

悩める工務店の解決策を探るシリーズ

聞 く !! 荒井が

新編集長

集客難の原因は
どこにあるのか?



差別化の次は「いかに伝えるか」

荒井 前回、前々回と「差別化」について話を伺ったが、他社との違いをどう見せるかも重要では。
大場 前回のインタビューの中では、差別化について、ナックの新商品「Logical and Simple System (LSS)」が「耐震性」×「コスト」という2軸で差別化を図っているという点について触れた。

では、その差別化された内容を顧客に対しどのように伝えればいいのか、多くの工務店の悩みどころである。

かつては、チラシや地域紙といったようなペイドメディアが、地域へのプロモーションの主体であった。しかし、インターネットの普及に伴い、住宅業界においても、ウェブサイトがオウンドメディアとして、プロモーションには必要不可欠な存在となった。

現在においては、前述のオウンドメディア(ウェブサイト)、アードメディア(SNS)、ペイドメディアをいかにメディアミックスして、成果を創出するかが課題となっている。

CtoCのSNSで良い口コミを増やす

荒井 SNSはあらゆる工務店が利用しているが、効果が出にくくなったという声も聞く。

大場 本来SNSの多くはCtoCのプラットフォームであって、

他社との違いを見せるため SNSをどう使うか?

厳しい市況に悩む工務店経営者に代わり、新建ハウジング編集長・荒井隆大が大場直樹さん(株式会社ナック 建築コンサルティングカンパニー代表)にお悩みを相談する本シリーズ。第3回の話題はSNS集客について、同社の長正之さん、宗像瑞輝さんも交えて話を聞いた。



[右から]
ナック 建築コンサルティングカンパニー代表

大場 直樹さん

サポート室 室長
長正之さん

サポート室
宗像 瑞輝さん



行動フェーズ	Attention (注意)	Interest (興味・関心)	Search (検索)	Comparison (比較)	Examination (検討)	Action (行動)	Share (共有)
顧客の状態	新築住宅や自宅購入に興味を持つきっかけが(結婚、家族の増加、ライフステージの変化など)	自分のライフスタイルや予算に合った住宅がどのようなものか、漠然とした興味で具体的に化し始める	住宅の価格、仕様、デザインに関する詳細な理解を深めていく	価格やサービス、将来的なメンテナンスなどを考慮して意思決定を準備	最終的な決定を下すために、信頼できる会社か、長期的に安心して任せられるかを検討する段階	大きな決断を下し、新築住宅に対する期待が高まる一方、資金面や工事の進行に対する不安も感じる段階	自宅での生活に満足している場合、ポジティブな評価や紹介を行い、信頼感が強固になる
顧客の行動	広告やSNSで住宅に関する情報を受け取る	住宅のタイプ(注文住宅、分譲住宅、建売住宅)やデザイン、価格帯について調べ始める	インターネットを通じて、住宅プランや価格、評判、施工事例を詳細に調べる	複数の住宅メーカーや工務店のウェブサイト、口コミサイトを比較	住宅会社に詳細な相談、ローンや資金計画の確認	契約、住宅建築の開始	住宅完成後、SNSや口コミで家づくり体験を共有
顧客接点	広告(ウェブ、テレビ、看板)、SNS、ブログ、YouTube	住宅展示場、モデルハウス見学、ホームページ、雑誌、SNS	公式ウェブサイト、口コミサイト、資料請求、営業担当者とのお問い合わせ	メーカー資料、比較サイト、レビュー、オンラインレビュー	資金計画書、契約条件、モデルハウスの詳細な内覧	契約書、住宅建築進行管理、引き渡し	SNS、住宅展示イベント、レビュー、ブログ
感情・思考	住宅購入に関する初期のアイデアや情報を得て、興味を抱く	家を建てたいという願望が高まるが、不安や疑問も出てくる	検討が進む、具体的な選択肢が見つかるが、まだ迷いもある	比較する中で、ベストな選択肢を見つけたという期待感と不安感	最終的な決断に対する安心感や、期待と緊張	家が完成する喜びの反面、引き渡しの不安や期待	家の完成を喜び、周囲に共有し、自分の経験を語る
打ち手	SNS・HP、地域紙にて情報発信 フォロワーの獲得↓できるだけ多くの知人に対し告知+フォロー	SNS・HP、地域紙に自社の情報(住宅商品、SDGs-CSRなど)を充実させる イベントの頻度・種類を多くする、資料請求キャンペーンなど	HPのコンテンツ充実(ブログ、イベント、商品紹介、施工事例) SNSの投稿頻度とクオリティをアップさせる	HPのコンテンツ充実(ブログ、イベント、商品紹介、施工事例)、他社との差別化 SNSの投稿頻度とクオリティをアップさせる	HPのコンテンツ充実(ブログ、イベント、商品紹介、施工事例) SNSの投稿頻度とクオリティをアップさせる、イベント充実	HPのコンバージョン(特に資料請求・イベント開催)を強化	紹介喚起
	Instagram・FacebookなどSNS						
	チラシ(折込・ポスティング)			ホームページ			
	WEB広告		資料請求				
	雑誌・本		イベント(見学会・勉強会)				

