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

わたサポ経営塾

【第3回】

わたサポ株式会社

渡辺　寛士

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

あなたの会社、お客１人から
いくら売上が生まれてる？

- 昨年の契約数（新規／OB）
- 昨年の新規売上（新規／OB）
- 年間広告費
- 上記3つについて発表をお願いします

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今日のポイントはただ1つ
「LTVの最大化」

- 今、年商が伸びている会社が力を入れているのが「LTVの最大化」
- もはや、これをやらなければ生き残れない
- 新規だけでなく、以下3つに力を入れていく

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

1人のお客様から
生まれる売上を最大化

1. リピートを増やす
2. 紹介を増やす
3. 1人の顧客から追加工事を獲得する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

さらに、客単価も上げる

- 今日の話を実践しながら、客単価を上げることができれば利益が大幅に増える
- リフォーム系なら、客単価が10万円増えたら売上はいくら？
- 目標売上に必要な広告費も減る

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTV＝顧客生涯価値

- リピート、紹介、追加工事、単価アップ‥すべてを実践することで、LTVが伸びる
- 売上LTV＝一定期間の売上÷顧客数
- この計算の答えが大きくなるほど、会社は筋肉質になる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

計算してみよう

- 年間顧客単価と、5年LTVを計算してみよう
- 昨年の売上÷昨年の顧客数

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

上得意客のLTVも計算してみよう

- 平均的なLTVと、１０人の上得意客のLTVの両方を知ることが大事
- 13の質問の対象顧客を確認してみよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

あらゆるビジネスのゴールは同じ

- **売上の最大化＝LTVの最大化**
- LTVが変われば、売上が一気に増える
- LTVが変われば、高利益体質に変わる
- 結果、ビジネスのステージが一気に変わる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

僕らは新規集客が大好きですが…



ノースウェスタン大学ケロッグ
経営大学院SCジョンソン特別教授
フィリップ・コトラー氏

- 新規客の獲得コストは既存客維持コストの5～10倍かかる
- 平均して企業は年間10～20%既存顧客を流出している

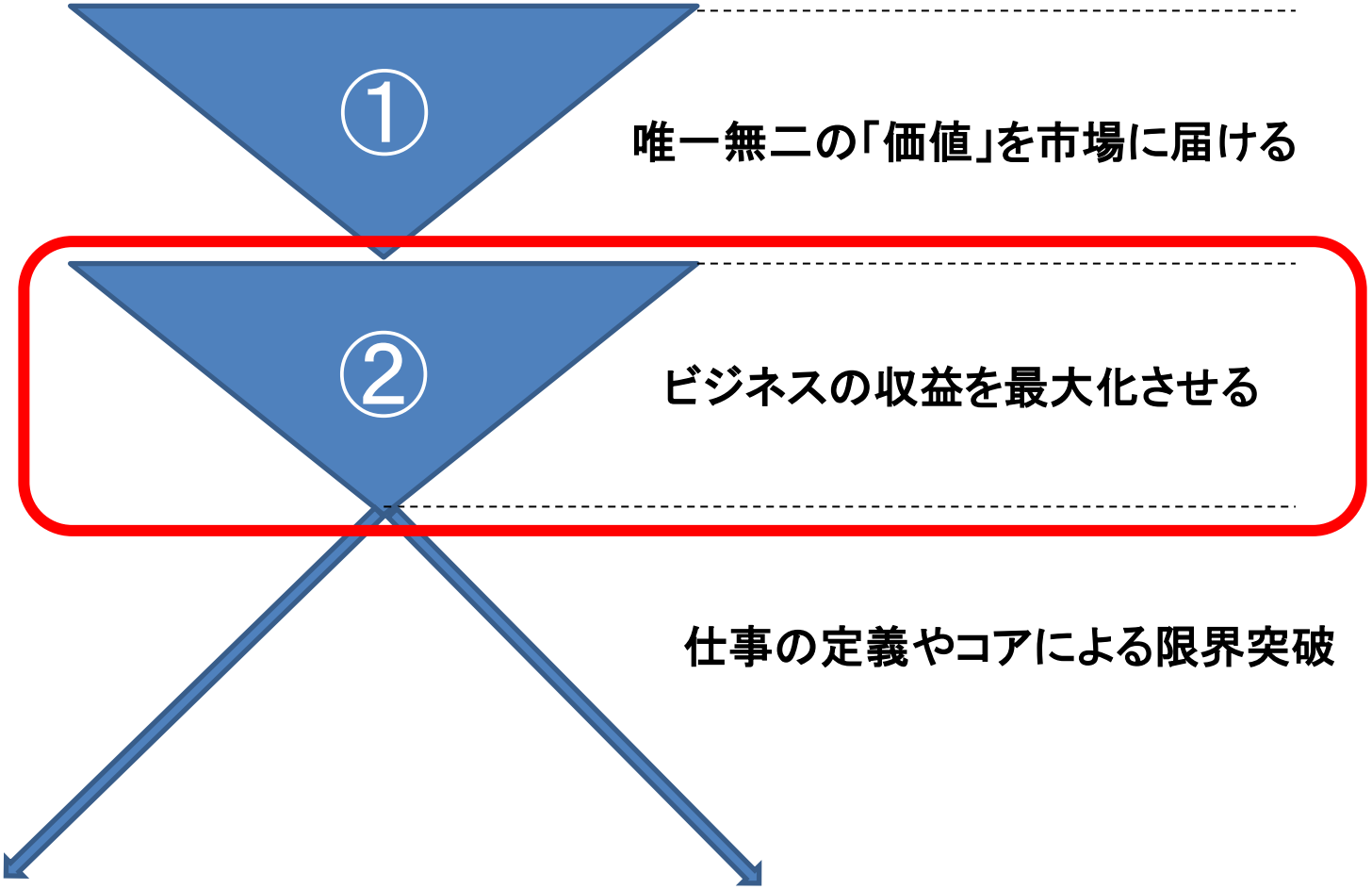
自分ら新規ばっかり
追ってたら損するで！

今日、渡辺があなたに
お伝えしたいこと

- 参加者１人１人に、将来の売上を3倍にアップさせるための具体的ヒントを提供する
- 成果を出したノウハウを共有し、自社のLTVを1.5倍にアップさせる
- LTVが1.5倍になると、その儲けを原資に効果的に広告を打つことで全体的な売上を3倍アップさせることが可能となる

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.

