



友村社長

### 「インターネットからの受注」を 1番手に挙げた割合

注文住宅受注戸数	割合(%)
5戸以下	0.0%
6~10戸	0.0%
11~15戸	5.6%
16~20戸	11.1%
21~25戸	100.0%
26~30戸	11.1%
31戸以上	14.3%

北海道住宅通信社が昨年12月に実施した中小工務店を対象に行ったアンケートによると、注文住宅を元請けとして受注し切っ掛けが多い順に3つ挙げると、「注文住宅を元請けとして受注した切っ掛けが多い順に3つ挙げる」と?の問い合わせに対しても、87社中35社が「インターネットからの資料請求」を挙げた。

回答した工務店を注文住宅受注戸数別にみると、10戸以下の工務店で1番手に挙げたケースはゼロだが、「16~20戸」、「21~25戸」、「26~30戸」、「31戸以上」の工務店ではそれぞれ10%以上が1番手として挙げており、インターネット戦略は受

注獲得への重要な要素となりつつある。

(札幌市)の友村太郎社長は「ホームページから受注につながるための要素は年々変わっている」と指摘。3~5年前までは整ったデザインや、コンセプトを強調するホームページが有効だった

が、今は似たような事柄のホームページが多くなり、訴求度は弱くなっているという。「今後の工務店のホームページは、FAN化を目指すべき」と指摘。友村社長は、「FAN化は、住宅の特長と共に感ずる顧客をターゲットに絞り込み、顧客目線でホームページのデザインやコンテンツなどを構築していく手法。

FAN化を進めるには、「社員が自社の住宅のファンとなり、積極的にホームページ運営のアイデアを出し合うことが入り口」(同)とし、その上で「ターゲットの家族構成・年収・趣味・休日の過ごし方などを詳細に設定し、設定した人物から見て自社のホームページはどう見えるかを検討することが重要」と強調する。

また、近年は6~7割までがスマートフォンからホームページを閲覧しており、「スマートフォンでも見やすいページ構成であることがポイント。

# ホームページは「FAN化」が基本

## 工務店のインターネット利用の方向

向上計画総合研究所

(札幌市)の友村太郎社長は「ホームページから

受注につながるための要

要素は年々変わっている」と指摘。3~5年前までは整ったデザインや、コンセプトを強調するホームページが有効だった

が、今は似たような事柄

のホームページが多くな

り、訴求度は弱くな

る

り、訴求度は弱くな

る」と説明する。

コストをかけずに手軽

にホームページを改善す

る

方法として「頻繁に更新すること」を挙げた。

特に「施工事例や顧客の声が掲載されたページは、アクセス数が多い。それ

らを意識して重点的に更

新すること」を挙げた。

コストをかけずに手軽

にホームページを改善す

る

方法として「頻繁に更

新すること」を挙げた。

コストをかけずに手