



チカラボ座談会  
【前編】

## チカラボマスター5人に聞く コロナ後の工務店マーケティング戦略

新型コロナウイルス拡大によって、あらゆるビジネスにおいて消費行動やその価値観が見直され、その変化に対応した新たな戦略が求められている。工務店業界で、この領域をテーマにノウハウの発信を続ける5人のチカラボマスターが集まり、実務から見るコロナ後の工務店のマーケティング戦略について議論した。(※今号より前後編2回に分けて掲載)

**司会** コロナに翻弄された1年の総括を。

**コマツ**(敬称略、以下同) コロナ禍のなかでも増収増益を達成した。新しい生活様式に対応したデジタルマーケティング・ブランディングの形態を模索しながら、人と設備両面の大きな投資も行い、売り上げや受注棟数のみでなく、KPI(重要業績評価指標)により経営を管理していく体制を整えた。先を見通しにくい環境では、経営基盤の強化が非常に重要かつ有効だ。

**古川** 年間棟数が2014年の

51棟から2019年に165棟まで伸びた当社は、2020年はコロナの影響で前年比6%の微減となる見込みだが、2021年は現時点で前年を上回るスタートダッシュが確定している。コロナ禍を受け、住宅を検討する人の情報収集が急速にデジタルシフトしたことも影響していると考えている。

**遠藤** 三重県内で年間70棟の住宅新築を手掛けながら、ホールディングス化により、工務店向けのコンサルティングや、FC事業も行っている。1年前に経営の仕組み化にかじを切り、各部門の仕事の定義づけや評価指標の明確化などを実践したことで、現状と目標のギャップを把握しやすくなり、同時に修正(対応)力

も向上した。それにより、コロナ禍でも増収増益で、2021年の売り上げも今年を4億円上回る約23億円となる見込みだ。

### コロナを経て工務店が進化

**宮坂** 工務店向けにWebサイトを中心にしたマーケティング支援を行っている。集客から契約まであらゆる過程をデータ化して数値分析や競合分析を行い、その結果に基づき最適な方法を仕組み化している。「第1波」の3~5月にWebサイトを資料請求型に切り替えた工務店が、6月以降、明らかに受注が好調だ。変化を機敏にとらえて動ける企業が残っている。受注棟数や売り上げの間接指標となるKPIを設定し、

管理していくことで経営は必ず良くなる。コロナ禍のなかで急速に進むデジタルシフトとRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)を組み合わせることで、工務店業界がもう一段、進化するのではないかとこの感触がある。

**戸谷** 小さな工務店のためのブランディング支援を行っているが、コロナ禍で「無人完成見学会」を提案したところ、早く取り組んだ工務店は成果が出た。今度はそうした工務店から「次々に集まるLINEアカウントを活用できないか」「営業が対応するのは大変なので、広報や総務などが運用できるインサイドセールスを取り入れたい」といった要望も出てきており、小さな工務店の変化を実感している。

### 現状を数値で把握する

**司会** ツールを含めてデジタル化の具体策を教えてください。

**古川** まずは、自社の公式サイトやSNSのアクセスを分析すること。無料の「Googleアナリティクス」が一般的だが、多くの機能があるがゆえに、どこから見ていいかわからないという声もある。私は、日々の数値に大きな変化がないことを概観したり、ある施策を実行した際にその効果の仮説検証を行うときに使うツールと割り切っている。さらに数値を可視化するために「Googleデータポータル」(無料)を連動させて使うのが有効。顧客の商談率、成約率もExcelで管理するには限界があり、CRM(顧客管理システム)・SFA(営業支援シ



**ハウスクラフト**  
代表取締役  
遠藤 真二 さん

三重県津市に大一の次男として生まれる。高校卒業後、家業の遠藤建設で大工として、建築の手順や技能を学ぶ。地元ビルダーの子会社代表を経て、2008年にハウスクラフトを設立。現在は複数のグループ企業により、工務店本業のほか、他社の経営支援やFC事業なども展開する。

**サンプル/LOCAS**  
取締役  
コマツ アキラ さん

大手広告代理店勤務を経て2017年にサンプル入社。Innovation Lab.を立ち上げ、サンプルの躍進をけん引。現在、住宅業界において企業ブランディングを考えるアカデミー・LOCASで全国の住宅会社のブランディングを手掛けている。

**坂井建設・ディテールホーム**  
CMO  
古川和茂 さん

建設会社の工程管理などのシステムやゲームの開発、Webメディア運営などに携わり、2016年に坂井建設・ディテールホームに入社。Webの問い合わせを約10倍に引き上げるなど主にデジタルマーケティングを担当。現在は他の工務店の支援も手掛ける。

**D-Gripシステム**  
代表取締役  
宮坂嘉男 さん

建築業界に特化したWebサイト制作会社として、1000以上の実績を持つ。「人に会えるホームページ」を目指し、集客・営業支援も行う。また、建築業界のITリテラシー向上のため、マーケティングの育成にも取り組む。

**ネクストプラス**  
代表取締役  
戸谷信彦 さん

プロダクトデザイナーから、建築業界へ転身。営業設計や建築プランナーの実務経験を生かし、実践的なスキットの描き方、図の表し方などを指導。現在は、工務店のブランディング支援や、規格住宅の開発なども行う。



ネクストステージが小さな工務店向けに企画する「ママ座談会」の様子。OB顧客の奥さまを集め、なぜ自社に決めたかを話してもらった。

テム)などの管理ツールも必要になる。当社では施工管理機能が充実している「ANDPAD」を導入している。

**コマツ** RPAを使えば、顧客管理、営業支援、施工管理など、多数の業務管理システムにログインしてデータを拾ってきてくれる。最終的にGoogleデータポータルで確認でき、経営幹部から社員一人一人までカスタマイズして活用できる。このような仕組みを導入している工務店

はまだごく少数だが、今後はこうしたことができているか否かでブランディングやマーケティングまで含めて大きな差が出てくるのではないかと。

### イメージギャップを埋める

**司会** コロナの影響で市場の不透明感が増しており、マーケティングが今まで以上に重要になっている。

**コマツ** セグメンテーション

(市場細分化)、ターゲティング(狙う顧客層の決定)、ポジショニング(自社の立ち位置の明確化)のSTP分析は、マーケティングの基本。まずはここを明確にするべき。さらにできればブランディングに着手してほしい。商圏の大きい会社であれば、「ブランド力調査」が有効だ。これは自分の会社が社会(潜在顧客)からの認知度やイメージを測るもの。定点的にデータ推移を把握していくことで、ブランディング活動の成果

指標になる。小さな会社であれば、まず自社のブランドイメージについて社員の意識調査を行うのもよい。業績が良くない会社ほどギャップが大きい傾向にある。

**戸谷** そのイメージギャップを知るため、OB顧客の奥さま5人ほどに集まってもらい、「なぜこの工務店に決めたのか、他社との違いは何だったのか」をグループイ

ンタビューする「ママ座談会」を小さな工務店で行っている。大抵の経営者が自分の認識と違う自社の魅力や価値に驚く。これをもとに自社のブランドコンセプトをつくることできる。——後編へつづく