

悲惨だった下請けから抜け出し 100 社以上を成功
に導いた板金工場のネット集客法
堀江さん 書き起こし

◆ 著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇ レポートの著作権は、「ミッションマーケティングアカデミア」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

◆ 使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と稼ぐ社長のインターネット集客実践会（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条（目的）本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条（第三者への公開の禁止）本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条（損害賠償）甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとしします。

第4条（その他）当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

坂本：はい、こんにちは。坂本です。

岡：岡知里です。

坂本：よろしくお願ひします。

岡：よろしくお願ひします。

坂本：今回の成功事例インタビューというところなんですけれども、
今回は堀江自動車板金塗装の代表の堀江伸幸さんにお越しいただきました。

集客の支援で非常に大きな成果をあげられているということで、集客は皆さん本当に大きく悩んでいるところかなという風に思いますので。

板金業ってなかなかちょっとね、集客ってあんまり結びつきにくいところの業種かもしれないんですけど、そういった車の修理工場さんといったところで、大きな成果を上げられている堀江さんに、どうやって集客をしているのかという秘密を色々を聞いていきたいと思います。よろしくお願いいたします。

岡：よろしくお願ひいたします。

堀江：よろしくお願ひいたします。

坂本：まず簡単に堀江さんの自己紹介から。今どういったことをされているのか教えていただきたいなと思います。

堀江：はい。堀江伸幸と申します。私は2つ事業をやっておりまして、1つが父の代から後を継いで、自動車の板金修理業をやって

おります。車を直したり、塗装をしたりとか、そういったことをやっております。

もうひとつ事業とういのがですね、同業者向けに私が昔ほんと仕事
がなくて悩んだ時期にインターネットを使って集客できるようになった
ので、そのインターネットを使った集客方法をですね、同業者向けに
教えるというような活動をしております。

坂本：そういう感じで、ほんとに堀江さんがもともと私たちがやっていた、ビジネススクールに入って来られて。

堀江：そうですね。

坂本：最初は、本当に板金屋さんで、ご自身が集客ですごく苦しんで。

堀江：そうですね。

坂本：はい。それから自身のサイトから集客できるようになって、それを他の人たちへお伝えしている形になるんですけども。

もしよかったら、最初の頃どのくらい集客に苦しんだとか、最初の頃の状況をちょっと教えていただきたいなと思っているんですけども。

堀江：そうですね。もともとがほとんど下請けだったんですよ。ディーラーさんとか車検とかをメインでやってる修理工場さん、町の修理工場さんから仕事をもらう形だったんですね。仕事が無い時がやっぱり多くて、すごく波があったんですよ。仕事が無いときは、ほんとになんか2ヶ月3ヶ月続けて、こう貯金が減っていく。やばいな、みたいな感じで。

坂本：元請けから仕事が来なくなったっていう。

堀江：そうですね。全く来ないわけではないんですけども、来週何の予定も無いんだとかですね、そういったところもありました。あとは、なんか絶対断れないんですよ。仕事 came 来た時に。

逆に仕事がたくさんあるときは、僕すごい仕事が、結構波があるんですよ。

すごく忙しい状態でもきても断れないので、やる時は本当夜中まで仕事したりとか、後は修理代を値切られたりとか、結構辛い。

岡：辛いですよ。

坂本：結構ね、元請さんの要望からきつかったという、なんかお話、
先ほどちょっと出された。

堀江：そうですね。

坂本：要求が厳しいんですか、元請さんは。

堀江：厳しかったですね。中には、クレームとかでうちのせいじゃない
んだけど、なんかもう1回やり直してとかいって、断れないんですよ。

基本的に何言っても断れない。

坂本：元受さんの先にお客さんからクレーム来て。

堀江：これ、うちのせいじゃないんだけどって言っても、でも断れなかったですね。4社5社からしか仕事もらってないので、仕事が常に潤沢にあれば良いんですけど、うち、無い時は無いので、1社抜けたら結構致命傷なわけですよ。

絶対断れないんですけども、やっぱり1回断ったことがあって、台風かなんかでもものすごく雨が降ってて湿度もすごくて、塗装とかできないんで、他の仕事も遅れててっていうタイミングでね、夕方6時30分ぐらいに電話かかってきたんですよね。今から出して、明日の夕方までにできる？って言われたんですよね。

岡 : 無茶振りですよ。

堀江 : 物理的にもう無理だとなつと、さすがに無理ですと、さすがに無理ですと断ったんですね。そしたらそこでもう仕事来ないですよ。

岡 : 一切こない。

堀江 : こないです。暇になる時期はあるんで、暇になった時期にです。営業に行ったというか、近くに来たんで、って全然近くにとか行ってないんですよ、そのためだけに行ってるんですけど、ちょっと近くに来

たのでお話しに来ました。みたいな感じでやって、最近どうですかねみたいな話をしたらですね、なんかやっぱダメですよ。仕事もらえませんかみたいに言ったけど、でもこないだ断ったよね、堀江さんこの間断ったよねみたいな。

坂本：一回断ったらもう、そういう。

堀江：そうですね。そこは厳しかったですね。ほんと断れないですよ。

だから、ゴールデンウィークに家族で遊びに行く予定があって、なんか直前に入ったんですよ。いついつまでに、予定キャンセルですよ。仕事が優先なんで、そんな感じでしたね。