限界CPOを覚えていますか？

- 先月計算した、あなたの会社でかけられる広告費を思い出してください
- A社の年商は1億円
- 顧客数60人、契約率50%、粗利30%とする
- この場合、限界CPOは25万円になる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVが伸びると
世界が変わる

- A社の過去5年の年商合計が7億円なら…（5年分のLTV）
- 7億円÷300×0.5×0.3＝35万円
- 限界CPOが10万円アップする！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

つまり、かけられる広告費が増える！

- 限界まで使うと単年の利益額は減る。ただし5年で見れば大きく伸びる
- 5年目以降は利益だけが残る
- つまり、LTVが大きい会社は広告費を使うほど報われる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

こんな会社は意外に多い

- 新聞折込チラシを月20万部入れて、新規から2.5億円
- OBから3億円売上が立つので5.5億円
- ３年でも２年でもいい。会社として我慢できるLTVが何年かを設計しよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVは、最小の費用と労力で年商アップを可能にする鍵

- 多くの社長が既存客から売上を伸ばすにはウン千件のリストが必要だと勘違いしている
- しかし、LTVを最大化すれば、わずか１０００件以下のリストで1億円を生み出すことも可能
- 事例をあげると…

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

リスト数の目安はどれくらい？

【小工事を扱う工務店】

⇒リスト数１４０件で月平均２０万～３０万円の売上

【水廻り＆塗装中心のリフォーム会社】

⇒３００リストで月１５０万～２００万円の売上

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

リスト数の目安はどれくらい？

- 【総合リフォーム】

⇒1,500リストで3.7億円の売上（新規販促費が年間800万円⇒0円に）

- わたさぽホームは今年8月時点で、OB顧客リストから約2500万円の売上（昨年は1260万円）

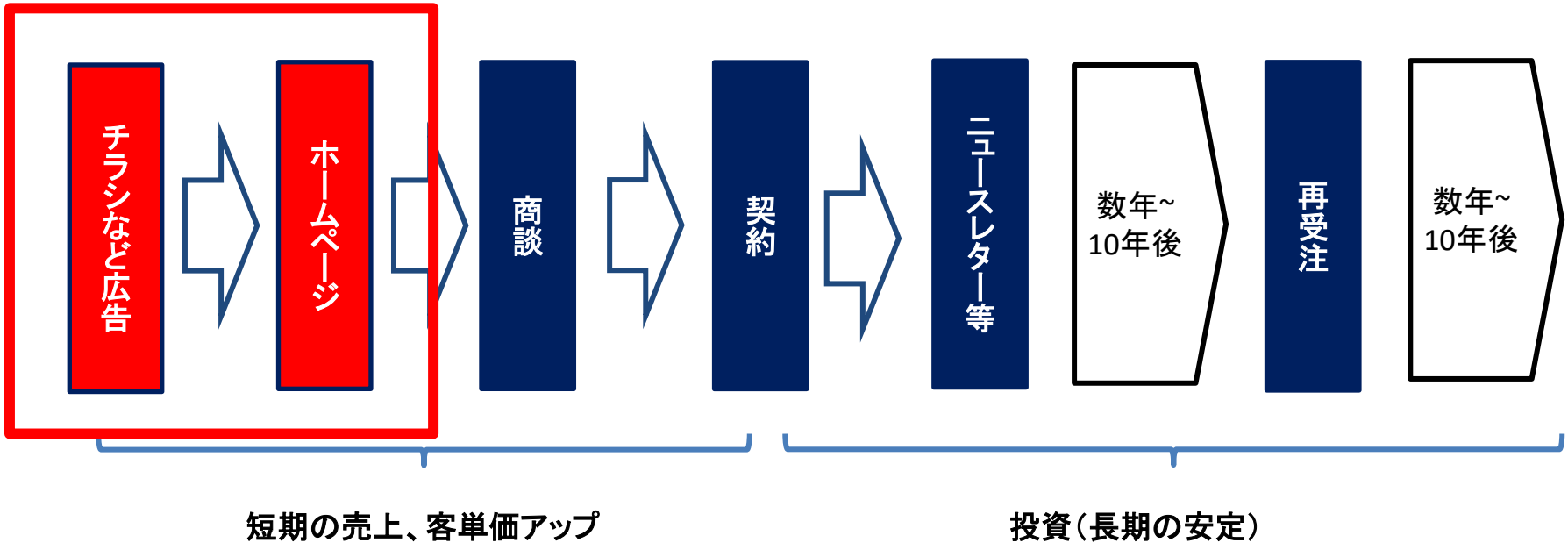
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

