

# 新建ハウジング プラスワン

9  
2008  
No.452

2008年8月30日  
新建ハウジング別冊  
1995年6月30日  
第三種郵便物認可

変えよう!ニッポンの家づくり

新建ハウジングは工務店の受注対策を応援します

**株式会社 田中工務店**

東京で建てる木の家  
田中工務店は、OMPノードを取り入れ、自然素材を効果的に活かしながら、快適で安全、丈夫で新鮮な木の家をつくりたい。  
また自然素材を使ったエコリフォームや造り付け家具の製作も行っています。



田中工務店の家づくりのテーマ「住み継ぐ家をつくり継ぐ。」  
住み継ぐ家とは… 1.風や光、太陽など、その「場」に息づく自然力を取り込める「木の家」。  
2.丈夫で心地よく、時間を経て色艶、味わいが増す「素材」「空間」。  
3.「周辺」と呼ばれるが、静かな存在を欲せず。  
4.「家守り」として建てた後の保守、点検の継続。

見学会などのお知らせ  
金町で完成見学会を開催します。  
【日時】9月6日(土)、7日(日)  
【申込み】  
【場所】葛飾区東金町  
木造洋風 準耐火構造  
敷地面積:192坪  
延床面積:266坪  
細田で構造見学会を開催します。  
【日時】9月13日(土)

新着情報  
08月19日 建築知識9月号に掲載されています。  
08月08日 NewBlue「たなか新聞」スタートのお知らせ  
08月04日 細田で構造見学会を開催します。  
08月04日 夏休み親子工作教室2008終了しました。

「工務店10社に聞くわが社のホームページ」  
「トップランナー工務店徹底ベンチマーク」

工務店の明日を考える  
「いい工務店」の条件

製品・サービスラボ  
「マーケティングラボ」



特集  
受注につなげるホームページ

Young Leaders Forum  
「Real Life 若手の実像」



今日から使える  
受注力アップ実践塾  
「想いのツタエカタ」



勝つ経営論  
「行列ができる工務店研究」



# 4

## 工務店ホームページがダメ

新建ハウジングでは今回の特集にあたり、工務店ホームページの制作実績が豊富なホームページ制作会社にアンケート調査を実施。「デザイン」「コンテンツ」「ユーザビリティ」(使い勝手・操作性)の3つのテーマに分けて、日頃感じる工務店ホームページの問題点や課題を挙げてもらった。その結果を解説する。

# 1 デザイン

工務店ホームページ  
ここがダメ

デザインに戦略や  
コンセプトがない

デザインに関して多かつた指摘は、「デザインに戦略やコンセプトがない」という回答だ。  
まず「誰に」「何のために」「何を」伝えたいのかという、ターゲットと

目的とコンテンツが明確でなく、全体的なデザインや色なども社長の好みのイメージになりがち。トップページを見ても何の会社なのかわからない。こんな指摘が相次いだ。

### プロの指摘

「『ひとつの目的を絞りこんだデザイン』になっていない場合が多い」(ライブウエーブ)

「店名を入れ替えても違和感のないホームページはとも気になります。この状況はホームページ上で、●●工務店さんでなければ」というUSP(編集部注:独自のセールスポイント)が表現されていないということ」(シップ)



**解決策**

**まずターゲットと目的を明確化しよう  
それに合わせてデザイン・コンテンツ  
練りこんでいく**

この問題を解決するには、やはりホームページのターゲットと目的、そしてコンテンツを明確化することが必要。まず会社としての戦略から見直す必要があるということだ。

「ターゲット」「戦略」というと仰々しいが、要は「どんな人に住んでほしいのか」を考えるとということ。本誌流に言えば「理想の顧客」の明確化で、それによってデザインも変わってくる。

わかりやすくベタに言えば、子育て中の女性を理想の顧客とする工務店なら、デザインも柔らかいものに、子供のイラストを多用する。コンテンツも子育て中の女性が住まいで感じている不便や家づくりの心配ごと、その解決方法を充実するといったイメージだ。

