

売れるブログの秘訣②知識を公開すること

損しない知恵、熟読促す

無料ブログで1000万円超の受注

家族や趣味のことを書くだけでは信用を得られない。建築のプロとしての知識を表現することも大切だ。

「今年の1月に3500万円の2世帯リフォームを受注しました。ブログがきっかけです」。

こう話すのは、有徳茨城県猿島郡)の星輝夫本部長。昨年は1000万円の古民家改修、一昨年は1800万円の大型リフォームを受注している。現在は新築と合わせると、年間約1億8000万円を売り上げているが、どれもきっかけは無料ブログ。なぜ、仕事が舞い込むのか。

同氏のブログ「コメント星のモヒカン成長期」に書かれている内容の中心は、「健康」、「経済性」、

特集 売れるブログ・無駄なブログ

「環境配慮」に関する作りを実現するためのアイデアや自身の考え方。「特に『経済性』を強く意識しています。それは、金銭面でどういった建材や設備を使えばお得な家作りができるかということですね」(同氏)。裏返せば、同氏のブログに書かれていることを知らないで家作り失敗してしまうということだ。大型リフォームや新築の注文が多いのは、それだけ工事費が高くて失敗するものが多い。失敗することだけ避けたいと考える消費者の関心を引いている。具体的に記事を紹介すると、例えば、4月28日「①毎月のコストが本当に安くなるのか?」「②ガス、石油機器との値段の差を埋められるのか?」といった消費者が関心を持つランニングコストについて

自分の意見とその根拠を示す

また、経済性のみならず、自然素材にこだわった家作りを行っていることもあり、どういった建材



▲オール電化は得かどうか。自分の考え方を伝える記事。

ブログを書き続けて変わったこと



有徳 星輝夫 取締役本部長

- リフォームが単品工事から複合大型工事になった
- 販促費を以前の5以下に抑えられるようになった
- 値引きや相見積もりが減った

銀座のすし屋に入りこくのはなぜ?



WEBマーケティング総合研究所 吉本俊宏社長

約1700社にブログ型ホームページを提供しているWEBマーケティング総合研究所(東京都豊島区)。代表の吉本俊宏社長はブログのコツについて、社長の日常を単に綴っただけの日記では誰にも読まれないと話す。芸能人、日記そのものが面白いものを除くが、「見ず知らずの素人の日記は普通読みたいとは思わないはず」(同氏)。「ブログとは社長日記作成ツールではなく、低料金であり、自分で更新できる最新型のホームページと認識すべき」と話す。同社のクライアントの工務店では、ブログを開設して「おおよそ2週間で新築3件の依頼と1000万円を超えるリフォーム2件が舞い込んだ」という。記事にした内容はリフォームの際に気をつけること、失敗しないコツなど社長がいつも営業先で話している営業トークをそのまま文章にした。「銀座のすし屋に入れないのは高いから。ホームページも同じで、情報が無いと不安で問い合わせたくてもできない。特に現場の情報。情報を他社よりも先に公開するだけで有利になれる」(同氏)。

を選べばシックハウスなどあるはずと、とまどいながら、健康に任せている。「家に住んで健康を害するというのは、いくら安く家を建てたとしても失敗した家作りだからです」(同氏)。

5月9日「病は家から」という記事では、ビニールクロスを使った家作りについての考察だ。「日本建築医学協会講演会レポート」から自分の意見と合致する箇所を引用して、「空気を汚さない内装材、カビを発生させない通気する内装材、ここに重要な命を守るカギが

を。同社に注文が入ると、消費者は2年分くらいの記事を既に読み込んでいるという。家作りの考え方を使う建材などをしていくようだ。