

# 日住協 NEWS [別冊]

Vol. 6



● インターネット世代を捉える  
ホームページの改善手法 (Vol.1)

● 経営コラム

新たな事業戦略を立案する時期だが未だ見えない経営者へ

● 地域優良企業インタビュー

株式会社土井 代表取締役社長 西谷 英季 氏



かどうかの判断基準のひとつとなつていきます。更新頻度を高めるためにプログラムを取り入れるのも一つの方法です。情報提供は、来たお客様を「ファン化する」ために非常に重要な機能です。その一方で、お客様に満足いただける質の情報をお客様で作成するには、一定の工数が必要となります。そこで、優先順位をつけ、作成スケジュールをしっかりと組んで、中期的に取組まれることをお勧めいたします。

**「行動誘致」機能の強化**  
「セールスストーリー構築による歩留まりの改善」

最後に「行動誘致」機能の強化とは、ホームページ内の「セールスストーリー検討」になります。

スーパーの例でも、お客様が来店し、品揃えなど商品に満足してもらっても、最後は商品を手にとってレジまで来てもらわなければ意味がありません。お客様の動線を考えたお店の間取り、商品配置（肉の側に焼肉のタレを置くなど）、購買意欲を掻き立てるPOP（新商品、お買い得等）などの対策が必要です。

ホームページでは、ゴール（資料請求や来場）に向けて、お客様の気持ちを高めるためにどう誘導するのか考える必要があります。

具体的には、①普段の営業の勝ちパターンをストーリー化する、②ストーリーに基づいて必要なページを作成する、③ス

トリーに基づいてページ間を誘導するリンクを貼る、④クリックして欲しい場所にキヤッチをつける、⑤アクションを起こしやすいように分かりやすい表現、心理的ハードルを下げる表現等にする、というステップを踏んでいきます。

実は多くのホームページに見られる共通した課題は、このセールスストーリーの欠如した「情報陳列型」ホームページになっていることです。つまり、せっかく来てくれた訪問者に対する誘導がきちんとできていないため、歩留まりが悪い状態にあると言えます。

「行動誘致」は、基本的には今あるコンテンツを基にセールスストーリーを検討する作業となるため、比較的簡単に取組むことができます。また、その効果の検証もページ遷移やページビュー数、来場者アンケート等で確認することで非常に簡単にできます。

多くの企業をご支援した際に事前・事後を比較すると効果が最も大きかったのは、このセールスストーリーの構築でした。コンテンツに自信があるのに、お客様からの問い合わせ等が少なく感じている方は、是非取組まれてみてください。

今回はセールスストーリーを考える際の軸である「購買心理」を基に、具体例を交えてセールスストーリーについてお伝えさせていただきます。

● 本件に関するお問合せ先 ●

株式会社 日本エル・シー・エー 住宅不動産事業部 担当：大島 電話番号 03-5827-7400 Eメール n\_ooshim@lca-j.co.jp

※今号は「支部活動報告」はお休みとなります。



日住協 NEWS [別冊] 第6号

発行元：社団法人日本住宅建設産業協会  
取材・記事担当：株式会社日本エル・シー・エー  
発行日：平成21年4月25日

# 地域優良企業 インタビュー

日住協 北陸支部 会員

株式会社土井

代表取締役社長 **西谷 英季氏**

<インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈穂子>



▲西谷 英季氏

玄関を入ると、シンボルキャラクターであるピンクの象の親子が出迎えてくれる土井ホームの本社ビル。  
「象のような大きさとやさしさでおお客様の夢をかたちにする」をモットーに、昭和40年の創業以来、地元石川県金沢市を中心に住宅事業を展開されている土井ホームの西谷社長にお話を伺いました。

はじめに、御社の事業内容についてお聞かせください。

北陸の地で住宅事業を始めて40余年になりますが、初めは土地や住宅物件の仲介といった不動産事業が中心でした。徐々に自社分譲や注文住宅も手がけるようになり、お陰さまで今日では5,000棟を超える実績を残すまでになりました。

これは会社にとって大きな財産であり、引渡した後もお客様とのコミュニケーションを大事にしておくことで、リフォームや将来の住み替えなど新たなビジネスチャンスにつなげることはもちろん、地元の方々が必要とされる会社として存続していきたいと思っています。

