

成功事例から見る

リフォーム会社の**売上**を**増大**させる

Web マーケティング徹底解説！

これからのリフォーム会社の戦い方・在り方



資料をダウンロードしていただきありがとうございます。

弊社がリフォーム会社様に自ら実践した成功ノウハウと合わせて、これからのリフォーム会社の戦い方・在り方をまとめてみました。

中長期的に住宅リフォーム市場は拡大が見込まれる。

まずはリフォーム市場の現状ですが、



- 居住者の高齢化等に対応したバリアフリーや太陽光発電の導入等 地球環境問題への対応が必須となりつつあるので、住宅リフォーム市場は拡大が見込まれる。
- 「長期優良住宅の普及の促進に関する法律」が施行され、長期優良住宅として認定を受けた住宅に対して税制上の優遇措置が講じられる。
- 国の住宅政策が「量的確保」から「質的充足」へと本格的に転換していくなかで、住宅の“長寿命化”を図るうえでの住宅リフォーム市場があらためて注目を集めている。

等々、リフォーム市場は、今後 市場拡大が期待されます。

<http://www.scbri.jp/PDFsangyoukigyousc79h20F10.pdf>

(参考：信金中央金庫 総合研究所)

拡大が見込まれるリフォーム市場に異業種がぞくぞく参入！

しかしその反面、

リフォーム市場拡大期待を背景に多業種・他業態から続々と参入！



住宅リフォーム市場は、500 万円以上の工事だと、建設業許可が必要ですが、小工事（500 万円未満）であれば建設業許可が不要であるなど参入障壁は低いといえます。

したがって、今後、市場拡大を見込んで企業規模の大小を問わず、さまざまな業種・業態の事業者が新規参入などを果たしてくるでしょう。

住宅リフォーム市場での生き残り競争は更なる激化が予想されます。

リフォーム会社は旧態依然の発想から脱皮をしないと競争には勝てません。

キチッとした仕事をすると言う自負だけでは受注を増やす事はできません。

マーケットインの発想でリフォーム業に取り組んで行く必要があります！

リフォーム会社はこれからどのように集客すべきか？

リフォーム会社が生き残っていくためには、まず新規の顧客を獲得して売上を上げて行くことが経営の至上命題です。

しかし、この新規顧客の獲得がなかなかできていない状況です。

弊社のご相談窓口に来るリフォーム関係の会社様の8割は「集客の悩み」です。



集客の悩みが

8割！



集客できない悩みが8割！ リフォーム会社・工務店・塗装業等の方からのご相談内容

- ・
- ・

ではどうしたら集客できるのか？

ホームページや SEO 対策、リスティング広告、チラシのポスティング等

まずは、思いつく戦術です。

しかし、目先の戦術にばかりこだわると集客に成功しません。

例えば、あなたが東京のリフォーム会社なら、

消費者は「リフォーム 東京」等と検索するから

そういった関連のキーワードで

Web サイトを上位表示させようと躍起になっていませんか？

あるいは、手っ取り早くリフォームユーザーを獲得するために、

リスティング広告（クリック型広告）を使えば問い合わせが来るのでは

と思っていませんか？

しかし、**リフォームを検討している人はすぐにリフォーム会社を決める訳ではありません。**

スマホやソーシャルメディアの普及により、商品の下調べがより気軽に身近になった事もあ

り、住宅・リフォーム、自動車などの高額な物は早い段階から情報収集行動が活発です。

リフォームでは平均的に3か月から1年の期間かけて情報収集すると統計にはあります。

消費者心理



あなたの会社がまず行うべきことは、見込み客の購買行動プロセスの中で、まだ情報収集している見込み客に接触をすることです。

そうした中であなたの会社をリフォーム工事会社の候補のひとつに加えてもらうのです。

いわゆる「**お客様と接触するきっかけを作る**」ことが重要なのです。

では、どうしたらお客様と接触する「きっかけ」が作れるでしょうか？

従来のマーケティング手法はもう古い！？

まず、マーケティングを考えてみましょう！

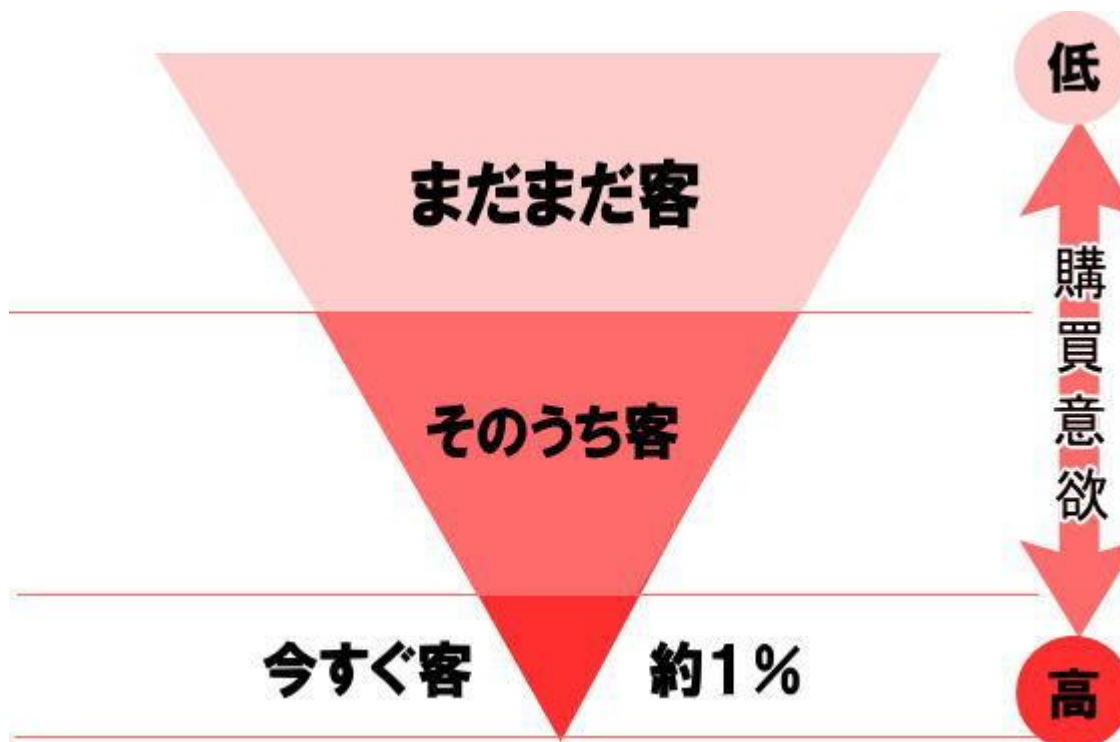
従来からリフォーム会社が実施してきたマーケティング手法は、

どうしても短期的・直線的にすぐに結果を出そうとする考え方があります。

新聞の折り込みチラシ、ポスティング、インターネット広告等、

企業側から一方的に宣伝する 「今すぐ買う」お客さんばかりを探し続けるマーケティング手法です。

そういった「今すぐ客」を狙うマーケティングはライバルが多く、市場の見込み客全体の1%くらいしかないパイを奪い合いすることになり、どんどん厳しい戦いになっていく結果になります。



市場には潜在的な見込客は何倍もいるので、そういった人たちに目を向けて、タネをまき、見込み客を育成し、顧客化していくマーケティングの方がはるかに多くの見込み客を囲い込め、売り上げ増に確実に結びつけられます。

