

---

## 紹介・口コミは、 「偶然」ではなく「必然」で起こせる！

「紹介はいずれ枯渇する」という嘘。  
OB客を熱狂的ファンに変え、永遠に受注が途切れない地域No.1工務店になるための実践マニュアル

---

### 「紹介だけで食っていけるわけがない」 という常識を疑え！

「紹介だけで経営できれば理想だけど、現実はそう甘くない。いつかは紹介も出尽くすし、やっぱり新規の集客に頼らないと……」

住宅業界に身を置く経営者であれば、一度はこう考えたことがあるのではないのでしょうか。多くの工務店にとって、紹介は「たまたま運が良ければ発生するラッキーなボーナス」であり、経営の柱にするにはあまりにも不安定なものだと思われています。

――― しかし、断言します。

**紹介は「偶然」ではありません。狙って起こす「必然」です。**

もし、あなたの会社で紹介が途絶えているとしたら、それはあなたの家の品質が悪いからでも、お客様の母数が少ないからでもありません。ただ単に、「紹介が発生する仕組み」を動かしていないだけなのです。

今の住宅業界を取り巻く環境は、かつてないほど厳しさを増しています。ウッドショック、ナフサショック、止まらない資材高騰。広告宣伝費をかけても、大手ハウスメーカーの物量作戦や、デジタルマーケティングに飲み込まれ、小さな工務店の声は届きにくくなっています。

さらに今、これに追い打ちをかけているのが、現在の検索エンジンで起きている「ゼロクリック問題」です。お客様が家づくりの疑問をネットで検索しても、AIが検索結果の画面上でそのまま答えをまとめて提示してしまうため、わざわざ工務店のホームページのリンクをクリックしない（＝ゼロクリック）という事態が急増しています。



もはや、高いお金を払ってSEO対策やブログ更新に精を出しても、従来のWEB集客だけに依存するのは極めて危険な時代に突入しているのです。そんな先が見えない「レッドオーシャン」の中で、私たちが生き残る唯一の道。それは、これまで家を建てさせて頂いたOB客という「宝の山」に再び光を当て、彼らをあなたの会社の強力な営業マン（ファン）に変えることです。

このレポートでは、巷にあふれる「紹介をもらうための小手先のテクニック」は一切排除しました。その代わりに、ツタエルが19年間、全国の成功工務店と共に実証してきた、「紹介が連鎖し、受注が途切れない工務店」になるための王道を全て公開します。

文章は長くなります。しかし、最後まで読み終えた時、あなたの目の前には「もう集客に怯えなくていい」という新しい景色が広がっているはずです。

## 第1章

### 紹介営業の誤解と、目指すべき「必然のサイクル」

#### 「紹介してください」と言えば言うほど紹介は出ない？

「紹介してください、と言ってはいけない」。巷の営業本にはよくそう書かれていますし、私自身も「むやみやたらにお願いするのは逆効果だ」と常々お伝えしています。

しかし、誤解しないでいただきたいのですがツタエルでは「ある特定のタイミング」に限っては「ぜひ紹介してください」と伝えることを推奨しています。

それは「お客様から心底感謝されたタイミング」です。引き渡しの時や、アフターメンテナンスで問題を解決した時、お客様から「本当に〇〇工務店さんに頼んでよかった！ありがとう！」という言葉が溢れ出た瞬間。この時だけは、「ありがとうございます。もし周りで家づくりにお困りの方がいたら、ぜひ紹介してくださいね」と伝えて問題ありません。

ただし、ここで多くの工務店がやってしまう「絶対にやってはいけない最大のタブー」があります。

それが「**紹介料（お金）**」をチラつかせることです。

「誰か紹介してくれたら、紹介料として10万円お支払いしますから！」この一言を付け加えた瞬間、出かかっていた紹介の芽は完全に摘み取られます。

#### 「お金を払う？そんなことするなら、もう紹介しない！」

紹介料という「エサ」で釣ろうとするのは、お客様の心を全く理解していない証拠です。実際、ツタエルのクライアントである工務店様からは、こんな生々しいエピソードが多々報告されています。