リスト獲得に最も投資できる会社が市場を制圧する

- 新規客はもちろん、長い目でみた安定のために“今”投資をする
- だから、渡辺の視点でいうと「新規しかやりません」と言われたらキツイ
- なぜなら…

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

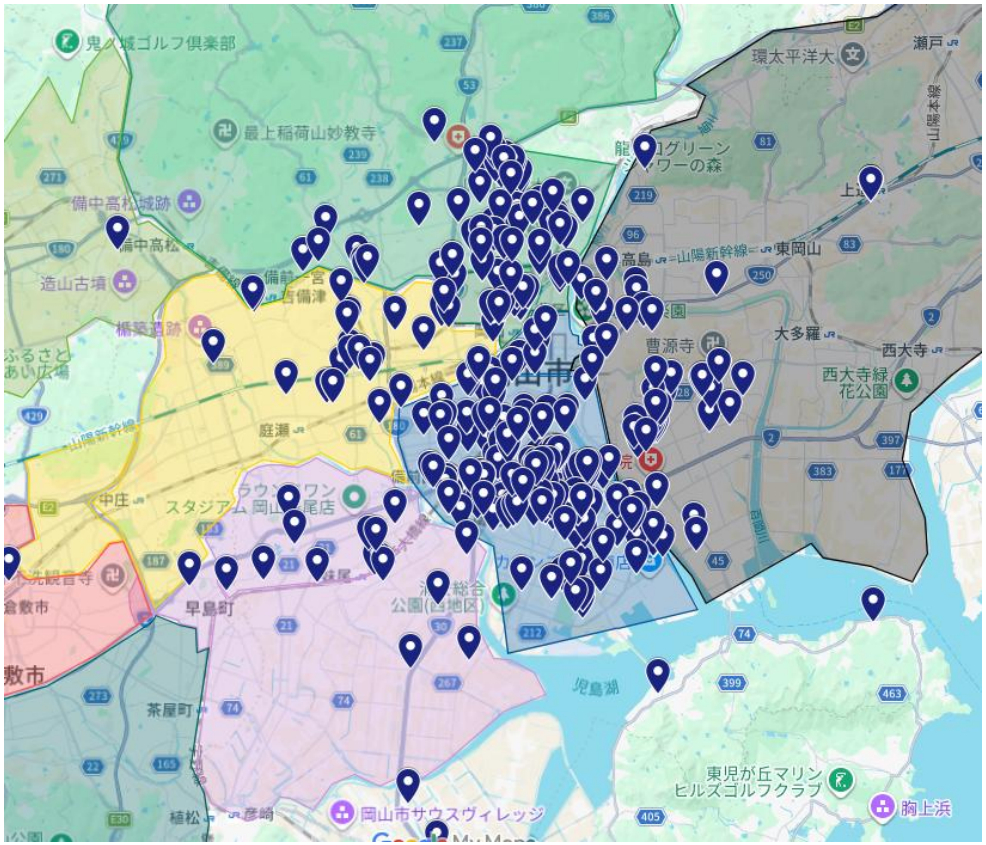
OBは“資産”になる



- リスト獲得のために広告を打ち、他社より早く顧客を魅了する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

数年先を見据えた集客を行う



- 特定のエリアでの問い合わせ率を高める（利率が出るエリアを拡大）
- 上記範囲外を含め、ピンの数2000件を目指して広告をだす

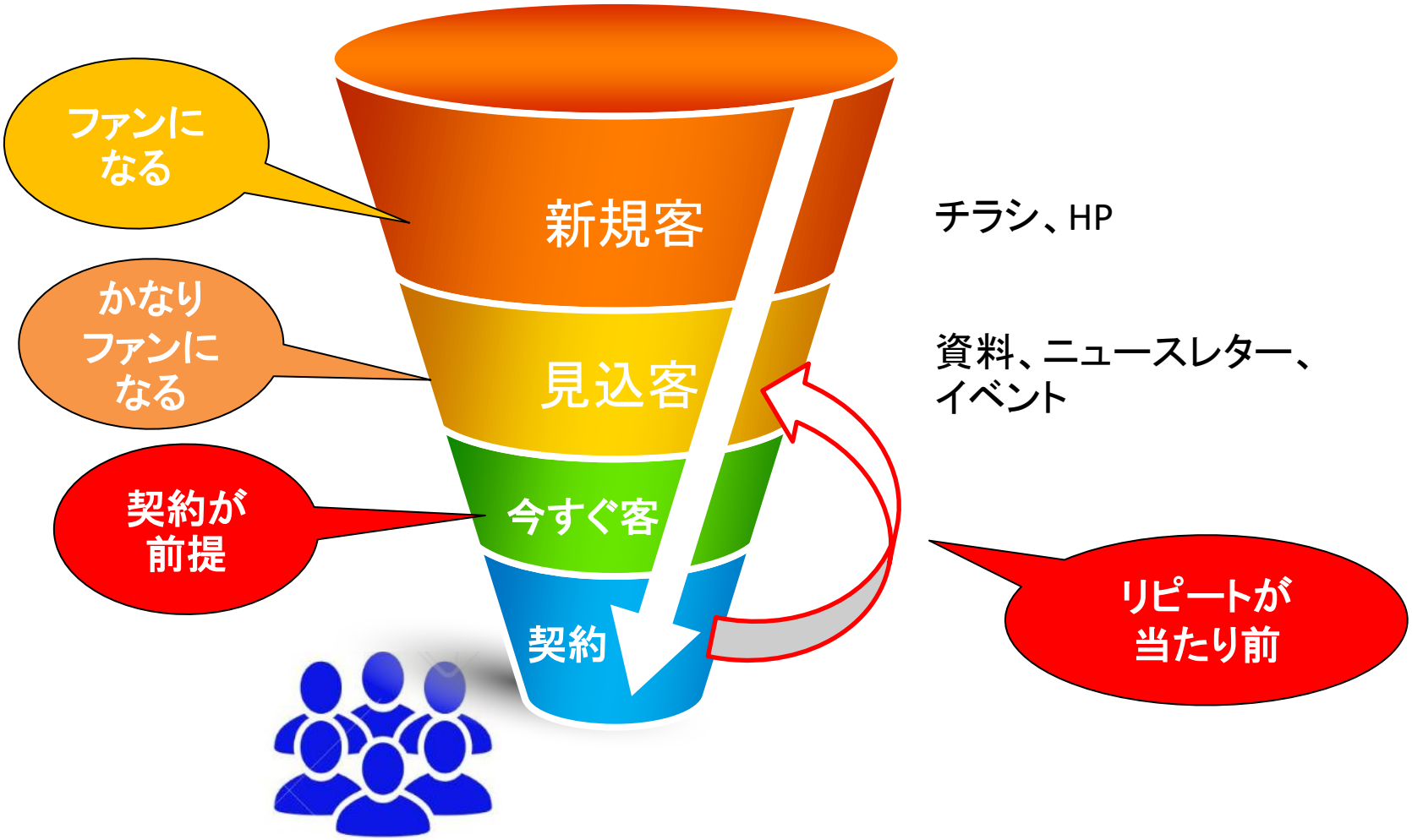
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

重要なポイント

- 儲からない経営者ほど、短期的な視点で物事を見ている
- 利益を出す経営者ほど、長期的な視点で物事を見ている
- 「今」は苦しくてもいい。5年後、10年後の利益を最大化するには？という視点で経営しよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

目指すべき完璧なビジネスモデル



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTV・よくある3つの勘違い

① リフォームなんて10年に1回だし、リピートを狙ってもしょうがなくないですか？

② 何度も送ったけど、売れなかったんです…

③ SNSに必ず登録してもらっているんだけど、効果がないんだよ…

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

①10年に1回でもリピートを狙うの？

- トップ3%の会社は、その“10年に1度”を大事にしている
- わたさぽホームは、この考え方で送っている
- 「10年に1度のその瞬間に、必ずうちに連絡してもらう。1000リストあるなら、年間100件の問い合わせをもらう。」

