

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 解説編 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する。

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。

はい、こんにちは、坂本です。

今日は、悲惨だった下請けから抜け出し 100 社以上成功に導いた板金工場のネット集客法という形で成功事例インタビューの解説をしていきたいなと思います。

今回お話ししていただいたのが、堀江自動車板金塗装の堀江さんのお話ですね。こちらのほうを解説していきたいなと思います。

堀江さんですけれども、前は下請けが 100 パーセントだったのが、現在は 100 パーセント元請けですね。お客様からの直請けに 100 パーセント変わり、なおかつ売上も 20 パーセント以上アップしてるという形ですね。

そういったご自身の成功だけではなくて、そのご自身が成功した、集客に成功した方法を、他の同業者の方にもコンサルティングという形で提供してまして、100 社以上成功に導いてるということで、板金工場のネット集客の方法を解説していきますという形ですね。

板金工場のネット集客なんですけれども、これね、他の業種の方にも非常に有効なことを、素晴らしいことを言ってくれていますので、それについて他業種の方もぜひ聞いていただいてそれを活かしていただけたらなというふうに思います。

堀江さんの成功のポイントなんですけれども、堀江さんはお話していたのは、結果が出るところに集中するということですね。これは非常にお話しされてました。

堀江さんもそれまで最初本当に苦しんで、なかなか勉強したりセミナーに通ったりとかしても成果が出なかったんですけれども、やはりいろんなことを試行錯誤しながら、その結果が出るところに集中していくところですね。

これを意識して活動されるようになりました。それで非常に成果が出てきたんですけれども、今回はその堀江さんが結果が出るところに集中した中でも、さらに今その結果が出るところっていうのをお話しいただいています。

それをちょっとまた解説していきたいなと思います。

堀江さんのビジネスモデルなんですけれども、二つ今回紹介されていますが、まず板金工場の場合は、まずは検索エンジンからお客さまが検索していきまして、そして自社のブログにたどり着いて、そして電話での予約を行って来店するというような形ですね。

これは、従来の板金工場の集客というところですね。なかなか板金工場さんね、集客で苦しんでる方っていうのはこの検索エンジンからの集客っていうのが特にできてないという方、非常に多いんですが、その検索エンジンかなと。

あとは、そのホームページを見に来ても、そこから成約につながらない、問い合わせにつながらないという形ね。これも非常に多いです。堀江さんはそれをブログで成約につなげて来店を促してるという形ですね。そういったモデルを構築されています。それについてこの後解説していきたいと思います。

集客コンサルのほうですね。こちらのほうは検索エンジンもちろん使ってるんですけども、業界紙であるとか FAXDM ですね。こういったものを活用して自社のブログに集客しまして、今度はいきなりの電話予約とかではなくて無料のメール講座、八日間のメール講座に登録いただいて、そこからステップメールという形で自動でメールを配信して行って、そして月会費制の集客のコンサルにつなげているという形ですね。

こちらもこの流れを自動化して仕組みを作ってますし、集客の経路であるとか、あとブログの成約率をどう上げていくかというところですね。こういった形で活用されています。

結果の出るブログの二つの重要ポイントということで、堀江さんが結果が出るところに集中してる、というふうにお話ししてましたが、その二つの大事なポイントというふうにお話ししたのが、お客さまの声と制作事例というところですね。ここをとにかく非常に重視してるという形でおっしゃられてました。この二つを載せるだけでもブログ、成約につながってくるというところですね。

それをちょっと細かく解説していきたいですが、まずお客さまの声をブログに掲載するということですね。お客さまの声を一番目立つところに掲載ということで、堀江さんはもうトップページの一番上の記事に常にお客さまの声が来るようにしてるということですね。

とにかくお客さまの声が大事ということで、やはりもう今皆さんもそうだと思います。例えば Amazon で本を買ったりとかレビューを多分非常に読まれると思います。

あと、例えば他のサイト、楽天とかもそうですし、なんか他のショッピングのサイトでも何か買うときってというのはお客さんの声っていうのを非常に多分皆さん重視されると思います。なので、お客さんの声をやはり常に一番目立つところに掲載していくということ、これが非常に大事になってくるという形ですね。

お客さまの声は、やはり信頼性も上げるために、あとアンケートハガキで手書きで書いてもらうところをね、これ非常に重視されてます。なかなか特に来店のお客さまなので手書きでそのまま速攻で書いて

もらうっていうのがやっぱり非常に訴求力が高いものになるという形ですね。

これも堀江さんもう集めるところに集中しております。本当にたくさんの方に書いてもらうという形ですね。ここをアンケートハガキ、アンケートをもらってない感想とか自分のサービスに対しての感想とかをもらってない方、これ非常に多いです。

ここをもらって、これを自然にもうホームページとかブログとかにアップするだけで、それだけでアクセスが集まりますし信頼度が非常に上がってきます。なのでぜひこれは必須でやっていただきたいなと思います。

最初なかなかアンケートもらうとかっていうのが抵抗あるな、という方はこれまでの既存のお客さまですね、この方にぜひ依頼してもらうのがいいということもお話しされてました。ぜひ皆さんの身の回りにお客さまですね、仲の良い常連さんとかっていう方に直接頼んでもいいかと思います。

