



株式会社ウィズモー

工務店のためのSNS戦略

見込み顧客を引き寄せ、受注を増やす実践ロードマップ

なぜ今、工務店にSNSが必要なのか？



1

変化する情報収集と 購買行動

現代の住宅検討者は、紙媒体や展示場だけでなく、**スマホで情報を探るのが当たり前**です。

特に「一生に一度の大きな買い物」だからこそ、SNSで多くの情報を比較検討し、信頼できる情報を求めています。

2

SNSがもたらす集客・ 採用の新たな可能性

SNSは、写真や文字だけでは伝わりにくい「**空間の雰囲気**」「**素材の質感**」「**担当者の人柄**」などを**動画や写真で具体的に伝えることができる**ので、顧客に安心感と信頼を与え、従来の集客では届かなかった潜在顧客層にもアプローチできるようになります。

3

従来の集客手法の限界と SNSの優位性

チラシや住宅展示場は、一方的な情報提供になりがちで、顧客が能動的に情報を深く掘り下げにくいという課題がありました。

SNSは24時間いつでも情報が届く上、顧客が自分のペースで情報を吟味できるため、見込み顧客との接点を飛躍的に増加させ、深い関係構築を可能にします。

なぜ多くの工務店がSNS運用に失敗するのか

ノウハウ不足と外注依存のリスク



多くの工務店はSNS運用の知識が不足しており、安易に外部へ委託しがち。

しかし代行に頼るだけでは、やめた瞬間にノウハウが社内に残らず、またゼロからのスタートに。結果、コストだけかかって持続的な集客ができないリスクがあります。

目的不明と導線設計の欠如



「とりあえずSNSを始めた」だけでは、目的（集客・採用・ブランディング）が曖昧で、投稿がブレがち。

フォロワーが増えても売上に繋がらないのは、成果へ導く設計（導線）が不足しているからです。

SNS戦略の土台：成功のための初期設計



ステップ01



目的を明確にする（集客・採用・ブランディング）

SNS運用を始める前に、「何のためにSNSを使うのか」を具体的に設定することが不可欠です。

「見込み客からの資料請求を増やす」「優秀な人材を採用する」「地域でのブランド認知度を高める」など、具体的な目標がなければ、投稿内容や運用方針がブレてしまい、結局どこにもたどり着けません。

ステップ02



SNSとホームページの連携による導線設計

SNSで興味を引きつけた見込み顧客を、ホームページで信頼を深め、LINEや問い合わせフォームへスムーズに繋げるための、明確な導線設計が不可欠です。各媒体が有機的に連携する仕組みを作りましょう。

ステップ03



社内でのSNSプロ育成と内製化の重要性

自社スタッフがSNSのアルゴリズムや最新トレンドを学び、運用スキルを身につけることで、情報発信のスピードが格段に上がり、効果的なPDCAサイクルを回せるようになります。これが、SNSを「一時的なツール」ではなく「会社の資産」にする鍵です。

YouTube活用戦略

動画で信頼を勝ち取る



YouTubeの基本を理解する



YouTubeで効果的に情報を届けるには、アルゴリズムの仕組みと重要指標を理解することが大切です。

アルゴリズムの基礎知識

- ✓ YouTubeは視聴者に「見たい」動画をおすすめします。
- ✓ 評価されるポイントは、主にクリック率（CTR）、平均視聴時間、そして高評価・コメント・共有といった視聴者のリアクションです。
- ✓ これらの要素を高めることが、動画の露出を増やす基本となります。

重要指標とその捉え方

- ✓ **再生回数**
単なる数より、住宅購入に関心がある層へのリーチ、つまり「見込み顧客の再生回数」の質を重視しましょう。
- ✓ **チャンネル登録者数**
貴社チャンネルの「ファン」の数。これは「顧客のファン化」を示す指標で、安定した視聴者層を確保し、長期的な顧客育成に繋がります。

「急上昇」とエンゲージメント

- ✓ 「急上昇」は、トレンドに合わせたコンテンツで、高いエンゲージメント（高評価、コメントなど）を獲得することで、爆発的な認知度向上に繋がります（例: ZEH、ウッドショック対策、サウナ付き住宅など）。
- ✓ 「高評価・低評価」の数に一喜一憂するよりも、コメント内容や視聴者維持率といった、より本質的なエンゲージメント指標に注目し、動画改善に活かしましょう。

