高くても選ばれる会社が
完成する
“教育型営業”のつくり方

わたサポ株式会社
渡辺　寛士

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今日お話するのは、
わたさぽホームが“最も”
力を入れている内容です

- マスターすることで、契約率と客単価が大きくアップ
- さらに、顧客からの信頼も得られるようになる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

なぜ質が高い会社が、安い会社に負けるのか？

- たしかに、顧客層は変化している
- 40代など、若い層ほど価格にシビアなのも事実
- 一方で…

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

若年層でも‥

- 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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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
- 大前提として‥

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

『商品』の定義が違う

- 僕たちのサービスは「工事」ではなく‥
- 「会社そのものが商品」
- つまり、他社とは買っていただく内容が違う

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

『商品』に含まれる内容

- 電話対応、資料、相談時の対応。
- 提案の納得感、現場管理、問題への対応、工事後の関係。
- 「営業だけ上手にすればよい」という発想はない

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

僕たちのサービスは「工事」ではなく‥

「会社そのものが商品」

お客様が買っているのは、工事だけではなく、最初の問い合わせから工事後の関係まで
すべてを含めた“会社の姿勢・対応・仕組み”です。

1 問い合わせ



- 電話対応の丁寧さ
- 初期対応のスピード
- 安心感のある言葉づかい

2 現地調査



- 時間の厳守
- 建物の調査力
- 分かりやすい説明
- お客様の話を聴く姿勢

3 提案・見積り



- お客様に合った提案
- 見積りの透明性
- メリット・デメリットの正直な説明
- 納得感のある価格

4 工事



- 職人のマナー
- 丁寧な施工
- 現場の整理・清掃
- 近隣への配慮
- 進捗の報告