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

1リスト＝10万円の価値がある！

- 顧客満足度が高ければ、郵送だけでも1リスト10万円前後の売上が立つ
- OB顧客向けに、リフォームを販売する工務店や塗装会社が増えた理由もこれ

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客獲得コストもかなり安い！

- 新規集客の場合、顧客1人あたりの獲得コストが5万円を超えている会社も多い
- それに対し、月1回のDMにかかる送料は200円程度
- 200円×12ヶ月×10年＝24,000円。半分以下のお金で、本気度の高いお客から問い合わせをもらえる！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

OBの契約率が高い理由

- 新規集客でぶつかる2つの壁をクリアしているから
- それは実績への不安と、人柄への不安
- HPも、資料も、すべてこの2つの壁を乗り越えるために作っている。それが不要になる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

コストが安いうえに、契約率も客単価も高いので…

- 新規客と比べて、既存客はあなたから届く情報に多く触れているのでホットな状態になっている
- つまり、契約率も客単価も高い
- 顧客数×客単価×購入回数＝売上
- この公式をフル活用できるから、会社が高収益体質になる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

②何度も売り込んだけれど…

- まず、アプローチ不足の会社が圧倒的に多い
- 逆にリピート客の獲得に使う媒体(メディア)で売り込みすぎも良くない
- 「メディア」といえば、あなたは何を思い浮かべるだろうか？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売り込みはTVやラジオと同じくらいの頻度で

- 彼らは視聴率(聴取率)を上げるため、ひたすら面白いコンテンツを作る。売り込むためのCMに使う時間はわずか
- つまり、毎回売り込むのはCMだらけのテレビと同じ。繰り返すほど売上が落ちる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

OB顧客には適切な頻度でアプローチしよう

- 売り込みすぎorアプローチのしなさすぎ
- どちらかに偏っている会社が多いので注意！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

③SNSに登録してもらったけど、効果が…

- 質問です。あなたは今日、合コンに参加することになりました
- そこに、意中の女性が現れます。「彼女と付き合いたい！」そう思ったあなたが絶対にすべきことは何？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「インスタで友達になろうよ」これでは、付き合えない

- あなたが最初にすべきなのは、連絡先を聞くこと！
- ビジネスも同じ。「フォロワー数」ではなく「直接連絡できる顧客リスト」を増やす
- 基本、SNSは認知度アップ目的のツール

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVアップに効果的な媒体ランキング

- １位･･･ニュースレター
- ２位･･･DM・はがき
- ３位･･･LINE公式アカウント（旧LINE＠）
- ４位･･･メルマガ
- 番外･･･SNS

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

【考察】なぜ、このようなランキングになるのか？

- LTVを伸ばすのに最も重要なものは“顧客との絆づくり”だから
- 信頼残高を増やすことのできる媒体はより効果が大きい
- それぞれの特徴をみてみよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

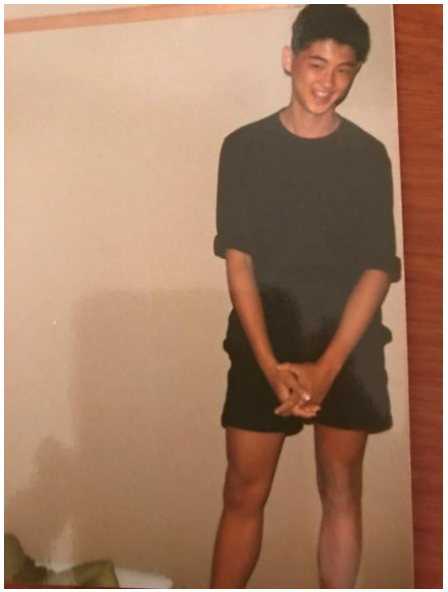
【4位】メルマガ

- 勉強会などに参加して取り入れる会社は多いが、OB客フォローの主媒体としては使いにくい
- そもそも、アドレスを取得できない

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

【3位】LINE公式アカウント

- 一斉送信が可能。紙媒体と比べるとコストが安い
- 送る頻度は月1～2回。
- 自動返信機能など、エンタメ要素が作りやすい
- 役割は「即時性・接触頻度」



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

【2位】DM・はがき

- はがきDM単体で“高額商品”を売るのはNG。なぜなら、単純に売れなかったから
- 20万円程度のキャンペーンや現場近くの方に案内を送るのは効果的（初回接触から6ヶ月以内が目安）
- 既存客へのDMだけで年5億近く売る会社も

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

【１位】ニュースレター

- 顧客との関係性を深める媒体
- 年配の方が多いリフォーム客との相性がよい
- 構成を間違わなければ、これだけで数千万円の売上を生むことも

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ニュースレターの効果は？

- 実際に聞いてみよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ニュースレターは
どこまで送ればいいの？

- もっともLTVが高い会社は“住所を把握している人全員に送る”つまり、失注した人にも送る
- これが最も良い結果がでる
- ※明確に配信不要の意思表示があった方などは除く

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

“リピートありき“で教育する

- 家は10年に1度、メンテナンスするのが当たり前。点検は数年に1度行うのが当たり前など
- “5年目の点検に行ってきました！”などと告知することで、お客の当たり前の常識を変えていく
- 現場紹介コーナーでOB顧客を紹介するのも効果的

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売上に繋がる
ニュースレターの特徴

- 発行頻度の理想は月１回。少なくても2ヶ月に1回
- 枚数はA4サイズなら４枚～８枚
- 構成はエンタメ要素８割
- 告知は冒頭or最後、もしくは別用紙で用意

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

正直、書くの面倒じゃない？

あなたが書くのはこの２つだけでOK

① あなた（スタッフ）のプライベート情報

② 施工事例など、社内の仕事風景

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ニュースレター構成例

- 社長のことば
- 4コマ漫画
- 占い
- ちょっとした学び、季節の話題
- 今月の1品（料理）
- 健康情報
- 今月の施工事例
- 編集後記

エンタメ要素を
月1万円程度で購入

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

効果が出にくいレター
（ネタ購入）



笑顔あふれる家づくりをお手伝い

おうちのおとも

今月のテーマ
・インフルエンザ対策
・家族の健康相談室
・目からウロコのおそうじ術
・家事の合間の 30 分で
リフレッシュ！
・キレイに片付く収納のヒント
・子育て豆知識
・旬の食材の冷凍＆節約レシピ