**目的を明確化する**

また、ホームページを見て何を感じ、何をしてほしいかというのがこ

こで言う「目的」。

もちろん最終的な目標は「受注につなげる」ことにあるが、ホームページを見た人にまず何のアクションを起こしてもらいたいかを明確化し、そのためのコンテンツやフォーマットを考える必要がある。

たとえば「まず見学会に来てもらう」ことを目的とする場合、見学会の案内や開催した見学会のレポートなどのページを充実、そこへのリンクや参加希望者のための入力フォーマットを整える。

また、ホームページをいくつかの目的別のパートに分け、パートごとにデザインを変えてもいい。企業の基本情報のパートは信頼感を与えるためにシンプルでかつちりしたデザインに。一方スタッフ紹介のパートはデザインも思いっきり遊んでやわらかく。こんな使い分けも検討してみたい。

**プロの指摘**

「訪れた消費者に対して、安心感や信頼感、訴求効果のあるデザインが必要です。そのためには消費者のターゲットを明確にし、年齢層や地域性等も考慮してデザインを考えましょう」(バランサ)

「売上・利益を増加させる目的である場合、安心・信頼を向上させる目的である場合など、目的別にサイトをデザインするとよい」(ライブウエーブ)

**工務店ホームページ  
ここがダメ**



**ビジュアルは重要  
だが意味のない動画  
は不要**

工務店のホームページもフラッシュや動画を活用したものが増えている。これについて製作会社はどのように考えているのか。

今回のアンケートでは「ビジュアルは重要」としながらも、ただカッコいいからという理由でフラッシュや動画を使うことはお勧めできないという声が多かった。

デザインはあくまでコンテンツをわかりやすく見せ、コンテンツにパワーを与えるもの。ただカッコよさだけを追求しても意味がない。フラッシュや動画もやはり目的ありきだ。



## 工務店ホームページ ここがダメ



# 消費者が知りたいことと 工務店が伝えていることに ギャップがある

コンテンツに関しては、「消費者が知りたいことと工務店が伝えていることが一致していない」点を数社が指摘した。

まず、企業理念や経営者の思いなど「こういう家をつくりたい」というコンテンツはあっても、では具体的にそれをどう実現しているのかわかりにくい、具体的でないという指摘が。

一方、工法や素材などハードの説明に終始し、なぜそれを採用するのか、採用した家はどんな家なのか、わかりづらい例も多く見られるという。

### プロの指摘

「この情報を持っているから、これを掲載しておこう」。この考えがあまりにも多すぎます。その情報は誰に読ませたいのですか？ 読んで何を感じてもらいたいのですか？ 戦略のない情報を掲載しても、誰も読んでくれないし、読んだとしても、共感も感動もしてくるはずがありません」（コメスクリエイト）

「自分のニーズに合った家を作りたい」「腕のいい工務店に頼みたい」というお客様の想いに応える情報が掲載されていない」（WEBマーケティング総合研究所）

### 解決策

## 「こんな家を作れる」＝自社のポリシー ！・コンセプトを文章で説明する

ただ手持ちの情報を羅列するだけでなく、ホームページに訪れるターゲット層＝理想の顧客が何を知りたのかを想定し、情報の取捨選択を行ったうえで、ストーリー・導線を組み立てる必要がある。

制作会社が「不足している」と口を揃えたのは「こんな家を作ることができる」ということを文章で伝えるコンテンツだ。

施工例の写真をただ並べるのではなく、なぜこんな設計をしているのか、なぜこの建材設備を採用したのか、家づくりのポリシー・コンセプトをコンパクトな文章で伝える。

得意としていること、強みを具体的に、できれば「物語」のスタイルで説明する（なぜここにこだわっているか、その理由は物語になるはず）。どこにこだわっているかを、職人

# 2

# コンテンツ



## 工務店ホームページ ここがダメ



オリジナリティーや  
他社との差異がなく  
その他大勢に埋没している

また、オリジナリティー、他社との差異もすっかり出したい。これを「なぜ他社ではなく当社で家づくり・リフォームすべきなのか」というメリットにつなげて解説する。そして、この「当社で建てる理由・メリット」を見学会や勉強会、小冊子といったリアル場で確認してもらったための出口を用意する。単に差別化ポイントを羅列しても、それは自慢に過ぎず、またプロの主張する差別化は消費者にとって直接的なメリットが感じられないか、意味がわからないことが多い。この会社の強みが、自分の感じている「不」（不便、不快、不信…など）をどう解消してくれるのか、自