ある工務店社長が、熱心に紹介をしてくれるOB客に対して「いつもありがとうございます。これはお礼の紹介料です」と包みを渡そうとしました。

すると、そのOB客はひどく気を悪くして、こう怒ったそうです。

「お金を払う？そんなことするなら、もう二度と紹介しないよ！」

なぜ、お金を渡そうとして怒られてしまうのでしょうか。

それは、お客様が誰かを紹介する動機が「お金が欲しいから」では絶対ないからです。

お客様は、あなた（工務店）が自分たちの家づくりや、その後の暮らしを目いっぱい応援し、親身になって寄り添ってくれたことに深く感謝しています。だからこそ、「あんなに良くしてくれた〇〇工務店さんを、今度は私が応援したい」「自分の大切な友人にも、私と同じように素晴らしい家づくりをしてほしい」という、極めて純粋な「善意」と「恩送り」の精神だけで動いてくれているのです。

そこに「紹介料」という現金が介入するとどうなるか。純粋な応援の気持ちが「ビジネス（取引）」に汚されてしまい、「私はお金のために友人をお金に換えたのか？」という罪悪感や不快感を抱かせてしまうのです。「喜んでもらえれば、それでオッケー！」という美しい善意を、お金で台無しにはしてはいけません。

紹介営業の本質は、お金で釣ることで、しつこくお願いすることでもありません。お客様があなたを「心から応援したくなる」ほどの圧倒的なお役立ちを提供し「お客様が純粋な善意から、紹介せずにはいられない状態」をデザインすることなのです。

## 第2章【実践】

### OB客を「熱狂的ファン」に変える3つの武器

前章で「紹介は偶然ではなく、必然で起こせる」とお伝えしました。では、具体的にどうすれば、お客様は自発的にあなたの会社を応援し、紹介してくれるようになるのでしょうか。

「家を建てた後も、年賀状やカレンダーは送っていますよ」

「カレンダー配りの時に、手渡しして挨拶しています」

多くの工務店様が、このようなアフターフォローを行っています。しかし、残念ながらこれらは「紹介のトリガー（引き金）」にはなりません。なぜなら、これらはあくまで「義理」や「ルーティン」の域を出ておらず、お客様の心を動かす（＝熱狂させる）ほどの温度感がないからです。

OB客を「ただの過去の顧客」から「あなたの会社の熱狂的ファン（＝応援団）」に変えるためには、単なる挨拶を超えた\*\*「意図的な仕組み」\*\*が必要です。ツタエルが全国の成功工務店と共に実証してきた、ファン作りのための「3つの武器」をご紹介します。

### 武器①：「売り込みゼロ」の定期知的情報誌

「え？今どき紙のニュースレターですか？SNSで十分じゃないですか？」 そう思われたかもしれません。しかし、今の「ゼロクリック時代」「デジタル全盛期」だからこそ、あえて紙の定期情報誌（ニュースレター）を毎月郵送することが、圧倒的な力を発揮するのです。

ポイントは「売り込み要素をゼロにする」こと。

「今月のキャンペーン！」

「モデルハウス見学会のお知らせ！」

といった売り込みチラシばかりを送っていても、すぐにゴミ箱行きとなり、最悪の場合「しつこい会社だ」と嫌われてしまいます。

ファンを作る情報誌に載せるべきは、「お役立ち」と「自己開示」です。

- **お役立ち：**「結露を防ぐちょっとした工夫」「長持ちする網戸の張り替え方」など、暮らしのプロ（家守り）として、OB客の生活が少し豊かになる情報。
- **自己開示：**社長やスタッフの「休日の失敗談」「子育ての悩み」、そして「なぜこの仕事をしているのかという想い」。

人間は、完璧な「業者」よりも、自分と同じように悩み、笑い、一生懸命に生きている「人間」に親近感を抱きます。毎月、ポストに届く手作り感のある情報誌を通じて、「社長の家も子どもが反抗期で大変なんだな（笑）」と、クスクスと笑ってもらおう。

これを毎月繰り返すことで、あなたの会社は単なる「家を建てた業者」から、「毎月お便りをくれる、気心の知れた親戚や友人」のような存在へと昇華します。この「心の距離の近さ」こそが、紹介への第一歩なのです。

## 武器②：「あなただから」と特別扱いする【えこひいき】

「すべてのお客様を平等に、公平に扱う」一見すると正しいように思えますが、紹介を生み出すという観点から見ると、これは不正解です。

人間には「特別扱いされたい」という承認欲求があります。特に、あなたを応援したいと思っているOB客に対しては、堂々と「えこひいき」をすべきです。

- ・ 一般客よりも先に、OB客だけにシークレットイベントの案内を送る。
- ・ OB客専用の「無料メンテナンスサービス」を用意する。
- ・ 社長自らが、誕生日に手書きのメッセージカードを送る。