5 完成・引き渡し



- 仕上がりの品質
- 最終確認の丁寧さ
- 使い方の説明
- お客様の満足確認

6 アフターフォロー



- 定期点検の案内
- 困った時の迅速な対応
- 末永い関係づくり
- リピート・紹介につながる誠実なフォロー

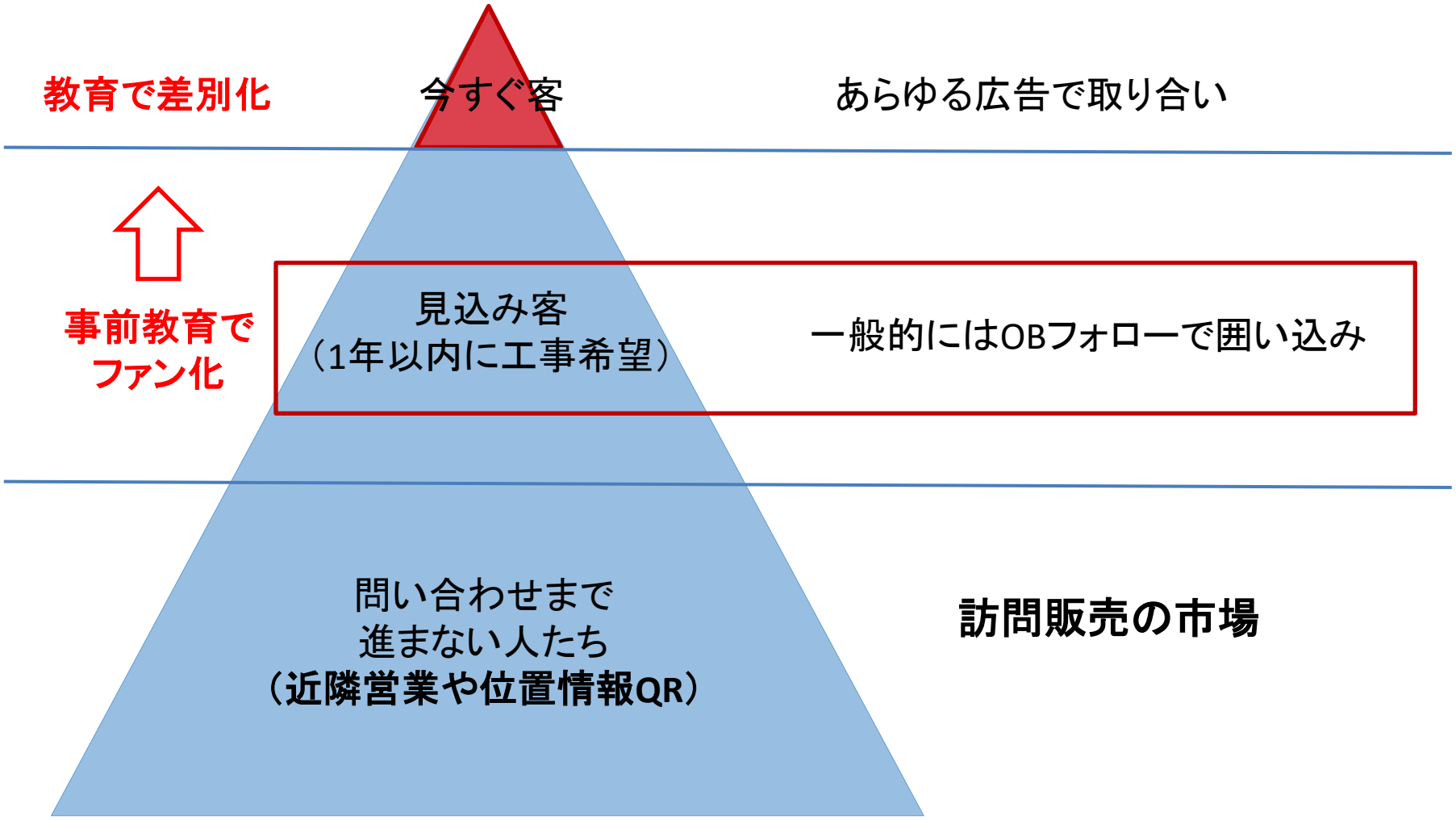
このすべてを支える「会社の姿勢・人・仕組み」がお客様にとっての“商品”です。

工事の品質だけが良くても、会社全体の対応が伴わなければ選ばれません。
一貫した価値を提供することが、高くても選ばれる理由になります。

「工事を売る会社」ではなく、「安心して任せられる会社」を買っていただく。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「他社と同じ土俵で戦うのだけは嫌」



使うツールの大半は「教育」が目的

- ニュースレターも、チラシも、社長の履歴書も全部同じ
- 「問合せ前」に教育することを意識している
- ただし、読んでくれるのは20～30%。だから、郵送6点セットや3つ星リフォームを用意している

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

営業を不要にしよう

- 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」

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

こんな顧客を増やしたい

■□―――――――

つまり、教育型営業とは

- 顧客が会社を選ぶための判断材料を、契約前から届けること
- ものを売るのではなく、考え方を教えてあげる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「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

- ◯一貫した価値観：理念に共感する顧客。信頼が深まる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

信頼は「一貫性」からしか生まれない

- お客を選ばない会社は、お客からも選ばれない
- ファンにしたい方に向けて、メッセージを送り続けよう
- （５分）自社の強みを必要としてくれる顧客は誰か？これについてシェアしよう

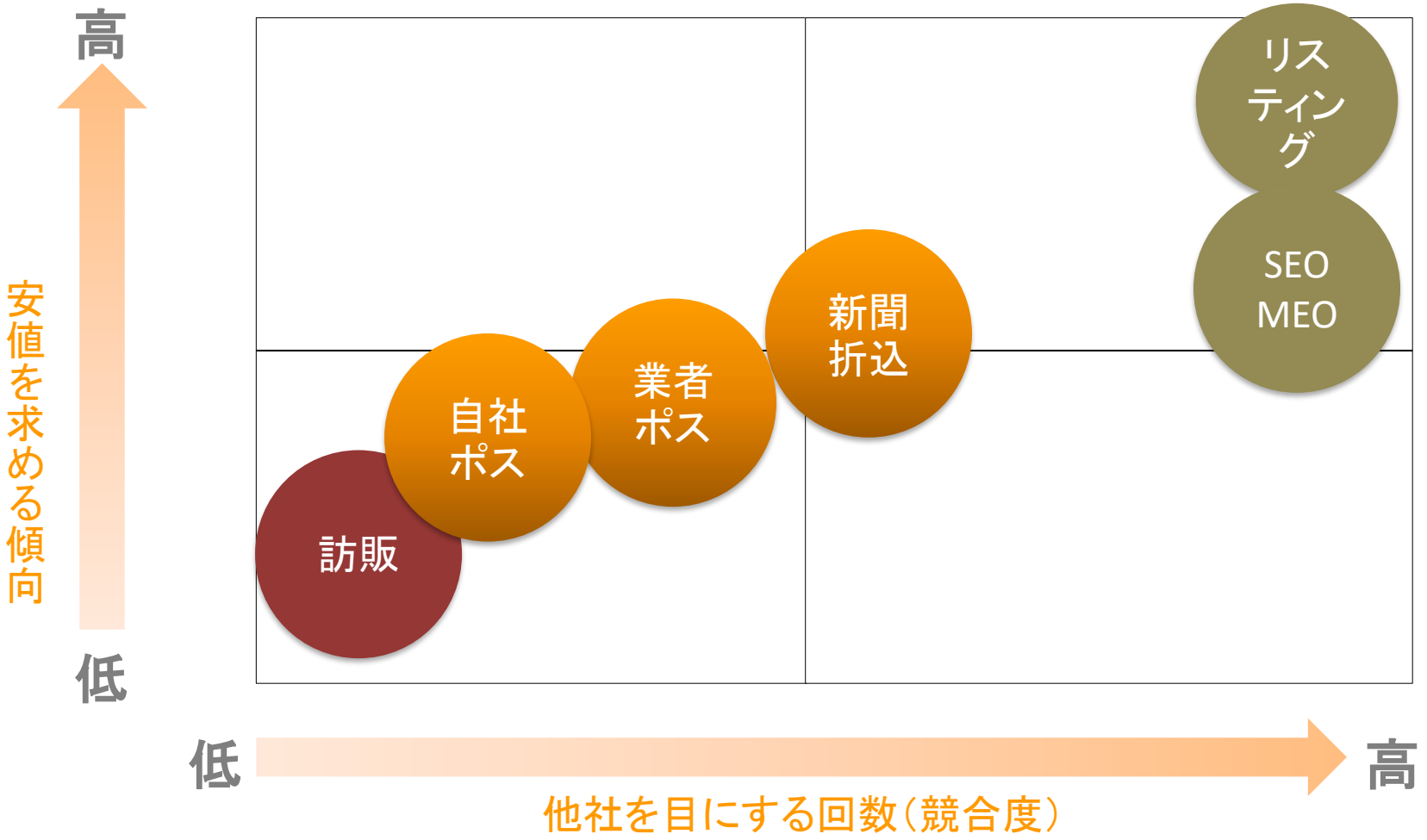
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHの集客の考え方
人柄(考え方)を
ポスティングで伝える

