

**単純に言うと、3ヶ月で5組だった集客が、  
最高で月35組から40組に増えました。**



**コンサルティングを受け半年で、  
集客の仕組みが完成。**

有限会社滋賀木造住宅協会 柳生忠司様(滋賀県近江八幡市)

「心が動く広告を作れる人だな」と思って受け始めたコンサルティング。  
自分のUSPもポジショニングも分かってない状態から、半年間で自分なりの集客の仕組みを確立。3ヶ月で5組だった新築住宅の集客が月に最高で40組にまで増えたという有限会社滋賀木造住宅協会の柳生社長に話を聞いた。

**まず、エムディーのコンサルティングを受けようと思ったきっかけを教えてください。**

今、椎名先生が代表をされている、住宅リフォーム販促情報局のセミナーに行ったのが最初でしたね。

その時に頂いた名刺を見て、ホームページを見たんです。

その中で、椎名先生が発行しているニュースレターがありました。その、バックナンバーの見出しを読んでみると、不動産の成功事例が書いてあるバックナンバーが何個かあった。

その中でどうしても気になるタイトルのバックナンバーを4つか5つ取ってみたら、「あ、僕が欲しいコンテンツがある」と。

それがそもそものきっかけですね。

**その時の広告宣伝会議ではどんな印象を持たれたのですか？**

「広告がこんな出来る人、いないよな」って思いましたね。

それまでは「どうやったらいっぱい反響を取れて、売れるか？」というような目で広告を考えた事がなかった。

それまでも不動産の広告を出していたのですが、何も頭を使わずに、大きさとか面積とか駅から何分とか、そんなことしか書いてなかったんです。

でも、広告宣伝会議に載っていた広告は、例えばタイトルコピーがあったりとか、例えばUSPであるとか、感じるメリットっていうのが全面にパツと出ている広告で、「あ、いいな」と。

「心が動く広告だな」と思いました。

### そのまますぐコンサルティング受けることにされたのですか？

そうですね。

広告とか、「広告戦略実践会議に載っているようなことを教えてもらえるのだったら」と思ってコンサルティング契約の資料請求をしました。

すぐには空気がなかったようで、ひと月ぐらいは待たないといけない状態でしたけど、その場で申し込みましたね。

僕は、椎名先生っていうのは“広告がすごい人”というイメージで、広告に焦点化していましたし、あとは、広告実践会議に、「不動産で売れない土地を売り切った」という事が書いてあったので、当時持っていた当社の不良在庫についても相談しようと考えていましたね。

### コンサルティングを受け始められて、最初はどんな感じでしたか？

最初にコンサルティングを受けた時、「まずあなたの事を聞かせてください」と聞かれました。

「どういう会社で、今まで何をやってきたか」

その時に「あ、オレって何してきたんやろう？」っていう感じがしたというか、質問されてもうまく答えられなかったんです。

今から言ったら、自分のUSPなんですけど、自分のUSPが分かっていないし、うまくも答えられない。自分のポジショニングも、もちろん分かってない。

椎名さんに「どうしてあなたの会社からお客さんは買うんですか？」って聞かれても答えられない時は結構辛かったですね。

質問の予想も出来ないから、「うまく答えられなかったらどうしよう」と思って焦ったりもしました。

でも、「それでもいいですよ、OKですよ」って言ってもらって「ああ、そうか。これでもいいんか」と。

元々は、うまく出来ないといかんって思うタチなんですけど、「あ、普通にOKって言ってもらってるからこれでいいんや。もっと気楽に行こう」と思いましたね。

### その時には具体的な話はされたんですか？

「あなたはどうしたいの？」と聞かれました。

「どんな家が造りたいの？」とか「どんなお客とつきあいをしたいの？」とか。

当時はそれも分かってなかった。だから、そうやって聞かれたんだと思うんです。

でも、それまでそういう事を考えてないから、自分の中を探しても答えが無い。

無いものを探してるんで、「あれ？分からん」という感じですよ（笑）

「オレ、何してたんだろ？」みたいな。

「そんな事も分からんと今までやってきたのかな」と思っていました。

だからそれが、自分のUSPや方向性を考えるきっかけ。

そういう事を改めて考えないといけないし、それが何なのかっていう事を捜さないといけない事に気づかせてもらいましたね。

### それからのコンサルティングはスムーズに進んだのですか？

いや、その何回か後に、「あなたのUSPは何だっけ？」と聞かれても、答えられない状態が続きましたね。1回は気づいてるから、何を言われているかはピンと来るんだけど、まだ考えることが出来ていなかった。