「〇〇様は、私たちが会社を立ち上げて間もない頃に、真っ先に私を信じて家を任せてくださった特別な恩人です。だからこそ、特別なご案内をさせていただきました」

このように伝えられた時、「そこまで大切に想ってくれているのか」という感動は、「この恩をどうやって返そうか」という強烈なモチベーションへと変わります。熱狂的なファンを作るのは、あなたへの愛着に対する「圧倒的なえこひいき」なのです。

## 武器③：「つながり」を体感させるOB感謝祭（イベント）

3つ目の武器は、OB客を集めた「感謝祭」などのリアルイベントです。「準備も大変だしお金もかかる。本当に効果があるの？」と躊躇される方も多いでしょう。

しかし、このイベントには極めて戦略的な意味があります。それは、「社会証明」と「コミュニティ化」です。

感謝祭に足を運んだOB客は、会場でこんな光景を目にします。「自分たち以外にも、こんなにたくさんの方がこの工務店で家を建てて、今も笑顔で集まっている。社長やスタッフと親しげに話している」

この光景は、「自分たちがこの工務店を選んだことは間違いなかったんだ」という強力な自信を与えます。さらにOB客同士が会話を交わすことで、「同じ価値観を共有する仲間」というコミュニティ意識が芽生えます。ここまで来れば、彼らはもう**あなたの会社の「ファンクラブ会員」**です。

## 第3章

### 紹介を「必然」に変えるステップ・バイ・ステップ

武器を持っているだけでは意味がありません。これを日々の業務の中でどう使いこなすか、紹介を「偶然」から「必然」へと変えるためのロードマップを公開します。

#### ステップ1：「紹介してほしいペルソナ」を明確にする

「家を建てたい人なら誰でもいいです」という曖昧なオーダーでは、OB客の脳内アンテナに引っかかりません。

- ・ 「喘息やアレルギーで悩んでいて健康な空気の家を探しているご家族」
- ・ 「共働きで忙しく、家事動線にこだわりたい30代の奥様」

このように、あなたの会社が最も力を発揮できる「ペルソナ」を言語化し、情報誌や引き渡しの際に、「私たちはこういうお悩みを持つ方の力になりたい。もし周りにそんな方がいたら教えてください」と伝えます。ターゲットを絞ることで初めて、OB客の頭の中に「あ、同僚の〇〇さんが悩んでいたな」と、具体的な顔が浮かぶようになるのです。

#### ステップ2：OB客に「紹介のシナリオ（武器）」を持たせる

OB客は建築のプロではありません。あなたの会社の「高断熱の数値」や「独自工法」を正確に説明することは不可能です。だからこそ、**OB客が「自分の言葉で、簡単に、熱量を持って」語れるシナリオを手渡しておく**のです。

## 「魔法の言葉」を授ける

「あの工務店の家、冬でも玄関に入った瞬間にあったかいんだよ！うちの子、真冬でも裸足で走り回ってるもん」

「家を建てて何年も経つのに、ちょっと網戸の調子が悪いって連絡しただけで、すぐ飛んできて直してくれたの。売ったら終わりじゃない、あんなに親身な会社ほかにないよ」

このような「体験（特に建てた後の安心感）」に紐づいた分かりやすいフレーズを、情報誌や日々の会話を通じて刷り込んでおきます。

## ステップ3：紹介された側が「断れない」受け入れ態勢を作る

いよいよ友人があなたの会社にコンタクトを取ってきた時。絶対にやってはいけないのは、「新規客が来た！」とガツガツ営業モードに入ることです。

ここでの正解は、「紹介してくれたOB客への感謝と敬意」を徹底的に見せることです。

「〇〇様からのご紹介ですね！」

「〇〇様にはいつも大変お世話になっておりまして（エピソードを語る）」

「〇〇様の大切なご友人とのこと、私どもも全力でお力になります！」

この姿勢を見せることで、紹介された側は「友人が言っていた通り、本当に信頼できる会社なんだな」と安心します。常に背後にいる「紹介してくれた恩人」の存在を意識し、三方がハッピーになる空間を作り上げることが、次の紹介を生む原動力となるのです。

