

HPはブランディングの方向性表現を

(株)向上計画総合研究所 代表取締役 友村 太郎さん



「ママハウス」の住宅モデル紹介画面

Compus 「ママハウス」加盟数は35社超

向上計画総合研究所の友村社長は中小企業診断士の有資格者。以前は税理士事務所に勤務し、経営コンサルタント業務に携わった。同社の中核事業、バーチャル住宅展示場「ママハウス」の加盟数(9月18日現在)は35社を超える。

しごとの がたす FIELD TALK vol.2

ユーザーの視点で考
えると、企
業に個人情
報を提供す
ること自体
をリスクと
捉えます。
そのため
「多少のリ
スクと入力
手間を掛け

できるのは「顧客のフィ
ルタリング機能による營
業の効率化」を図れるこ
とです。HPの活用次第で「最強の
営業マン」に育てることも可能な時代です。HP
を有効活用する上で期待
できるのは「顧客のフィ
ルタリング機能による營
業の効率化」を図れるこ
とです。個人的な見解で
企業の個性にマッチし
た顧客のみが資料請求な
どです。

大半は経営戦略上のコ
アターゲットに訴求する
上でのメリットとしている
のは全体の1割にも満た
ないというのが印象で
す。その上で自社として
狙うべきターゲットを絞
り込んでいくことになり
ます。

例えば、「地域密着
型」「安心・信頼感」「ラ
イフスタイルの提案」「デ
ザイン性特化」など、戦
略上のポジショニングは
様々です。逆にHPの開
拓を見直す時は、ブラン
ディングの方向性を見直
す絶好の機会といえるで
しょう。

「ブランディング」と
いう言葉を難解に感じ、
拒否反応を示す経営者の
方もいると思いますが、
要は「愛される企業を目
指す」ということです。
技術力やデザイン性、社
員の人間力など切り口は
違つても、自社の良さを

伝える努力を続けること
で関心を持つ顧客を増や
すことにはかなりませ
ん。

次に行なうことはコア
ターゲットの選定です。
ここで重要なのは「誰に
訴求するか」を明確にす
ます。

当社が経営コンサルテ
ィングする場合、まず架
空の営業ターゲット「ペ
ルソナ」を設定し、タ
ーゲット選定を徐々に絞り
込んでいきます。ペルソ
ナを端的に説明すると

「雑誌版」は札幌市内
の出版社、ある出版社が
発刊する「O-ton
(オトン)」と進めている
コラボレーション企画で
す。

ユーザーが「請求フォ
ーム(送付するためによ
る情報入力画面)」で
提供する個人情報と、実
際得る対価のバランス
が適正でないケースで
す。

「企業が商品やサービス
を提供する上で、最も象
徴的な顧客モデル」です。
年齢や年収、家族構成な
ど営業面の基本情報は勿
論、職業や趣味など、そ
の人物の嗜好性や購買行
動につながるバックボ
ンまで詳細に設定しま
す。このペルソナが初ア
クセスから受注に至るま
でのストーリーを想定し
ながらHPに付加する機
能性を見極めていきます。
非常に効率的な経営が可
能になるでしょう。

詳細情報をアップする、
バーチャル世界の住宅総
合展示場です。実際の住
宅展示場と異なり365
日間24時間体制で見込み
客へプレゼンテーション
が可能です。

ままハウスで興味を持
った閲覧者を自社のHP
に誘導することでフィル
タリングを掛け、最終的
に対面営業を実施すると
いう流れを構築できれば

住宅関連の業界人や企業による新たなビジネスチャンスの創出に向けた取り組みを紹介するシリーズの第2回目。今回は住宅関連事業者等の経営コンサルタント業務や経営セミナー、バーチャル住宅展示場「ママハウス」のサイト運営を手掛ける向上計画総合研究所(本社・札幌市)。有効な営業ツールとしてホームページを活用したノウハウに精通する同社の友村太郎社長は「ホームページの作成やリニューアルの際に重要な点は、企業のブランディングを明確に表現すること。その上で具体的な営業ターゲットに焦点を当てたサイト作りに徹すること」と指摘する。

ブランドII 「愛される企業に」

まずは経営戦略の棚卸しから着手

自社の良さ伝える努力を

当社が力点を置いて
いるのが「インターネット
営業の効率化」です。
インターネットが普及
し、ホームページ(以
下・HP)の閲覧が切
掛けで受注するケースは
確実に増えています。H
Pの活用次第で「最強の
営業マン」に育てること
も可能な時代です。HP
を有効活用する上で期待
できるのは「顧客のフィ
ルタリング機能による營
業の効率化」を図れるこ
とです。

しかし工務店の多くは
HPのメリットをそれぞ
ぞ把握する」ことが重要で
す。その上で自社として
狙うべきターゲットを絞
り込んでいくことになり
ます。

企業の個性にマッチし
た顧客のみが資料請求な
ど、戦略上のポジショニングは
様々なです。逆にHPの開
拓を見直す時は、ブラン
ディングの方向性を見直
す絶好の機会といえるで
しょう。

「ブランディング」と
いう言葉を難解に感じ、
拒否反応を示す経営者の
方もいると思いますが、
要は「愛される企業を目
指す」ということです。
技術力やデザイン性、社
員の人間力など切り口は
違つても、自社の良さを

切り口が曖昧になつてい
ます。

「まず取り組むべきは
「経営戦略の棚卸し」の
実施です。具体的には、

が多様化した今、誰にで
り、感性も様々。嗜好性
が多様化した今、誰にで
り、感性も様々。嗜好性
も響くブランディングを
構築するには不可能です

が、「HPの切り口」と
「ブランディングの方向
性」のシンクロ率を高め
ることで、チャンスをキ
ャッチアップできる可能
性は向上します。逆にス
レがある場合、HPの効
果は期待できません。H

Pを見直す時は、ブラン
ディングの方向性を見直
す絶好の機会といえるで
しょう。

「企業個性を反映し、直感的
に操作性」や「利便性」
などテクニカルな部分の
みを指すわけではありません。
あくまで「企業個性」
を反映し、直感的に訴
えかけるデバイス」を構
築するのです。

「雑誌版」は札幌市内
の出版社、ある出版社が
発刊する「O-ton
(オトン)」と進めている
コラボレーション企画で
す。

オトンは30代後半~50
代の父親世代をターゲッ
トにした札幌の限定雑
誌。特にコアターゲット
が大きいので、団塊ジ
ニア世代から脱却を不
可とされた工務店経営は、ユ
ーザーとの接点を増やす一
方、明確な戦略性を持つ
て攻めることが求められ
ていくでしょう。まずは
「自社の戦略はどの切り
口なのか」を一考ください