もしそういう方もなかなかいないという場合は、友人とか親類でもいいので、自分のサービスを利用してくれた人ですね、本当に近い人でもいれば依頼をするということ、とにかくお客さまの声を集めていくということ、まずは最初集めだすということですね。ここをやっていくということ大事です。

50名以上のお客さまの声を1記事に1名ずつ掲載することで信頼度がアップということで、アンケートのハガキを見せるブログ記事も作ってますけれども、それを一人一人記事として載せていく。堀江さんも50名以上の方ね、お客さんの声として掲載していて、そこがやはり信頼度がアップしてそれを見てくれて電話の問い合わせが来るという形ですね。

こういったのを見て遠方からも問い合わせが来たり、ということで、板金工場でなかなかありえないところなんですけれども、これ他の業種の方、業態の方も非常に大事なポイントになるんでお客さまの声をとにかく掲載するっていうのは非常にこれ大事ですね。

二つ目の重要ポイントが制作事例を掲載するということですね。制作の実績ですね。どういうふうに自分が仕事をやって、どうビフォーアフターがどうなったのかというのを見せるということ、これ非常に大事です。

堀江さんの場合は板金工場なので、車がへこんだ写真と、そして修理した後の写真ですね、これを必ず掲載してます。それを見ることによってお客さまがどういうふうな自分がここでサービス受けると、どういうふうになるのかっていうのが分かりますね。

さらに大事なのが、その途中の工程も詳細に解説して見せているということですね。単に傷が消えたとかだけじゃない。もちろんそこも載せるんですけども、その途中どういうふうな工程してるのか、ドアを取り外して最初なんか傷を削ってさらに拭いて塗装してみたいな感じのそういう途中工程も細かく見せているということ。

それをすることによって、何ができるかとういとお客さまが疑似体験できるんですね。ここでサービス受けたら、あ、こういうふうにやってくれる

んだっていうのを疑似体験できるのでイメージがすごくできるお客さまが。

自分のサービスこう受けたらこうなるなというのが分かるということですね。なんでそれを詳細に分かりやすく載せてるということ、写真とか解説で載せてるという形ですね。この修理の事例も 50 事例以上を掲載しているということですね。これも 1 事例、1 記事で分かりやすく丁寧に伝えるということで、ここを非常に重視しているという形ですね。

なので、この制作事例、お客さんの声と制作事例を 50 記事、50 記事ぐらいで載せて 100 記事ぐらい。基本、堀江さんはもうこのみで集客してるというふうに言ってましたね。最近もうほぼ更新もしていないという形ですね。

地方のそういうサービス業とかであれば、競合、ライバルがなかなか少なかったりしますので、それだけでも十分に検索で見つけて、お客さまがやって来てくれるという形ですね。安定してお客さまが来てくれるという形なので、ぜひこのお客さまの声と、この制作事例、実績ですね、これはぜひ載せてください。

これが要はお客さまが安心できると。このサービスを利用すれば安心できるんだという安心感がお客さまが事前にもらえますので、なんで問い合わせしてみようという形になっておりますね。こういうのが載ってないところだと、ここに電話して大丈夫なのかなというふうに思う方非常に多いです。

なんか怖い人が出てきたら嫌だとかって思う人もいるかもしれませんね。本当にそういう不安があったりするかもしれないので、それをきちんと載せることによってお客さまが信頼、事前に信頼してくれて、もうここでお願いしたいという形ということですね。

なので、堀江さんのところには、本当に車で 30 分とか 1 時間とかかけて来られる。もしくは別の県から来たりとかっていう方もいるらしいですね。なんでなかなかそういう普通板金屋さんでいきなり全く初めての人がそういう形で来るというのはほぼないんですけども、そういう本当にことも起こってるということで、ぜひこのお客さまの声とこの制作事例、これぜひブログでもホームページも同じですね、ぜひ掲載してください。

結果にこだわった結果ということで、お客さまの声と制作事例だけでお客さまが集まれるようになってる、ということですね。

なので、堀江さんは他にも会社案内とかそういったのも皆さん作ったりとか入れたりとかっていうふうにされる方多いんですが、そこから作ってしまうと結構力尽きてしまうという方が多いようなので、もうお客さまの声と制作事例だけに集中しているというふうにおっしゃってましたね。

なので、まずそこを提供して、そこから時間があれば会社案内とか載せてもいいんでしょうけども、でもお客さまが特に検索で調べてくる方が必要な情報っていうのは、どんなサービスが受けられてどんな実績があるのかっていうところだけですから、そこをぜひ見せてあげて、そして問い合わせにつなげるという形ですね。なのでぜひここは集中してやっていただきたいなと思います。

集客ですけれども、板金工場のほうの集客は、検索エンジンからがもうほとんどという、あとは紹介という形ですね。基本的にはもう地域名プラスサービス名ということなので、自分の住んでる地域、土地、