## 第4章

# 赤字の小工事が「高収益案件」に化ける！

## 最強の武器「火災保険」

### 儲からない小工事を敬遠する工務店の致命的なミス

多くのお客様は、家に不具合が生じたとき、「こんな小さなことで連絡したら迷惑かな」と我慢しています。工務店側も「小工事は利益が出ないから呼ばれたくない」と敬遠しがちです。

しかし、この「小さな不具合」こそが、実はお客様の自己負担ゼロで直すことができ、さらに工務店にとっては数十万～数百万円の適正な利益を生み出す「宝の山」だとしたらどうでしょうか？

その鍵を握るのが、「火災保険」の隠れた適応範囲です。

火災保険は「火事」だけのものではありません。現代の火災保険は、子供が網戸を壊した、重い物を落として床が凹んだといった「破損・汚損」や、エアコンからの漏水による「水濡れ」もしっかりとカバーしています。

### 知識の差が生む「見積り」の圧倒的な格差

「でも、床の凹みを直すくらいじゃ、小遣い程度の売上にしかならないでしょ？」 そう思うかもしれません。しかし、ここに「素人」と「火災保険の正しい知識を持ったプロ」の圧倒的な差が生まれます。

例えば台風でフェンスが壊れた際。素人は目に見える材料費や最低限の手間賃のみを計算し、数十万円程度の見積りを出します。一方、プロの見積りは**その数倍、数百万円規模の適正な認定金額**になることも珍しくありません。なぜなら、単なる材料費だけでなく、工事に付随する適正な「足場工事」「廃材処理費」「安全対策費」などがしっかりと計上されているからです。

さらに、保険にはお見舞金としてお客様が自由に使用できる「臨時費用保険金」が加算されるため、これほどまでに大きな差が生まれるのです。

小工事を「適正な全体復旧」へと導く、プロの正しい申請ノウハウ

また、適正な高収益案件になりやすいのが「水濡れ」の被害です。例えばキッチンの漏水で床や壁に被害が出た場合、知識のない業者は「濡れた部分の床板や壁紙を部分的に張り替えるだけ」の小工事の見積りを出してしまいます。

しかし、ここで重要になるのが、「本来あるべき正しい保険申請の見積りと、事故報告書を作るノウハウ」です。

実は、保険の約款や建築の専門知識に照らし合わせると、一見「部分的な小工事」に見える被害でも、周囲の関連部位を含めた適正な「一式交換（全体復旧）」として申請し、認められるケースが多々あります（※この具体的な手続きのロジックについては専門性が高すぎるため、本レポートでは詳細を割愛させていただきます）。

これは決して、保険金を不当に吊り上げる「グレーなテクニック」ではありません。知識がないばかりにお客様が受け取るべき補償を取りこぼしてしまっている状態から、「お客様の大切な家を完全に元の状態に戻すための、正当で当たり前の権利」をプロとして行使しているだけなのです。

## お客様は「0円」で家が直り、工務店は適正利益を得る

ここで最も重要な「2つの絶対ルール」があります。

1. 申請サポートを理由とした手数料（申請手数料）は「1円」も取らないこと。収益は、あくまで適正な復旧工事の請負代金からのみ得ます。
2. 保険会社が認定した金額で必ず工事を行う（一切値引きしない）こと。中抜きや値引きは固く禁じられています。

この正しい知識を使ってOB客の困りごとに対応すると、どうなるでしょうか。お客様からすれば「火災保険の知識を使って、自己負担0円で直してくれた。しかも自由に使えるお見舞金まで手元に残った！」という魔法のような体験になります。工務店からすれば、面倒だった「儲からない小工事」が、「適正な利益率が確保された大型案件」へと化けるのです。

OB客との接点を増やすことは、決して「無料の便利屋」になることではありません。正しい知識という武器を持てば、それはすべて「熱狂的な紹介を生み出すための、最高に利益率の高い投資」へと変わるのです。