- 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？

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

とにかく差別化を重視！
集客方法の考え方

- 他社が使いづらい媒体を使う
- 他社がマネしづらい方法を使う
- 契約をお預かりするまで、会社選びの判断基準になる情報を伝え続ける

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

「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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Part.2
適正価格で販売する

- そもそも、適正価格っていくら？
- WHの目安は年商１億円なら、当期純利益５００万円以上
- 適正価格とは、お客様に約束した品質・対応を継続し、会社に必要な利益を残せる価格

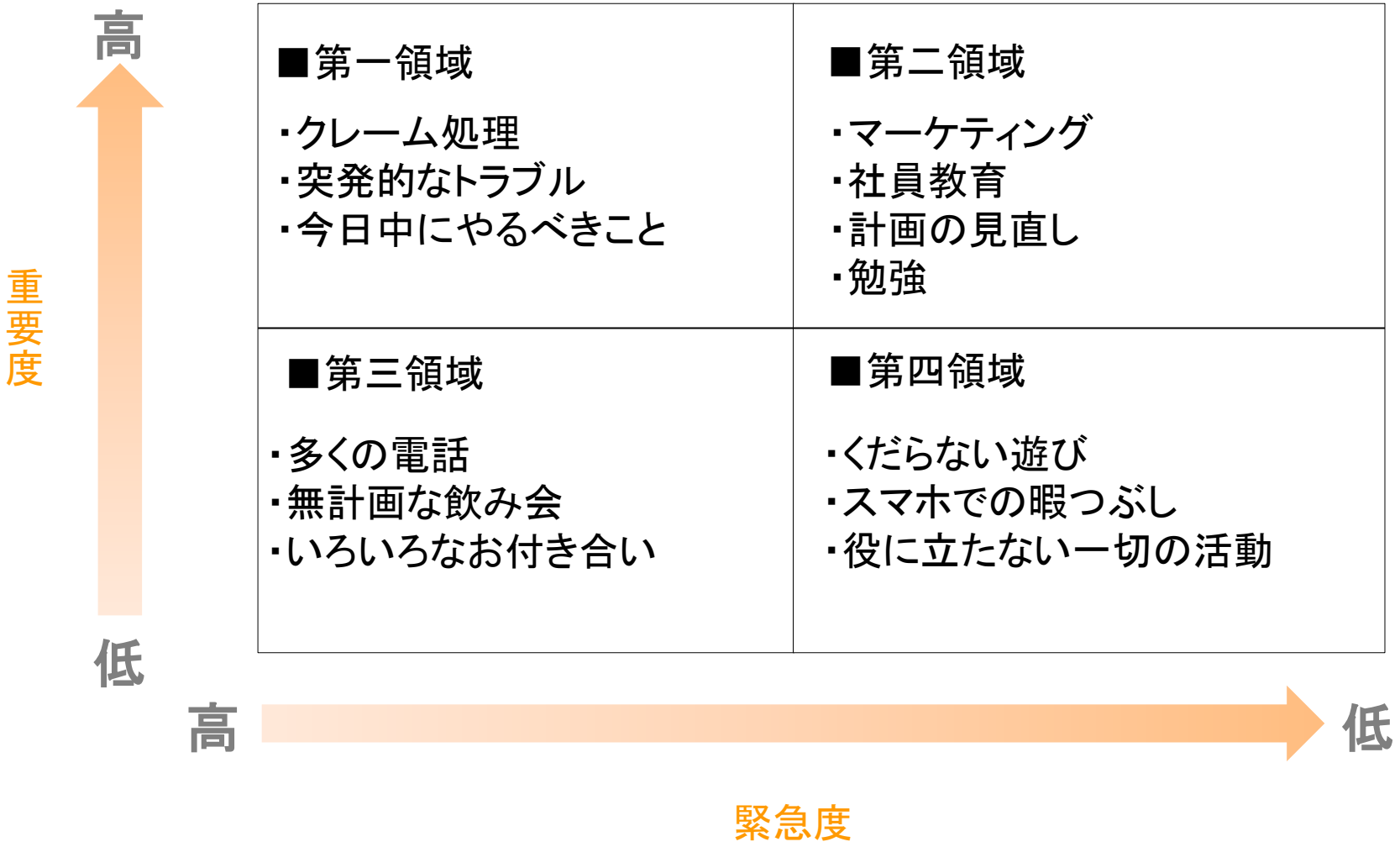
Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