2018年11月号

天体観測は冬がおすすめ

[redacted]

も透き通り、星も見やすくなるそう。それに冬は日が落ちるのが早いので長時間観測できるのも良いですね。

最も強い輝きを持つ一等星は、地球から21個が観測できるそうです。そのうち、日本では春に３個、夏に４個、秋に１個と続き、なんと冬に関しては７個も見ることができます。有名なのはオリオン座。真ん中のベルトの位置に、三つの星が並んでいる姿が特徴で、比較的見つけやすい星座です。オリオン座には、二つの一等星が存在し、そのうちの一つである赤い星のベテルギウスと、おおいぬ座のシリウス、こいぬ座のプロキオンが形作る三角形は、「冬の大三角」としても有名ですね。

また、個人的には古代から伝わる星座にまつわる物語を知ることで、星を見る楽しさも倍増する気がします。例えば、オリオン座に由来するオリオンは海神ポセイドンの息子で優れた狩人でしたが、自分の強さへのおごりから、ヘーラという女神の放ったさそりにかまれて死んでしまいます。そのため、今でも東の空にさそり座が現れると、オリオン座は西の空にすごすごと引っ込んでしまうのです。このような話は紀元前から伝わっていて、何千年も前の古代人の星への思いを感じながら星を眺めるなんて、とっても贅沢ですよね。

冬の天体観測の際には、防寒対策も忘れずにお楽しみください！

－1－



おうちのおとも

旬の食材の
冷凍＆節約レシピ

ほうれん草

ほうれん草はゆでてから冷凍保存！

ほうれん草はゆでて冷水に取り、水気を絞ってからざく切りにして 50g くらいずつをラップで包み、保存袋に入れて冷凍します。おひたし、ごま和えなどは解凍してから、炒める場合は冷凍のまま使います。

おもてなしにも♪ ほうれん草のキッシュ

【1】耐熱容器にサンドイッチ用の食パンを敷き詰めます。
【2】フライパンにサラダ油を熱し、冷凍ほうれん草、タマネギ、ベーコンを入れて炒め、塩・こしょうで下味を付けます。
【3】ボウルに＜A＞と粗熱を取った【2】を混ぜ合わせて【1】に注ぎ入れ、トースターで 15 分ほど焼きます。途中、表面が焦げそうになったら、アルミホイルをかぶせて焼いてください。

●材料（２人分）

食パン（サンドイッチ用）	適量
冷凍ほうれん草	50g
ベーコン（カットタイプ）	40g
タマネギ（薄切り）	1/4 個
塩・こしょう	各少々
サラダ油	小さじ２
＜A＞	
卵（溶き卵）	２個
牛乳	1 カップ
ピザ用チーズ	40g
塩・こしょう	適宜

ほうれん草のふりかけ

【1】冷凍ほうれん草は、凍ったまま細かく刻み、油揚げも粗みじん切りに。
【2】フライパンにごま油を熱し【1】を入れ、ほうれん草が解凍できるまで炒めます。＜A＞を加え、水分が飛んでパラッとするまで炒めたら完成です！
ご飯のおともにぜひ。

●材料（作りやすい分量）

冷凍ほうれん草	50g
油揚げ	1 枚
ごま油	大さじ 1
＜A＞	
かつお節	ひとつかみ
酒・しょうゆ・みりん	各大さじ 1

[redacted]

－4－

社名を差し替えただけのレターでは、
会社やスタッフへの親近感は生まれにくい

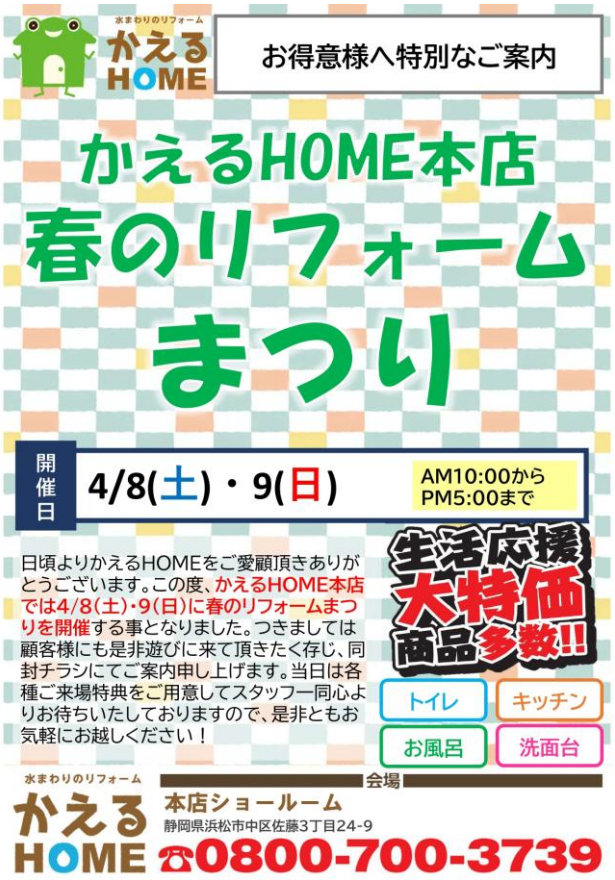
さらに売上を伸ばす
２つの告知方法

- 施工事例などに絡めた告知（割引、特典）
- 別添でチラシを同封
- 読み手にピンポイントになるほど反応も高い

⇒レター経由で年３０００万～５０００万の売上がたつ会社も

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売り込みは同封チラシがベター





Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

既存客フォローの流れ

- ニュースレターを毎月～2ヶ月に1回“住所を把握できている全顧客”に送る（新築は別）
- チラシやDMも同封する
- ニュースレターが面倒な場合は、3回に1回程度であればDMのみでもOK

