



チカラボ
座談会
【後編】

チカラボマイスター5人に聞く
コロナ後の工務店マーケティング戦略

変化する集客とブランディング

本紙2020年1月10日新春特集号に掲載した「チカラボ座談会」の後編。

デジタルシフトにより、ピンポイントで効率的に、なおかつ「潜在層に刺さる」これからのマーケティングとブランディングの戦略について、チカラボマイスター5人が論じた。

潜在顧客と顕在顧客を分けて戦略を練る

司会 顧客ニーズに細やかに対応しつつ効率的にアプローチしていくことが今まで以上に求められるが、工務店による集客やブランディングの方向性、予算感について聞きたい。

コマツ 広告宣伝費は売り上げ全体の1%。集客とブランディングの予算は明確に分けており、予算割合はほぼ同等。集客は顕在顧客のため、ブランディングは潜在顧客のために行う。常に同時に開発していくべきものと考えている。潜在顧客にもきちんと投資をし続けていると会社は持続成長できない。

古川 当社も集客とブランディングは分けている。まず、自社に興味を持ってくれる顕在顧客に確実に情報を届けてファンになってもらう。その上で、マス媒体を使って潜在顧客にブランディングするという流れ。集客・ブランディングに合わせて売り上げの1.5%程度の予算を投じる。投資の

選択と集中が重要で、2016～2018年度にかけて受注棟数を倍増させた時期に、予算は40%程度削減した。看板・紙媒体の広告予算を大きく削減する一方、顧客対象の選別や分析ができるデジタル媒体に集中。WEB広告やメルマガ、LINE公式アカウントによる顕在層に刺さるメディア運用を行っている。MA(マーケティング・オートメーション)による効率化の効果も大きく、今後さらに活用を進めていきたい。

遠藤 直接、会うまでの潜在顧客についてインサイドセールスとして広報が対応し、顕在化した顧客に対しては営業が窓口となる。広報は認知拡大と動機づけ、営業は集客と受注。仕事の定義、役割分担を明確化することで、人材育成も効率的にできる。

宮坂 広告宣伝費は、根本的には「必要な時に、必要な分だけかける」でいい。経費を無駄にしているケースも多く、きちんと効果測定をして、改善のために投資する流れをつくるのが大切。せっか

くコストをかけてつくった見込み客名簿が、「熱いお客さんを集めたい」という営業担当の心理により、短期間で捨てられてしまうことも多い。そのため私は工務店さんに「名簿掘り起こしチーム」の結成を提唱、集客に対し契約率が大幅に向上している。

戸谷 小さな工務店は予算が乏しく、目の前の顕在顧客を追うことに精一杯で、潜在顧客に対するブランディングの投資は後回しになりがち。そんな工務店さんに勧めているのがマルシェの開催。外部講師などは不要、告知もチラシは不要で、SNSのみ。来場者の満足度が高くファンになってもらえる。そのほか、家のメンテナンス教室も効果が大きい。災害が頻繁に起こる中で「ちゃんとメンテナンスしてくれる会社」と認識してもらえる。OB施主に友達を連れてきてもらえる可能性も高い。小さい工務店には、たくさん費用をかけて広告を打つのではなく、ボディブローのように地味だけどじわじわ効く策を提案している。

求められる経営者のディレクション能力

戸谷 小さな工務店の経営者には、営業、設計、工務の担当がそろえば家は建つと思っている人が多いが、やはりWEBによる集客や広報の担当がいなければやっていけないと考えている。世代交代のタイミングで、そこを理解している若い後継者が取り組むと急に伸びるケースもあるが、「そんなところにお金をかけられない」「担当を採用できない」と言われてしまうと、先に進めない。

古川 WEBマーケティングの領域では、まずは、WEB専任の担当者を配置することが重要だと思う。社員から適任者を選べればベストだが、そうでなければ採用するか、外注という手段もある。いずれにしても信頼する人・会社から紹介してもらうといった方法が良い。

コマツ ブランディングに関しては、社内に専任の人材を置くことが必須とは考え

ていない。一番重要なことは、内製・外注に関わらず、経営者が自分の想いを具現化させること。成功している工務店は総じて経営者のディレクション能力が高く、平凡なデザイナーから優秀なアウトプットを生むこともできる。「あの印刷会社のデザイナーは使えない」と外注先をコロコロ変える前に、すべてはディレクション次第だということを再認識してほしい。

古川 WEB集客でも、なぜ数字が下がったのか、上がったのかを把握したうえで、因果関係を考え、次の施策を立てられる能力が求められる。単なる運用技術とは異なる、経営者のディレクション能力が必要になる。

司会 小さな工務店が、ディレクション能力を身につけるには。

宮坂 まずは、自分たちを知ることが第一歩になる。自分たちが提供できる価値のポテンシャルを理解し、いま社内にあるお金、人材などのリ

建築会社がアフターコロナの世界を
生き残るための不動産事業参入方法

オンラインセミナー



「建築×不動産」

- ・不況に左右されにくい
- ・住まい探しの川上から関われるのでお客様をグリップできる
- ・不動産を窓口にするのを提供するか顧客から考えることが可能に



その他の日程はWEBに掲載中!