第二領域のタスクに集中する



客単価アップは
経営に直結する

- 原価、売上、必要な方は工事種別
- これだけは必ず記録しよう
- AIと数字を確認すると、価格を見直すべき工事と、見直した場合の効果がわかる

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

同じ年商1億円でも…

- 売上1億円・粗利率30%
- この会社が、同じ売上で35%に改善できれば、粗利額は500万円増える

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

AIに尋ねる質問

1. 「全体の粗利額と粗利率を計算してください。工事の種類別にも集計してください」

2. 「原価と受注件数が変わらず、各工事の粗利率を5ポイント上げた場合〔30%なら35%〕、粗利額はいくら増えますか？」

3. このデータから、**価格を見直す優先順位と、その理由**を提案してください。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

AIに尋ねる質問

- 4.「見直した価格を顧客に説明するために、当社が顧客に約束できるサービス内容や対応範囲を壁打ちしよう」

- ※実際の利益増加には受注件数や原価の変化も考慮する必要あり

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

顧客は必要な情報を持っていない

- 見直す価格の候補が決まったら、実際に販売しよう
- ただし、おそらく他社より高くなる
- ここで大切なのは、顧客は何も情報がなければ、値段以外に選択肢がないという事
- つまり、顧客は悪くない。伝えていない僕らが悪い

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHの教育の流れ

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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHの価値観は‥

- 質が高い工事をお届けするために、職人を買い叩かない
- 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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

だから、エレベータートーク

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。

ですから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.

（続き）話したい内容

お金の確保のために職人を買い叩いたり、材料の質を落としたり、お客様にしわ寄せさせるようなことは絶対にしない。これが当社がお客様にできるお約束です。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

（続き）話したい内容

- さらに工事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ていただける自信を持っています。
- そのためには当然、会社を存続させるための利益が必要なんです。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

（続き）話したい内容

- なので、ビルダーや大手ほどではないですが、さすがに「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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

誰が行っても短縮版は話せるように！

- 実際にここまで話せる顧客は、少ない
- 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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

WHの短縮版

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。

ですから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。

本屋さんで販売されている書籍で取り上げていただいたことがあるので、ぜひ見積もりをお持ちするまでに当社の考え方を読んでみてください。

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ちょっとしたテクニック

- 「今お話した内容を支持してくださる方が多く、」の後に、以下を話す
- 実際にお問合せいただいた方のうち、◯%のお客様からご契約をお預かりしています
- 当社は年間◯億円の工事をお預かりしています