だから、気づくのは遅いのかもかもしれません。  
先に何かを言われていて、3ヵ月後に何を言われていたのかに気がつく。  
気がつくというか、言われてた意味がやっと分かるっていう感じですね。  
「あ、これか！」と。

後から振り返ると、椎名先生はいつも1歩先、2歩先ぐらいの事を言ってくれていますね。  
その時は分からないんだけど、2~3ヶ月したら、言ってもらっていたことの意味が分かる(笑)

そうするとまた、課題を言ってくれる。  
課題と答え、課題と答え、の繰り返しみたいな感じでしょうか。

### 具体的な成果はあったのでしょうか？

単純に言うと、集客が3ヶ月に1回ぐらいの現場見学会をした時に5組くらいあった状態から、最高で月35組から40組ぐらいに増えましたね。

私は新築の住宅を取り扱っていたのですが、現場見学会をすると、5組ぐらいの集客がある状態でした。基本的に、集客は見学会ぐらいしか出来なかったわけですが、その見学会も3ヶ月に1回ぐらいのペースでしか開いていなかった。

要するにコンサルティングを受ける前というのは、集客のシステム自体を持っていなかったんですよ。  
それが、コンサルティングを受けて、半年ぐらいで自分なりの集客の仕組みっていうものが出来た。そうすると、チラシとインターネットで、月に最高で35件から40件ぐらいの見込み客が取れるようになったんです。

今までは見学会だけが集客の方法だったんだけど、それがチラシとインターネットになった。  
最近はもう、集客を目的にした現場見学会はやっていない状態です。

### 5組だった集客が35組に増えたというのは大きな変化のように思うのですが、実際には、椎名先生からどのようなアドバイスがあったのですか？

それまで小冊子を配布していたこともありましたが、反応はあんまり良くなかったんですね。  
新築をやっているのに、中古の家を欲しい人が混ざっていたりね。  
でも、見学会以外の集客をしたいと思っていたので、「住宅ローンの本をオファーにしてお客に配って見込み客取ろうかな」って椎名さんに相談なんです。

そうすると、「別に本じゃなくてもいいんじゃない」というアドバイスを頂いて、それも大きなヒントでした。  
それで、「じゃあ、何があるかなあ」と考えた時に、「新築の人が欲しかったら家のプラン集を配ってみよう」と思ったわけです。そうすれば中古の家が欲しい人は来ないだろうと。

そうやって「プラン集を配ってみよう」と思ったときに、椎名さんから「『もう契約しちゃった人、ごめんなさい』という風なコピーでやったら、どう？」とアドバイスをもらいました。そのコピーが、僕の中ではすごく強烈だった。

その一言からタイトルだけ決まって、あとは穴埋め式でパツパツパツ詰めていったら、プラン集が出来て、結果、今オファーにして配っている『家づくり大満足セット』が出来あがった。

これをチラシやインターネットで告知すると、月に35件から40件集まるようになったんです。今はあまり多すぎてもフォローが出来ないので、月に20件ぐらいになるようにセーブしているぐらいですね。

あと変わった点としては、お客さんが濃くなりました。現場見学会に来る人はもちろん、家に興味がある人だとは思いますが、でもやっぱり薄いというか、お客さんが絞られていないという感じもしていました。だけど、この『家づくり大満足セット』は、「こういうお客さんに来て欲しい」ということを考えた上で作っていますから、このセットを申し込んでくる人というのは、見学会に来る人と比べたら、こちらが来て欲しいと思うようなお客さんになりますから。やっぱり濃いわけです。その意味でも大きな変化があったなあと思いますね。

### なるほど。これまでコンサルティングを受けてこられて、今の状況をどうお感じですか？

今はもっと戦略的なところに行っているように感じています。というのも基本的には集客はもう出来る。今までは売れる事が目的だったんですけど、売れるところまでは出来たということです。だから販促用のニュースレターに手を加えていても、椎名先生に「何で？」って聞かれると「いやあ、成約する速度を早くしたいから」とか言ってますよね。

「じゃあ、集客そんな困ってないんやね(笑)」って言われたり。「今までは集客、集客って言ったのに、お客には全然困ってないんやね」みたいなそんな話とか、よく出ますね。そういえばそうだなあと。

### なるほど。当初に持っておられた集客の課題が解決されて、次のステップにすすまれているということですね。

そうですね。

次のステップは、椎名先生にも言われることですが、何のためにそれをやってるかとか、自分自身のポジショニングを考える時期かもしれません。そういうビジョンを明確にしていければいいなと思っています。

### なるほど。本日は貴重なお話をありがとうございました。

(お客様の声取材： 一條仁志)