YouTube再生回数を伸ばすコンテンツ術①



住宅見込み客を惹きつける「質の高いコンテンツ」制作

「質」とは単に映像の美しさだけでなく、住宅購入を検討している見込み客にとって「有益で、信頼でき、感情に訴えかける情報」を指します。

具体的な動画テーマ例



施工事例

完成見学会のようなウォークスルーに加え、工事の様子や、設計のこだわりポイント、素材選定の理由などを解説することで、深掘りした情報を提供します。



住宅設備解説

キッチン、バス、空調など、具体的な設備のメリット・デメリット、選び方を専門家の視点で分かりやすく解説し、見込み客の疑問を解消します。



お客様の声

実際に家を建てたお客様のリアルな体験談や満足度をインタビュー形式で伝えることで、信頼性と共感を呼びます。



ノウハウ・Q&A

「住宅ローン控除の仕組み」「土地選びのコツ」「収納計画のアイデア」など、見込み客が抱える具体的な悩みを解決する情報を提供し、専門家としての信頼を築きます。

YouTube再生回数を伸ばすコンテンツ術①



視聴者目線の企画・構成のポイント

導入

導入で「何が得られるか」を提示しましょう。
最初の10秒で視聴者の心をつかみ、「この動画を見れば、こんな悩みが解決する」という期待感を持たせましょう。

本編

本編は分かりやすく、感情に訴えかける要素を入れましょう。
図解やアニメーション、実際の暮らしのイメージなどを用いて、専門用語を避けつつ、視聴者の共感を呼ぶストーリーを意識します。

CTA

最後は明確なCTA（次の行動）を促しましょう。
「資料請求はこちら」「無料相談はこちら」など、視聴者に次のアクションを促す具体的な指示とリンクを必ず入れましょう。

YouTube再生回数を伸ばすコンテンツ術②



検索流入を増やす「SEO最適化」の徹底

YouTubeは世界で2番目に大きな検索エンジンです。適切なSEO（検索エンジン最適化）を行うことで、あなたの動画を見込み顧客へ確実に届け、検索からの流入を飛躍的に増やしましょう。

キーワードリサーチの重要性

- ✓ Googleキーワードプランナーなどで、見込み客が検索する言葉を徹底的に洗い出します。
- ✓ 「地域名＋工務店」や「注文住宅＋価格相場」など、具体的なキーワードを動画テーマやタイトルに活用しましょう。

タイトル・説明文のノウハウ

- ✓ クリック率を高めるため、キーワードを含みつつ、興味を引くキャッチーなタイトルを設定します。
- ✓ 説明文には動画要約と関連キーワードを自然に配置し、ウェブサイトや問い合わせフォームへのリンクを必ず記載して次の行動へ促しましょう。

タグ・ハッシュタグ、サムネイル

- ✓ **タグ:** リサーチしたキーワードをタグに設定し、YouTubeに動画内容を正確に伝えます。
- ✓ **ハッシュタグ:** 説明文に#注文住宅 #工務店 #地域名などを複数付与し、ハッシュタグ検索からの流入も狙います。
- ✓ **サムネイル:** 動画の「顔」であり、クリックを促す最重要要素です。文字は大きく、色は鮮やかに、デザインはシンプルに。魅力的な写真や具体的な数字、メリットを盛り込むと効果的です。

YouTube再生回数を伸ばすコンテンツ術③



安定的な集客を生む「コンスタントな投稿」

YouTubeでチャンネルを成長させるには、「続けること」が最も大切です。視聴者は定期的なコンテンツ更新を期待しており、アルゴリズムも継続的な投稿を評価します。



週1~2本が理想とされていますが、重要なのは量より質と継続性です。
無理のない範囲で、質の高い動画を安定供給することが鍵となります。



計画的な制作体制（企画ストック、制作フロー効率化、外注活用など）を構築し、ネタ切れを防ぎ、安定供給を目指しましょう。

チャンネル登録者数を増やす実践テクニック



登録を促すCTAの工夫

- ✓ **自然な訴求:** 動画の冒頭や価値提供後に、「失敗したくない方は登録を」など、登録のメリットを伝えて促しましょう。
- ✓ **視覚的誘導:** チャンネル登録ボタンのアニメーションやテロップを使い、クリックを促す。
- ✓ **終了画面・カード活用:** 動画の最後に登録ボタンや関連動画へのリンクを設置し、次の行動へ誘導します。