講師
株式会社 物件王
ビジネスサイドマネージャー
前島 勇也

セミナーはWEBから
お申込みいただけます。

<https://www.bukkenking.com/seminar/>



まずは資料請求から、
という方はこちら

<https://www.bukkenking.com/request-doc/>



株式会社 **物件王**

<https://www.bukkenking.com>

ハウスクラフト
代表取締役
遠藤 真二 さん



三重県菟野町に大工一家の次男として生まれる。高校卒業後、家業の遠藤建築で大工として、建築の手順や技能を学ぶ。地元ビルダーの子会社代表を経て、2008年にハウスクラフトを設立。現在は複数のグループ企業により、工務店本業のほか、他社の経営支援やFC事業なども展開する。

サンプロ/LOCAS
取締役
コマツ アキラ さん



大手広告代理店勤務を経て2017年にサンプロ入社。Innovation Lab.を立ち上げ、サンプロの躍進をけん引。現在、住宅業界において企業ブランディングを考えるアカデミーLOCASで全国の住宅会社のブランディングを手掛けている。

坂井建設・ディテールホーム
CMO
古川和茂 さん



建設会社の工程管理などのシステムやゲームの開発、Webメディア運営などに携わり、2016年に故郷・新潟の坂井建設・ディテールホームに入社。Webの問い合わせを約10倍に引き上げるなど主にデジタルマーケティングを担当。現在は他の工務店の支援も手掛ける。

D-Gripシステム
代表取締役
宮坂嘉男 さん



建築業界に特化したWebサイト制作会社として、1000社以上の実績を持つ。「人に会えるホームページ」を目指し、集客・営業支援も行う。また、建築業界のITリテラシー向上のため、マーケッターの育成にも取り組む。

ネクストプラス
代表取締役
戸谷信彦 さん

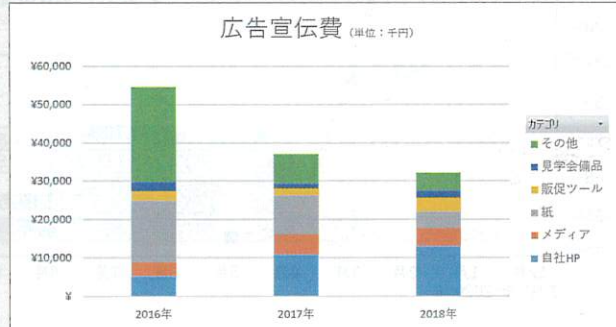


プロダクトデザイナーから、建築業界へ転身。営業設計や建築プランナーの実務経験を生かし、実践的なスケッチの描き方、図の表し方などを指導。現在は、工務店のブランディング支援や、規格住宅の開発なども行う。

※1月10日特集号の対談前編、9面画像キャプションにネクストステージとありますが、正しくはネクストプラスでした。訂正し、お詫び申し上げます。

伝える力	経験	情報提供	デザイン	ブランディング	設計ルール	レスポンスの速さ	ニーズ把握	適切なアプローチ
伝達力	建築力	内容構成	構造・仕様	建物	商品知識	おもてなし	ホスピタリティ	確かなフォロー
傾聴力	表現力	資料デザイン	価格・設計	全工種・施工方法	競合他社	現場訪問	自己紹介・企画	身だしなみ
購入・信用獲得	資金の捉え方	しくみ・流れ	建築力	建物	ホスピタリティ	入金票	受注申込表	非受注別動申込書
団体信用・生命保険	住宅ローン	金利・返済	住宅ローン	アドバイザー	管理力	金利管理	管理力	受注後スケジュール管理
各種銀行・通い	必要書類・照会	商品知識	資金計画	コミュニケーション力	土地	関連商	来場予約	イベント企画
お客様のニーズ・要望把握	タイプアップ	確定申告(知識)	クレーム対応	自己開示	リーダーシップ(リード)	宅建資格	現地調査	価格判断
税制	資金計画	ローン知識(理解)	共済・保険	コミュニケーション力	オペレーション力	申請関係(建築・期間)	土地	法律知識
危険予知	FP資格	計画書作成	ヒアリング力	判断力	的確なアドバイス	情報収集	敷地計画	建築・相談