坂本：元請からだけ仕事を受け入れてるっていうのは結構きついついていう。たぶんね集客で苦しんでいる方はそういうすごく多いんじゃないか、業種違えどそういった方が結構いるのかなって、それまでは、お客様から直接受けるっていうのがほぼ無かったという形なんですか。

堀江：最初は全く無くて、ちょっとずつ打開はしようとしてたんですよ。ちょっとずつ増えてはいたんですけど、ほんとにポスティングしてみたりとか、なんか色々やったんですよ。多少は、多少はっていうか段々増えてはきたんですけど、それでもすごい波はあるし、常に余裕があるっていう感じではなかったですね。

坂本：そういう感じでなかなか、下請けじゃなく直請けを増やすのつてなかなかうまくいかなかったというところですかね。

岡：そのタイミングでインターネットで集客をっていう風にお考えになったんですか。

堀江：そうですね。色々やって最終的にインターネットになったかなって感じですね。

岡：ポスティングとかもやってみてその結果だったから。

堀江：そうですね。

岡：やっぱりインターネットかなっていう。それ何年ぐらい前。

堀江：5年前6年前くらい前かな。インターネットである程度集客できるようになった。最初は自己流でもやってたんですよ。インターネットの本買ってきて、自分で作ったんだけど、自分で検索しても探せないみたいな。（笑）

なんか全然ずれてて、自分ですら探せない。全然お客さんも来ないし、っていう感じでしたね。はい。

坂本：今はインターネットの集客で状況としてはどういう風が変わったのですか。売上とか。

堀江：そうですね。インターネットで集客するようになって、売上の
には2割3割増くらいなんです。仕事来ても逆にこなせないというこ
ともあるので、そういったとこなんですけど、1番変わったのはですね、
下請けから脱却できたんですよ。

今までだったらほんとに、どんなに忙しいタイミングでも仕事 cameたら
絶対断れないっていう感じだったんですけど、個人のお客さんなので、

今ちょっと混んでて、ちょっと1ヶ月先になっちゃうんですけどお待ちい

ただけますか、っていうと結構待ってくれるんですよ。

インターネットである程度見て、信頼してもらってる人に、来てもらっ

てるので、1ヶ月待ちなんですよっていうと、「そうですよね」って。

「大丈夫です」って言っていただける方がいるので、すごい楽になりま

したね。

坂本：下請けになっていたのが、直請けに。

堀江：ほぼ個人のお客様。

岡：全くお客さんの層が変わって、精神的にもすごくやっぱり楽にな
って、すごい全部良いことだらけになったってことですね。

坂本：お客さんから直接受けられるのと、下請けとどう違います
か？大きい違いは。

堀江：最終的には一緒ですね。どういうことですか？

坂本：精神的にとか、違いっていうか。

堀江：精神的にはですね、売上が伸びたのは伸びたんですけど、

下請けの時はですね、すごいムラがあったんですよ。暇なときは来週

ほんとに何にも予定がないときがあって、忙しいときはほんとに夜中ま

でやったりとか、日曜日も休まずにやったりとかだったのが、割と標準

的にできるかなと。

時にはね、ほんとにこれはしょうがないなって急ぎの仕事もありますけ

ど、ほんとにお客さんに聞いてどういう何でですかって。この状況はちょ

っとやっぱり急いでやってあげた方がいいな、というのはありますけども、

割と何、走りに支障がない、ちょっと気になるな、直しときたいなてい

う走りに支障がないなって人は、結構待ってもらえたりするので、標

準的に仕事が終わる。予定もちゃんと立てる。1ヶ月先ぐらいまで立てられる。

坂本：仕事のスケジュール感とかも、自分でコントロールができて。

堀江：そうですね。後、下請けで怖かったのが、万が一、1社が出さない、1社2社が出さないって言ったときに、トラブルになってって時に、致命傷なわけですよ。

でも、100人とか何百人とかお客さんがいて、中にはやっぱりちょっと変わった人とかいるわけですよ。

坂本：いますよね。

堀江：クレーマー的な人とか。あると、いやちょっとあくまで修理なん
で、もしかするとご期待に添えないかもしれませんって、最初っから断
る、ってことができます。

坂本：お客様を選別できるようになった。

堀江：選別できます。あまりにも神経質な人とかだと。

坂本：もうちょっとうちでは厳しいです。みたいな感じで。

堀江：そうです。って言いますね。何百人いれば1人2人はお断りできるんですよ。でも、5件のうちの1件では断れない。

岡：断れない。

堀江：切られちゃうと大変じゃないですか。

坂本：売上20%下がっちゃうみたい。単純に考えたらそんな感じになりますよね。

堀江：そうですね。安心感が全然違いますね。

岡：その先のお客様のお顔が見えるのと、下請けだと全然見えな
いで言われたことだけこなす。見えないと喜びもわからないし、ほんと
に何を求めているのかもわからない状況でのお仕事だったわけですよ。

堀江：そうですね。ありますね。喜びもあるし、後ね、お客さんに提
案できるんですよ。やっぱりお客さんによっては、ほんとに綺麗に直し
てくれている人と、たぶん、来年買い替えるからその人には、こうい
う感じでもよければ、これでも良いですけど。

きちんとここは、多少良く見るとわかっちゃうけど、パッと見わかんない
ってことができますけど、もしかしたらこれでも良いんじゃないですかね。
みたいな提案もできるので、良いですよ。