結果に結びつくまでに半年～1年などの時間がかかりますが、

一度システムができてしまえば少ない労力で利益を出し続けることができます。

情報は探される時代 見てもらえる、聞いてもらえる タイミングに合わせたマーケティング
をすることが重要です。

まずは、あなたの会社を見つけてもらい選ばれる事

ターゲットを明確にする

ここでは、まだ見ぬ人にあなたのサイトを見つけてもらわなければなりません。

あなたの商品やサービスに興味がありそうな人（ターゲット）を明確にして、その人が見つけやすいキーワードや情報をコンテンツとして作成していきます。

ブログ・SEO・ソーシャルメディアを使って、沢山のアクセスを集めます。

ここで、多くの人が間違えてしまうのが、ターゲットが明確にされていないということです。

そうすると、いくらアクセスを集めても、そのアクセスは、

あなたの会社の**商品やサービスを購入する可能性のある層とはかけ離れた人たち**では、まったく意味がありません。



40代 主婦



60歳以上の男性

ターゲットユーザーを
具体的に決める事で
顧客のニーズを理解
したマーケティングが
可能になります。

お客様に選ばれる理由を考える

しかし、せっかく見つけてもらってもお客様に選ばれなければ意味がありません。

お客様から選ばれるために必要なことは何かを考えてみましょう。

集客が上手くいかないという人は、お客様から選ばれる理由を考えていません。

先ほどもお話したように、その参入障壁の低さから、リフォーム会社の商品やサービスのコモディティ化が起きています。

どのリフォーム会社も同じに見えて、差別化されていないということです。

これはホームページやチラシを見れば分かります。

システムキッチン、ユニットバスなどの商品と金額が書かれているだけ。



どのリフォーム会社に頼めば良いかわからない、これがお客様の本音です。

お客様に選ばれるように差別化を図ることが重要です。

差別化戦略が決まったら 実際にどのような方法で、見込み客と接触したらいいのでしょうか？

見込み客との接触は、コンテンツマーケティングを通じて行う

コンテンツマーケティングとは、

価値あるコンテンツの発信を通して出会いのきっかけを作り、段階的に購買に導きながら、

最終的にはファンとして定着させることをめざすマーケティング手法です。

リフォームへの顕在化した興味を持っている人たち。

いわゆる、「今すぐ客」をターゲットとする従来手法とは異なり、

まだニーズが顕在化していない「潜在層」に対し、コンテンツをとおして自社の存在を知って

もらい、

そこから購入までを段階的につなげていくのが特徴です。

リアルでは、チラシとホームページを連動させ「チラシからネットに誘導」し、さらに「ネットからリアル（リフォーム相談会や DIY 教室）」へと誘導する。

コンテンツマーケティングはネットだけでなく、リアルのイベントやセミナーもコンテンツの一種です。

コンテンツマーケティングをネットでだけだと考えている人もいるかもしれませんが、

リアルでのイベントやセミナー、店舗もコンテンツマーケティングの中で重要な位置づけを持ちます。

顧客との信頼関係は接触頻度と接触の深さで決まりますが、ネットでは接触頻度を増やせても、接触の深さはリアルで無いと増やせません。



イベントやセミナーを通じて継続的に接触することで、段階的に購入意欲を高めたり、来れなかった人にオンライン上で有益な情報（コンテンツ）を提供することで、その効果を高めることができます。