読書	復習	実践	振り返り	疑う	理解	整理	現場	広い視野
メモ	文章力	調べる	知識	危機管理能力	余裕	目的	情報収集力	取扱説明
フォーマット	音読	ストック	スケジュール	確認	報告	口コミ	ニーズ	トレンド
定期更新	ターゲットイン	写真撮影	文章力	危機管理能力	情報収集力	興味	真似	表情
改善	安定した集客	広告	安定した集客	広報スキル向上	コミュニケーション能力	製造性	コミュニケーション能力	キャッチボール
ツール活用	信頼	連携	人間性	マーケティング能力	ブランド構築力	傾聴力	話術	雰囲気
感謝	謝罪	素直	結果分析	市場調査	顧客分析	育成	自覚	統一性
笑顔	人間性	感情	親近感	マーケティング能力	用語理解	仕組み化	ブランド構築力	USP
生活リズム	切り替え	信頼	戦略	プロモーション	運用	完成度	発信力	ファン化



ハウスクラフトが活用する営業と広報室のマダラート。同社ではこれを使って各チームの仕事定義を明確化することで、他チームとの連携や人材育成に役立っている。

ディテールホームでは、2016年度から2018年度にかけて広告宣伝費全体を40%程度削減。看板・紙媒体を大幅に減らす一方、デジタルマーケティングに集中投資することで、2年間で受注棟数を倍増させた。

ソースを把握したうえで、外部のパートナーと、どう運営していくかがカギになると思う。

遠藤 分からないことは、素直に「教えてください」と先人の門を叩くこと。分からないことを分からないままにしておくのは大きな問題。学ぶことで、自ら良し悪しが判断できるようになり、徐々に指示もできるようになるのではないかな。

会社の価値を高めるブランディングを

司会 今後の活動のビジョ

ンを聞かせてほしい。

戸谷 顕在顧客が見つねにくくなっていると感じる。以前は勉強会に参加する人も多かったが、今は見学会に来る人にすら「(家を建てるのは)ちょっと先です」と言われてしまう。顕在顧客、潜在顧客の定義が変わってきている。変化の時機をとらえ、小さな工務店の強みを生かせるような支援をしていきたい。

コマツ 対外的なブランディングと同時に、社員に対するインナーブランディングも必要で、実はそちらの方が難しい。大きな会社は組織マネジ

メントとしてインナーブランディングをする必要があり、特にここが難しいが、一方小さな会社では、経営者の意識が変われば、個の求心力で会社全体のブランドを一気につくっていくという意味で、チャンスがある。ブランディングの最大の目的は、販促よりも人材採用。会社の価値を高めることが優秀な社員の採用に直結する。例えばヘッドハント会社に500万円払うのであれば、その分をブランディングに使った方がよい。そこまで見据えたブランディングを工務店業界にインストールしていきたい。

古川 WEB集客という観点で、チカラボではWEB専任担当者の必要性や、求められるスキルを解説してきた。一般論の価値が下がってきており、なるべく生の情報を届けたい。2021年は、WEB専任担当者が何をしているのか、自分の実体験をもとに発信していきたい。

遠藤 デジタルの環境が大きく変化するなかで、その変化に対応していくことはもちろんだが、何かアナログ的なひと手間をかけられるかどうかで、成果が分かれていく。そのための仕組みやルールを決めていく。同時に集客だけ

でなく、プロダクトのさらなる研鑽も必要。動画やSNSの活用も重要になる。バランスよく高めていきたい。

宮坂 集客とともに、広報に力を入れている。工務店さんに伝えているのは、潜在顧客を顕在顧客に育てていく「顧客育成」という概念。それを自社のWEBサイトを活用して行っていく仕組みを提案していきたい。

司会 ありがとうございました。話しきれなかった内容について、チカラボの各ルームでの解説をお待ちしています。よろしくお願いします。



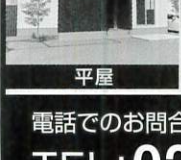
ガレージ



モダン



ナチュラル



平屋

エコハウジングプロジェクト加盟説明会 参加費無料

コロナ禍でも **最短 1ヶ月で**

新規顧客 を獲得 出来ます!

加盟後 **1ヶ月** でオリジナルホームページ開設!
その後は継続的に**新規顧客** を獲得 できます!

集客テクニック&成功事例紹介
オンライン説明会開催!

2月 15日 16日 19日 24日 26日 (各回 13:30~15:00)
3月 13日 14日 16日 17日 19日

加盟1年目で新規顧客100組
超え! コロナ禍だったのに
信じられません!

リフォーム業からの参入で
初年度25棟! ただホーム
ページを切り替えただけ!

大手住宅FCを脱退するも、
わずか2年で30棟から
2倍の60棟へ!

今なら! **加盟金 0円**

販売手数料 ずっと 0円

展示場・モデルハウス不要

営業マン不要

チラシ・DM不要

ノルマ・仕入れ一切なし

電話でのお問合せ、お申込みは…
TEL: 025-383-8881 (直通)

詳細情報&ホームページからのお申込みは…
エコハウジングプロジェクト **検索**

ハーバーハウス株式会社
〒950-0084 新潟県新潟市中央区明石2丁目3-30