岡 : お客様の希望にあったサービスが提供できるようになった。と
いうことですよ。だから満足度も全然違いますよ。

堀江 : そうですね。

坂本 : そうですね。そういう形でね、お客様、状況としてはやはり直
請けになって精神的にも楽になって、仕事もコントロールできて、尚

且つ、売り上げも20%から30%アップしたっていう形で、ほんとに言うこと無というか、理想的なやり方になってきたっていう形ですかね。

そういう形でご自身の板金工場で成果出されて、そこから今回メインでちょっとお話いただくところ、板金屋さんの集客の支援っていうのをされてると思うんですけど、やるとなったきっかけっていうのはどういうところから。

堀江：きっかけはですね、もともとそのインターネットで集客できるようになったんですけども、私の力、1人の力とかではなくて、やっぱり先生は居てですね、先生に色々教えてもらったんですよ。色々アドバイスとかももらいながらですね、集客できるようになったんですけど

れども。その先生にメールを送ったんですよ。それを送ったのがですね、

2012年の1月1日になったんですよ。

岡：すごい。

堀江：ほんとはね、大晦日までに送りたかったんですけど、仕事がすごいわざしかったんで、送ったんですよ。

お陰様でインターネットで集客できるようになって、売り上げも伸びたし、何かね今まですごい不安だったんですよ。その当時は、まだ下請けの仕事もけっこう断らないで、ちょっとやっぱり半信半疑なんで、下請けの仕事も厳しいところからちょっとずつ断ってはいたんですけど

も、全ては断らずに、全てはっていうかね、できるだけ請けようみたいな、すごいがんばったんですよ。

個人のお客さんが来た時も請けて、下請けの仕事も請けて、且つホームページも作ったりとかもしてたんで、結構ね体力的にはすごいハードな年だったんですよ。

だったんですけど、やっぱりお客さんが来るようになって、すごい精神的にも楽になって。ほんとにね、きつかったけど充実してた1年で本当にありがとうございました。ってメール送ったんですよ。

元旦の朝に。送ったら、その日のうちに、メールが返ってきまして、良かったねとか、教えた自分としても何かうれしいよ。って書いてあった

んですよね。1番最後の1行にですね、今度は堀江君が昔の堀江君みたいに悩んでる同業者の人に教えてあげたらどうでしょうかって書いてあったんですよ。

まさか、そんな返事が来るとは思わなかったんですけど。まあまあやってみようかなと思ひまして、集客支援のことを始めました。

坂本：今、結構なんかすごいたくさんの方が成果を出されてるっていう。ちなみにどういう形で皆さん成果を、事例とかがあればお話しいただきたいなと思うんですけども。成功事例なんかあれば。

堀江：成功事例、そうですね。埼玉のお客さんで1番覚えてるのが、夜中9時30分くらいに、夜中でもないんですけど、9時30分くらいに携帯がなったんですよ。9時か10時くらいに、ちょっと遅い時間だし知らない番号だしなんだろうって思ったら、その埼玉の方だったんですけど。

何か、堀江さんのサービスってホームページ、インターネットで見つけたんですけど、堀江さんのサービスっていくらくらいですかって。

で、いくらくらいですよ。今すぐ申込みたいんですけど、って人がいたんですよ。

で、すごい焦ってたんで、焦ってる感じだったんでどうしたんですかって聞いたら、それまでね14年間ずっと仕事出しててくれたところから、急に仕事を切られましたと。

岡：同じようにね、同じ知ってるからね、その気持ちを。

堀江：そうそうそうそう。で、結構危機的な状況なわけですよ。

その方が来たんですよ。申し込んでくれて、すごいその人頑張ってく

れたんですけど、地域性とかもあるんですけど。最初なかなか思うよ

うな成果が出なくてですね。毎週毎週、今週も来ませんでした今週

も来ませんでした、って僕のところに来るわけですよ。

なんか私もすごいプレッシャーで、その都度電話して、今検索はここまで上がってきてるから、もうちょっと頑張りましょうとか、見に来てる人はいるから、検索キーワードとか見れるじゃないですか。こういう検索がきてるよ、「何とか市・車修理・安い」とかできてるから、ホームページには来てるから、電話はまだ来ないけども、確実に僕もいるから頑張りましょうよってな感じでやってたら、ぽつぽつお客さんが来るようになってきて。

という感じで、だんだんだんだんお客さん来るようになって、最終的にはですね、堀江さんのおかげで崖っぷちから這い上がれました、みたいなのがきたんですよね。

そういう人とか、やっぱりすごい印象に残ってますね。でね、その人のメールが全部残ってるんですね。

ちょっとしたら違う地域の人が、その地域はそんなに厳しい地域の人じゃなかったんですけど、大してやんなかったんですけど、大してやんなくて、簡単に1ページに上がったんです。でも、なんかお客さん1人しか来なかったんで、あの止めたいです。で、その人に確かに、埼玉のお客さんのページと、その人の緩い地域のページと確かに同じ1ページに上がってるんだけど、中身の充実性が全然違うんですよ。

埼玉のお客さんものメールとかも時系列に並べてその人に全部送っただけです。

埼玉の人はよく成功事例として紹介してたんで、この人今、成功事例として紹介してて。ほんとにこなしきれないくらい仕事が入ってますけれども、前はこんな感じだったんです。言ったらこの人も頑張ります、ってやったりとか。その人も今、ほんとに順調にお客さん来てたりして、という感じのがありました。

