



気づかない「機会損失」 損をしない広告テクニック

「工務店集客NO.1」 (株)チタン 代表取締役 中野 泰植

目的はクライアントの「売上増大」

広告会社のデザイナーとして「エステ」「宝石」「自動車」「マンション」など1,000件以上の高額商品の広告を成功に導く。2007年「(株)チタン」を設立。「工務店専門」の広告会社として一般の広告会社にはないノウハウとテクニック(チラシやホームページを作る際、依頼主を徹底的に分析して独自の「強み」を創出)で成果を出す。 広告を作る目的は「依頼主の売上を増大するため」という信念で活動。広告会社でありながら依頼主である工務店の「売上」に対して徹底的に責任をもつ姿勢が多くの工務店から信頼を得ている。

中国のGDP、マヤの予言、女の涙。

「この世の中で信じてはいけないモノが3つあります。それは「中国のGDP」と「マヤの予言」、「女の涙」です。特に「女の涙」は信じてはいけない目に遭います。ただ私から言わせてもらうと今後「女の涙」より信じてはいけないものがあります。それは「**チラシでの集客**」です。皆様チラシのデザインを変えたり、他社のマネをしたり、「コンサル」に頼まれたりして努力をされているようですが、努力に比例した結果は正直得られていないようです。

誰も言わないので私がお断りしますが、そのような努力は、かけた努力に**対して無駄**です。でやめた方がよいです。その労力を他に使った方がよいです。何故ならチラシだけを変えてどうにかなる時代ではないからです。誤解しないでほしいのは私は**チラシが全く必要ない**と言っているのではありません(チラシは必要です)。チラシ以外の集客を本気で取り入れる**努力をしないとヤバイ**です。よと言いたいです。。

私も多くの会社に依頼されてチラシを作りますが基本的に**チラシだけの場合はお断り**します。なぜなら無駄だからです。もちろん他の会社より何倍も集客できる自信はありますが、依頼主のことを考えた場合一回や二回集客に成功しても仕方ありません。大切なことは**低費用で「インスタ」に集客できること**です。

何故、「**チラシ集客に頼るとダメ**」なのかというと、単純に「**チラシを見てもいいよ**」お客様や「**チラシでは反応しない**」お客様が今後益々増えていくからです。皆さんが否定しようがしまいが、「**チラシ**」がこれから**益々ダメ**になることは、日本が人口がこれから減っていくのと**同じくらい確実**なことです。

私は3年後、5年後の「中国のGDP」や「人類の滅亡」「女の涙」に関しては何も言いませんが、家を買う消費者についてはハッキリと断言できます。それは他の業種と同じように家もインターネットで買う時代(その前に、もちろんインターネットで「住宅会社」を選ぶ時代があります)が必要になってきます。

同じように**ぬるま湯**から出なかつた業界で「洋服業界」があります。かつて洋服業界が「服がネットで売れるわけがない。エビやて試着するんだ。」と断言していましたが、今現在地方の服屋さんはほとんどつぶれていきます。若い人たちが、皆ネットで服を買おうようになったからです。「**返品自由、送料無料**」という仕組みが「**試着**」という障害を乗り越えたのです。「**住宅会社**」が「**地方の洋服屋**」と同じくならないと断言できるのでしょうか?

ぜひ来年度は、**チラシ集客**だけに頼るという「ぬるま湯」から出て、3年後、5年後のために強い集客の基礎を築く勇気をお持ちいただければと思います。

本年度も最後まで読んでいただきありがとうございます。皆様の商売の繁盛を心より祈っております。

(株)チタン 代表取締役 中野泰植