やOB施主の声を通じて解説する。このように具体的に文章で伝える

ことで、よりわかりやすく自社の家づくりについて伝えることができる。

### プロの指摘

「消費者の立場になってストーリーを考え、必要なコンテンツや情報をすべてつくることです。せっかくなら訪れてくれた消費者も自分がほしい情報、コンテンツがないとすぐに他のサイトに去ってしまいます」（バランサ）

「施工事例の写真集的サイトになりがちなので、実際に家づくりに携わる方の生の声や家づくりにかける想いを言葉で伝えられると良い」（アフラット）

## 3 ユーザビリティ

## 工務店ホームページ ここがダメ



何回もページをめくらないと見たいページにたどりつかない

分がしたい暮らしをどう実現してくれるのか—これを消費者自身が納得

できるような説明の仕方、伝え方の工夫が必要だ。

### プロの指摘

「自社の強み、特徴をトップページデザインに反映、そこから詳しくわかりやすいコンテンツに導引する」（トレンディハウス）



ユーザビリティの課題を聞いたところ、「ページをめくる回数が多く（階層が深く）、前のページに戻ろうとした時などに混乱してしまうこと」「自社のこだわりについて、工法や素材、設計・デザインなどすべてをひとつのコンテンツにまとめてあり、全部読みたかったら何度もクリックしてページを開いていくしかない」というのが代表的な回答だった。

た。コンテンツに区切りがないので読んでいく途中で飽きられることもある。また、そもそもの情報がどこにあるのかわからない、資料請求をしなくてもどのページから請求すればいいのかわからないなど、アクションを起こしたくても起こせない、「わかりづらい」ホームページが多多いのも事実だ。

## プロの指摘

「今どの階層にいるのかわからなくなるホームページが多い。ナビ、メニューを見てもどこにどんな情報が掲載されているのかわかりにくい」（伝わるマーケティング研究会）

「住宅・工法・メーカーと『商品名』らしき物がたくさん掲載されると、扱う側にとってはその区別が明確でも、観に来た方はどれが何なのかわかりにくい」（オクガアデザイン）

「必要な情報をすぐに探せないホームページが目立ちます」（WEBマーケティング総合研究所）

## 解決策

短く・簡潔に・効果的に  
消費者の立場で見直す

ユーザビリティはコンテンツと同様、自分がホームページを見る側になって素人の目でページの使用感をチェックすることが重要だ。

どんなホームページが使いやすい・見やすいのかは、他のさまざまなホームページを見ることで学ぶべ

きことも多い。

前述したように、ホームページの訪問者にとってほしい行動を想定し、そのための導線を考えてコンテンツを配置すると、そのアクションの達成率が高まる。

## プロの指摘

「コンテンツをわかりやすくカテゴリー分けし、3クリック以内で到達できるようにしています。（中略）長すぎる文章は要点をまとめ、キャッチコピーに結論を書く」（福井コンピュータ）

「ユーザビリティには多くの統計データに基づいた法則があります。（中略）多くのアクセスがある『超人気サイト』を参考にするのが一番の近道」（ライブウエーブ）

「最終的なアクションを何にしたいのか、それを考えた上で、ボタン配置を考えた方がいいでしょう。資料請求、お問い合わせ、イベント申込、モデルハウス見学申込、体感ハウス宿泊申込。見た人を誘導しなければならぬものを明確にし、どのような気持ちになればそのボタンを押してもらえるかを考え、構成してください」（ゴデスクリエイト）



## まとめ

# 基本情報を発信しながら 共感・アクションにつなげる これが受注につながる基本

インターネットがこれだけ普及した今、工務店に限らず、あらゆる企業にとってホームページはあって当然のものとなった。

このため、以前は「ハウスメーカーの見積もりの裏話」などのコンテンツや派手なフラッシュなど、少し工夫して目立てばそれだけで注目とアクセスを集めることもできたが、もうそんな時代ではない。