坂本：それぞれみなさん集客に苦しんでいたけれど、集客ができるようになってきたって感じですかね。すばらしいですね。

～具体的にどのように集客していったのか～

坂本：具体的に堀江さんがどういう風に集客とかをやっていってるの
かっていうのをちょっと教えていただきたいなと思うんですけども。

まず、ちょっと一応最初に聞きたいのが、堀江さんがまず 1 番大事
にしてる考え方っていうか、価値観っていうか自分が集客に対してどう
いう考え方を 1 番大事にしてるのかっていうところをちょっと聞きたい
なっていうところですけども。

堀江：そうですね、集客っていうか、今集客支援の事業をやっている
んですけども、そこで 1 番大切にしているっていうのはやっぱり結果
を出してほしいっていうことに 1 番気を使っているっていうか、ですね。

例えば、お客さんからとかやっぱり会社さんから要望が来るんですけど。過去のメルマガを全部見られるようにしてほしい、とか要望があったんですけども、それ断ったんですよ。

それはね、過去のメルマガを読んで、なんか頑張った気になっちゃって、そこで止まっちゃうと、結局結果出ないので、まずは過去のメルマガじゃなくて、今これやってください。っていうまず、それやってくださいっていう話をしたりとかですね。

あとは、やっぱりお客さんに良くなってほしいって思いがあって、今は集客もそうなんですけど、やっぱり色々な悩みとかあるわけですよ。

お客さん来たけど、うまく接客ができないとか、こういう工具買おうかなと思ってんだけど、実際使ってる人どうなんですかとか。今はね、会員さんの会社が100社以上いるので、質問に対して私が答えられることは答えるし、私が答えても、もっと私の今より、違う面ではすごい成功してるお客さんもたくさんいるので、こういう質問がきたんだけど、なんか上手い方いませんかとか、この工具を使ってる人いませんか。とか投げて、でまたその回答を皆さんにまた紹介してみたりとやってます。

とにかく良くなってほしいみたいなのところがありますね。

坂本：結果にこだわって、成果にこだわって集客をしているということですね。

堀江：そうですね。逆に例えば、求人について教えてほしいってあったんですけど、ちょっと私の目から見て、ちょっとまだ集客が安定してないので、このタイミングで求人は早すぎます、と。もっと安定してからの方が良いと思いますよ。

要望が来ても、ただ答えるだけじゃなくて、何かほんとにその人の要望に応えることが、お客さんに対してプラスなんだろうかってところは考えながら、対応しているところはありますよね。

坂本：具体的に、集客のところでは色々指導されてると思うんですけど、堀江さんが1番結果が出るってところ結果が出るところにこだわってると思うんですけども、お客さんの声とかっていうお客様の修理の事例とかですね、そういったところにこだわっているという話。

堀江：そうですね。私の堀江板金の修理工場としての活動なんですけど、修理してくれたお客さんにお礼状を出しているんですね。お礼状をこういう感じで出してですね、その中で、お客様の感想を書いてもらいませんかみたいなハガキを入れてるんです。で、そこで書いていただいたこういう感じなんですね。

岡 : すごい数ですね。読ませていただいた。ほんとすばらしい。

堀江 : こういった八ガキをですね、ホームページでインターネットで、

紹介するとですね、やっぱりお客さん来るわけですよ。

坂本 : 実際にそれ紹介してるのが、こちらのページで、これ堀江さん

の方のブログですよね。このトップのところにはいっぱいお客様の声が載

ってるっていう。

堀江 : そうですね。

坂本：そんな感じですよ。やっぱりこれを載せると、すごい集客の
効果としては大きいですか。

堀江：そうですね。何かね修理工場さんによっては、やっぱりすごい
技術にこだわって、こだわりを出す人もいるんですけど、お客さん素
人なんでわかんなかったりとかするんですよ。

岡：わかんないです、私。絶対わかんないと思う。

堀江；ちょっとね専門用語がすごく多すぎて。

岡：なるほど。

堀江：わかんないとか、そういうことがあるんですよ。実際にだから直した人の声と素人目線で、こうでしたとあるので、良かったりとか、後、例えば中には事故を起こして、気持ち的にどよ〜んと仕事も手につかないくらい落ち込んだんですけれども、ほんとに堀江さんのところで直してもらって、仕上がりを見たときにほっとしましたとかいう感想があるんですよ。そういう感想を今、今車ぶつけてその気持ちが落ち込んでる人を見ると、たぶん、たぶんすごい共感してもらえらると思いますよね。

坂本：このお客さんの声を、もらい方に工夫がある。

岡 : 工夫がある。すばらしい。

堀江 : 一応ハガキなんですけど、1番上に。

坂本 ; たぶんこちらにやっていただけると見えるかなって。

堀江 : たぶん1番最初に、呼びかけて、書いてあるのが、「お客様の声を聞かせてください」と、「お客様の喜びの声を聴くほど、仕事に情熱とやりがいを与えてくれるものではありません」と。

