

WEBマーケティングの現場から読み解くエクステリア業界

第26回

エクステリア販工店として スマホ専用サイトをどう扱うべきか？



- ・20代から30代のスマホ普及率は**90%**
- ・スマホサイトは、文字よりも**画像**が主に閲覧される



（株）クラッソーネ
「エクステリアの匠」事業部長
加納拓

著者プロフィール

一級エクステリアプランナー。大手ハウスメーカーのトップセールス営業として8年間勤務し、二級建築士の資格を取得。2013年5月に株式会社クラッソーネに入社し、同社が運営する優良エクステリア業者紹介サービス「エクステリアの匠」の事業部長に就任。現在はエクステリアWEBマーケティングのプロフェッショナルとして700社以上の提携業者サポートと、年間2000件のエンドユーザー対応を行っている。データや数字から導き出される的確な判断は、業界関係者から厚い信頼を寄せられている。

現在では普及率が53・1%と過半数を上回ったスマートフォン。使っ

ていらつしやる方はご存知のことと思いますが、スマホでホームページを閲覧する際に、小さなスマホ画面にちょうどよく収まるサイズの「スマホ専用サイト」というものを最近よく見かけます。

スマホ専用サイトは、指で画面をタッチしてページ移動がしやすいように大きなアイコンを設置してあったり、電話番号やメールアドレスをタッチすればそのまま通話機能やメール機能に繋がる設定になっているものです。

ホームページからの集客を主とする企業は、パソコン用のサイトとスマホ用のサイトの両方を持っているパターンが増えているようです。

そこで、今回はエクステリア販工店におけるスマホサイトの必要性についてお伺いしてみました。

スマホ普及率が年々伸びている事実は無視できない

「外構工事を検討したときに、販工

せっかくお金をかけてホームページを作ってみたのに、

- アクセス数が伸びない。
 - ホームページからの見積依頼はほぼ0。
 - 問い合わせは「月額〇万円で検索順位をあげませんか？」といった営業ばかり。
- このようなお悩みをお持ちのエクステリア販工店の方も多いのではないのでしょうか。

前回に引き続き、「アクセス解析の専門家」として愛知大学で講師をされている、森野誠之（もりのせいじ）さんをお招きしたインタビューをお送りします。

「アクセス解析」とは、勘や経験値ではなく、数値やデータに基づいたホームページ作成・運営をするための情報を集めることです。

森野さんは多数のアクセス解析の実績を踏まえ、アクセス解析のデータに基づく「効果を出すウェブコンサルティング」として、数々のメディアや講演に登壇されています。

現在でも大手企業から中小企業まで多くのクライアントを持つ、業界内でも屈指のプロである「アクセス解析の専門家」の目線で、「エクステリア販工店におけるスマホサイトの必要性」についてお話をさせていただきます。

聞き手 (株)クラッソーネ「エクステリアの匠」事業部長・加納 拓

店のホームページで施工例や金額を覗いてから声をかけてくるエンドユーザーが増えてきています。そのためホームページの内容が非常に重要なんだというお話を伺ってききましたが、スマホサイトについてはどう思われますか？

森野 ガラケーと呼ばれる従来のポタン式の携帯電話を使用している人はまだ約半数ということですが、その多くは中高年層です。世帯別に見ていく20代30代の世帯は90%以上のスマホ普及率です。「スマホで用は足りるから家にはパソコンが無い」という方や、「パソコンは持っていても開くのが面倒だから簡単な調べ物はまずスマホで」という方も多いですね。

今後、スマホの普及率はもっと高まっていくことと思います。

—スマホより更に進化したハードが登場しない限り、これからもっとスマホの需要が高まっていくのは明らかですよ。

森野 そうなってくると、やはりエ

クステリア業者を探す際も、スマホを使って情報収集をする人は多いと思われれます。パソコン用のサイトもスマホに表示はされますが、データ容量が大きいと表示に時間がかかりますし、かなり縮小された表示になるので、見やすいとは言えません。読み込みに時間がかかると検索順位に悪影響も出ます。

しかし、スマホで車を買ったりしにくいように、外構工事のような大きな金額になる買い物をスマホで調べただけで依頼するかといえ、そうではありません。

長所を理解して使い分ける

—多くの人がスマホを使って調べもの・探しものをする反面、大きな買い物はスマホからではまだ不安が…というのが現状のようですが、エクステリア販工店としてはどのように対応していくのがベストなのでしょうか。

森野 パソコンサイト、スマホサイト、それぞれに長所があるので、両方の利点を理解して上手に使い分け



ていくのがベストだと思います。まずスマホサイトでは、傾向として多くの人が文字を読まずに画像を主に見えています。

— スマホサイトは入口であり、パソコンサイトに導くためのツールということですね。

— 小さな画面にびっしりと小さな文字が並んでいると読む気が失せてしまいますよね。

森野 スマホ・チラシ・広告：どんな入口から入っても、問い合わせというアシストに繋げ、工事を受注するといったプロセスは同じです。以前は広告・チラシから、問い合わせ

森野 最低限の説明文は必要ですが、基本的には画像やイラストなどで興味を引き付けることが効果的だと思います。「この業者は素敵な外構デザインが多いな、パソコンでちゃんとホームページを見てみようかな」と思ってもらえることがスマホサイトでの役目ではないでしょうか。

に繋げるといったプロセスが一般的でした。しかしスマホという新しいツールが出現したことによって「スマホ↓パソコン用ホームページ↓問い合わせ↓工事受注」といったプロセスも生まれたイメージですね。

View Points ----- 今回の対談から見てきたこと

1. 20代30代はほとんどスマホを使っている
2. スマホサイトの位置づけはパソコン用ホームページのおまけとして
3. 入口を増やすというイメージでスマホサイトを持つ

20代30代の世帯のスマホ普及率は90%以上です。これから新築外構を検討していく世代を意識すれば、スマホサイトを持つことの重要性はおのずと見えてきますね。

しかし、スマホサイトはあくまで入口、スタートラインです。『スマホサイトを作る＝売上が上がる』と安易に考えてしまうのは危険です。「スマホサイト作りませんか?」という営業電話やDMに振り回されずに、スマホサイトを持つ意味や目的をしっかり把握し、上手に活用していきましょう。

今回は、森野さんへのインタビュー最終回となります。これまで伺ってきた話を踏まえ、さらにウェブを活用して自社をアピールするためには他にどんな方法があるのか、その最新ツールを伝授してもらいます。