Web サイトを改善し続けることが成功への道



ホームページは作りっぱなし、ブログは更新しっぱなしではライバルには勝てません。

目標を設定し、常に分析・評価し、改善を繰り返しながら WEB サイトを運営をしていくことが成功の鍵になります。

具体的な目標

例えば 1 年後に

- アクセス数を 5 倍にしたい。
- 資料請求・お問い合わせを 1 日 10 件欲しい
- 相談会やイベントへの来店客を増やしたい

に対して、

達成できたのか？、達成できなかったのか？

達成できなかったのは、どのような要因が考えられるのか？

この経験から次は、どのような施策を講じることができるのか？

等 常に見直すことが重要です。

成功事例 問い合わせが、1件/月から17件/月へ！

最後に弊社のお客様で、ネットとリアルコンテンツマーケティングで成功したさくらリフォーム様の事例をご紹介します。

地域密着型のリフォーム会社でしたので、地域(世田谷)で一番になるための戦略立案！

サイトをリニューアルし、2016年4月にリニューアルオープンしました。



さくらリフォーム株式会社 <http://sakura-reform.com/>

リニューアルオープン当初から、問い合わせが徐々に増えていき、

11 月には 17 件のお問合せ獲得、お問い合わせ件数を大きく伸ばすことに成功しました。

その大きな要因はネットとリアルコンテンツマーケティングを戦略的に実施してきたからです。

ネットとリアルで「今すぐ客と」「そのうち客」の両方にアプローチ！

リアルでは定期的な近隣へのチラシの配布 DIY 教室やカルトナージュ教室の開催

ネットでは SNS(Facebook や Instagram)、Youtube 動画、さくら知恵袋（ブログ）を展開し、