「良いこと悪いことなんでも結構です。ぜひよろしくお願いします」っていう感じで、割と前向きなメッセージで感想をお願いしますっていう感じでやっています。

岡：なんかやはり書きたくなりますよね。書こうってなりますよね。

堀江：そうですね。

岡：すごいっぱいあって、私も読ませてもらってね、あ〜そういう気持ちだよねとか、やっぱり自分の家族にも伝えたりとか事故したら友達

にも伝えたいくらい良いサービスだったっていうのがすごくわかるお返事
いっぱいもらえてますよね。

堀江：なんですけど、やってることは下請けで仕事が無い時からやっ
てることは一緒なんですよ。

坂本：業務内容としては変わらないけど、それをちゃんと表に見せる
ようにしてる、っていう感じですかね。

堀江：やってることは一緒ですね。なんですけど、そうなんです。たぶ
んね、技術的にもコンクールで優勝したとかそういうわけではないので、

たぶんね下手ではないけども、トップクラスにいるかって、そこまでもないですよ。

坂本；何かね、やっぱり集客するときの特徴がないことに悩まれたっ
ていう。

結構ね、独自の強みっていうか、そこをそう出していくかっていう、みなさん最初に悩まれるとこだと思うんですけど、堀江さんもその辺が、あんまり特徴がないっていう。

堀江：ですね、自己流でホームページを作っていた時の話なんですけど、どういう感じで作ればいいのかなど思っているんなその修理工

場さんのホームページ見たんですけど。そうすると例えば、輸入車ベ
ンツとか BMW とかそういうのばかりやってますよ。とかいうホームペ
ージがあったりですとか、やっぱりすごい特徴的じゃないですか。でも
真似できないし、そんな感じでもないし、でも何とか技術コンクール
で優勝しました、みたいなのとか全面に出てるホームページもあるけど、
そういうのでもないし。

何をやれば良いのかなっていったときに、お客様の声を集めてそれを
載せていったらですね、割と似たような方が修理の人が書いた感想
だったら、同じような立場の人が来てくれるというかですね。あります
よね。

坂本：今、サイトの方も基本的にはお客様の声と、後、修理の事

例とこれを載せることに特化しているという感じでしょうか。

堀江：そうですね。

坂本：集客のポイントとしてはそこを載せるということが一番大事で

すかね。

堀江：そうですね。修理事例も結構いっぱい載せてまして。

坂本：ここにも結構載ってますね。修理の事例とかですかね。

堀江：そうですね。事例とか載せてるんですけど。一応こんな風にぶつかってる車が、最終的に綺麗になりますよ、って工程を見せてるんですけども。

やっぱりお客さんとしては1番気になるのは、ちゃんと綺麗になおるのかな？ということなので、最初にぶつかったところもちゃんと綺麗になりますよ、ってところを見せるのと、後は、事例を沢山載せるということ
で信頼感もあると思うんですよね。

坂本：堀江さんのサイトではこういう修理事例はどれくらい載せてるんですか？

堀江：お客様の声が半々くらいだと。50くらい。全部で100ページくらいあるんですよ。

坂本：お客様の声と、修理事例。

岡：それだけあればね。

堀江：半々くらいだと、50くらいですかね。

坂本：基本的にはサイトの更新とかブログの更新とか、事例を載せるということだけに集中しているという感じですかね。

堀江：そうですね。事例を載せて、そうですね。

坂本：基本的にはそれを、クライアントさんにもその方法をやらせてもらうようにしていくという感じですかね。

堀江：集客支援の方ですかね。私が上手くいった方法をそのまま教えるという感じですかね。

坂本：やっぱりもう、サイト作るってなるとみなさん何か色んなページ作らないといけないと思われる方が多いと思うんですけど、そこ、修理事例とかだけ載せるっていうのがすごく反応がとれるでしょうか。

堀江：そうですね。業種によって多少違いはあると思うんですけど。

板金修理業に関しては、やっぱりお客さんとしては自分の車がちゃんと綺麗に直るのかなっていうのが1番関心ごとだと思うんですよ。

だから、機材の紹介とかもしても良いとは思いますが、これだけうちの設備がありますよとか、これだけスタッフが資格もってますよ、とかでも良いかもしれないんですけど、やっぱりこれだけぶつかってる車がこんなに綺麗になりましたよと。

実際直した人から、こんな喜んでもらってますよ。お喜びの声をいただいていますよ。

岡：みんな絶対見ますからね。

堀江：あんまり難しいこと言ってもわかんないと思うんですよね。

岡：私もわからない。

堀江：うちの塗装はこういう機材が従来とは違いますよって言っても、たぶんわかんないと思うんで。

坂本：確かに。じゃあそこに特化してやっていくと。

堀江：そうですね。

岡：やっぱり直るんだらうかというのと、いくらなんだろう、という主婦
感覚なんで、ちょっと高いんじゃないっていう。

やっぱりどうしてもそういうイメージがありますけど、やっぱりお八ガキ見
せてもらおうと見積もりいっぱい取ったけど、1番リーズナブルで親切で
とか。

いくつも見積もりとったけど、やっぱり1番安くて、こんな素晴らしいサービスで感謝のハガキばかりだったから、そういうのが載っていると、前にやった方が見積もりいっぱいあって、その中で1番安くてしかも、大満足なんだっていうのがすごくパッと視覚で入ってきたりすると、なんか「ここ行こう」ってなりますよね。