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

教育型営業の流れ

【問合せ前】

チラシ、ニュースレター、社長の履歴書など

【問合せ時】

電話対応、郵送6点セット（パンフ、録音許可）

【現地調査（契約確定を目指す）】

口頭での説明、3つ星リフォームの書籍

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

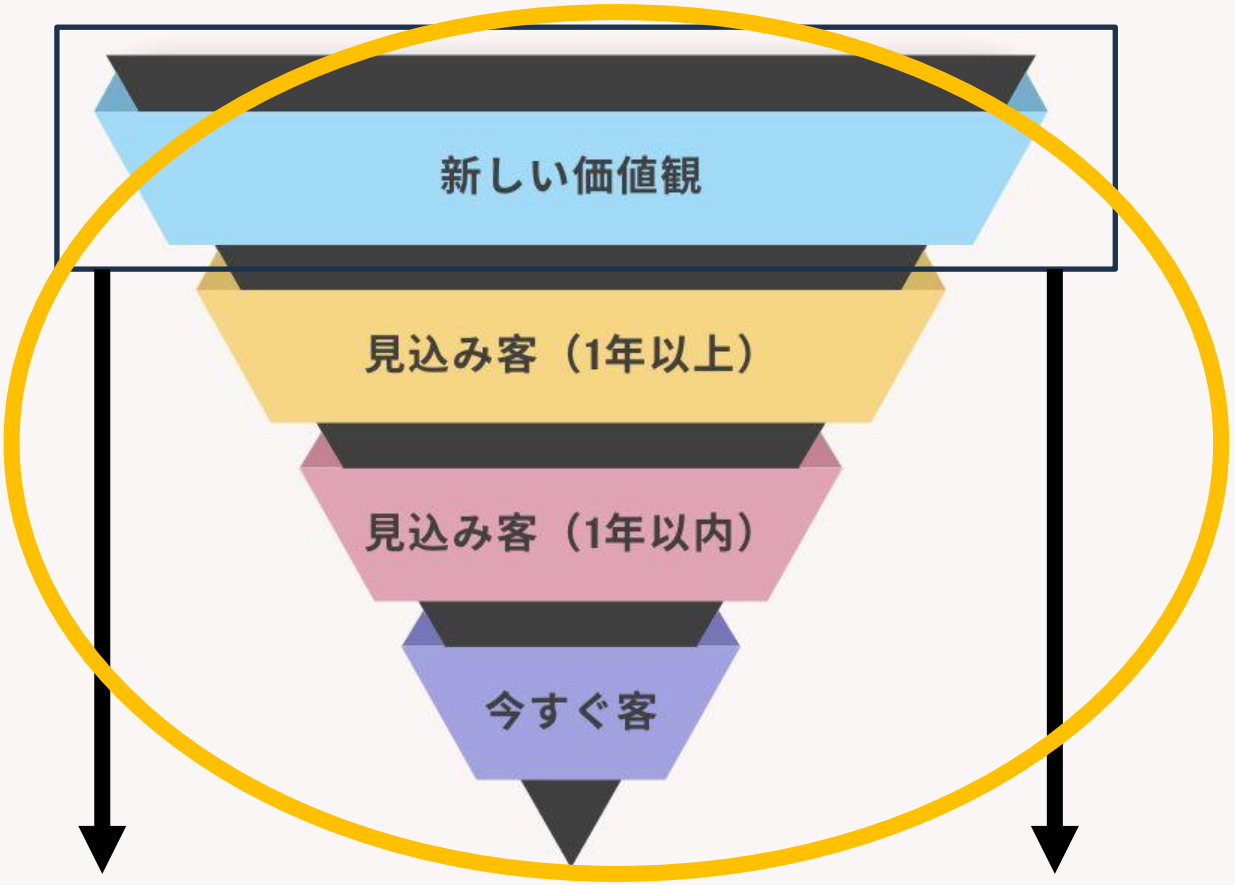
物語がブランドになる

- 「リフォームを通したサービス」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いしたい」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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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



市場を囲い込む

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」
- 「他社のほうが安い」→「あなたの会社なら納得」
- →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！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

人が認める者が
話すからこそ信用が深まる

- 【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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

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！

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

今日の話を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

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

個人ワーク

- お客様に本当に提供したい価値は何か？
- その価値は、お客様に十分伝わっているか？
- 明日から、何を変えて伝えていくか？
- エレベータートークを見直しながら作成しよう

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

ご清聴ありがとうございました

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

3ヶ月計画の発表内容

- この4ヶ月間で変わったこと（意識面、成果、どちらでも可）
- 今後90日間の目標（売上・粗利など）
- 今、一番解決すべき課題（1つ。その根拠）
- 目標達成のためにやること（3つまで）

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

3ヶ月計画の発表内容

- 教育型営業として、誰に、何を、どの場面で伝えるか
- そのために、整える対応や作る資料は何か
- 誰が担当し、いつまでに完成させるか
- 最初の7日間で何をするか
- 90日後に、何を見て成果を確認するか

Copyright © 2026 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.