Bからの広告によりマネタイズされている。しかし、多くの工務店はSNSを一方的な発信を行う、BtoC媒体と捉えており、CtoCのプラットフォームであることを活用しきれていないと言いがたい。

そのため、SNS広告といった使い方を除くと、本来の効果を発揮できていないのが現状である。

自社の認知を広める、すなわちBtoCプロモーションとしてのみ利用するのであれば、自社から発信する内容をブラッシュアップし続けられればいだけである。しかし、ここから「問い合わせの増加」という課題に対し、技術介入が可能な点がSNSの持つ最大の強みである。

具体的には、SNSをCtoCプロモーションとして活用するのである。単純に自社の投稿をするだけでなく、閲覧者(フォロワー)や当社との双方向接触(いわゆるエンゲージメント)を増

やしつつ、ここからのアプローチも視野に入れ、ひいては「良質な口コミ」を増やすことが重要である。

フォロワーのアクションにつながる投稿を支援

荒井 とはいえ、CtoCというSNSの特性を生かすのは難しいだろう。貴社のような専門家の力も借りたいところでは。

宗像 弊社では現在、「ZEUS for Housing II」というサービスで、主にSNSを用いた集客・プロモーションのサポートに取り組んでいる。

ここ最近で、我々サポート室にもSNS活用に関する相談が大幅に寄せられるようになったが、「どんな画像を使って投稿すればいいか」といった点のみ考えてしまっているケースは多々見受けられる。

もちろん、住宅業界でのプロモーションにおいて、視覚的な

インパクトは内観、外観を問わず、感度を高めるために重要な要素なので、当然「どんな画像を使うか」といったことは大切だ。
長 ただしそれ以外にも、「投稿内容」「投稿時間」といった切り口から分析し、リーチしやすい、エンゲージメントがアップしやすい投稿を作成すること、内容と色合いの親和性なども含め、「これを見たエンドユーザーがどう感じるか」「自社を紹介したくなるか」という点に重きを置いて投稿することが極めて重要になる。

そのため、自社が何をもち、他社と差別化するのか。これを明確にすることは大前提。さらに、単純にフォロワーを増やすだけでなく、一定数フォロワーが増えてきたら、「そのフォロワーにどのような行動を起こさせるか」ということに取り組んでいく。

先に挙げたように、CtoCを

強化する場合には、投稿の詳細まで直接コントロールするのが難しいため、自社発信の投稿にて差別化ポイントをアピールすることが、フォロワーの行動に直結する。このようにして、弊社におけるSNSサポートでは「魅力のある投稿を行う⇒興味のあるユーザーやファンを増やす⇒そのユーザーやファンの行動を促す」といった流れで工務店の集客、受注強化を促進している。

オンライン・オフライン、HP、LP、SNS…といったように、メディアミックスをかけながら、成果を創出していくには、現状をいかに分析し、最小のインプットで最大のアウトプットが期待できる差別化された内容の打ち手を実行し、いかに継続していくか。これが勝ち抜くためのカギだと考えている。