お客様とのふれあいのイベントも年に数回開催されているようですが、やはりそうしたいから企画されているのでしょうか。

内容にも当然こだわりを持って作成していますが、それ以上にこだわっているのは、これを通してお客様と定期的にコミュニケーションを取るきっかけにする、ということです。ですから必ず1軒1軒、営業マンが直接回ってお渡しするようにしているのです。

なるほど。これらの活動によって何か変わったことや成果はございますか。



▲当社玄関 イベント情報コーナー



▲「桜まつり」ご案内チラシ

リフォームの受注やお客様からの紹介が増えたことは大きな成果だといえます。もともとご紹介をいただくことは少なくはなかったのですが、定期的にお施主様とコミュニケーションを取る仕組みができたことで、安定的にそうした案件が発掘できるようになってきました。今では全体の契約に占める紹介比率は6〜7割になっているでしょうか。

またリフォームの方も、もっと力を入れていけばより多くの案件発掘につながっていくと考えています。5,000棟のお施主様がいらっしゃる、というのは大きな財産ですからこれを活かさないのはもったいないな、と。そうですね。これからは新築の受注だけでは厳しい時代ですので、一人のお客様の「ライフタイムバリューの最大化※」という発想は、地域密着のビルダーさんにとっては重要な戦略だと思います。

そういう意味では、アフターサービスの徹底も大事なことだと思っています。やはり住んでいただくに満足してもらえなければ、後々につながっていきませんから。アフターサービスに関しては「顧客サービス課」と

どのような狙いで活用されているのでしょうか。

こちらもちろ上げ6年目になりますが、3ヶ月に1回の季刊誌として、主にお施主様への情報提供の一つとしてお配りしています。リフォームを実施されたお客様の事例の紹介やイベントのご案内といったわが社の活動をご案内する記事が中心ですが、地域のお店を紹介したコーナーなどもあります。



▲当社情報誌「Access」

## 定期的にお施主様と コミュニケーションを取る仕組み ができたことで、 安定的に案件が発掘できるようになりました。



▲本社ビル ショールーム

いう専門部門で対応する形にしたのですが、今はその責任者を私自身が兼ねることで、「アフターを本気でやっていく」という姿勢を社内外に発信しています。お客様の中には「社長自らアフターの責任者になつているぐらいだから安心できる」と信頼を寄せてご契約下さった方もいらつしやるのですよ。

それはインパクトのある取り組みですね。社員の方々の意識も変わってきていますか。

徐々にではありますが、意識が高まってきていると感じています。ただ、まだまだ全社全部門が同じレベルで考えられているかといえはそうではないですし、また、取引業者さんなどもっと広い範囲の関係者を巻き込んだ意識改革を行う必要があるでしょうね。

我々の仕事は家を建てて終わりではなく、そこに住まうお客様の暮らしを豊かにすることが目的ですから、それを叶えていくためには私たち一人ひとりがもっとお客様の

我々の仕事は家を建てて終わり、ではなく、そこに住まうお客様の暮らしを豊かにすることが目的です。



ことを考えて行動できるようにならなければなりません。例えばショールームやモデルハウスの掲示を常に新しい情報に更新する、といったことや、お客様をお迎えする玄関には花を飾り華やかにするなど細かい部分に、実は気遣いのレベルが表れると思いますので、社員に

はそうしたことにも気を配れるような人間になって欲しいですね。

社長の住宅事業に対する想いがよく分かりました。それでは最後に、今後はどのようなことに力を入れて行きたいとお考えか、お伺いできますでしょうか。

## 新たな事業戦略を立案する時期だが



## 未だ見えない経営者へ

株式会社日本エルシーイー 専務取締役 中井 喜之

今回は住宅事業の事業戦略について考えてみたいと思います。

昨年度からの様々なシシクも時の緊張感を脱し、また新たな年度に入り今後の方向性を模索されている経営者の方々も多いかと存じます。一定の規模を追求していくような経営、つまり「規模の経済」のメリットが有利に機能するということは必ずしも言えなくなってきたわけです。

そのような中で今後の成長を考えて行くにあたり重要なことは、「縮小経営」というのは戦略ではないということです。当面の利益確保はもちろん重要ですがそのために縮小をして組織を筋肉質化したというのは事業戦略とはいえません。また、「今期の利益目標を達成するために必要なモノをそろえていく」という考え方も戦略ではありません。これまで継続してきた事業が積み重なって、その積み重なりによる「目に見える、見えないに関わらず生み出された独自のノウハウ」によって、生産性高い経営