## 第5章

# 紹介営業を「自動化」する仕組みの作り方

これらを社長一人のマンパワーや「思いつき」でやっているうちは、まだ本当の成功とは言えません。目指すべきは、「紹介営業の自動化（アナログの仕組み化）」です。

### 1. 「年間OBコミュニケーションカレンダー」の策定

行き当たりばったりを防ぐため、1年間のOB客との「接触計画」をカレンダーに落とし込みます。毎月の情報誌、夏の暑中見舞い、秋のOB感謝祭、冬のカレンダー配り。このようにカレンダーが埋まっていれば、「来月はイベントがあるから今号で告知しよう」と、\*\*業務が「逆算」で動くようになります。\*\*言い訳ができない環境を作ることが、自動化の第一歩です。

### 2. 「社長の属人化」からの脱却

社長の個人的な人脈だけで紹介を取っていると、社長が倒れた瞬間に売上はゼロになります。情報誌にスタッフのコーナーを作る、アフターメンテナンスは専任スタッフが訪問するなど、OB客と接点を持つ「面」を増やします。\*\*「あの会社は社長だけじゃなくて、スタッフ全員が良い人なんだよ」\*\*という最強の紹介フレーズは、会社全体でファン作りをして初めて生まれます。

### 3. 計測すべきは「紹介数」ではなく「接触の質」

紹介とはお客様の友人・知人のタイミングに左右されるため、コントロールできません。コントロールできない数字を目標にすると必ず挫折します。私たちが計測すべきは\*\*「今月の情報誌は期日通りに全件発送できたか？」「感謝祭の参加率は何%上がったか？」という「接触の質と量（先行指標）」\*\*です。この数字が右肩上がりになっていれば、焦らなくても紹介は必ず後から「必然の束」となって押し寄せてきます。

## おわりに

### あなたの街で「家守り」として生きる誇り

長文にお付き合いいただき、本当にありがとうございました。ここまで読んでくださったあなたは間違いなく、地域のお客様を大切にし、自社の家づくりに強い誇りを持っている経営者・リーダーの方だと思います。

最後に、私がこのレポートを通じて最もお伝えしたかったことをお話しします。

それは「工務店の究極の使命とは何か」ということです。

立派な家を建てることでしょうか？最新の性能を追求することでしょうか？もちろんそれも大切ですが、それはあくまで「手段」に過ぎません。

工務店の真の使命は、「**縁あって家を建ててくださったご家族の命と財産を守り、その幸せな暮らしを一生涯にわたって支え続けること**」。

ツタエルでは、これを「家守り（いえまもり）」と呼んでいます。

「ゼロクリック問題」でネット上の情報が溢れ返るこれからの時代。誰もがスマホ一つで、世界中のありとあらゆる住宅メーカーの「スペック」を比較検討できるようになります。

しかし、AIには絶対にできないことがあります。それは、台風の翌朝に「お家、大丈夫でしたか？」と心配して駆けつけること。10年経って傷がついた無垢の床を見て、「家族の思い出が刻まれましたね」と一緒に笑い合うこと。住まいの小さな不具合に、損得抜きで飛んでいき、プロとしての知識で家族の暮らしを守り抜くこと。

**この「人間臭い、圧倒的な安心感」こそが、どんなテクノロジーにも、どんな大資本にも決して真似できない、地場工務店だけの最強の武器なのです。**

「紹介・口コミ」とは、あなたがこの「家守り」としての使命を全うした結果として、お客様から贈られる「通信簿」であり、最高の「勲章」です。

「紹介が枯渇する」などということは絶対にありません。あなたがお客様を本気で想い、行動し続ける限りお客様もまたあなたを本気で応援してくれます。

さあ、今日から「売り込み」を捨て、「お役立ち」を始めましょう。OB客のリストは、過去の取引台帳ではありません。あなたの会社を愛し、共に地域を豊かにしてくれる「最強の応援団」の名簿です。

あなたの会社が、紹介の連鎖によって永遠に受注が途切れない「地域で最も愛されるNo.1の家守り工務店」になることを、心より応援しています。

**最後までお読みいただき、ありがとうございました。**



株式会社ツタエル  
代表取締役  
岡田 徹

東京都小金井市本町3-10-13  
ツタエルビル3F  
TEL：042-306-9934  
MAIL：info@2tael.co.jp

## 一株式会社ツタエルのサービスはこちら

▼ツタエル式マーケティングを知る  
「ツッタマゲ合宿」



▼効果の出る情報誌発行のための研修  
「情報誌編集長サミット」



▼家守りを会社の仕組みに  
「いえまもる一歩」



▼正しい火災保険の知識を習得  
「火災保険基本研修 (ハチドリ・ジャパン)」

