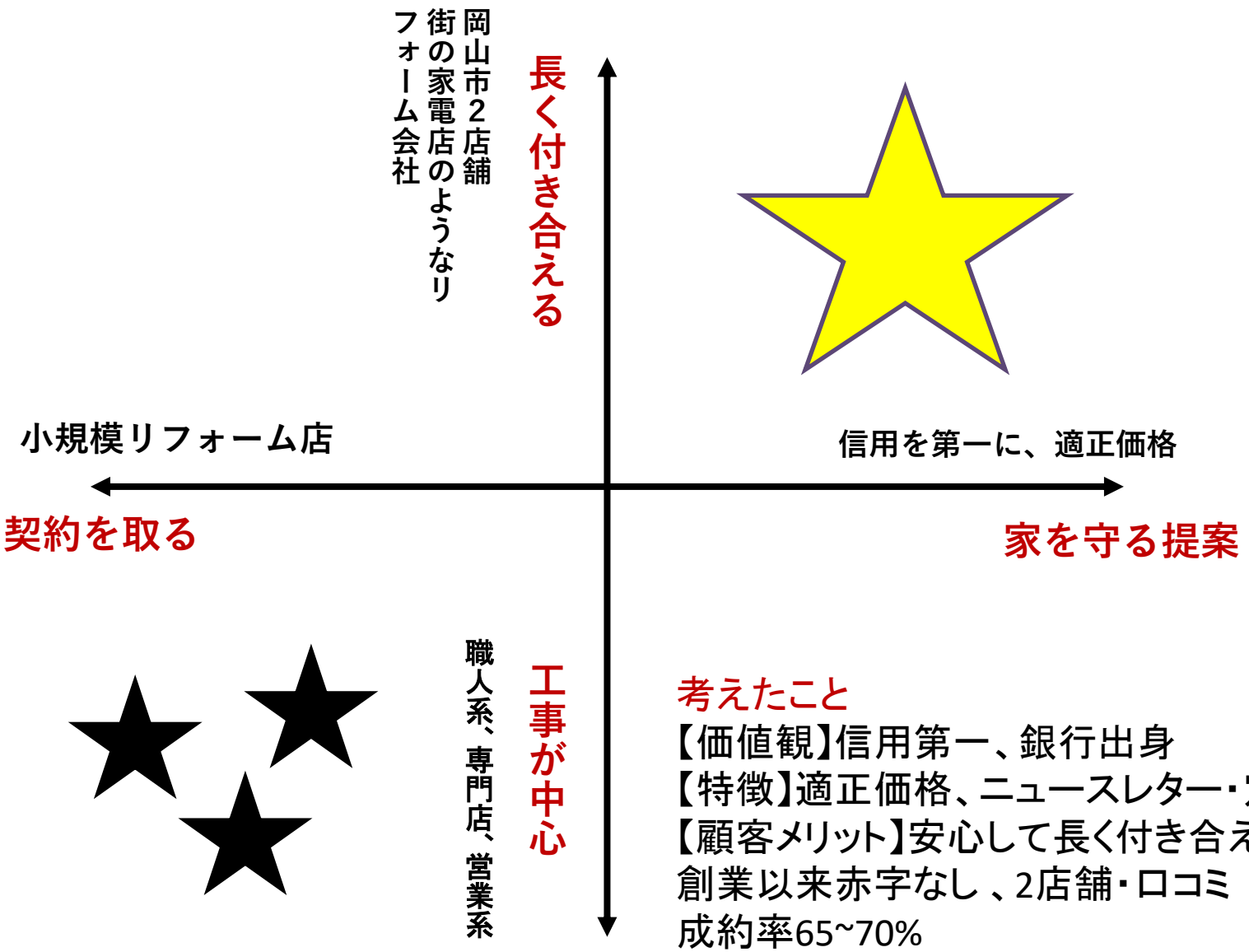
- 実績がないので「60点のポジション」と「人柄」を売った

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHのポジショニング（創業時）



WHのポジショニング（2026）



考えたこと

【価値観】信用第一、銀行出身

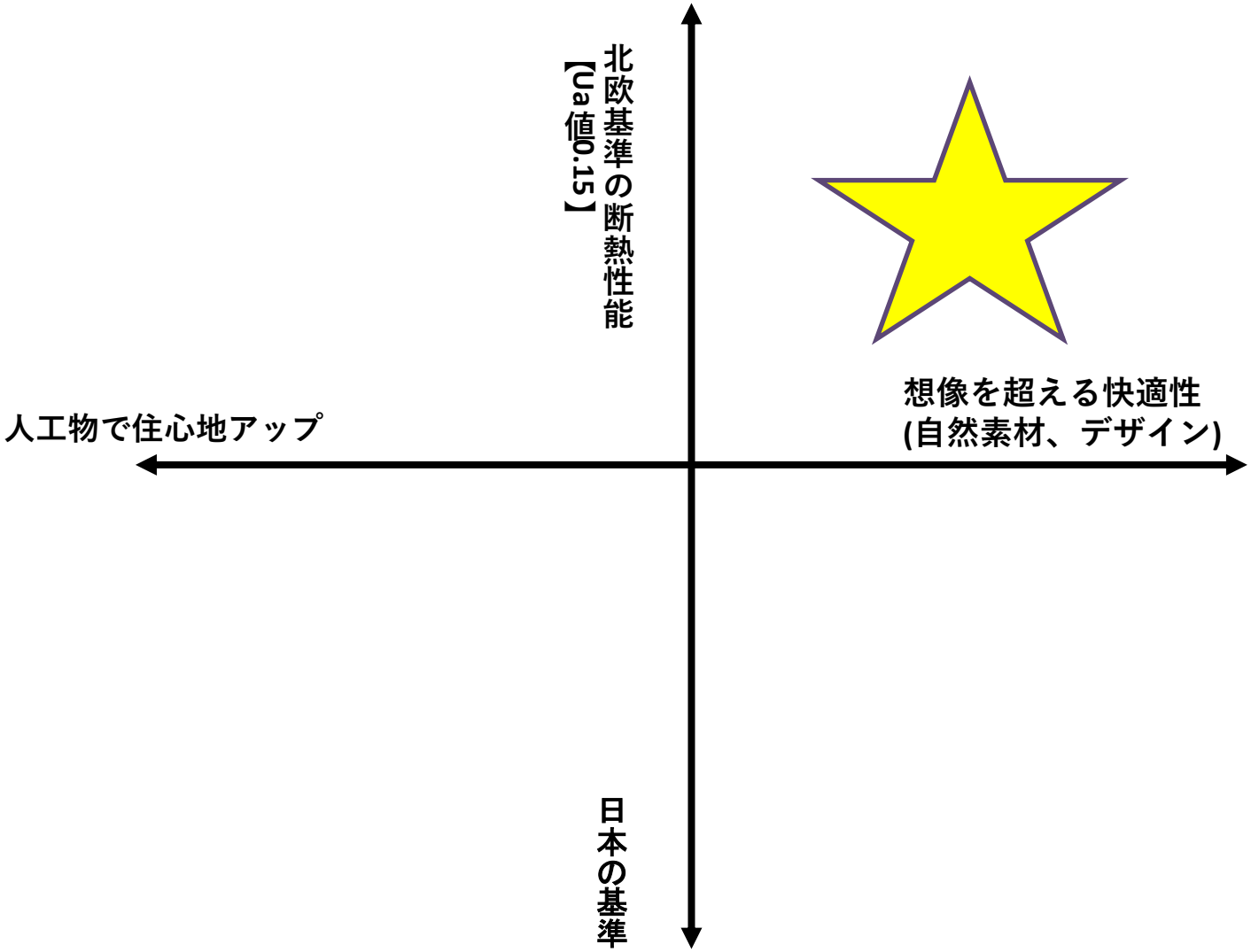
【特徴】適正価格、ニュースレター・定期訪問

【顧客メリット】安心して長く付き合える

創業以来赤字なし、2店舗・口コミ

成約率65~70%

大共ホーム（新築）の
ポジショニングマップ



ポジションをTOPに反映する

意外性
(ポジション反映)

メリット



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

エレベータートークから
２つ選んで反映する

- メリット×証拠
- 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：施工事例やあなた(会社)のストーリーなど

Copyright © 2026 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
- あなたを無視して他社だけで決められないほど価値を伝え、その他大勢のライバルを無力化する