が実現していく結果として利益は確保されていくものであります。今一度現状を見据えて新たに事業戦略を設定していく時期にきていると思うわけです。

では今後の成長を考える上でもう一度原点に戻り「商品力」と「営業力」の二つの基軸で考えてみましょう。

まず「商品力」ですが、ハードからソフトに変わってきている、ライフスタイルや最近ではエコを重視した商品コンセプトがこれらの商品開発に必要なキーワードであるということももう5年も前から言われていますが、皆様の会社ではどこまで実践が進んでおりますでしょうか？

「コンセプトを強化する動きはまだ見られない」という経営者が未だに大半のような気がしてなりません。今の流行を追いかけた「見た目の立派さ」みたいな要素が重要と勘違いをされていませんか？

あるいは、「広い家」「快適」であるという感性は本当に正しいのでしょうか。明らか

基本的にはこの北陸の地で、お客様と何十年とお付き合いが続いていくような住宅会社として存続していきたいと思っています。ですから、よりお客様の暮らしを豊かにする住宅の提供と、アフターやリフォームといったサービスの拡充を図っていくことに力を注いでいきます。エリアを広げることはあまり意識していません。あるとすればこの石川県でもう少し対応できる範囲を広げていくくらいでしょうか。現状、アフターサービスまでの体制を考えると、北部エリアまで対応できていないため、県内全域ぐらいいはご相談にお応えできるようにはしていきたくいですね。

スキルや仕組みの面での課題で言えば、紹介以外のお客様に対する営業力と工場の生産性向上でしょうか。紹介のお客様と違い、わが社をあまりよく知らない方でもしっかりと関係を作ってわが社のファンになっていただく力を、高めてもらいたいと思っています。私が営業マンだったときには、足掛け10年かかって契約に至ったお客様もいたぐらいです。そこまではないにしても、せつかく当社に足を運んでい

ただいたお客様ですから、ご縁を大事にした営業をして欲しいですね。

また工事に関しては、仕事の段取りや手違いといった問題が多くありますので、そこを改善して生産性を上げようと今、取り組んでいるところです。

営業も工事も、メンバー一人ひとりが固定概念を打破して進化していかなければならないですね。

そうですね。今後も地域のお客様から愛される会社としてご発展されることを期待しております。本日はありがとうございました。

※ライフタイムバリューとは、顧客から永続的に取引を続けてもらうことにより得られる利益・価値のこと。また、個々の取引から得られる利益の最大化を目指すのではなく、顧客のロイヤルティを高めることで得られるライフタイムバリューを高めていくことに価値があるとする考え方。

**株式会社土井**

社：石川県金沢市入江2丁目180番地  
 設立：昭和41年12月  
 資本金：9,000万円  
 社員数：54名  
 事業所  
 <支店> ●富山 ●金沢南 ●金沢駅西  
 <モデルハウス> ●富山ジュートピア

に少人数世帯に変化したマーケットが本当に求める「快適」はもつと他のところにあるはずで。

例えば自動車業界を見てみましょう。最近の記事から抜粋しますと、

- インド・タタ社、世界最安20万円台の車を発売
- 軽自動車、新車販売の38%に(2008年度実績)
- ホンダ「インサイト」発売1ヶ月で1万8,000台越え
- トヨタ「新型プリウス」発売前予約25万台突破
- ポルシェ2008年上期純利益、前年比4.3倍

業界事情、購買動機などが違うため全ての状況で比較はできませんが、ここで申し上げたいことが何かについてはおわかりいただけるかと思えます。掲載枠の都合上詳細は割愛致しますが、例えばポルシェは従業員約1万1,300人で年間10万台を販売しておりますが、メルセデスのダイムラー社は27万人で年間210万台を販売しております。しかしメルセデスよりもポルシェが計上している利益は圧倒的に上なのです。

我々も「変わらない魅力あるデザイン」「エコ」「コンパクト化」という流れを早く「商品力」にしていくべきなのではないかと思えます。では「営業力」はどうでしょうか。これだけ不況感が続く経営活動のあらゆる分

野でコストダウンを行い、ある意味さすきすした状況が社内コミュニケーションにも、またお客様対応にも出てきているのではないかと思います。

しかし、そんな状況だからこそ弊社のクライアント企業様からもよく聞くのですが、「最近のお客様はちよとした気の利いたサービスを提供できれば、はじめは住宅購入を検討していなかった方でもどういったわけか具体的に検討するように変わってくるんですよ。」

