

# Webサイト新規構築による売上最大化戦略のご提案

あざみ野エリアでの「信頼の可視化」と「商圏最適化」による成長戦略

提出先：株式会社あざみ野工務店様

提出日：2025年11月1日

提出者：脇村

# 目次

- 1 エグゼクティブサマリー
- 2 現状分析
- 3 競合／ユーザー調査
- 4 サイト戦略立案
- 5 要件定義
- 6 サイトマップ
- 7 デザインの方向性
- 8 5営業日WBS
- 9 運用方針
- 10 まとめ

## | エグゼクティブサマリー | ねらい

- 目的：Webサイトを「24時間稼働する最優秀な営業担当者」へ
- ねらい：デジタル上での「信頼の可視化」と「商圈の最適化」
- 背景：工務店サイトの構造的課題（価格の不透明性・品質不安・信頼不安）を先回りで解消

## | エグゼクティブサマリー | 提供価値

- ターゲット：あざみ野の感度が高い40代以上のミドル層・ファミリー層
- 提供価値：高品質な問い合わせを生み出す「リードジェネレーション・エンジン」
- ポジショニング：大手並みの信頼感×地域密着の柔軟性・誠実さ

## エグゼクティブサマリー | 主要成果 (KGI/KPI)

- **KGI (重要目標達成指標)** : Webサイト経由での年間受注 X件 / X円
- **主要KPI (重要業績評価指標)** :
  - ・ 高品質な問い合わせ (見積もり依頼・個別相談) : 月間X件
  - ・ 資料請求・イベント (見学会) 予約数 : 月間X件
  - ・ 最重要コンテンツ (施工事例) の閲覧数 (PV) および精読率の向上
- **計測方法** : Google Analytics(GA4)／問い合わせフォームCV計測／MEO可視性指標

## 現状分析 | 業界の構造的課題

- 多くの工務店サイトで「強みの言語化不全」→顧客は価格だけで比較検討する「価格競争」に陥る
- 技術施策（SEO/広告）以前に「なぜ貴社が選ばれるべきか」というブランドの核を伝えきれていない
- 解決の鍵：『なぜ貴社か』を施工事例とプロセスの誠実な開示で証明

## 現状分析 | 顧客の3つの不安

- **価格への不安**：見積もりの高額化、後から発生する追加費用、金銭面の不透明性に対する懸念
- **品質への不安**：手抜き工事の可能性、壁紙の剥がれやひび割れなどの表面的問題だけでなく、構造的な問題点を見抜く能力への疑念
- **信頼性への不安**：担当者や会社への信頼、都合の悪い問題点を隠さずに報告してくれるかという誠実さへの疑問
- **対応方針**：価格の透明性確保、施工プロセスの可視化、「人」と「技術」の両面から信頼を構築

# 現状分析 | サイト指標・課題整理

## 現状指標（想定/要ヒアリング）

- 自然検索からの流入数：月間X件
- 指名検索（ブランド名）：月間X件
- 施工事例ページ閲覧数：月間X件
- 平均滞在時間：X分X秒
- コンバージョン率：X%

## 課題整理

- 認知課題**：あざみ野エリアでの認知度が低い
- 集客課題**：Web経由で成約確度の高い見込み客を集客できていない
- 信頼課題**：サイトが顧客の3つの不安を解消する機能を果たしていない
- 初期目標**：事例PVの底上げ、CV導線の常設、フォーム分岐

## | ユーザー調査 | ペルソナ定義

- **属性**：あざみ野周辺在住、40-50代、ファミリー中心
- **心理**：安定・落ち着き・誠実さを重視、技術的裏付けを厳しく見極める
- **住宅観**：シンプルな間取り、間接照明を活用した落ち着いた内装を好む
- **サイト要件への示唆**：施工事例の質と説明の深さが最終的な意思決定を左右

## | ユーザー調査 | 地域特性（あざみ野）

- **強み**：治安・教育・生活利便性が高い
- **主要購買層**：40代以上ミドル層
- **デザイン嗜好**：スッキリ・キレイめ・落ち着いた色調
- **施策示唆**：地域実績の明示で親近感と安心感を醸成

## 競合分析 | 主要3社の比較

競合名	ターゲットエリア	主要サービス	Webサイトの強み	Webサイトの弱み
細田工務店	田園都市線（青葉荏田西、宮前平など）	新築分譲住宅 ライフステージ	「創業77年」「細田クオリティ」など、大手デベロッパーとしての品質と安定感を訴求	大手であるがゆえの「柔軟性の欠如」や「価格の高さ」を想起させる可能性
ライフステージ	町田、相模原、横浜、東急田園都市線	注文住宅 リフォーム	「無添加住宅正規代理店」「自然素材」「ハンドメイド」など強いコンセプトを持つ	特定の世界観は一部の顧客には刺さるが、多くの顧客を（意図的に）除外している
青葉台工務店	青葉台	注文住宅 リフォーム	地域密着型であることが電話番号から伺える	Web戦略の詳細は不明

※ 本分析は各社の公開情報に基づく推定です。実際の戦略とは異なる可能性があります。

## 戦略的ポジショニング | 勝ち筋

提示価値：『信頼感・技術力』 × 『柔軟性・誠実さ』

メッセージ：不安を先回り解消し適正価格で高品質を実現

コア：施工事例の"回答集化" + 人と技術の可視化 + 地域特化実績

## | サイト戦略 | 基本方針 (CV最適化)

- 目的：**不安解消→信頼醸成→問い合わせCV**
- 施策：CV常設（ヘッダー/フッター）・導線短縮・フォーム分岐
- 測定：**CVR**、事例精読率、CTAクリック率