Copyright © 2026 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

- 直感で「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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

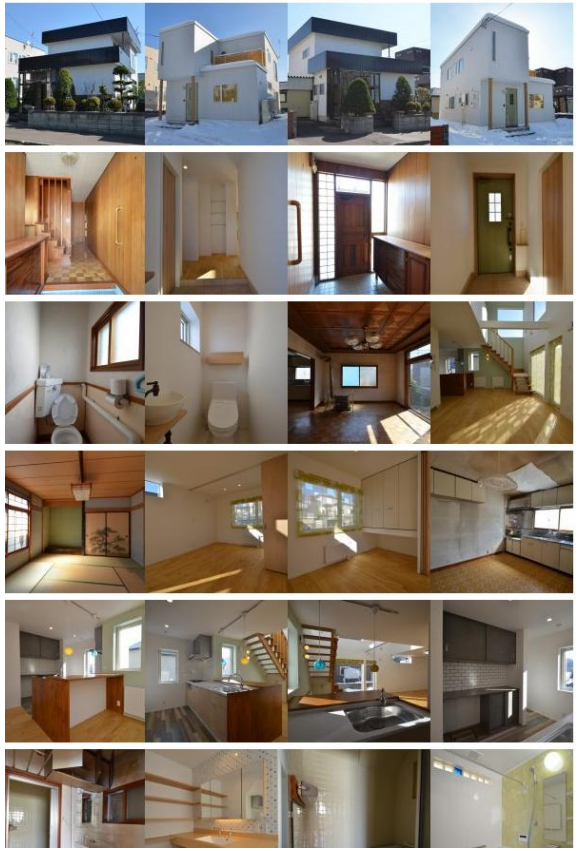
写真をありありと見せる

- 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

１つの現場でこれだけ
見せるところも…





Copyright © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

最高レベルの施工事例
（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 © 2026 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

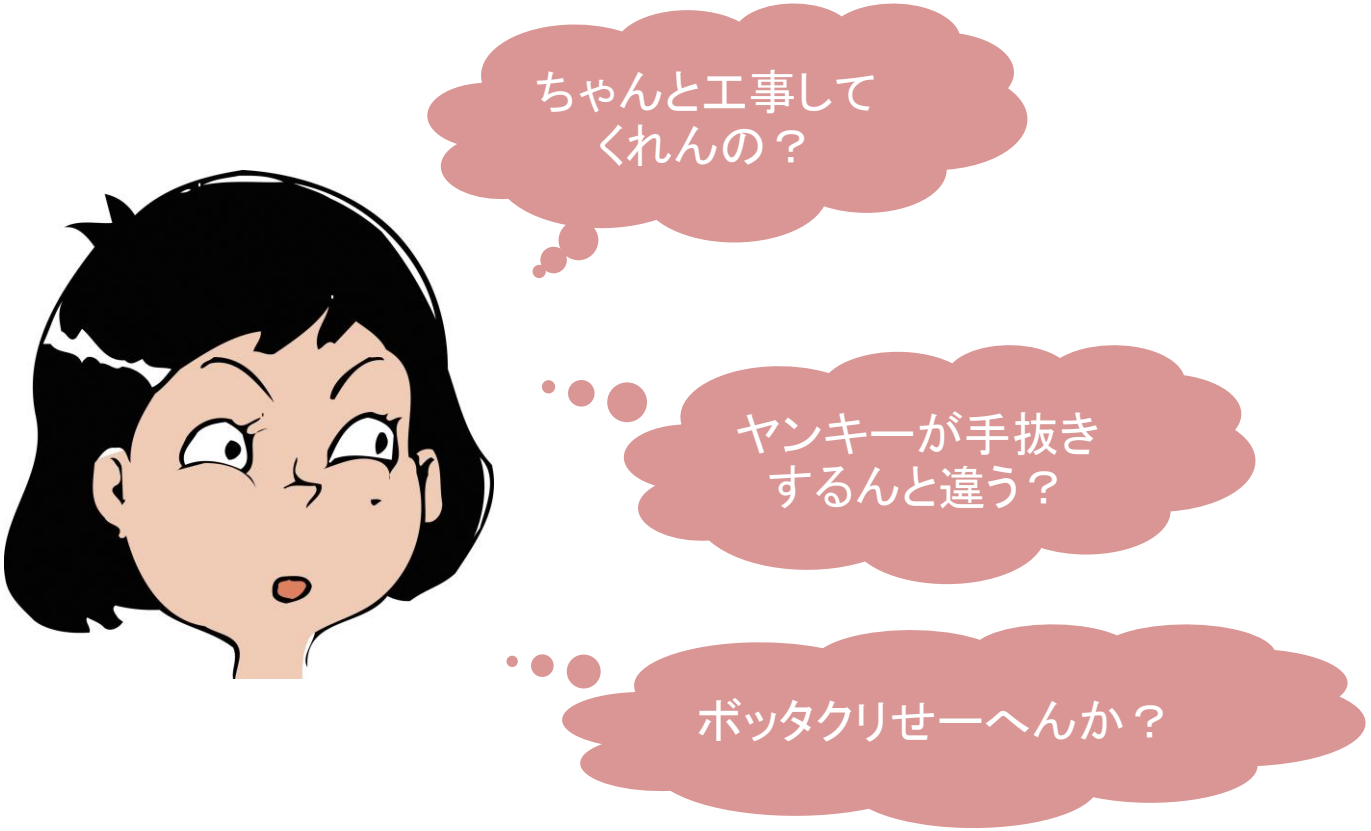
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