ネットとリアルでも、**今すぐ顧客とそのうち顧客**を取り込む施策を実施しました。

①ブログを定期的に更新する事により、ビッグキーワードの上位表示を達成！

世田谷区 リフォーム 1 位

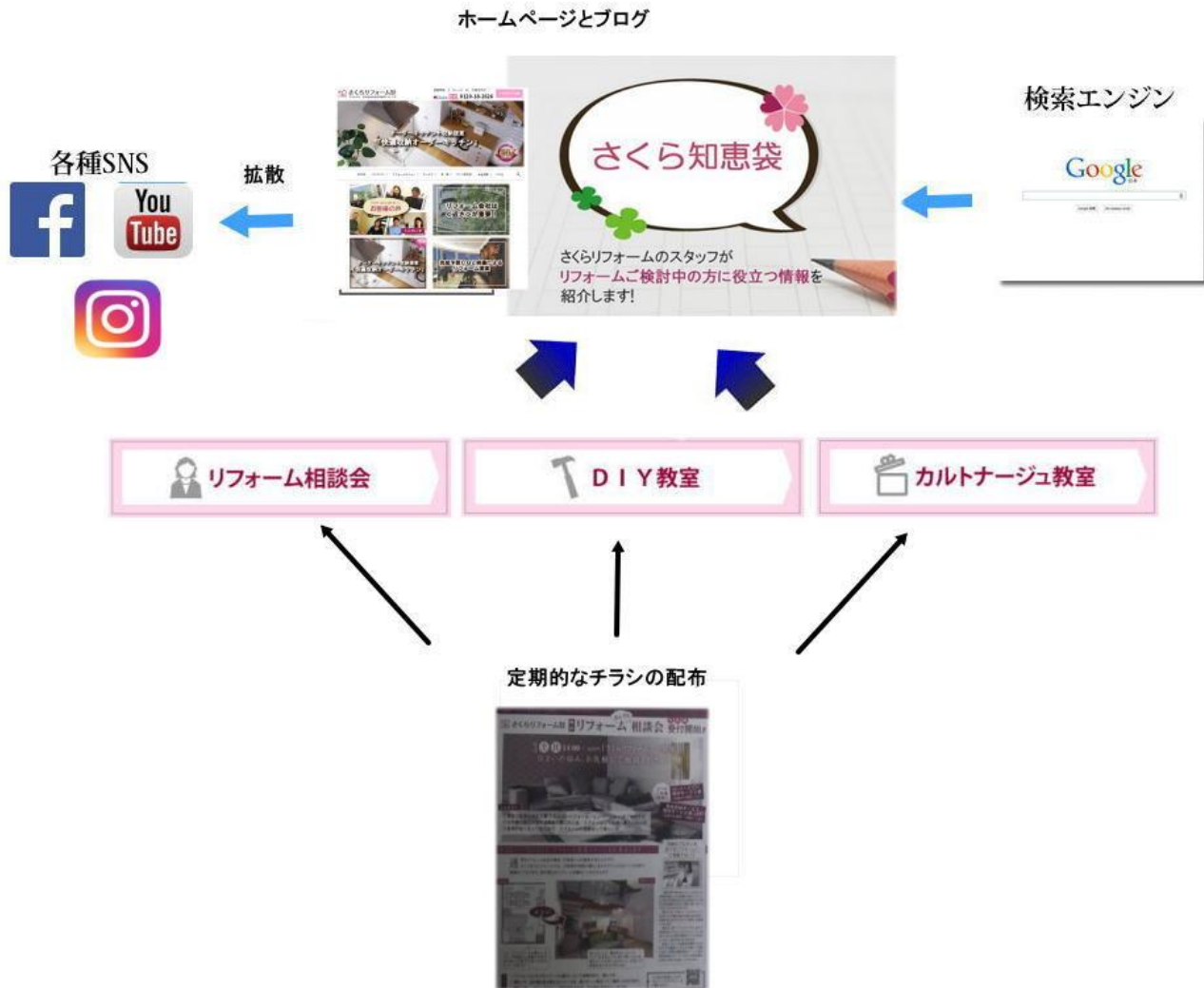
リフォーム 世田谷 2 位

世田谷 リフォーム 2 位

地域キーワードで上位を獲得する事で 信用できる会社としてユーザーからの信頼も得ています。

②コンテンツの蓄積により、[ロングテール SEO](#)でアクセス数も増大！

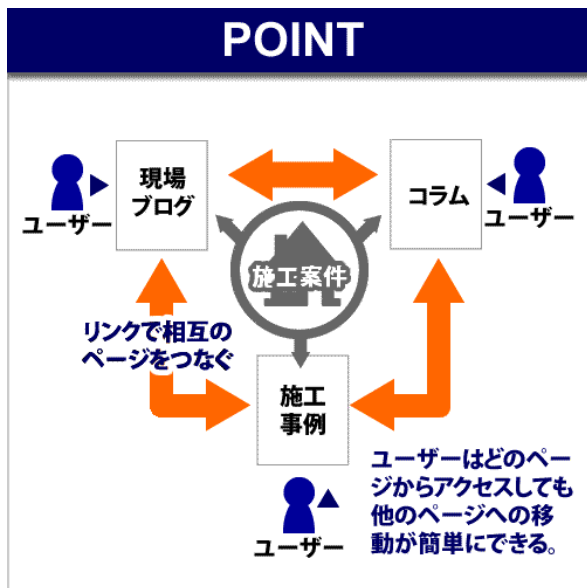
ネットとリアルコンテンツマーケティング



リフォーム業界向けホームページ集客テクニックの公開

リフォーム業界のホームページほど、効率よくコンテンツを増やす事が出来る業種はありません。

効率よくコンテンツを増やす方法について紹介します。



今後のリフォーム会社の集客の「在り方」について

リフォーム会社は、消費者に役立つ情報を発信する「自社メディア」化を目指して行くべきだと思います。

リフォームに関する専門的で、役に立つ情報を提供し、読者を惹きつけ

「ファン化」し、最終的に自社の顧客にして工事の受注につなげる。

この一連の流れがうまくいくようになれば、自社メディアは、

リフォーム会社の「売れるしくみづくり」に大きく貢献する事ができるでしょう。

お問合せ先

TEL 0 4 5 - 4 8 9 - 6 3 8 1

FAX 0 4 5 - 4 8 9 - 6 3 8 2

E-mail: mori@netbwave.jp

ホームページ <https://www.socialmarketerslab.com/>

株式会社ネット・ビー・ウェイブ