

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

【リフォーム業界】Web販促新時代セミナー

お問合せNo. S099225

開催要項

東京会場にてご参加

お申込み期限:2023年5月18日(木)

2023年 5月22日(月) 13:00 ▶ 16:00
(受付 12:30より)

日時・会場

株式会社船井総合研究所 東京本社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-6-6 日本生命丸の内ビル 21 階

JR 東京駅 丸の内北口より徒歩 1 分

●諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場は受講票にてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料

一般価格 税抜30,000円(税込33,000円)/一名様 会員価格 税抜 24,000円(税込26,400円)/一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWeb上でご確認ください。
または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.099225を入力、検索ください。

お問い合わせ

明日のグレートカンパニーを創る **Funai Soken** 株式会社船井総合研究所
船井総研セミナー事務局 E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp
TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30) ●申込みに関するお問合せ:中田 ●内容に関するお問合せ:西村
※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

Webからお申込みいただけます!

右記のQRコードを読み取りいただき
Webページのお申込みフォームより
お申込みくださいませ。



セミナー情報をWebページからも
ご覧いただけます!

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/099225>

リフォーム会社向け 1日限定 セミナー

「集客が伸びない…!」
チラシ集客、イベント集客に
限界を感じている事業主の皆様へ

東京会場

2023年 5月22日(月)
13:00~16:00(受付 12:30~)
株式会社船井総合研究所 東京本社



チラシ イベント **ゼロ** で **100** 月間新規集客

Web 新時代

年商3億円台で伸び悩みの会社を
3年で7.2億円に押し上げた
「Web網の目販促」とは?

広告宣伝費
月70万円

新規集客
月100件

エリア人口
30万人



特別
ゲスト
講演

コマショウ
駒商株式会社
代表取締役 駒走 宣久氏

駒走社長スペシャルインタビュー在中 今すぐご開封ください!

【リフォーム業界】Web販促新時代セミナー

お問い合わせNo. S099225

主催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

株式会社船井総合研究所

〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10

船井総研大阪本社ビル

船井総研セミナー事務局

E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

セミナー
情報を
スマホで!



Webからお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ 099225

特別ゲスト紹介

コマショウ

駒商株式会社 代表取締役 駒走 宜久氏

2006年、駒商株式会社を設立。2011年より元請リフォーム業に参入。年商3億台で伸び悩んだ時期を経て、2018年頃からWeb販促に注力し、「Web網の目販促」の手法を確立させる。現在ではチラシ0、イベント0で月100件の新規集客に成功し、2022年度の年商は7.2億円へと伸長。「正直な商売」と「相手の気持ちに寄り添って」をモットーに、地元・兵庫県宝塚市で有力リフォーム会社としての営業基盤を構築している。



特別ゲストインタビュー目次

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. チラシ集客に成功したわが社が、限界を感じるまで | 4. ついに開花した「ファン・マーケティング」 |
| 2. Web販促に取り組み始めたのはいいものの… | 5. 広告に依存せず月100件の新規客を集める |
| 3. 「リフォームビジネス×YouTube」への挑戦 | 6. 月に20万枚打っていたチラシをゼロに |

1 チラシ集客に成功したわが社が、限界を感じるまで

司会: 御社は2006年、下請工事店として設立されたそうですね。

駒走: はい。船井総合研究所に相談したのは2011年で、当時は下請のみで年商9,000万円、社員は数名の小さな会社でした。そこからリフォーム業に参入し、数年後には元請のみで3億円に到達して、下請を卒業しました。

司会: チラシ販促に取り組みまれたのですよね。

駒走: そうです。やるなら一気呵成にと、いきなり10万枚も印刷しまして（笑）。初めて新聞折込をするときは、ドキドキでしたね。幸いにも反響は上々で、すぐに手ごたえをつかみました。



司会: ところが、その後しばらくは、3億円台で伸び悩んだそうですね。

駒走: はい。原価管理がうまくいかずに利益が出なかったり、社員が育たずに辞めてしまったりで、苦しい時期が続きました。ただ、集客に関してはずっと順調で、困ることはありませんでした。マーケティングには私なりにこだわり

を持って取り組んでいたのが良かったのですが、集客まで落ち込んでいたらどうなっていたらと思うと、ゾッとしますね。

司会: 苦戦していた時期も、広告宣伝費は削らなかったと。

駒走: 元請だけで3億円を超えられたのは、販促投資に力を入れてきたからだという自負もありましたしね。2017年頃には、月に20万枚、120万円を投入していました。

ところが、今度は成約率が徐々に下がってきたんです。新規客で60%ぐらいだったのが、気づけば45%に落ちていた。なんでだろうと分析してみると、競合店が増えていたんですね。中には個人事業主もいて、金額を思い切り下げて勝負してくる。当社にこれといった特徴がなかったこともあり、見事に負けるんです。