“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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

この人を安心させてあげよう



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LPを作る際の注意点

- LP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Google広告で売るなら作ったほうがいい
- ただし、LPへのポジション反映は難しい

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客を引き寄せる
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」と思えるだけの事例を掲載する

③ 「共感できる！」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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ライブ診断

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

HP／LPの修正と制作について

- 修正はかなり安いです
- 制作は15Pのサイトなら100万前後で作成可能
- LPは不用な方も多いので応相談
- 13の質問を3名以上に実施してください

Copyright © 2026 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

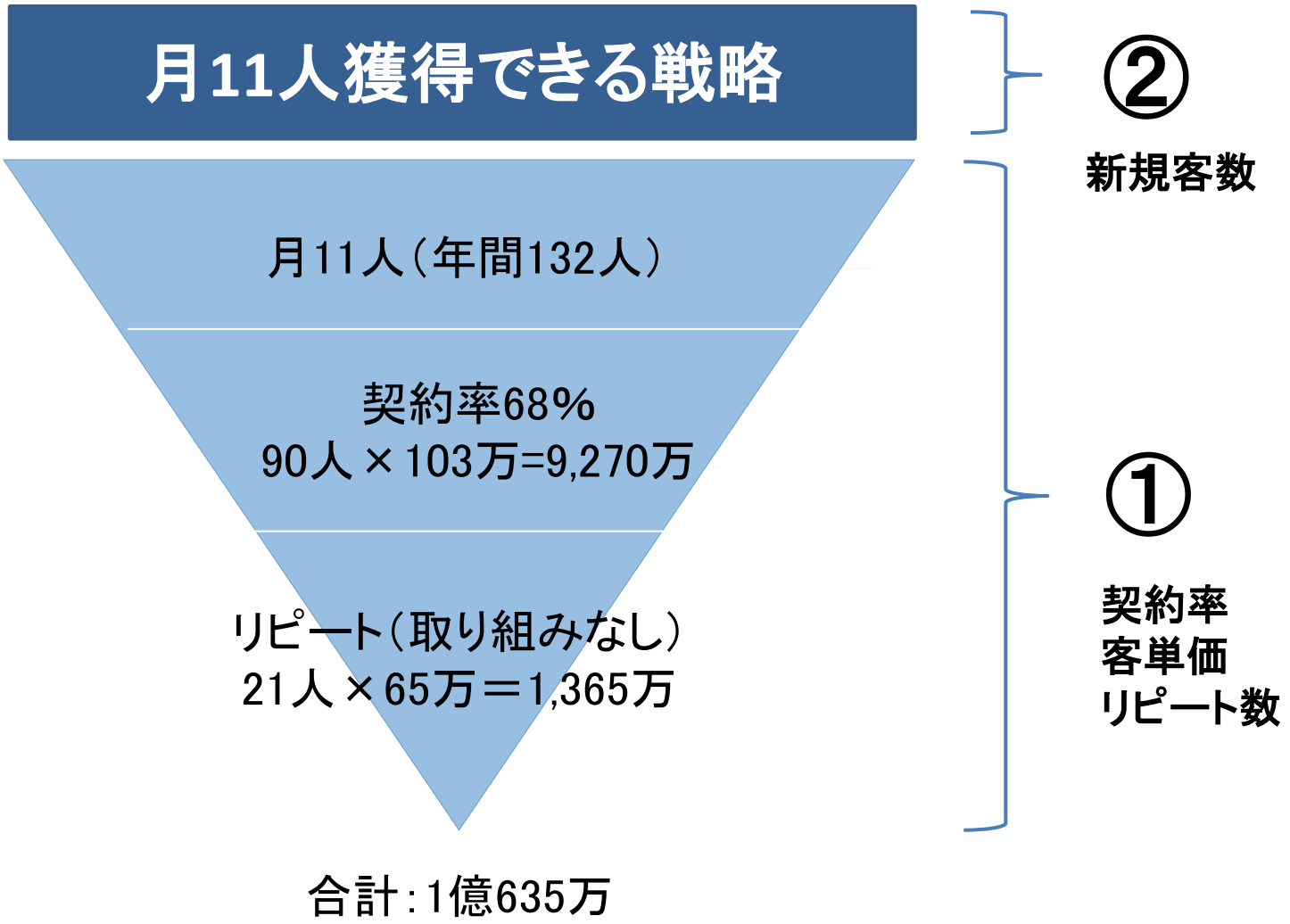
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

