

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

ウェブ販促事例

住宅&住宅設備トレンドウォッチ

地域密着型ビルダー・工務店こそ、ウェブ集客に取り組もう

INDEX

2019.6.21

- ① ウェブなら、大手メーカーと平等に集客チャンスあり
- ② Google の進化で、地域密着型企业にチャンス拡大
- ③ チラシ・口コミも引き続き有効、ただしウェブは軽視できない

大手住宅メーカー・有力ビルダーでは、集客施策におけるウェブの強化が一般的になりつつあります。ですが、中小ビルダー・工務店のウェブへの取り組みは、今なお温度差があります。ウェブに対して消極的な住宅会社の中には「地域密着の小さな会社にはウェブは向いていない」という考えをお持ちの方が少なくないようです。

しかし、ウェブは大手企業のものだけではなく、実は地域密着型のビルダー・工務店にこそチャンスがあるツールです。ここ数年で急成長しているビルダーのほとんどが、集客の武器としてウェブを有効活用し、お客さまの支持を広げている点からも、このことは明らかでしょう。今回は、地域密着型ビルダー・工務店のウェブ活用について考えます。

1 ウェブなら、大手メーカーと平等に集客チャンスあり

4月のメールマガジンで「ホームページへの集客施策」をご紹介しました。その中で「SEO (SearchEngineOptimization=検索エンジン最適化)」について解説しましたが、実はこのSEOこそ、どの会社にもチャンスがある大きな要因の1つです。

例えば、Google・Yahoo!などの検索エンジンで、「注文住宅」「戸建て」といったキーワードで検索してみてください。検索結果に表示されているのは、いわゆる大手ハウスメーカーばかりではないと思います。

Googleが検索エンジンの表示順位を決めるのは、「サイトの使いやすさ」「情報の豊富さ・有益さ」といった要素であり、会社の実績・規模・知名度は判断材料になりません。つまり、企業の大小を問わず、すべての会社に平等なチャンスがあるということです。

検索エンジンにおいて上位に表示されるということは、「まずは検索して情報収集」という今どきのお客さまに対する訴求力を高め、ウェブ上での集客力アップにつながります。サイトの使い勝手の向上や情報の量・質の向上など、相応の手間が必要ではありますが、SEOについて正しく理解し、お客さまに対する良質な情報発信を行い続けることで、コストを抑えながら集客の機会を得ることができるのです。



2 Google の進化で、地域密着型企业にチャンス拡大

とは言え、地域密着型の企業にとって、「注文住宅」というキーワードだけで上位表示させることはハードルが高いうえ、全国からアクセスが集まることによるメリットもありません。そこで今度は、検索エンジンで「注文住宅 ○○県」「一戸建て △△市」など、地元のキーワードを絡めて検索してみましょう。おそらく、検索結果には地元のビルダー・工務店が並んでいるかと思いますが。また、表示されている企業は、地域トップクラスのビルダーばかりではないと思います。中には、地元で伸び盛りの企業もあるのではないのでしょうか。また、近年は Google の機能向上やスマートフォンの普及などにより、GPS などでユーザーの地域を特定し、その地域に合わせた検索結果が表示されることが一般的です。そのため、「注文住宅」というキーワードだけの検索でも、地元の企業が上位に表示されるケースが増えつつあります。



このような進化は、地域密着型の企業にとって追い風と言えるでしょう。自社のターゲットとなる地域を絞り込み、その地域で住まいづくりをお考えのお客さまを意識したホームページをつくることで、ウェブ上であってもエリア特化型の集客は実現できます。

また、ホームページ改善の他にも、Google が提供する企業向けサービス「Google マイビジネス」を利用することで、地域のお客さまに自社を表示させやすくすることが可能です。無料ですので、ぜひ活用したいところです。

また、SEO と同じく 4 月にご紹介した「ウェブ広告」でも、広告を表示させる市町村の絞り込みや、「指定した地点から半径○○km 以内」といった出稿が可能です。折り込みチラシやポスティングより低コストでスタートでき、費用対効果も明確であるため、地域工務店でもチャレンジすることをお勧めします。

3 チラシ・口コミも引き続き有効、ただしウェブは軽視できない

もちろん、これまでの集客施策をやめる必要はありません。折り込み・ポスティングなどのチラシや、テレビなどの CM も、訴求力が弱まりつつあるとは言え、決して効果がなくなったわけではありません。また、地域に根ざす企業であれば、いわゆる「口コミ」「紹介」も、極めて重要です。

ただし、ウェブでの情報収集が一般的になり、地域特化型のプロモーションも容易になりつつある状況で、ウェブを活用した集客は、決して軽視することはできません。大手メーカーや有力ビルダーと比肩するチャンスも秘めています。ウェブを敬遠するのではなく、「いかに自社のビジネスに取り込むか」を考え、できることから実行してはいかがでしょうか。



そして、最後にお伝えしておきたいのは、あなたの会社をチラシや口コミで知ったお客様も、

ほぼ間違いなくネットであなただの会社を検索し、ホームページを見ているということです。いくら見栄えの良いチラシや高評価の口コミに触れたお客さまであっても、ホームページの情報が期待外れであれば、このお客さまが来店・商談に進む可能性は低くなってしまいます。「うちは小さな会社だから、ホームページは力を入れてなくて…」という言い訳もできません。

SEO 対策やウェブ広告に積極参入しない場合であっても、「お客さまがっかりしないレベルのホームページ」を設けておくことは、すべての住宅会社にとって必須であると言えるでしょう。

(テキスト／株式会社住宅産業研究所 高田 宏幸さん)