何とか市とか、あと駅が近くある所だったら何とか駅前とか、何とか駅とか、徒歩何分とかかもしれないですね。そういう地域名と、あとサービス名ですね。

堀江さんの場合は「板金」とか「へこみ修理」、「傷修理」とかっていうそういうサービス名ですね。これで検索していく方がほとんどなので、そこをキーワードを決めて、そのキーワードに沿ったタイトル、記事のタイトルに入れたりとかブログのタイトルに入れたりとかっていう形ですね。それで集めてくるという形ですね。

なので、その検索エンジンで、どのキーワードが集客につながるのかっていうのを早く見つけるって、これ非常に大事な要素です。ぜひキーワードを早く探してみてください。ご自身、いろんなパターンで記事もタイトルも付けたりとかして試していくと、どの記事から成約してるのかが見えてきますので、「どういうキーワードで検索してきましたか」というのも、これもお客さんにぜひ聞いていただきたいなと思います。

私たちがやっていますけれども、お客さんに聞くと毎回アンケートみたいな形で問い合わせもらったときに聞くと、お客さん結構覚えている方は言ってくれます。忘れてる方はもう分かんないとかって言うふうに言ったりするんですが、どういうキーワードで検索したかもお客さまから聞くと、結構答えてくれたりしますのでそこで表示されるのかどうかっていうのを見ながら、やっていくということ大事ですね。

チラシは基本的に板金工場の場合は過去にいろいろ配ったらしいですが、ほとんど反応がなかったということですね。これはやはり商品の性質上、緊急性がやはり高いサービスになりますので、チラシでそのときたまたま傷があつたりへこんだりとかってあればいいですけど、そうでなければなかなかお客さまが反応してくれるっていうのは難しいので。チラシがなかなか有効ではなかったということですね。なのでネットからの集客っていうのは非常に有効に活用してるということです。

集客のコンサルのほうの集客なんですけれども、こちらは業界紙への広告が中心という形ですね。FAXDMも過去にやったそうなのですが、一番現在は業界紙への広告が中心になってるということですね。

やはり、この今回この PPC 広告も堀江さんはされたそうなんです。ほとんど反応がなかったということですね。PPC 広告っていうのはウェブの広告ですが、これは基本的には修理したい人の板金修理とか板金、傷、へこみ修理とかっていう形で検索していきますので、修理したい人がほとんどのため、業者さんを集める、同じ同業者の板金工場さんを集めるっていうのがなかなか難しかったということですね。

なので、ウェブの広告は逆にちょっと難しくて、逆に業界紙への広告、業界新聞への広告とかのほうが反応が良かったと。広告から堀江板金というキーワードで検索してもらって無料講座につなげて、そしてステップメールで販売をつなげていく。教育をして、関係性を作って、その中で販売をしていくという形ですね。

キーワードも堀江板金という形で、これ短いキーワードで検索してもらって、これ非常に大事です。検索してもらう場合っていうのは、なかなかホームページの URL 入れてくださいとかっていうのはもうほぼ 200 パーセントぐらいほぼ誰も入れないのでやっぱりキーワードですね。

キーワードもやはり理想は 5 文字以下ぐらいがいいですね。なんで堀江さんの場合は非常に短いキーワードで検索っていう形になってますけれども、理想は 5 文字以下。最近だとキーワード、2 文字のキーワードと 3 文字のキーワード、二つに分かれて検索してくださいとかっていうパターンもありますけれども、そういう形でまずなるべく短いキーワードで検索に引っかかる形でしていくっていうのが非常に大事です。広告からの場合はですね。ステップメールで関係性を作って、ノウハウを提供して関係性できたら自分のコンサルのほうにつなげていくという形ですね。

まとめなんですけれども、結果の出るところに集中しているというところですね。堀江さんはですね。とにかくお客さまの声と制作事例に集中というところ。これが一番ホームページとかブログを作るときに一番やっぱり大事になってくるところというところですね。

ご自身の考え方とかを載せていくっていうのももちろん大事なんですけれども、それ以上にやっぱり、まず調べてる方は特にこういうサービスを調べてる方ですね。特定のサービスとかを売ってる方っていうのはそのサービスをやって、そこがどういう実績があるのか。そしてどんな感

想を持っている人がいるのかっていうところ、そこだけ見て買ってくれると、問い合わせしてくれるという形なのでもうとにかくそこに集中していくというところですね。

あとは、お客さまの行動パターンに合わせて集客経路を確保していくという形ですね。やはりネットで検索してくる一般のお客さん向けには、ネットの検索エンジン対策とかネット広告を中心にやって、そして業者さんとかを集める。専門の人を集めるってなると、なかなかネットの検索ではボリュームも稼げないし数が少ないので業界紙への広告を打ってそこからつなげていくという形で、対象としているお客さんの行動パターンに合わせて集客経路をシフトさせていくということですね。

これが非常に大事になってきますので、この集客経路の確保とお客さまの声、制作事例をアップしていくということ。これを集中していくと非常に成果につながってきやすいのかな、というふうに思いますので。ぜひあなたも、これ本当板金工場だけじゃなくて他業種の方も非常に活用できると思いますので、ぜひここに集中してやってみてください。

それではどうもありがとうございました。