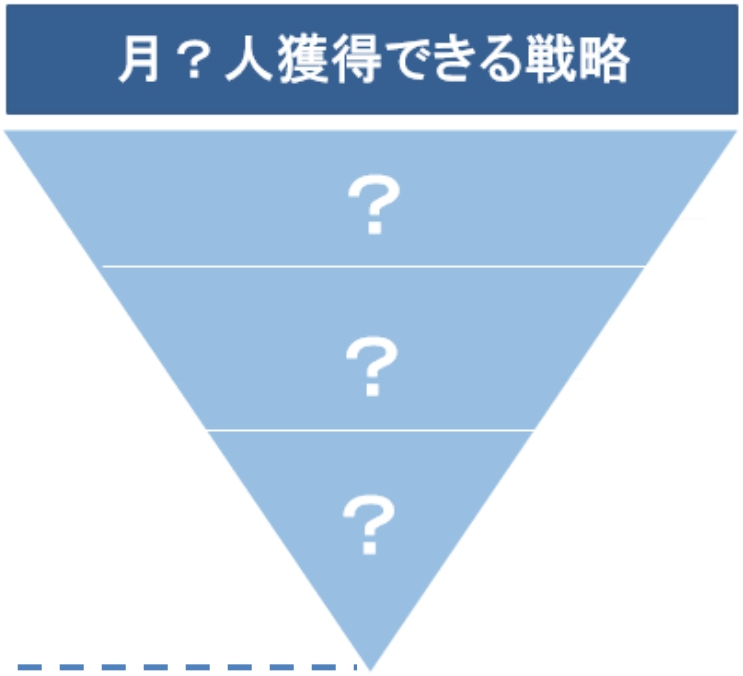
優れた会社はこのように
自分の年商を“決めておく”



多くの会社が
バケツに穴あいてる状態



＝

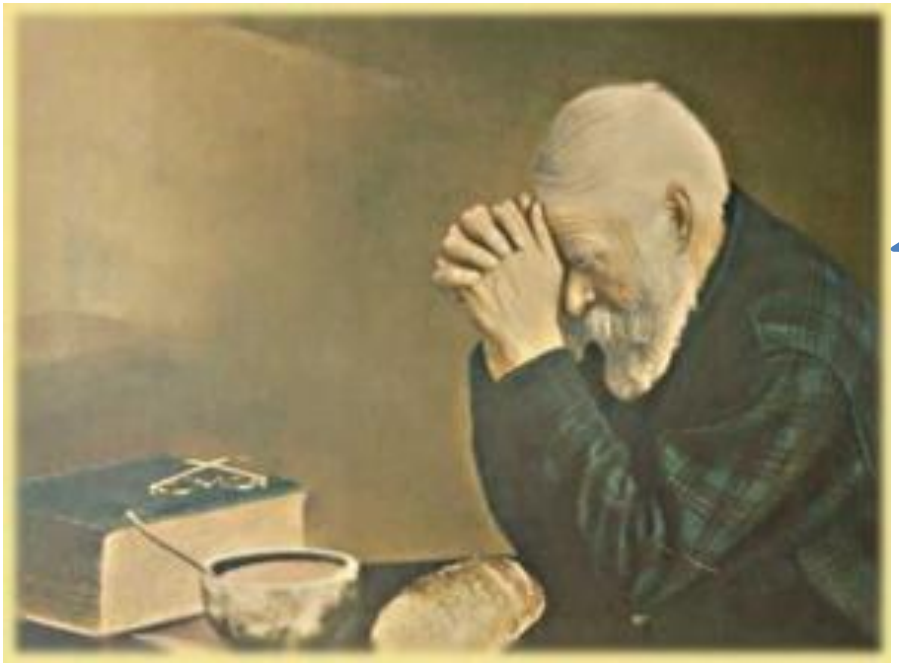


②
新規客数

①
契約率
客単価
リピート数

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 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集客より10倍大事

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ここだけ押さえて下さい！

- 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 © 2026 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 © 2026 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 © 2026 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
- つまり、広告費は利益から逆算する

Copyright © 2026 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
- CPAが20万円でも、LTVが400万円なら何の問題もない

Copyright © 2026 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×契約率＝？
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 © 2026 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）

※広告と営業に使えるお金は、計算できる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

でも、営業経費もあるよね？

- 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
- たとえば、、、

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ざっくり計算でOK

- 1ヶ月分の営業の給与：30万円
- ガソリン：5万円
- その他：2万円
- 合計37万円
- 月の受注数15件
- →1件あたり約2.5万円

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

限界CPOから差し引く！

- 24.99万円－2.5万円＝22.49万円
- 契約1件をとるまで、約22.5万円なら赤字にならない
- ※これは「1ヶ月の広告予算」ではありません。次の1件を受注するまでに使える広告費の上限です。

Copyright © 2026 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 © 2026 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 © 2026 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

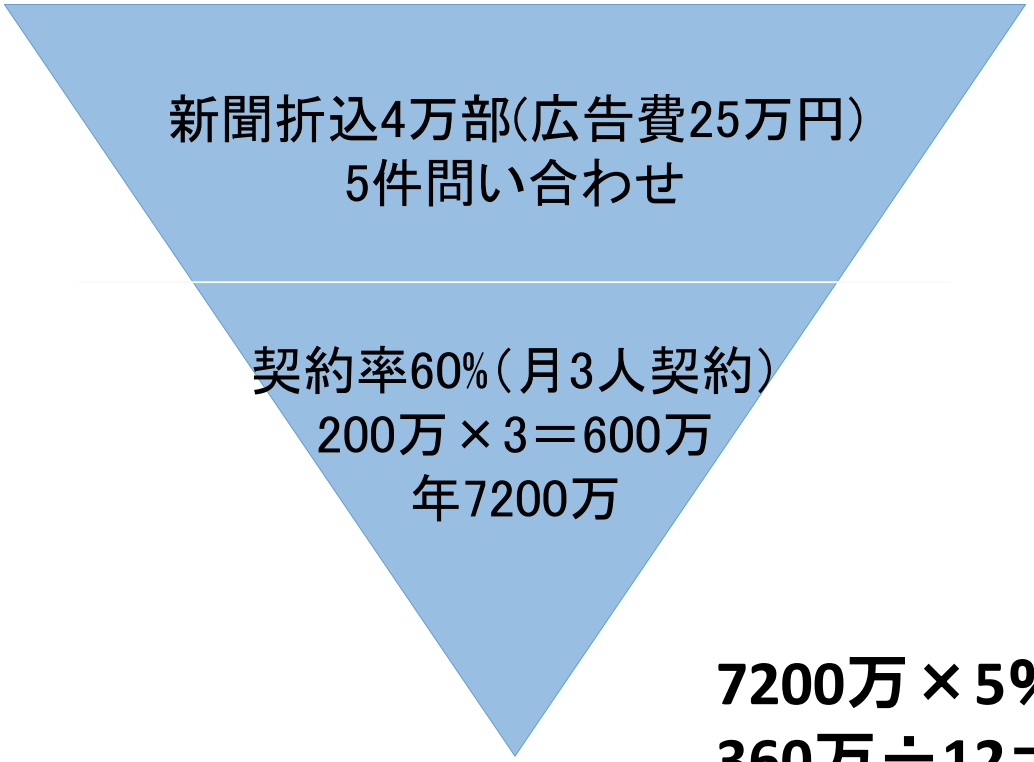
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売上から広告予算を決める際の注意点