コンテンツの一貫性と専門性

- ✓ **ブレないコンセプト:** 「子育て世代向け高性能住宅チャンネル」のように、誰にどんな情報を提供するかを明確にし、視聴者が自分に合ったチャンネルだと認識できるようにします。
- ✓ **特定の分野に特化:** 幅広い情報よりも、「断熱性能」や「二世帯住宅」など特定のテーマを深く掘り下げることによって、専門家としての信頼を獲得し、競合との差別化を図りましょう。

「コミュニティ形成」の秘訣

- ✓ **コメント返信・Q&A:** 寄せられたコメントに丁寧に返信し、質問をテーマにしたQ&A動画で視聴者との対話を深めます。
- ✓ **ライブ配信交流:** オンライン見学会や相談会をライブで行い、リアルタイムの交流で親近感を高めます。
- ✓ **視聴者の意見を動画に反映:** 「次に見てみたいテーマ」を募集し動画に活かすことで、「自分たちのためのチャンネル」という強い帰属意識を醸成します。

Instagram活用戦略

写真と動画で共感を呼ぶ



工務店にInstagram運用が必要な理由



視覚的情報による信頼構築と ブランディング

Instagramは写真や動画がメインのSNSなので、完成した住宅の魅力的な外観・内装、工事中の現場の様子などを視覚的に訴求するのに最適です。

美しい写真やリアルな動画は、顧客に「この工務店なら安心して任せられそう」「理想の家を建ててくれそう」という信頼感と期待感を抱かせ、強力なブランディングに繋がります。



広告費を抑えた集客と 口コミ効果

適切なハッシュタグや魅力的なコンテンツを投稿することで、広告費をかけずに多くの潜在顧客にリーチできます。

フォロワーが増え、投稿が共感を呼べば、「いいね」や「保存」「シェア」を通じて、紹介や口コミにも繋がりがり、新規顧客獲得のチャンスが広がります。

Instagramのコンテンツと運用ポイント

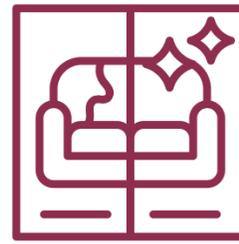


投稿企画とコンテンツ制作の具体例



完成住宅の外観・内装

細部までこだわったデザインや機能性を際立たせる写真を複数枚投稿（カルーセル投稿）。



ビフォーアフター

リフォームやリノベーションの劇的な変化を動画や写真で示し、施工技術をアピールします。



工事中の現場の様子

職人の作業風景や安全管理、見えない部分の工夫などを公開し、透明性と安心感を伝えます。



スタッフや職人の紹介

働く人々の顔や声、仕事への情熱を紹介することで、会社の人間的な魅力や信頼性を伝えます。



家づくりの豆知識やお客様の声

住宅に関する役立つ情報や、実際に住んでいるお客様のリアルな声は、共感と信頼性を生み出します。

Instagramのコンテンツと運用ポイント



効果的な投稿スケジュールと継続の重要性

- ✓ Instagramは「いつ投稿するか」も重要です。
過去のデータやSNSの傾向から、フォロワーが最もアクティブな時間帯（例：平日のお昼休み、夜間など）に投稿しましょう。
- ✓ 週3回以上の投稿を目指し、ストーリーやリールなども活用して露出を増やします。
継続的な発信は、フォロワーとの関係を深め、アルゴリズムからの評価も高まります。

アクティブな
時間帯

週3回
以上

継続的な
発信

Instagramのコンテンツと運用ポイント



分析・改善と広告運用の活用

- ✓ Instagramのインサイト機能で、「どれくらいの人に見られたか」「保存数、シェア数」などの投稿データを分析しましょう。
- ✓ 分析結果に基づき、「どんな投稿が反応が良いか」「次はどう改善するか」を検討し、PDCAサイクルを回します。
- ✓ 必要に応じてInstagram広告を活用することで、地域や興味関心で絞り込んだ見込み客にピンポイントで広告を配信し、効率的にリーチを拡大できます。