弊社が毎月実施している住宅購入検討者によるミステリーショッピングリサーチでもお客様に対するハイタッチ(※なサービスとは高評価・高得点を取る上での十分条件となっております。ただハイタッチなサービスというのは何も涙を流すような感動的なサービスや二流ホテルマンのような対応力というのではなく、いつものサービスにちょっとした心配りがあり印象に残るようなサービスでいいのです。

世の中の価値観が変わろうという時です。いつの時代も世の中が求める方向にビジネスは発展します。自社の事業戦略を前向きに「商品力」「営業力」で再定義する時期にきているのではないのでしょうか。

※ハイタッチ  
 「ハイタッチ」とは、「ハイテク」の反義語を意味する造語であり、「手をかける」「心を込める」といった意味が込められています。



「お客様がアクションを起こしたくなる」ホームページに学ぶ

# インターネット世代を捉える ホームページの改善手法

Vol. 1

多くの皆様がすでにご認識されているようにインターネットはマーケティング戦略上、ますます重要な意味を持ってきています。[住宅生産振興財団住宅展示場協議会]の調べによると、情報媒体の多様化とインターネットが様々な情報を得るために利用されている状況が読み取れます。(表1)

また、日本LCAが実施した「住宅購入時のインターネット利用状況」調査によると、「接触前の情報収集(44.6%)」、「接触後の情報の確認(30.1%)」、「情報の補足(60.2%)」といった目的でお客様がインターネットを積極的に利用し、

情報収集をしていることが確認されました。

様々な経営者様とお話をすると、ホームページの重要性を認識しつつも、「どういった対策を打ってあげれば良いのかわからない」といったご意見を良く聞きます。中にはホームページを持っていただいてもお客様は集まるものと誤った捉え方をされている方もいらっしゃいます。

そこで今回は、住宅不動産会社にとって効果的なホームページを作るための①改善の5つの方向性、②購買心理に基づいたホームページのセールスストーリーの構築のポイントについて、2回に分けてお伝えさせていただきます。

表1 2007年度 住宅媒体の多様化 住宅生産振興財団、住宅展示場協議会 調べ

	1位	2位	3位
家づくりの基礎知識	住宅展示場 (46.5)	住宅専門誌 (40.2)	インターネット (32.0)
住宅会社の企業情報	インターネット (37.6)	住宅展示場 (37.2)	営業マン・ショールーム (25.7)
イベント・キャンペーン情報	折込チラシ (54.1)	住宅展示場 (31.2)	新聞・テレビ・ラジオ (25.6)
土地・不動産情報	折込チラシ (43.5)	インターネット (29.6)	不動産業者等 (24.9)
住宅の商品情報	住宅展示場 (63.9)	営業マン・ショールーム (42.3)	カタログ・パンフレット (41.3)
保証・アフターサービス情報	営業マン・ショールーム (48.6)	住宅展示場 (26.4)	カタログ・パンフレット (21.2)
インテリア・設備機器情報	住宅展示場 (48.9)	カタログ・パンフレット (44.0)	営業マン・ショールーム (32.7)
価格・坪単価情報	営業マン・ショールーム (42.7)	住宅展示場 (27.8)	インターネット (25.3)
資金計画・ローン情報	営業マン・ショールーム (31.7)	インターネット (29.6)	家族・友人のアドバイス (22.1)

**ホームページの3つの機能**

ホームページの改善を進める前に、私たちが意識しなければならないのは、理想のホームページの姿(ゴールイメージ)です。企業毎に多少の違いはありますが、ホームページの理想の姿は以下の4つ状態と捉えることができます。

- ① アクセス数が多い
- ② 自社・自社商品に興味を持ってもらえて
- ③ 何度も見に来たいと思ってもらえて
- ④ 行動を起こしてもらえて

これら4つの状態がクリアできている企業は、ホームページからの契約発掘も順調に上がっております。

4つの状態を「機能」で捉え直すと、①は、アクセス数増加を目的とした「集客」、②③は、ユーザーの囲い込みを目的とした「情報提供」、④は、資料請求や来場を目的とした「行動誘致」という、3つと捉えることができます。(表2)

つまり、自社のホームページの課題分析をする際には、この「集客」「情報提供」「行動誘致」のどこに課題が生じているのか確認をしていかなければなりません。

もっと根本的に言うならば、ホームページを制作される際に、この3つの機能を考慮し、ホームページの制作がされているか、また、自社の営業の勝ちパターンに精通したメンバー(経営者やトップ営業マン)がホームページの制作に関与しているかが、