- 売上の3～10%で設定することが多い
- この考え方で、ドツボにハマる会社がある
- 実際の例をみてみよう

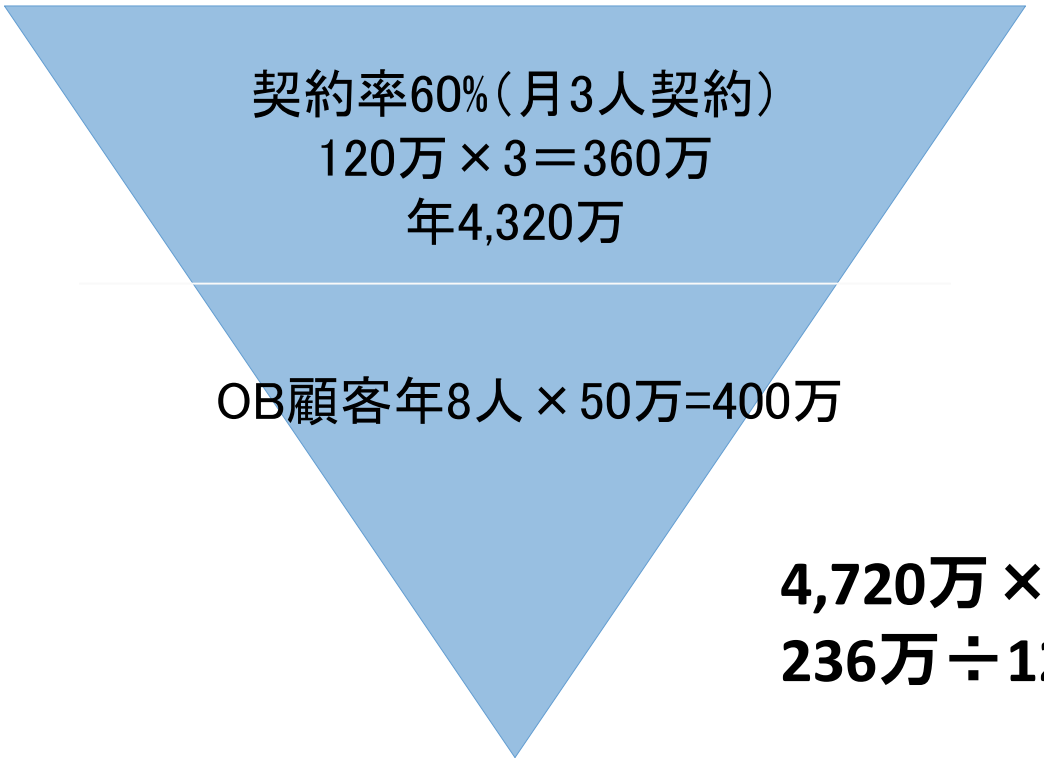
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

問い合わせは月5件。
年商と次年度の広告費は…



7200万×5%＝360万
360万÷12＝毎月30万

客単価が低いと
売上の伸びが止まる



4,720万×5%＝236万
236万÷12＝毎月20万

だから、先ほどの計算式になる

- 客単価が大きな会社は少ない
- 客単価が小さい会社は、LTVを意識すると使える広告費が増える

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

わたさぽホームの例

- 2026年は約200組のOB顧客から2,000万円の売上（1組あたり年間10万円の売上）
- 平均粗利31%なので、1件あたり年3.1万円の利益
- つまり、新規顧客1人あたり、将来3万円分の利益が増える
- →だから、広告費も3万円多く投資できる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

３年分計算しよう
（AIを使ってOK）

- 先月決めた１年目の目標売上のうち、１０％を翌年の広告費に使ったとする
- その場合、２年目に予想される売上はいくら？
- さらに、３年目は？

Copyright © 2026 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

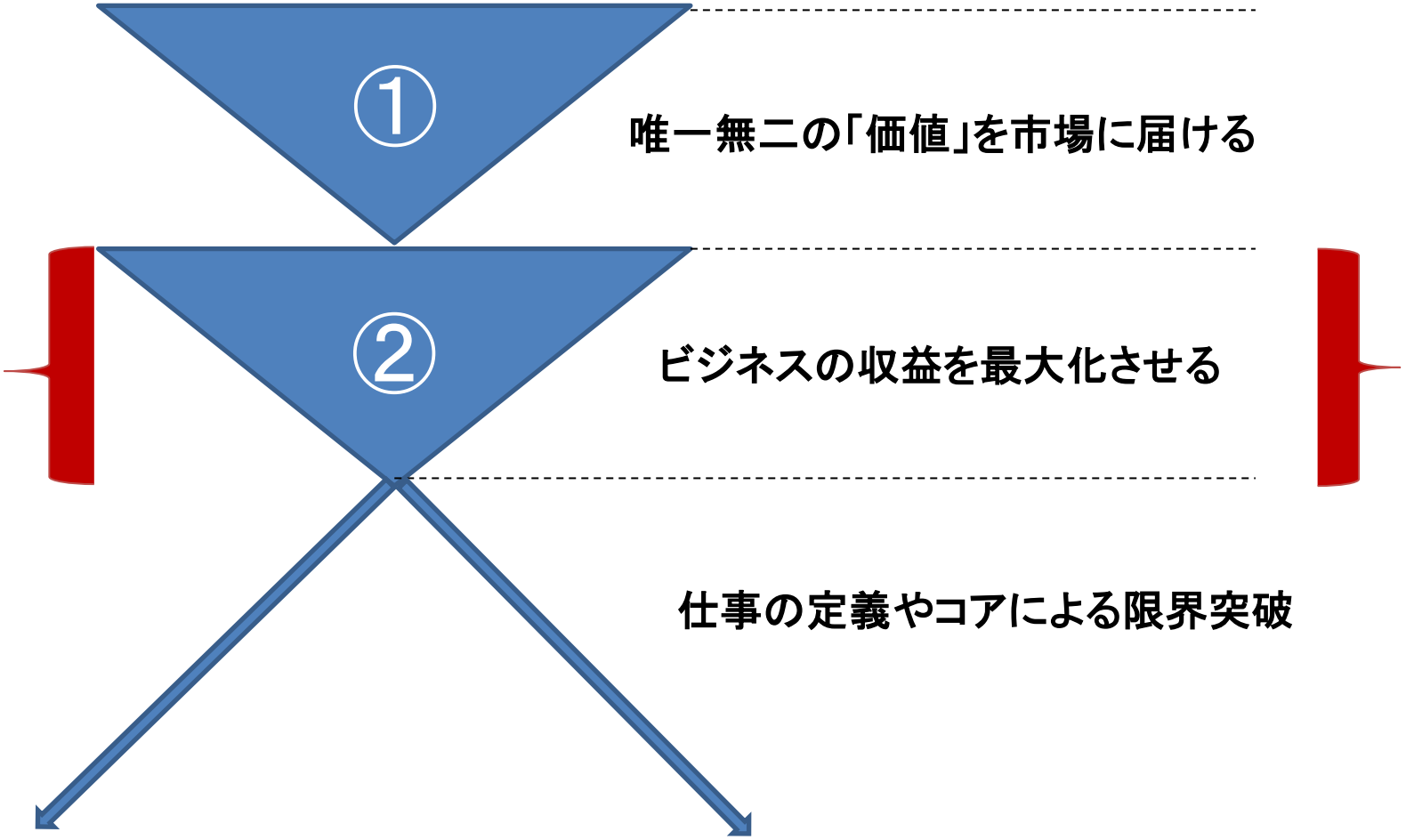
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVの最大化が利益の源



