

# 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



（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。

Googleのサービスは積極的に利用を

「多くの費用をかけることができ、いろいろなウェブ活用方法がありますが、やはり低コストで高い効果が見込める方法はないのでしょうか？」

森野 ウェブが浸透し始めてきた頃は検索といえばYahooでしたが、現在はGoogle検索を利用している人もたくさんいます。Googleは検索以外にもたくさんのお客様を提供していて、利用価値の高いものが多いです。

「GoogleマップでGoogleの名が一気に広まった印象がありますよね。」

森野 まさにそのGoogleマップと連携して使えるサービスに「Googleマイビジネス」というものがあります。これは無料で使えるサービスです。

「Googleマイビジネス」とは、どんなサービスを提供してい

## 第27回

### 自社の個性を知ってもらうためのウェブとの上手な付き合い方

Preview----- これまでの対談から見てきたこと

- ①アクセス数を稼ぐよりホームページ内容の充実を
- ②大きく網をかけるウェブ広告よりも、地域にアピールできるアナログ広告が有効な場合も
- ③既存客との継続的な接点を絶やさないことも新規顧客の獲得に繋がっていく
- ④スマホサイトは必要だがパソコン用サイトとは目的が違う

「インターネットをどう使うのが販店としてベストなのかよく分からない」という疑問を解決に導くために、ウェブの専門家である森野さんのアドバイスをいろいろと伺ってきました。森野さんへのインタビュー最終回である今回は、さらに他社との差別化を図れるウェブツールにはどんなものがあるのか、その最新情報をお聞きしてみました。

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、「上手なウェブの使い方」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

ますか？

**森野** Googleで自社を検索してもらおうと、Googleマイビジネスに登録してあれば検索結果に自社に関する詳細窓が出てきます（イラスト参照）。

『写真』や『インドアビュー』というツールを利用して、イメージ画像や展示場の中を見せることもできますので、エクステリア販工店にとっては利用価値の高いサービスではないでしょうか。

「どんな会社なのか分からないから声をかけづらいというエンドユーザーにも、これなら安心してもらえそうです。何より無料で利用できるのはうれしいですね。」

**森野** Googleはローカル検索を強化する予定です。要するに、もっと地域密着を推進していくと思われるます。特にエクステリアは「オンラインワン」の提案が必要と

なりますので、安心して依頼できそうな企業というイメージを持つってもらうことが最優先ですよね。

「エクステリア販工店としては、安さよりも仕上がりの満足度を目指したほうがいいですし、そういうアピールをしっかりとキャッチしてもら



google マイビジネスに登録



うためにも Google+ マイビジネスは利用価値が高そうですね。

### 連絡手段はデジタルで

—他には、何かウェブ関連のアドバイスはありますか？

**森野** 『連絡手段』ですね。もちろん直接会ったり、電話でアポイントを取ったりという連絡手段は大変重要です。しかし、その中の一つの手段としてウェブを上手に使っていたりすることは、昨今では必須です。

—メールなどの連絡手段も大事というのでしょうか？

**森野** はい。ユーザー側からするとメールや LINE でやり取りしてほしいという需要は多いと思います。現代では友人や家族同士の連

絡でも LINE やメールの利用は多いですね。メールアドレスや LINE のアカウントを持つことは簡単ですし、連絡手段はいくつか持っておいたほうがいいかと思います。

また、施工後のフォローも行いやすくなるメリットもありますね。

—施工後のフォローとは告知などでしょうか？

**森野** イベント告知はもちろん、盆や正月の長期休暇のお知らせや社員研修等の業務休止日のお知らせや斉送信がきたり、季節がらのご案内もできます。例えば、「そろそろ剪定の時期ですよ」といったご案内でしょうか。また、昨今のタイムリーな商品でしたら「宅配ボックスの設置はいかがですか？」と施工事例や商品の写真とともに案内をするだけでも、効果的なリピーター発掘になるかと思います。このようなフォローをターゲットとした LINE の付随サービスもありますので、有効活用できると良いですね。

## View Points ----- 今回の対談から見えてきたこと

1. Google マイビジネスは無料で自社アピールに使える
2. 連絡手段としてメールや LINE の活用を
3. メールや LINE を活用したフォローも効果的

4週にわたってウェブ解析の専門家である森野誠之さんのインタビューをお送りしました。ホームページや WEB 集客、メールや LINE など、日々進化する IT 化に対応していくことは必須ではありますが、本質は、従来の通り【対応第一】です。あくまでツールとして新しいものを採り入れていく柔軟さと、必要・不必要を見極めることが大事ですね。

さて、次回からはガラッと視点を変えて、介護生活におけるエクステリアのあり方についてお伝えしていきたいと思います。これからの住まいを考えるに当たり、日本の少子高齢化は意識しなければならない問題です。2060年には人口の約4割が高齢者になるというデータがありますが、高齢者が増えれば自宅介護も当然増えてきます。その時代を迎えるに当たり「エクステリア業界」は、介護のプロ「作業療法士業界」からはどの様に見えているのでしょうか？外部からみた視線を、ご案内していきます。