2 Web販促に取り組み始めたのはいいものの…

駒走: さすがに危機感を覚えました。価格競争に負けない営業力を、という方向もあるのですが、うまくいくイメージが湧かない。そこで、販促手法から変えていこうと。

司会: それで、Web販促に取り組み始めたのですね。

駒走: そうです。チラシの紙面には限りがありますが、ホームページには無限に情報を載せられます。当社のことを詳しく伝えることができるWebなら、集客時点で差別化できるだろうと考えたんです。

そこで、まずはホームページをリニューアルして、ブログと施工事例を頻繁に更新しました。また、インスタグラムも始めて、日々投稿を重ねました。ただ、効果が出るまで時間がかかりました。

ホームページからの見積依頼が増えてきたと実感できるようになったのは、1年くらい経ってからです。

お金と手間はかかるのに、結果が出ない。社員たちからは、「社長はいつもスマホをいじって何をしているんだ」と白い目で見られましたよ（笑）。でも、これしかないと確信していたので、あきらめずに継続しました。



司会: 1年経って、Webからの反響はどのくらい来ていたのですか。

駒走: それでも月に2~3件といったところです。とてもじゃないけど、チラシ集客からの転換、といったレベルではありませんよね。このままではまずいな、と焦りました。次なる手が必要ということで、YouTubeを始めたんです。



3 「リフォームビジネス×YouTube」への挑戦

駒走: YouTubeはよく観ていたんですが、あるとき、カジサック（お笑い芸人・キングコングの梶原雄太）さんのチャンネルを知りまして。彼が、これからはYouTubeに賭ける!ということで、「来年末までにチャンネル登録数が100万人を超えなければ、芸人を引退する」と宣言したんですね。そんなカジサックさんの動画を、気づけば毎日観ていたんです。知らない間に応援していたというか、ファンになっていたんですね。そして、宣言どおり100万人を突破してからは、観なくなった（笑）。そんな自分自身の体験を通じて、「これだ!」と思ったんです。ファン・マーケティングというんでしょうかね。それまでのホームページとInstagramに加えて、ビジネスとしてYouTubeに取り組むことを決めました。

司会: でも、YouTubeは撮影や編集が大変ですね。

駒走: YouTubeを始めたのは2019年5月のことです。実はそのとき、青年海外協力隊の隊員として海外で活動をしていた兄が帰国していて、たまたま次の派遣先が決まらない状況だったんです。そこで、兄にYouTube担当として、企画、撮影、編集、公開



などをしてもらいました。エンタメではなくビジネスですから、ウケ狙いのおもしろ企画ではなく、施工の現場や職人さんの紹介、住設機器の解説など、リフォームを検討している方々に役立つ情報を、日々発信しました。視聴者の質問に答えるライブにも挑戦しましたね。当時はまだ、YouTubeにビジネスとし

て取り組んでいるリフォーム会社は多くありませんでしたから、これが良かったのだと思います。兄や社員たちの協力のおかげで、今ではチャンネル登録数が14,400人になっています。



4 ついに開花した「ファン・マーケティング」

司会: YouTubeに取り組み始めてから1年経たないうちに、コロナ禍に見舞われましたよね。

駒走: これは、結果的にプラスに働いたと思っています。ステイホームということで、Web全般もそうですが、YouTubeを観る人が増え、視聴時間も伸びた。だから、リフォームを検討している多くの方々にリーチしたのだと思います。

すると、それまではポツポツ、といった感じだったホームページからの問い合わせが、目に見えて増えてきたんです。見積依頼の電話があったときも、「いつもおたくのYouTubeを観てるんですよ」なんて話してくださるお客様も出てきて、受付スタッフが嬉しそうに報告してくれるんですね。

さらに、低下していた成約率も、一転して上がってきました。どうやら、当社のYouTubeやホームページを見ているうちに、信用してくださっていて、営業社員があれこれ話さなくても契約できるんですね（笑）。Web経由のお客様はよく調べ、よく比較しますから、相見積をするのが一般的だと思うのですが、当社の場合は最初から当社に契約するつもりで見積を依頼されるお客様が目立つ。「ファン・マーケティング」に取り組んできてよかった、と思いましたし、今でもそれは当社のマーケティングの土台となる考え方です。



5 広告に依存せず月100件の新規客を集める

司会: すると、御社のWeb販促は、広告に頼るものではないということですね。

駒走: そうです。ホームページ、InstagramやフェイスブックなどのSNS、YouTube、そしてGoogleマイビジネスなど、Web上のさまざまな媒体で情

報を発信する。それらをいくつも見たお客様が当社を信用し、ファンになり、見積を依頼してくれます。

たとえば、Instagramで当社を知り、YouTubeで信用し、「駒商」という社名で検索してホームページを訪れ、そこからコンバージョンする、というようなお客様が多いんですね。ですから、広告も打ちますが、依存はしていません。