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Q&A

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

高単価・高契約率を実現する

見込み客ファン化の戦略

※第4回の事前知識

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

見込み客ファン化とは何か？

- そもそもわたサポ経営塾の目的は、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 © 2026 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 © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

現在も通用するのは
古典的なもの

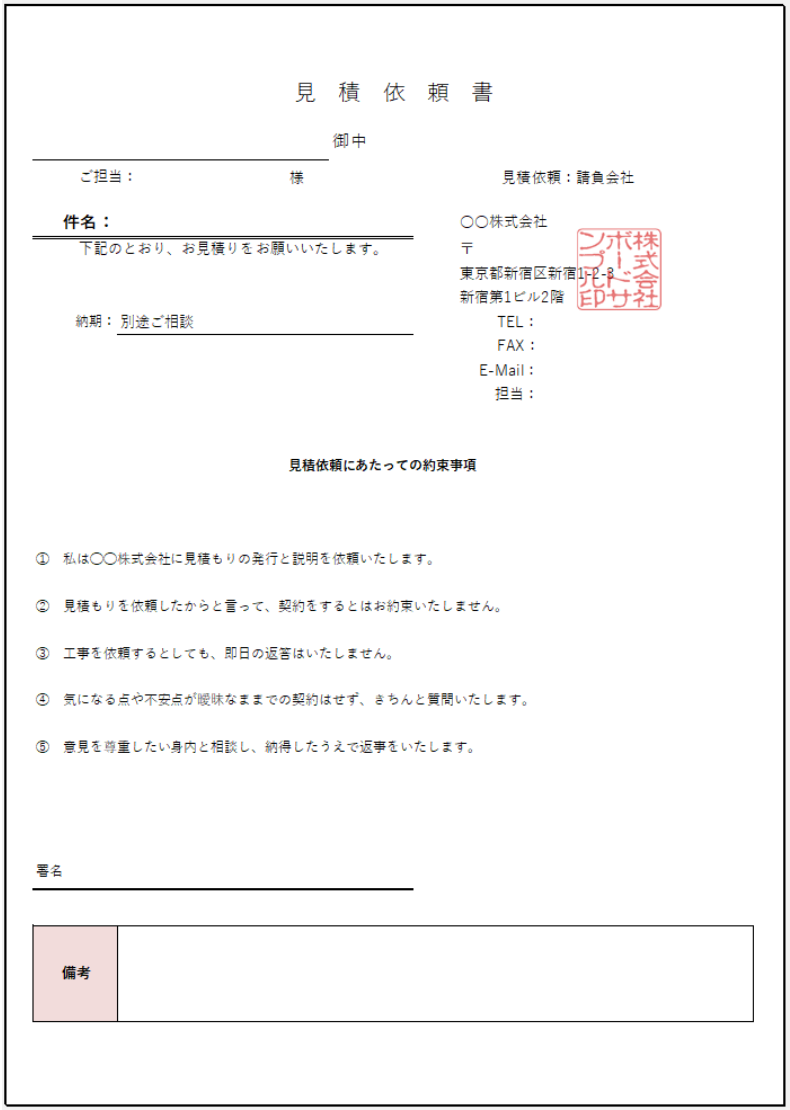
① 見積もりを提出するスピード

② 接触頻度

③ 見積もり依頼書(リフォーム)

Copyright © 2026 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1-8-8
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。