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ニュースレターだけで終わらせない

- 可能な限り、顧客と“直接話す機会”を増やす
- NLで絆を深めたあとに点検のオファーすると反応がいい
- 過去最高の反応、かつ売上も跳ね上がったのは“電話でのアポ取り”。代行ですらレターの売上を大きく超えた

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

売上を伸ばすのに
役立つツール

- お客様宅では“３回声をかける”方法が効果的。既存客から毎年３．５億円以上売る会社も実践中
- 口下手な人は施工事例集や、総合カタログを活用する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTVアップの基本まとめ

① リスト数の目標を決めて新規集客を行う

② エンタメ8割で顧客との絆を深め、2割のオファーでLTVを高める

③ オファーは顧客にとってピンポイントな内容を心がける

④ できる限り、直接話す

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「OBからの売上を伸ばす方法」を考え、シェアしよう

1. 顧客リストを何件まで増やす？
2. OB客に何を、どの頻度で届ける？
3. どんなオファーをする？
4. 直接話す機会をどう作る？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お知らせ

- 制作から印刷、発送まですべて丸投げできる、ニュースレター制作代行サービス
- 今日お伝えした内容はすべて含む
- あなた専用のオリジナルデザイン

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

価格について

作成費

制作枚数	毎月の制作料
A4×4P	49,800円
A4×6P	64,800円
A4×8P	79,800円

※構成料：35,000円（初回のみ）
※価格は税抜き表示

リピート受注と紹介が続々発生する！

LTV最大化の本質

わたサポ株式会社

渡辺　寛士

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

満足していても、
紹介は自然には発生しない

- この前提のもと「ビジネス」を組み立てる
- 第一回で作ったモデルの流れの中で、顧客の期待値を超えなければならない
- 工事の質“以外”の営業体験も含めて超えていく

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介・リピートが生まれる3つの条件

1 期待を超えるサービス



- 仕上がりの品質が良い
- 対応が丁寧で早い
- ちょっとした気遣い・プラスα
- お客様の期待を上回る体験

×

2 人・会社への信頼



- 担当者の人柄・誠実さ
- 会社の理念・姿勢への共感
- 安心して任せられる仕組み
- 工事後の対応・アフターフォロー

×

3 適切なタイミングで声をかける



- 季節・築年数などの節目
- 暮らしの変化に合わせた提案
- 定期的な情報発信
- 売り込みすぎず、自然なタイミングで

どれか1つではなく、3つ揃って初めて

LTVが最大化する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ただし、「契約してから」は減点方式

現調・商談でどれだけ魅了しても、工事中・完工後の対応で点数は下がっていきます。



だから大切なのは

契約が取れた＝100点ではない。

完工したときに何点残っているかで、LTVが決まる。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「あなたは凄い」を
「会社が凄い」に昇華する

- 社長以外が営業に行く会社では、特に重要なポイントとなる
- 「あなただから」と言われたら脊髄反射で会社と紐づける

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

（注意）マニュアル化しすぎるとつまらなくなる

- 経営者の価値観にのっとった、行動指針を落とし込んで自発的に行動できる集団になろう
- 価値観がポジションと繋がっていれば◎

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客が紹介したくなる「会社の物語」をつくる

- わたさぽホームなら「適正価格で質の高いサービス」を届けるようになったストーリー
- 「いい会社だったよ」だけでは紹介しにくい。
- “なぜこの会社を選ぶべきなのか”を、お客様が人に話せる状態をつくる。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

（20分）エレベータートークを発展させよう

- ポジショニングに以下の要素を加えてみよう
- どのような会社（サービス）を目指すのか
- どのような変遷を経て、今の会社（サービス）に進化したのか
- サービスに込められている想いは何か

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

わたさぽホームの例

わたサポは、訪問販売や、安く受注した結果、品質に問題が出てしまうような会社が多い建築業界を変えたいという想いから生まれた会社です。

腕のいい職人や、真面目に仕事をしている会社がきちんと報われるよう、全国の工務店・リフォーム会社の経営支援を行っています。
そのわたサポが、自分たちの理想とするリフォーム会社を形にしたのが「わたさぽホーム」です。

だから私たちは、安さだけを追求するのではなく、適正価格で、工事品質はもちろん、人柄や対応、アフターフォローまで含めて、安心して長く付き合っていただけるサービスをお届けすることを大切にしています。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

（参考）自分への質問リスト

- 自社だから提供できる価値は？
- この仕事の本質は？
- 顧客が本当に求めているものは？
- 最も価値を感じていただける見込み客はどんな人？
- 理想の見込み客が購入してくれる理由を3つあげるなら？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介で売上を伸ばす「仕組み」をつくろう

- 言うまでもなく、紹介は経営するうえで大きなプラス要因になる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

なぜ、紹介が重要なのか？

- 成約率が高く、高利益なビジネスを作ることができるから
- 広告に比べて販促コストが低い
- 紹介者にティーアップされた状態で、上得意客と似た属性の見込み客を紹介してもらえるので、LTVアップにもつながる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介を生む原動力

- それは、ファン
- 満足客≠ファン
- 紹介してくれるのは「誰かに話したくなっている」顧客

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介は工事が終わってから、とは限らない

- 初回接触時でも感動があれば紹介は起きる
- つまり、現調時に紹介が発生する可能性も高い

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介が発生しない会社の2つの共通点

- そもそも、紹介を依頼していない
- 「何を伝えてほしいか」が明確になっていない
- ⇒あなたのポジションから生まれる価値を伝えきったうえで紹介を求めるだけで、利益は発生する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「思い浮かぶ方はいませんか？」まで聞く

- 「良い人がいたら紹介してください」では弱い
- Yes・Noでしか回答できない質問を入れる
- 年間200件商談があれば、200名全員に聞こう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介の仕組みをルールにせよ

- チラシを用意して、「どのタイミングで求めるのか」を社内のルールとして決めておこう





Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

紹介営業Q&A

- 完工時にチラシを渡して紹介を求める。これだけは行ってください
- （残り2社）三つ星リフォームに掲載したい方いますか？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