顧客発掘ができるホームページになるか、ならないかの差を生みます。

表2 【理想のホームページのあるべき姿】

条件	目的	機能
1 アクセス数が多い	アクセス数増加	集客
2 自社、自社商品に興味を持ってもらって	ユーザーの囲い込み	情報提供
3 何度も見に来たいと思ってもらい	MH, SRへの来場	行動誘致
4 行動を起こしてもらおう		

**ホームページ改善の5つの方向性**

「集客」「情報提供」「行動誘致」の課題の特定ができたなら、改善策を考える必要があり。改善策を考える軸となるのが「質」と「量」という視点になります。そして、各々の機能について、打つべき対策をまとめたものが、表3になります。

ホームページの改善に向けて打つ手が分からないと嘆かれる経営者の方が多いですが、機能別に改善策を整理すると、実は表3に出ている5つの改善手法に整理できます。恐らくこの5つの改善手法が明確でなかったため、適切な対応策を打てずにいる方が多かったのではないで

しょうか？ 次章から、改善の5つの方向性について、各々説明をさせていただきます。

**「集客」機能の強化と課題**  
〜中長期な視点での取り組み〜

まず「集客」機能を強化する対策としては、「SEO対策」「ページ数の増加」が重要となります。

「質」の改善は「SEO対策」に当たり、スーパの事例に例えれば、数あるチラシの中からいかにお客様の目に留まり見てもらうか工夫をする活動と言えます。

一般的に、検索エンジン(Yahoo等)で検索した際に、上位20位以内に入ることができるとかどうかがホームページが閲覧される確率は大きく異なります。SEO対策は、「言葉の選定の仕方」と「リンクの数」によって大きくは決まりますが、様々な要素が加味される技術的な分野であるので、プロに相談されるのが一番早いです。

一方の「量」の改善は「ページ数の増加」に当たります。これは、スーパが広告チラシをどのエリアに配るかという、広告のエリア戦略に例えることができます。Webは「認知」のように無限に広がるネットワークであり、言葉で構成されている世界でもあります。つまり、様々なキーワードを含んだページが増えるほど、お客様が検索する際に引っかかる自社のキーワードの幅が広がるので、結果としてより多くの集客が可能となります。

「集客」は最も関心の高いテーマだと思

表3

機能	「質」の改善手法	「量」の改善手法
集客	SEO対策	ページ数の増加
情報提供	ページ内情報の見直し	更新回数の増加、短縮化
行動誘致	セールスストーリー検討	

※SEO対策: Yahoo!などの検索エンジンの結果の上位に自分のホームページが掲載されるように工夫すること

**「情報提供」機能の強化**  
〜ファン化する仕組み〜

「情報提供」機能の強化として、「ページ内情報の見直し」「更新回数の増加・短縮

いますが、その一方で「SEO対策」「ページ数の増加」による集客対策は、実は対策を打つても確実に成果が出たかどうかという分析が非常にしづらいのが現状です。「SEO対策」に関しては、検索エンジン側も基準を常に見直すため、イタチごっこのように対策を打たなければならず、一定の投資を行わなければなりません。つまり、「集客」対策は重要さを認識しつつ、時間とお金がかかる中長期対策として地道に取り組んで行く心構えが必要です。

情報提供における「質」の改善とは、「ページ内情報の見直し」のことです。これはスーパの「品揃え」に例えられます。せっかく来店したのに「欲しいものがない」「新鮮な商品がない」といった状態では、「何かを購入しよう」「もう一度来店しよう」という気持ち起きません。

ホームページにおいても同じで、まずお客様目線で「欲しい情報」役に立つ情報「分かりやすい情報」の提供を心掛ける必要があります。よくありがちなのは、自社が出したい情報だけ提供し、後は自社に来てもらったら見せるというスタンスを取るホームページです。

お客様が求めているものは「情報」です。その「情報」が響けば行動を起こしてもらうことにつながります。まずは普段の接客でお客様が求められている情報や積極的に提供している情報を確認してみてください。それがホームページに掲載すべき重要な情報です。

一方、情報提供の「量」の改善とは、「更新回数の増加・短縮化」となり、スーパの例に当てはめると「新商品や季節商品の入荷」「商品入替の回転率」に例えられます。繰り返して足を運ぶことになるスーパには、何かいつも目新しいものがあるものです。ホームページに求められるお客様も同じで、情報の更新頻度を確認することで、ホームページの稼動状況や会社の盛況ぶりを判断すると共に、再訪問する