今の工務店ホームページに求められるのは、いかに目立つかではなく、基本情報をきちんと開示すること、

そしてそのうえで消費者に「探していたのはこんな会社だ」と共感してもらい、「もっと知りたい」という感情を起こさせ、見学会への参加など、次のアクションにつなげることだ。これが「受注につながるホームページ」の基本となる。

以下にまとめとして、ホームページ製作会社からのコメントを紹介する。

### プロが直言

## 受注につながるための基本

「『自社のアピールポイントがわからない』『今後の経営方針は特に考えていない』という工務店さんが意外と多いです。『なぜ、あなたの会社で家を建てた方がよいのか』『どこに向かっていきたいのかを具体化する』などが課題」(福井コンピュータ)

「ウェブ全体の予算の見直し(増)。営業マン1人を雇ったぐらいの気持ちが必要。予算は制作費のほかSEO対策や効果的な広告宣伝費(バナードリンク、紙媒体への掲載)に活用することが重要」(トレンディハウス)

「どこにでもあるコンテンツが多く、その会社だけにしかないコンテンツが不足している」(ライブウェブ)

「今必要とされているのは、イメージアップ重視のウェブサイトではなく、現状が情報として整理され、しっかり伝わるウェブサイト」(オクガアデザイン)

「ホームページは24時間働く営業マンといわれますが、営業マンも教育しなければ、お客様に失礼な態度をとったり、マイナスの印象を与えてしまいます。ホームページは生き物です。ホームページという営業マンの教育をされていますか?」(シッブ)

「ユーザーの目的を達成するための導線をきちんと考えれば、ユーザービリティは明確になってきます」(バランサ)

「エンドユーザーが何を望んでサイトを訪れるかを考えて全体のデザインを考えるべき」(伝わるマーケティング研究会)

「インターネットというと世界中の人が見るものというグローバルなイメージがありますが(中略)家を建てたりリフォームをお願いするのはやはり、近くの工務店であることに変わりはないのです。しかし、何事もウェブサイトで調べてから行動

ということが当たり前になってきているので、『ウェブサイトがない・よくない』ということは今後大きなハンデになると思われます」(アフラック)

「お客様は『腕のいい工務店』に頼みたいと思っています。お客様の信頼を得るためには、素人っぽいデザインではなく、工務店らしいデザインのホームページを用意することが不可欠です。企業らしいデザインでない、お客様は『腕がいい工務店』とは思ってくれません」(WEBマーケティング総合研究所)

「使う人たちには、もう、テレビとパソコンの区別はありません。それはつまり、テレビを見ている感覚でホームページを使う、ということ。デザインがキレイなのは当たり前、内容が充実しているのは当たり前、ムービーが流れるのは当たり前。(中略)集客し、共感・感動の思いを抱かせ、ファンにする。そしてアクションへ誘導する。この流れは今までも何も変わりません。この基本的なことは当たり前で、今度はそれを、使っている人たちが、きちんと見て・読み・感動してくれる最善の手法で表現する。今までと同じホームページでは、もう時代遅れになってきているのです」(ゴデスクリエイト)



