

# HPはブランディングの方向性表現を

(株)向上計画総合研究所 代表取締役 友村 太郎さん



「ままハウス」の住宅モデル紹介画面

**Compus** 「ままハウス」加盟数は35社超  
向上計画総合研究所の友村社長は中小企業診断士の有資格者。以前は税理士事務所に勤務し、経営コンサルタント業務に携わった。同社の中核事業、バーチャル住宅展示場「ままハウス」の加盟数(9月18日現在)は35社を超える。

## しごとの がたす FIELD TALK vol.2

「企業の商品やサービスを提供する上で、最も象徴的な顧客モデル」です。年齢や年収、家族構成など営業面の基本情報は勿論、職業や趣味など、その人物の嗜好性や購買行動につながるバックボーンまで詳細に設定します。このペルソナが初アクセスから受注に至るまでのストーリーを想定しながらHPに付加する機能を見極めていきます。機能性といっても、単に「操作性」や「利便性」などテクニカルな部分のみを指すわけではなく、個性を反映し、直感的に訴えかけるデバイスを構築するのです。

「雑誌版」は札幌市内の出版社、あるた出版が発刊する「O・ton(オトン)」と進めているコラボレーション企画です。興味を重視する40代に向けた「大人の住宅」を提案する内容で、掲載物件は同時にWEB版にもアップし、連動効果を狙っています。オトンは30代後半〜50代の父親世代をターゲットにした札幌の限定雑誌。特にコアターゲットの40代の購読ボリュームが大きいので、団塊ジュニア世代からの脱却をネクストコンセプトに掲げた営業戦略も取り込めると考えています。いずれにせよ、これからの工務店経営は、ユーザーとの接点を増やす一方、明確な戦略性を持っていくでしょう。まずは「自社の戦略はどの切り口なのか」を一考ください。

住宅関連の業界人や企業による新たなビジネスチャンスの創出に向けた取り組みを紹介するシリーズの第2回目。今回は住宅関連事業者等の経営コンサルタント業務や経営セミナー、バーチャル住宅展示場「ままハウス」のサイト運営を手掛ける向上計画総合研究所(本社・札幌市)。有効な営業ツールとしてホームページを活用したノウハウに精通する同社の友村太郎社長は「ホームページの作成やリニューアルの際に重要な点は、企業のブランディングを明確に表現すること。その上で具体的な営業ターゲットに焦点を当てたサイト作りを徹すること」と指摘する。

## ブランド「愛される企業」に

### まずは経営戦略の棚卸しから着手

#### 自社の良さ伝える努力を

「当社が力点を置いてい

「経営戦略の棚卸し」の

「企業の商品やサービス

「雑誌版」は札幌市内

「顧客のフィ

「ブランディング」と

「資料請求もユーザー目線

「雑誌版」は札幌市内

「顧客のみが資料請求な

「ブランディング」

「ユーザーが「請求フォ

「雑誌版」は札幌市内



「ブランディング」

「ユーザーが「請求フォ

「雑誌版」は札幌市内