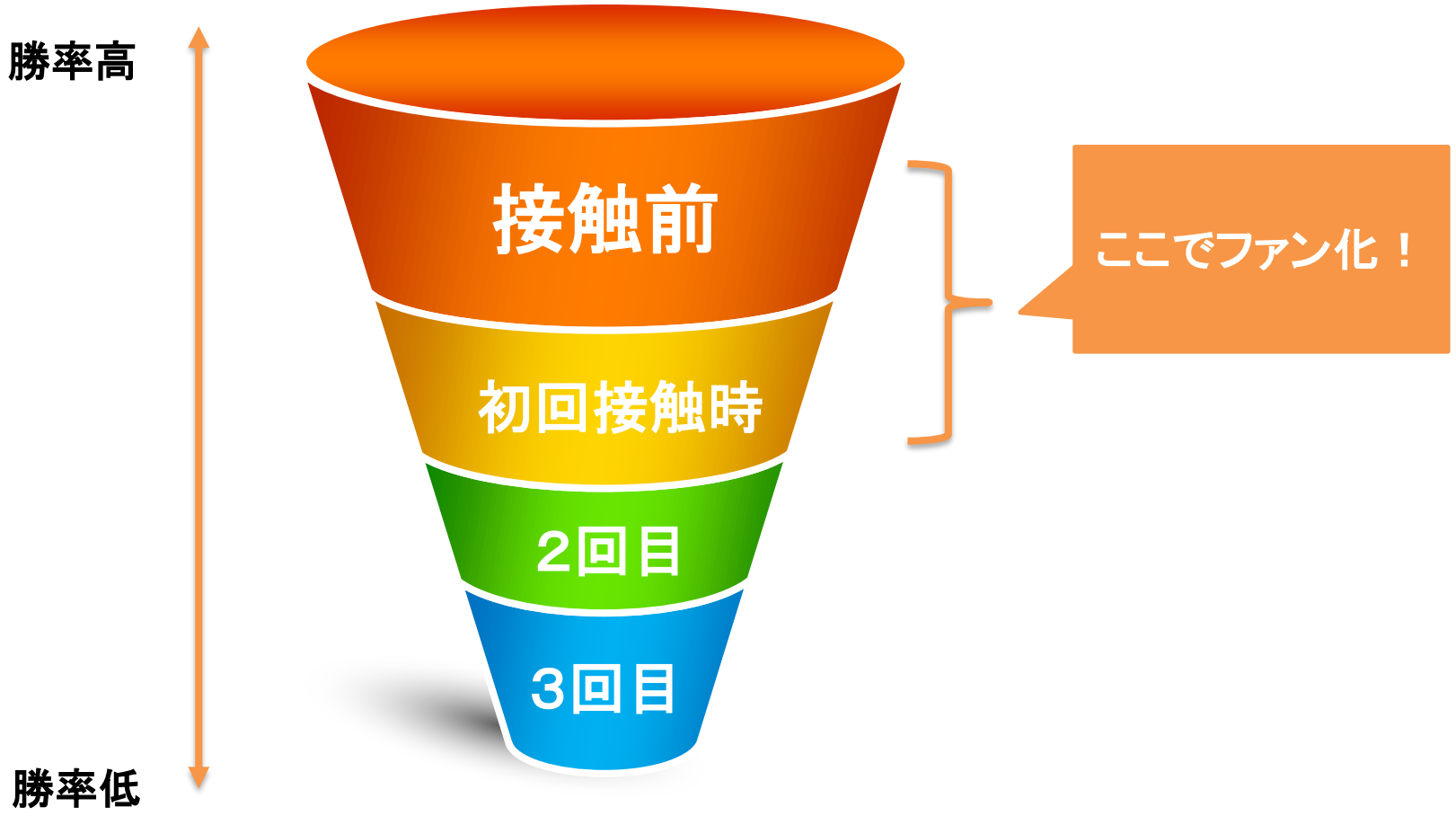
署名

備考	

“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。

ここで勝負できれば、テクニックは不要になる



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客がファンになる理由は？

- 商品の良さ？サービスの良さ？なんだと思いますか？
- 一度話し合ってみよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売られたときの体験が重要