## ●アンケート回答があったホームページ制作会社一覧

社名	TEL	FAX	URL	E-mail	ホームページ制作料の目安	制作手法	強み
(株)ゴデスクリエイト	075-353-6701	075-351-3310	http://www.goddes-c.com	info@goddes-c.com	フルバージョン(社員育成、戦略立案、構成企画、取材撮影、制作):400万円~、カスタムバージョン:200万円~	社員育成、ヒアリングによるクライアントの強み・魅力把握、ホームページ戦略立案、構成企画、取材・撮影、デザイン制作、ホームページ制作、プログラム制作	受注をとるためのホームページ、受注がとれるホームページを制作する。受注をとるために必要なことは、社員教育を含め実施する。公開後には、よりホームページで受注するための、戦略会議、個別セミナー(プログラム活用について、インタビューの仕方・まとめ方、写真の撮り方など)、アクション倍増プロジェクトなども実施する。
福井コンピュータ(株)(中四国支社NEWB事業部)	082-264-9379	082-264-6877	http://fc-newweb.com	info@fc-newweb.com	50万円~	HTML、PHP、XHTML、CSS、CGI、Flashなど	CADソフト会社なので、建設業界に詳しいことと、施主のアンケート調査データをもとにターゲットを徹底調査したホームページ制作。
OQUGAR DESIGN(オクガアデザイン)	017-782-9384 / 090-2970-5582	017-782-9384	http://www.oqugar-design.biz/	info@oqugar-design.biz	要相談	XHTML+CSS(WEB標準に準拠)	キャッチコピーから提案するウェブ制作全般はもちろん、更新しやすいブログシステムを利用したウェブサイト制作も行う。ウェブサイト制作した顧客には、更新マニュアル作成、講師経験を生かした企業内研修(ウェブ更新から、WORD・EXCEL等ビジネスソフトまで)も行っている。
伝わるマーケティング研究会	0470-20-5501	0470-20-5501	http://www.1sitauke.com	info@imagine-home.biz	独自ドメイン取得代行、レンタルサーバー費用、日々の更新作業代行を含み初期制作料無料、月額3万円	コンテンツマネジメントシステムをエンドユーザーが資料請求しやすいサイト構成にカスタマイズ	運営者自身も工務店のため、実際に自身の経験から受注が取れるホームページを提供することができる。サイトを構築するだけが仕事の一般的なウェブ制作業者とは一線を画す。
(株)アフラット	042-860-0171	042-739-6181	http://www.aflat.com/	info@aflat.com	トップページデザイン:8万円、1ページ:2万円~	XHTML / CSS構築、システム構築、CMSの導入も可能	「目を引くデザイン力」と「一捻りある提案力」
(株)シップ	03-3868-9621	03-3868-9622	http://www.shipinc.co.jp	info@shipinc.co.jp	200万円	制作期間の目安:1ヵ月。初期ヒアリング~企画提出(USPを意識したオンリーワン企画)~制作~納品	ホームページを使ったローコスト集客はもちろんのこと、集客~初期クロージング~プレゼン~生涯顧客化までの一貫した営業支援
(株)ライブウェーブ	03-5916-0320	03-3965-9763	http://liverwave.jp	info@liverwave.jp	10万~40万円程度の初期費用、月額1万~4万円程度の更新管理費が基本。別途オプションあり。	メールにてヒアリングをし、製作。あらかじめテンプレートとしてセットアップされた中に各社の独自情報を製作する。	自社グループで建築業を営む中で成功した実証ノウハウをベースに「結果、利益の上がる」サービスとして多くの顧客から評価を得ている。制作については、1社1社異なるものではなく、実績あるデザインやパーツを共有し制作。これは超低コスト・超ハイリターンを実現するため、一切の無駄を省き短時間で低価格、そして「案件発生する」ホームページを構築する。高いSEO対策効果も好評。
(有)トレンドィハウス	0282-23-0999	0282-23-0998	http://www.trendyhouse.jp	info@trendyhouse.jp	50万~100万円	ヒアリングに重点を置き仕様書作成、その後トップデザイン承認を経て制作。	検索エンジン上位表示対策加工及びビジネスブログ
バランス	044-281-8186	044-281-8206	http://balanca.jp	info@balanca.jp	15万円~	XHTML+CSS、CMS、Flash	大手ウェブ制作会社にてプロデューサー、ディレクターとして実績があり、「価値あるサイト=成果の出るサイト」づくりの経験とノウハウを持つ。
(株)WEBマーケティング総合研究所	03-5957-1610	03-5204-9065	http://www.blogdehp.jp	info@blogdehp.jp	5万~20万円	「ビジネスブログ」という最新ツールを利用することで、専門知識がなくても自分で簡単に更新ができる、ホームページ作成サービス。200種類以上ある既製の企業向けデザインテンプレートの中からデザインを選択することで、スピーディーかつ低価格でホームページを作成することができる。既製のデザインテンプレートではなく、オリジナルのデザインを制作することも可能。	第1に、専門知識がなくても自分で簡単に更新ができる上、ホームページ作成サービスを低価格で提供できる点。第2に、わずか3年の間にインターネットだけで、1723社の顧客を集めることに成功した「インターネット営業のノウハウ」を顧客に提供できる点。