堀江：やっぱりお客さんと直接接してるんで、何だろう。ディーラーさんとかもそうなんですけど、ちょっとでも傷があったら交換とかなっちゃうんですよ。

岡：そうだよね。

堀江：なんですよ。なんですけど。例えば直接会ってるんで、何パターンか見積もり出すとか、後、ここはちょっと筆で塗っとくだけでも目立たなくなるんで。ここだけすごく目立つとこだけ直して、筆で塗って目立たなくしてあげて、これでも良ければこの金額で良いですよ。と
かってやっぱり、いろんな提案ができるんですよ。

リサイクル部品を使いましょうとか提案できるので、ありますよね。個人のお客様だと。

坂本：こういう形でされていて、すばらしい。実際のその集客支援をされてる方々も、みなさん基本的には事例を載せていく、修理の事例を載せていくってのが基本。

堀江：そうですね。

坂本：そこだけ載せてって。

堀江：まずそこですね。会社案内ってあってですね。以前あったのが、会社案内でページが作り始める人ってのがいるんですよ。そうしたら、そこで力尽きちゃう人とかいるんですよ。

今は、会社案内は最初は無し。無しで、まず事例を載せましょう。

事例だったら割とページ数増やしやすいいので、検索とかにも優位なので、「何とか市」からきてくれたプリウスの修理事例を紹介します。

割と地域名でもあがりやすいので。すごくこだわって会社案内作るよ

りも、まず事例を増やして、ある程度検索が出てきたら、名前とかも

それからでいいし、全然無くて、事例だけで集客してる人もいますし。

坂本：そうなんですね。全然、会社の中身っていうよりも実際はどう

いう風なことをやってるかっていうことだけを掲載していくっていう。

堀江：やっぱり直す人にとってはそこが1番かなって。

坂本：そうですね。確かにね。

堀江：会社がどうよりも、どれくらい実績があるんですかって感じなの
で。

坂本：それが1番の証拠というかね。

堀江：そうですね。証拠として全部載せられるので。

坂本：これ結構大きいですよ。よくブログとかで店舗の方でも集客とかでね、かえってあんまりつながっていないという方、結構多いですけど。

堀江：そうですね。

坂本：自分のやってるところは修理の事例ですけど、お客さんの声とかそういったとこだけを徹底して載せるっていうのは、そこに特化して50記事100記事っていうのは、すごく大きな違いを生みますよね。

堀江：そうですね。

坂本：すばらしいな。わかりました。あと何かそのところをいかに効

率的にあげていくかってところをこだわってるって感じですかね。こうい

う修理の事例とか出てくることによって、堀江さんがさっき言った特

徴が無いって言うので悩んでたみたいなのところも解消できたみたいなの。

そういったところにもつながってくる。すばらしいですね。もしあと、こちら

の集客の支援の方、色々されてますけれども、こちらの方も基本的

にはネットからお客様を集めてっていう形になるんですかね。

堀江：ネットから集めてる部分もあるんですけど、意外とですね業種的にあまりネットに詳しくない人が多くてですね。たぶん集客で悩んでる人は、結構いると思うんですよ。

結構多いと思うんですけど、それをネットで調べて解決しようという発想がでる人があまりいなくてですね。ですので、ファックス DM やったりとか、業界紙に広告を出したりとか、そっちの方が多いかもしいないですね。検索で辿りつく人もいるんですけど、意外と広告を利用して。

坂本：広告から流れとしては、どういう風に、電話で直接問い合わせに。

堀江：電話で直の人もいるんですけど、何とかで検索をしてホームページは間を通るんですけど。ファックス DM を送って、興味を持ってもらって、詳しくはより詳しくは、堀江板金まで検索してくださいって検索するとですね、ホームページがでるという感じですね。

坂本：広告から検索に流してということですね。こういう確かに業界の方だと、そういうかたちで、あんまり検索してというのが難しかったりという方もいらっしゃるよな。

堀江：PPC 広告を試したんですけど、修理先を検索して探して探しているのが圧倒的に多くてですね、なんかちょっとちがうなみたいな。

なんかキーワードとかみてもなんか違うなって感じがあったんで、それ辞めました。

坂本：集客支援の方はそういうローカルな媒体っていうか業界紙と
いった媒体で。

堀江：ピンポイントにね、アクセスできるので。

坂本：対象の方に合わせて集客経路を変えるという形ですかね。

こちらの普通のサイトの方の集客としては検索エンジン。

堀江：こっちは検索ですね。逆にたぶん広告を見ても、車をぶつけ

たタイミングでないと全く意味がないので。

岡：そうですね。人それぞれ違いますもんね。

堀江：昔ね、新聞折り込みチラシやったことあるんですよ。仕事が

無いころですね。全然だめですね。

坂本：そうですか。

堀江：全然だめですね。効果もないし。

坂本：確かに、そのタイミングじゃないですもんね。

堀江；タイミングでこれはね、お客さんの方で調べてくれるので。今の時代はね。

岡：常にそこにあって、自分からお客さんが来てくれるインターネット集客っていうのがすごく向いてる。

堀江：すごく向いてますね。

坂本：検索のキーワードとしては、SEO 対策されてると思うんですけど。どういうキーワードでされてるっていうのかを。

堀江：キーワードはですね、板金とか塗装とか、へこみ修理とか、傷修理とか、プラス地域名。やっぱり遠くの修理工場が見つかってもあんまり意味がないので、地域名でやっていく感じですかね。

坂本：基本的には地域のお客さんが調べてやってくるという形。地域名とサービスで検索。それだけで十分。基本的にやってることは、地域名とサービス名でブログを作って、後はもう修理事例でお客様のたくさんの声を集めるようにしてっていう形でやってる。