営業トークが苦手でもできる！

現場周辺から
仕事を増やす方法

わたサポ株式会社
渡辺　寛士

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

現場の近所は宝の山！

- 現場の近所へのアプローチは、かなり効果的
- 外装工事の足場など「あの家で工事をしている」とわかる範囲はとくに契約率が高い

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

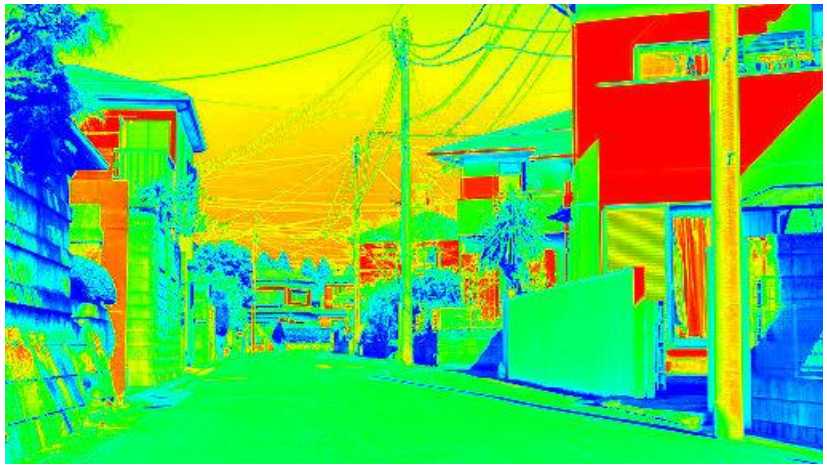
OBの近隣だけで…

- 年3億円以上販売している会社も複数ある
- 足場があれば1分の1、足場がなければ3分の1をノルマに設定している
- 彼らの考え方は…

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

現場の近所は
「最も取りやすい新規客」





声をかけられたことがあるなら、
そこには売上アップのチャンスが眠っている！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

だけど、頑張ってもとれない（笑）

- 本当は直接話すのが一番売れる
- 話す>>>>>>>読む　くらい違う
- でも、これを全営業・全職人ができますか？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

あなたなら、
近隣にどんなチラシをまく？

- リフォーム（塗装、水まわり、エクステリアなど）で考えてみよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

実際の反響率は…

- 普通のチラシ → 反響率 約1/1,000
- 直筆の手紙 → 反響率 1/20以上
- しかも、後から問合せが来るケースもある。営業が苦手な人は「手紙」で話しかけよう

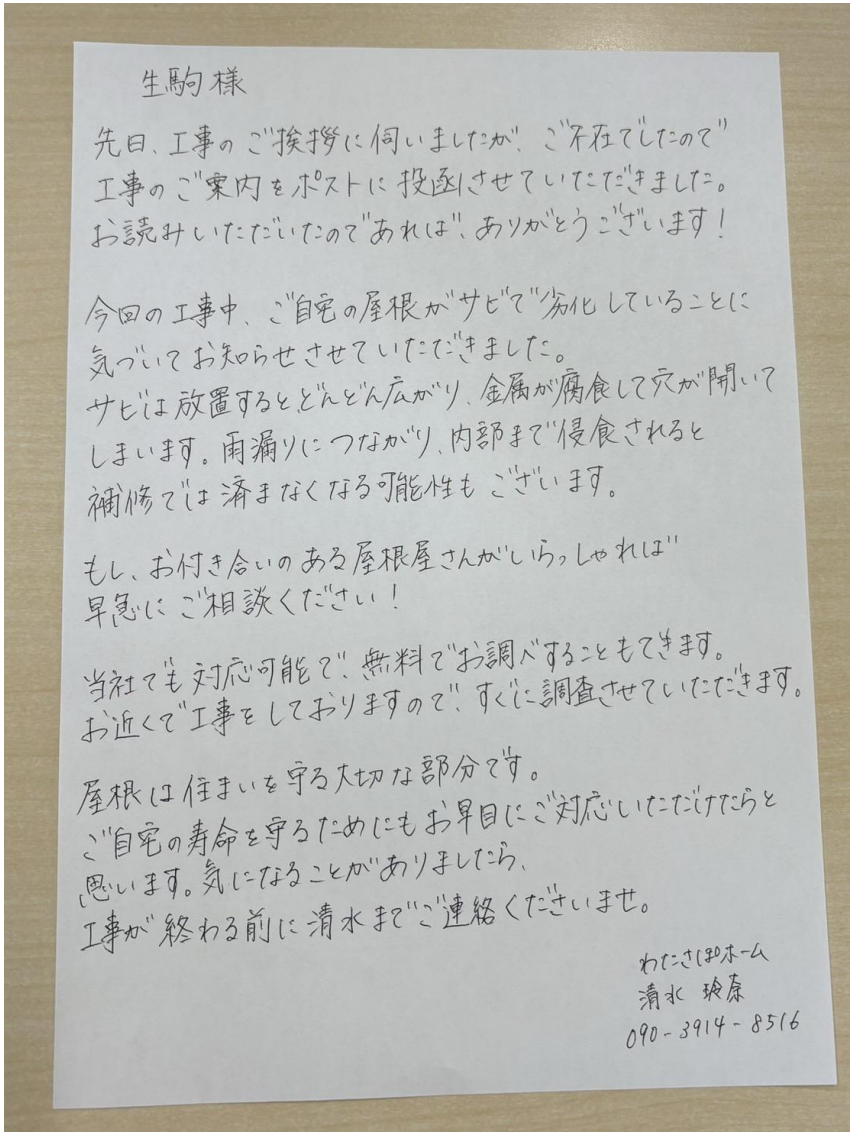
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

直筆手紙に反応する
3つの理由

- ①広告に見えない
- ②「近所で工事している会社」という安心感がある
- ③自分に向けて書かれたように感じる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

実際に入れている手紙



生駒様

先日、工事のご挨拶に伺いましたが、ご不在でしたので
工事のご案内をポストに投函させていただきました。
お読みいただいたのであれば、ありがとうございます！

今回の工事中、ご自宅の屋根がサビて劣化していることに
気づいてお知らせさせていただきました。
サビは放置するとどんどん広がり、金属が腐食して穴が開いて
しまいます。雨漏りにつながり、内部まで侵食されると
補修では済まなくなる可能性もございます。