投稿データの
分析

PDCA
サイクル

広告の
発信

LINE活用戦略

見込み顧客を育成し、受注へ繋げる



LINEが集客に不可欠な理由



自然なコミュニケーションと 高い開封率

LINEは、多くの日本人が日常的に使うツールであり、電話やメールよりも見込み客と身近で自然に繋がれるのが特徴です。

メッセージの開封率もメールより格段に高く、確実に情報を届けられる強力なツールと言えます。



見込み顧客の教育と 関係性構築

住宅購入は長期検討のため、LINEは見込み客との信頼関係構築と育成に最適です。

定期的に有益な情報を提供し、貴社を身近に感じてもらうことで、適切なタイミングで次の行動へとスムーズに誘導できます。

LINE集客の具体的な動線設計



ステップ01



LINE登録を促す仕掛け

住宅は高額商品のため、いきなりの問い合わせは少数派。まずは「間取りプラン無料プレゼント」や「家づくりチェックリスト配布」など、登録するメリットを明確にし、InstagramやHPから自然にLINEへ誘導しましょう。

ステップ02



登録直後のアプローチ

登録直後の7日間が勝負！アンケートでニーズ把握 → おすすめプラン・事例を紹介 → モデルハウス見学や相談会へ案内。ステップ配信で自然に行動を促す流れが効果的です。

ステップ03



リッチメニュー自動返信の活用

LINEのリッチメニューに「資料請求」「見学予約」「施工事例」などのボタンを設置し、興味を持った瞬間に行動できる導線を用意。自動返信ではFAQや見学案内などを即返信し、離脱防止＆予約率アップを図ります。

ステップ04



継続的な情報提供で顧客育成

週1程度で「施工事例紹介」「お客様の声」「土地選びのコツ」などを配信。役立つ情報を継続的に届けることで、信頼と印象を蓄積し、検討タイミングでの第一想起につなげます。

SNSを最強の営業資産にするために

- ✔ YouTube、Instagram、LINEそれぞれの特性を理解し、有機的に連携させましょう。各SNSの強みを活かし、互いに補完し合うことで、より多角的に見込み顧客にアプローチできます。
- ✔ 「継続」と「改善（PDCA）」を愚直に繰り返すことが、成功への唯一の道です。データに基づき、小さなテストと改善を積み重ねることで、SNS運用は確実に成果に繋がっていきます。
- ✔ 社内での人材育成こそが、未来の成果を創り出す最も確実な投資です。外部に頼り切るのではなく、自社のスタッフがSNSのプロとして成長し、自社の強みを最大限に発信できる体制を築きましょう。

工務店様限定・特別コミュニティのご案内

👑 ウィズモーラウンジ | 工務店のための情報共有と学びの場

- ☑ SNSでは話せない「裏話」や「限定ノウハウ動画」
- ☑ 工務店経営に役立つ勉強会情報を定期発信
- ☑ 他社の成功事例や外注先情報のシェア
- ☑ 東京開催の勉強会では、住宅系インフルエンサー・経営者と直接交流も！

直近のイベントご案内

価値あるつながりと情報をあなたに！詳しくは担当までお気軽にお声がけください。

01

👑 ウィズモーラウンジ
- 工務店コミュニティ -

コミュニティ向け勉強会

工務店販売戦略とコミュニティの使い方

パートナー紹介・グループ質問会

参加方法：Google フォームよりお申し込みください

7/29 火 Zoom開催
20:00-21:30

株式会社ウィズモー 代表
小倉 和

02

👑 ウィズモーラウンジ
- 工務店コミュニティ -
ウィズモーラウンジ交流会

＼ 工務店業界の皆様来てください！ /

●参加費：5,000円
(ドリンク・軽食込み)

●都内開催

参加方法：Peatixよりお申し込みください

お食事しながら
交流しましょう！

8/29 金 19:00-21:00

株式会社ウィズモー 代表
小倉 和

会社概要



株式会社ウィズモーは、住宅会社向けに経営支援や営業コンサルティング、各種セミナー企画・運営などを行う、住宅業界に特化した支援サービス企業です。

代表	小倉 和
所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビルディング609
電話番号	03-6362-0875
利用開始日	<ul style="list-style-type: none">• 各種コンサルティング事業• 住宅会社向けの経営支援、営業コンサルティング業務• 各種セミナー、研修、イベントなどの企画、開催、運営及び管理• フランチャイズチェーンシステムによる加盟店募集及び加盟店の指導業務• 各種商品の企画、製造、販売及び輸出入• インターネットによる広告業務及び番組配信
URL	https://withmo.co.jp

\ 無料 /
ウィズモーラウンジに
参加する