すごいシンプルですよ。

堀江：そうですね。多少細かいところはありますけど。

坂本：それはもちろん。

堀江：大きな流れとしてはそんな感じですかね。

坂本：そのシンプルな流れ、たぶんわかってない方は、多いのかな
って。

無駄に何かブログばかり書いて、結局それで集まらないっていう方。

そうですか、素晴らしいですね。

岡：すごい地域性があるから逆にね、全国に支援のビジネスが生まれただっていう。

堀江：そうですね。

岡：なんか最初聞いたとき、同業者だし、教えて「え？」ってわからない人にとっては思っちゃうかもしれないんですけど。

その地域に密着したっていうのが、全国の方を応援したいっていう形
になったっていうのがビジネス的にも社会に貢献してるし、みんなを救
ってて良いなって思いますよね。

堀江：あんまり近くには。

岡：近くにはごめんね、みたいなの。

坂本：近くでやってるところはないんですか。

堀江：意外と無かったですね。

岡 : 良かったですね。やっぱりライバル。

堀江 : やはり何か遠慮してるのかもしれないですけど、意外とだから、
近くに來たらどうしようみたいな。みんな遠慮してるのかなみたいな。

大丈夫です。

坂本 : こういう形でね、何かね口コミとか紹介とか、直請けが中心
になってるような、ほんとに素晴らしいなと思いますけれども。

わかりました、ありがとうございました。では最後にですね。

岡 : ちょっと聞いていいですか。なんかさっきね、ちらっとファックス

DM のお話でちょっといいですか？ お客様に、すごく。

堀江 : あのね失敗した事例であったのがですね。さっきの集客支援

の話で、ファックス DM をやったんですよ。ファックス DM って、クレーム

がすごく多いっていうのと、ちょっとビビってなったんですね。それもあつ

たんですけど。

あのね、ファックス DM を送るのが、火・水・木が良いんですよ。適し

てるんですよ。

月曜と金曜はなんだかんだ送るんですけど、会社が忙しいので反応

が取れませんよ。

最悪なのが土日ですというのがあったんですね。

ファックス DM を流して、先ほどのホームページに、ファックス DM にち

よつと興味を持ってもらって、詳しくはホームページをみてくださいねっ

て、ホームページにきてもらって、ここからメール講座で、今は 1 週間

なんですけど。メール講座がその当時ね、10 日間だったんですよ。

全 10 巻みたいな感じで。ファックス DM を送ったんですよ。

結構クレームが怖かったんですよ。怖かったんですけど、色んな人の

お話を聞いてたら、前に住宅業界でファックス DM をやっていた人が

いて。その人は、結構クレームがきて、2 時間ぐらい話を聞いたんで

すね。クレーム電話がきて、クレームくる人は暇な人が多いから 2 時

間くらい話を聞いたんですよ。って話を聞いたんですね。怖かったんで

すけど、2時間聞けば良いんだと。

岡 : 聞きゃ良いんだと。

堀江 : だからやろうと。やろうと思ってファックス DM をやったら、やっ

ぱり結構きたんですよ。

坂本 : クレームみたいな。

堀江：すごくて、電話ならわかるんですけど、なんか10時にセットして10時に2000通くらい送ったんですよ。ために、2000通くらい送ったんですよ。そしたらね、10時3分くらいにはね、送るなとかっていうファックスが来るわけですよ。迷惑ですかって。

ちょっと凹んだんですけど、昼に見たら、お昼にメールをみたら結構、登録があったし、電話がかかってきて、何かすごい興味があるんだけど、どうすればいいのとか。逆にうれしい電話とか逆にそっちの方多かったんですよ。よかったですね。

お昼に見たら結構登録があって、そんなに今までメール講座に登録なかったんで、これは、こなしきれないくらい注文きたらどうしようとか不安だったんですよ。

岡 : よっしゃみたいだね。

堀江 : だったんですけど、でもよく考えてると、10日間の無料メール講座と、最終日だけ日曜日になるんですよ。

岡 : やっちゃいけない日曜日みたいな。

堀江 : あれ、これどうなるんだろうって、変えたくないし。最終的にです、日曜日、最終日になって注文が2件だけだったんです。ちよつ

と少ないかと、どうすれば良いんだろうと思ったんで、そこで、またメール送ったんですよ。登録があった人に。

申込みいただけなかったんですけども、今後の改善のためにご意見を頂けないでしょうかと。

よかったら電話で話したい、話せるせるチャンスを頂けませんかと、言ったんですね。何人か電話で話しても良いよみたいなのがあって。電話したんですよ。電話番号教えてくれて、メールで回答くれて。何時くらいがいいですか、夕方が良いです。夕方に電話したんですよ。そしたら、最終日が日曜日だったんで申込みができませんでした。

結局ね、その後ね 4 件注文が入りました。やんなかった時からだと、
3 倍に増えたんですよ。

岡：そうですね。

堀江：かつ、ほんとに買わなかった理由教えてくれたんですよ。こう
いう理由で買わなかったんです。改善できるものは、すぐに改善でき
るものだったし。

あと、ホームページのセールスレターとかの改善になったのと。意外と
多かったのはですね、実はまだ迷ってるんですと。買わなくても教えて
もらえませんか。一応、注文・申込みしなかったんだけど迷ってるって