- つまり、営業時の体験ですべてが決まる
- 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

わたサポ流
顧客をファン化する2つの方法

- 極意その一.「会う前に“ポジショニングによる差別化” を行う」

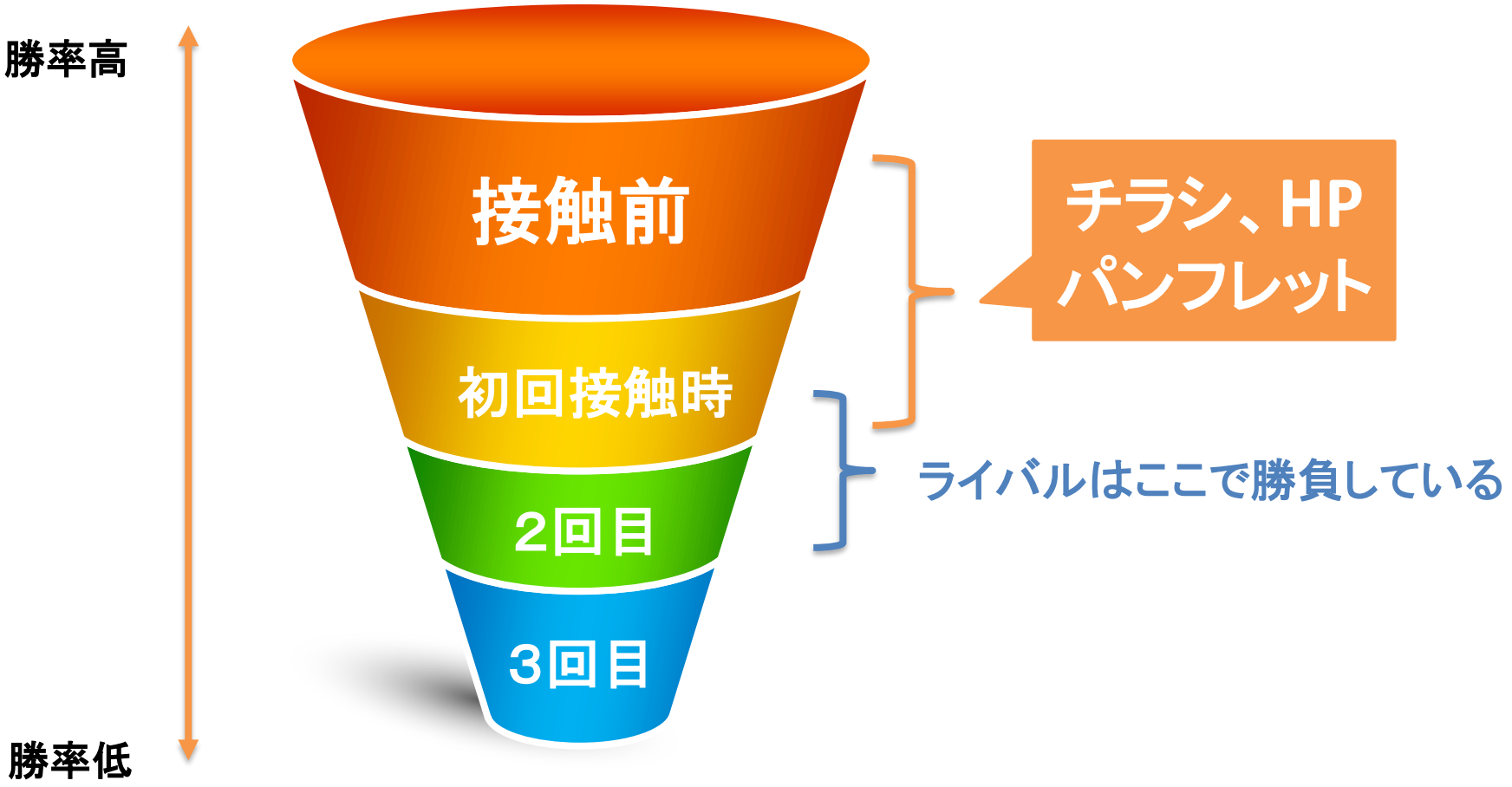
  ー相性の良い顧客を惹きつける

- 極意その二.「商品とは別の価値観で行動してもらう」

  ー「◯◯を教えてくれた会社だから」という価値観をもっていただく

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

つまり“ここ”で顧客を教育する



Copyright © 2026 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
- マーケティングの原則は「情報が先、サービスが後」。だからこそ、教育が大事

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

サンクスページで
教育してもOK

- 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で入れる
- いかに顧客を教育し、熱量を高めるかが大事

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

なぜ他の会社と
同じ土俵で勝負するのか？

- 他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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

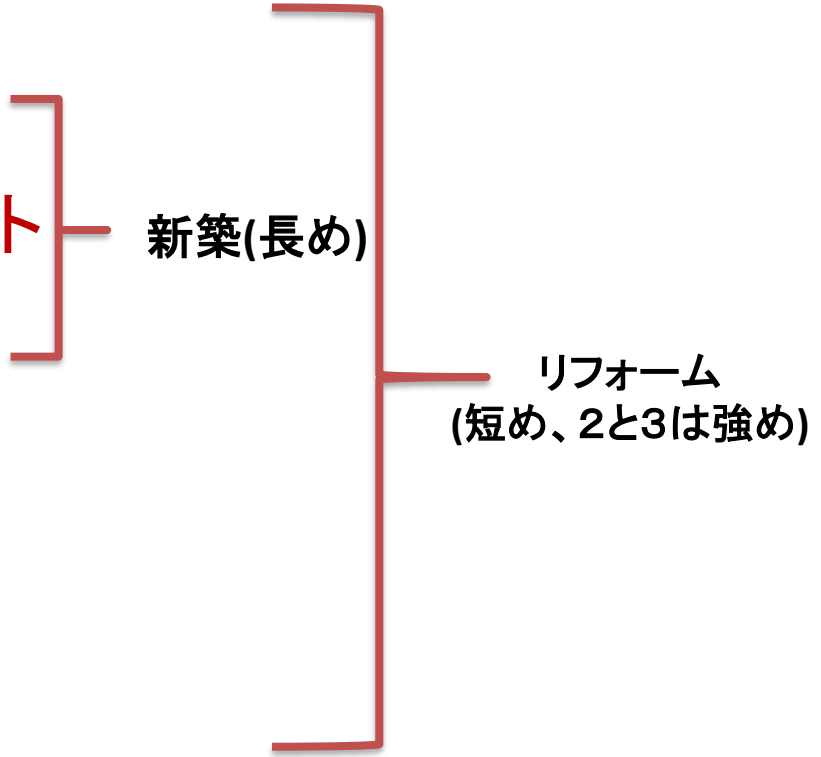
２３件中２１件の
見積もりに勝ったパンフレット

- 単価が高いリノベや新築の場合、「自己紹介」と「こだわり」の2つだけでも教育できる
- HPに自己紹介がない場合は、パンフに入れるのもOK
- こちらも実際の例を見てみよう

Copyright © 2026 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



Copyright © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

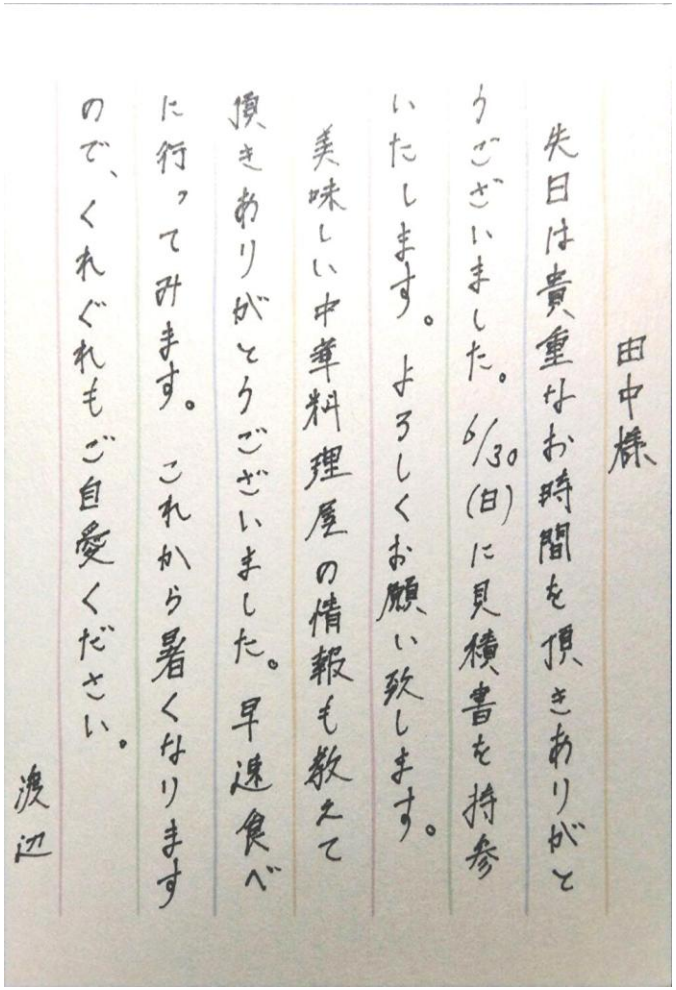
なぜ、あの会社は
お礼ハガキを送るのか？

- 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 © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

“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
- 特に、話していない家族ほど資料が効く
- ピーク・エンドの法則の観点からも◎

Copyright © 2026 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 © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

■お知らせと確認

- 8月18日(火)18:00～

Zoom質問会を開催します

- 9月10日（木）岡山会場への参加人数を確認させてください

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お願い

- 口コミ（わたサポ）をください

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.