Web関連の広告宣伝費は、リスティング広告に月30万円と、最近始めたポータルサイトの費用に月40万円の、計70万円といったところです。

司会:それで、月に100件もの新規集客ができているということですね。

駒走:はい。リフォームに役立つ情報をマメに発信し続けることさえ怠らなければ、安定的に集客できます。チラシを打つときの、あるいはイベントをするときの「ドキドキ感」もいいですが(笑)、経営的には集客の「安定感」に勝るものではありません。

船井総合研究所が、当社のやり方を「Web網の目販促」と名付けてくれましたが、そうして自分たちがしていることを理論化・体系化できたのも、大きかったです。今後も集客には困らないし、もっと増やせることを確信できましたから。

6 月に20万枚打っていたチラシをゼロに

司会:月100件の新規集客には、チラシ反響も含まれているのでしょうか。

駒走:含まれていません。というのも、2020年7月にチラシを打つのをやめたんです。先に述べたとおり、ピーク時には月20万枚、120万円を投じていたチラシをゼロにするのは、少々勇気が要りましたが、大丈夫だろうと思えるくらい、Webからの集客が増えていましたので。

今でもたまにチラシを打ってみることもありますが、これはWebを利用しない客層に向けて、「駒商は今も元気に営業していますよ」と知らせるため、といった程度ですね。

司会:今後もWeb中心の販促を続けていく、ということですね。

駒走:これまでお話ししてきたように、あくまでベースは「ファン・マーケティング」です。ただ、Webがらみのトレンドは常に変化していますから、現状に安住することなく、流れを上手につかみながら進化させていきたいと考えています。

セミナーでは、当社が今まさに取り組んでいることなど、ここではお話しできなかったこともお伝えできたらと思っています。



こんな事業者の皆様におすすめ

- ✓ **リフォーム集客のトレンドや他社の取り組みを知りたい事業主の皆様**
- ✓ **チラシ反響の落ち込み、集客にお悩みの事業主の皆様**
- ✓ **せっかく作ったホームページが活かし切れていない事業主の皆様**
- ✓ **集客が足りていない、上手くいかないとお悩みの事業主の皆様**
- ✓ **地域密着でやってきたが、この先の展開に悩んでいる事業主の皆様**

講座内容

講座	講座内容	講師
第1講座	リフォーム業界の集客トレンドと実践ポイント リフォーム業界における近年の集客トレンドについてお伝えします。トレンドを基に今取り組むべきデジタル集客手法や集客設計についてを事例を基にお伝えします。	株式会社 船井総合研究所 リノベーション支援部 Renovation ビジネスグループ リーダー 西村 諒
第2講座	特別ゲスト講演 チラシを中心とした集客からWeb網の目販促体制を構築し、チラシ0に至るまでの取り組みやポイントをゲスト講師よりお話しいただきます。	ゲスト講師 駒商株式会社 代表取締役 駒走 宜久氏
第3講座	本日のまとめ これまでの講座のまとめとポイントを整理し、どの段階の企業でも押さえるべき原理原則、そして明日から取り組んでいただきたいことをお伝えします。	株式会社 船井総合研究所 リノベーション支援部 Renovation ビジネスグループ マネージャー 井手 聡

本セミナーで学べるポイント

- POINT 1 リフォーム業界の集客トレンド**
近年のアナログ、デジタル両面から当たって集客トレンドについて整理し、今後の重要になってくる集客の考え方をお伝えします。
- POINT 2 集客を最大化する販促設計の方法**
商圏内で集客を最大化するための販促費の使い方や販促設計を地域1番店の事例を基にお伝えします。
- POINT 3 チラシ0を実現するためのWeb網の目販促**
ホームページ、SNS、YouTube、そしてGoogleマイビジネスなど、Web上のさまざまな媒体で情報発信を行い集客するWeb集客体制考え方と構築のポイントをお伝えします。
- POINT 4 リフォーム業界におけるファンマーケティング**
Web網の目販促体制を構築する上で重要なファンマーケティングの考え方とポイントをお伝えします。

■株式会社船井総合研究所のご案内

中堅・中小企業を対象に専門コンサルタントを擁する日本最大級の経営コンサルティング会社。
業種・テーマ別に「月次支援」「経営研究会」を両輪で実施する独自の支援スタイルをとり、「成長実行支援」「人材開発支援」「企業価値向上支援」「DX(デジタルトランスフォーメーション)支援」を通じて、社会的価値の高い「グレートカンパニー」を多く創造することをミッションとする。その現場に密着し、経営者に寄り添った実践的コンサルティング活動は様々な業種・業界経営者から高い評価を得ている。