人がいて、どういったところが不安ですか、と聞くとですね。何かそういった話を聞いてると、何か最終的に成約してくれたり、ってのがあります。

坂本：ちなみに買わなかった理由ってどういったのがあったんですか。

堀江：やっぱりね、成果が出るか不安。

岡：わからないものに対してお金を払うのがちょっとな、みたいな。

堀江；ちょっと具体的に出て来ないんですけど、ひとつひとつ。

岡：つぶしていくみたいだね。

堀江：今は、個人のお客様が全くいないので、ほとんど下請けなので、お客様の感想が集められるか心配なんです。

岡：なるほど。

堀江：僕、ほとんど下請けなんだっていう人がいて。例えば、過去にさかのぼって、友達とか親戚とかで直したことがありますよね。じゃあ、そういう人をお願いして書いてもらったらどうでしょうか。って話をして

みたりとかですね。そういったことを話しているとけっこう成約になったり

ですとか、ちゃんとなんか成果を上げてくれて、ほんとによかったです。

とかいう人とか結構いましたですね。よかったですね。

その後でも、10日間は問題だなと、思って。

メール講座を2週間にしようか1週間にしようかちょっと思ったんで

すよ。

それも買わなかった人にも、買った人にももちろん聞いて。2週間が

良いですか1週間が良いですか、買わなかった人にも聞いてですね、

どっちが良いですか。

1週間で良いと思うよ。1週間にしようかなって感じで、結構お客さんの感想をとれた。感想じゃないや、お客さんの意見を電話で聞けたので、すごく改善になったんで。たまたま、その10日間にして、失敗になったんですけど。

岡：でも、そこでやっぱり電話をしようとか、お客様の気持ちを聞くという気持ちを出さなければ、そこで終わってたんですよ。

堀江：終わってたんですよ。

岡：そこをやっぱりね、素晴らしいな。

堀江：電話して、すごい良かったんで、今度はちょっと電話して良かったんで、今度はね電話したいなと思ったんですよ。

岡：電話したい。電話したい。

堀江：今度はね、無料メール講座の申込みのフォームのところでですね、今は会社名もしくはお名前と、メールアドレスと、あと任意なんですけど、質問とかあったら、もうひとつ、何で注文したか。ここに電話番号かコ任意って付けたんですよ。任意だから、書いても書かな

くても良いですよ。いったら登録がすごく減っちゃって、半分くらいになっちゃって。

岡 : みんな嫌なんだ、みたいな。

堀江 : 電話って、書いてあるだけで、任意なんだけどそこで逃げちゃうみたいな。

坂本 : 確かに結構そこ大きいですよ。こういう項目が増えちゃうと、登録率が減っちゃったりってありますからね。

堀江：そうなんですよね。

岡：それ試してみてもわかったことですよ。

堀江：あと何で知りましたかって、これまでほとんど無かったんですよ。

聞いてなかったんですよ。業界紙で知りました。

広告が生きているのかなって知りたかったんで、何で知りましたか、フ

ァックス DM・ファックス案内ですとか、業界紙、一応広告出していい

のかな、っていう目安にはなっていて。これはそんなに影響なかったで

すけど、電話番号はびっくりしましたね。

これだけ任意でも違うんだと思ってね。

坂本：やはり電話番号入れるとね、営業の電話かかってくるのかな
ってそういうのがあったりすると、何か面倒だなんて思う人はやっぱり増
えますよね。

堀江：任意だからね、書かなくても、書いてくれる人も誰もいなかった
たので、止めよう。

岡：なるほどね。

堀江：止めましたね。色んな失敗をしてますけどね。

岡 : それをしながら、やはり前進して。

堀江 : 試行錯誤してですね。

岡 : すばらしい。

坂本 : お客様に成果を、色んな方に成果を出して喜んでいただく。

やってることはほんとにね、従来やってることをほんとに表に見えるように。

堀江：そうですね。そうですね。もともとほんとにすごい、下請けに自分のとこのホームページ、もともとは自分が下請けでやってたことを、作業は一緒なんで、ちゃんとこうインターネットを使って、教えたっていう感じ。今やってる集客支援もそこで自分ができたことを、教えるって感じですよ。

坂本；ビジネスも広がってくるという感じで、素晴らしいですね。

～最後に、堀江さんが思う成功の秘訣とは？～

坂本：もしよかったらご覧いただいている方に最後にメッセージがあれば、

ちょっとあればお願いしたいと思いますけれども。

堀江：メッセージというかですね、うちのトイレにも書いてあるんです

けど、「やるかやらないかでたった一步で人生が変わる」というのが

ね貼ってあるんですよ。

インターネット集客も、ホームページ作ってるよってというのが無かったら、

上手くいかなかったし。試行錯誤ありましたけどね。

先生に出会うまで自己流でやってもダメだったとか、フィードバックして

今の自分があるんですけど。ありますし。

今やっている集客支援もやってみればっていう1行で始まっているんで、それで良いのかなって、その1行で始まっているんで、やってみて裏目に出ちゃうこともあるんですけど、色々やってみて、なんか色んなことが起こるので、一歩踏み出してみましようよ。って感じですかね。

坂本：ほんとにね。そういった小さな一歩が、つながってくるなって。

わかりました。素晴らしかったです。ありがとうございました。

岡：ありがとうございました。

堀江：ありがとうございました。