もし、お付き合いのある屋根屋さんがいらっしゃれば
早急にご相談ください！

当社でも対応可能で、無料でお調べすることもできます。
お近くで工事をしておりますので、すぐに調査させていただきます。

屋根は住まいを守る大切な部分です。
ご自宅の寿命を守るためにもお早目にご対応いただけたらと
思います。気になることがありましたら、
工事が終わる前に清水までご連絡くださいませ。

わたさほホーム
清水 玲奈
090-3914-8516

手紙投函の流れ

1. 着工前あいさつ（粗品渡す）
2. 着工日あいさつ
3. 手紙投函
4. 完工あいさつ・手紙を話題にする

いかに仲良くなれるか？
を意識

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

何を書けばいい？

- 近所で工事していること
- ご迷惑をかけていないか気遣う
- 小さな困りごとでも相談できると伝える
- このような前提のうえで、、、

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

何を書けばいい？

- クラック、雨樋の割れ、破風、板金の釘など小さな工事をオファーするのがベター
- 女性が書いた文字、もしくは達筆のほうが反応が良い

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

年間何件、着工してますか？

- 1現場につき5件だけ投函してみよう
- 年間100件現場があれば、500件投函できる
- 20分の1でも、25件の顧客リストが増える

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

近隣営業Q&A

- 手紙を新規でばら撒いて1.5億円販売した会社もありますが、オススメしません
- 現場にのぼりを立てる、車のラッピングなど「近所の目」は強く意識しよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

LTV最大化の答えは、これ

- LTVを最大化し、儲かる会社になるための肝は何だろう？これを1日中考えた結果、渡辺の答えは…
- 絆の深さ×良質なオファー数
- これに尽きる。だからこそ、継続したアプローチが必要

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「絆が深い」とは？

- 新規・OB問わず、顧客が「何かあったら頼もう」と思ってくれている状態
- 下りのエスカレーター状態の建築業界ではこの考え方が大事になる
- お伝えしたニュースレター以外にもBBQや無料セミナー、祭りへの協賛など方法は様々

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

イベントを開催する理由も…

- 売るためのイベントではなく、地域を巻き込むイベントを開催する理由も顧客との絆づくりが目的



Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

続々開催しています





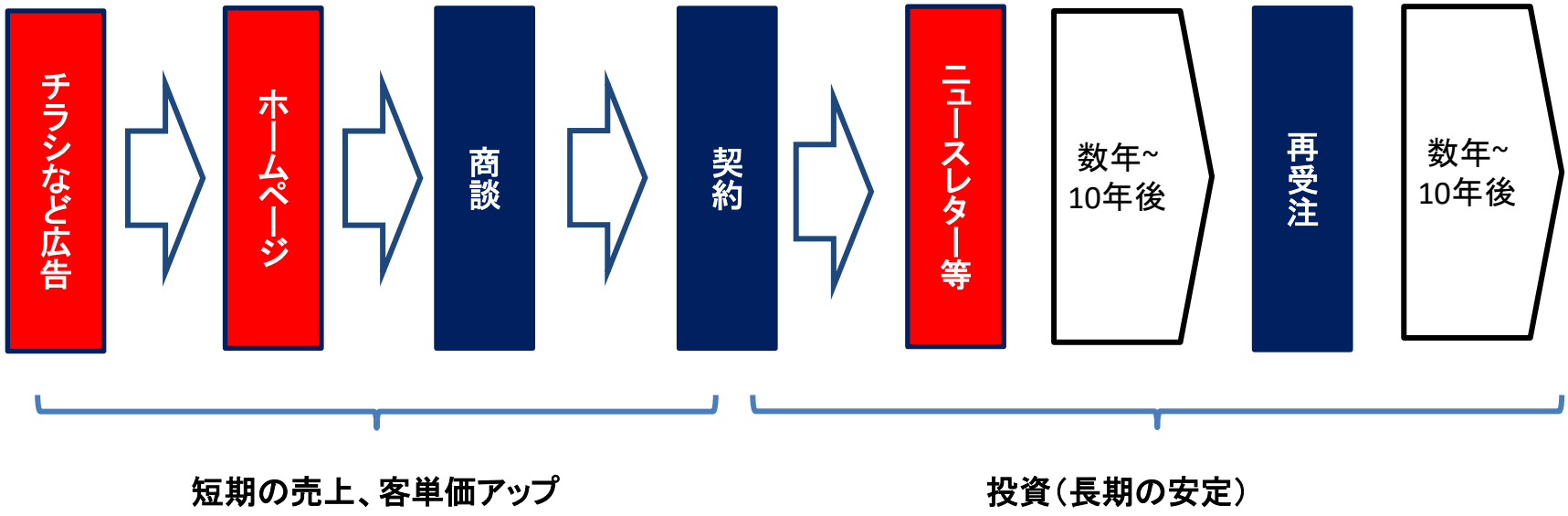
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今後、安定する会社の条件

- これからの時代は「何を買うか」より「誰から買うか」を重視する顧客が増えていく
- そのため絆の深い顧客が多くいる会社（囲っている市場がある会社）が勝ち残る

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

集客の勝ちパターン



自社に合う顧客を集め、OBを資産として扱う

OBからの利益で、また新規集客する

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客のリスクを最大限取り除こう

- これが、今日お伝えしたかったビジネスの中身です
- 見込み客の不安やリスクを問い合わせ前に取り除ける会社は、間違いなく強い
- その意味で、顧客を囲い込むほど強烈な手法はない

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お願い

- 今日の内容は、新規集客と比べると地味で面白くない
- だけど、売上を最大化して生き残りたいなら、めちゃくちゃ大事な話
- だからこそ“LTVをいくらまで伸ばせそうか？”と一度計算してみて、そして行動に移してください

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

第4回に向けて

- 2026年末までに、何をどう変えたいですか？
- ここまで学んだことの中で、自社の売上を一番変える可能性が高いものは何かを見極めよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

第4回までの宿題

- 「10～12月の3ヶ月計画」を作成してください
- 1人10分を目安に発表していただきます

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

組み込んでいただく内容

- 10～12月の目標（売上、契約件数、粗利など）
- 今、一番解決すべき課題（1つだけ。根拠も示してください）
- 目標達成のためにやること（3つまで）
- まず最初にやること

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Q&A

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

お知らせ

- （Zoom質問会）９月１５日(火)１８：００～
- １０月２７日（火）わたサポ見学しませんか？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.