## | サイト戦略 | コンテンツ戦略

- **施工事例**：プロ品質写真+課題/提案/費用/工期/声/担当者の情報を網羅し、顧客の不安を先回りで解消する「回答集」として機能
- **人と技術**：代表・スタッフ紹介、専門コラムで誠実さと実力を証明。顧客は最終的に「会社」ではなく「人」に依頼を決断
- **地域特化**：「あざみ野」の実績を明示し、「この会社は私たちの地域を深く理解している」という共感と安心感を創出。MEO対策と連動

## | 初期構築 (MVP) | 優先実装範囲

- ・ 最優先：施工事例、貴社の強み（誠実さ）、お問い合わせフォーム — CVに直結する最短の導線構築
- ・ CMS：WordPress導入（運用容易性とSEOベース） — 専門知識がなくても更新可能
- ・ 目標：5営業日スprintで"使える"サンプルサイト公開 — 最小限の実用機能（MVP）に集中し、速やかに価値を提供
- ・ 拡張性：初期構築後も継続的な機能追加が容易な基盤設計 — 段階的な投資で効果を最大化

## Ⅳ 運用フェーズ | PDCAで育てるサイト

- **定常運用**：施工事例の定期追加、専門性のあるブログ記事更新、効果測定（Google Analytics 4）による改善サイクル
- **外部連携**：MEO（Googleマップ対策）、Instagram（施工写真発信）、LINE（顧客接点維持）との連携強化
- **改善施策**：CV導線のA/Bテスト、検索意図に合わせたコンテンツ拡充、ユーザーフィードバックを反映した継続的UX改善
- Webサイトは「**作って終わり**」ではなく、**公開がスタートライン**。PDCAを回し続けることで成長する資産に

## 要件定義 | 機能要件

- **CMS** : WordPress (専門知識がなくても貴社自身で「施工事例」や「ブログ」を容易に更新可能。SEOに強い構造を持つ)
- **レスポンシブ** : スマートフォン最適化 (特に40代以上のユーザーが情報収集に使用。表示崩れや小さすぎる文字は離脱につながる)
- **フォーム** : 高機能お問い合わせフォーム (「資料請求」「個別相談 (リフォーム)」「個別相談 (注文住宅)」など目的別に設計し、CV心理的ハードルを低減)
- **ブログ・お知らせ** : 貴社の専門性や最新情報を発信するための基盤 (定期的な更新でSEO効果も期待)

## 要件定義 | 非機能要件

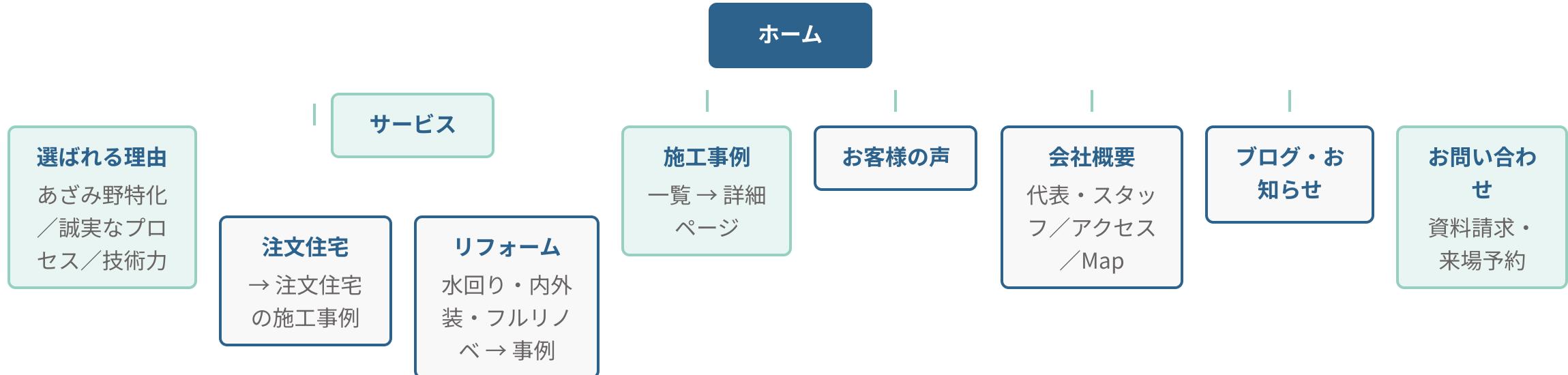
- **表示速度**：画像の最適化、キャッシュ設定、高速なホスティングによる3秒以内の読み込み保証
- **セキュリティ**：SSL証明書導入、WordPressプラグインの厳格な管理、個人情報保護対策
- **可用性**：99.9%以上の稼働率、定期的なバックアップ体制、障害時の復旧プラン
- **運用性**：管理者権限設計、更新履歴の管理、操作マニュアルの整備

# 施工事例 | コンテンツ・マトリクス

カテゴリ	必須項目	目的（顧客のどの不安を解消するか？）
案件概要	<ul style="list-style-type: none"><li>物件種別（戸建/マンション）</li><li>築年数</li><li>場所（例：あざみ野）</li></ul>	顧客が自分と近い事例か判断するための基本情報
顧客の課題	<ul style="list-style-type: none"><li>お客様の当初の悩み (例：「壁紙の剥がれ」「雨漏り」)</li></ul>	共感の創出（「うちと同じ悩みだ」という認識）
提案内容	<ul style="list-style-type: none"><li>貴社が提案した解決策 (なぜその工法/素材を選んだか)</li></ul>	専門性と問題解決能力の証明
主要写真	<ul style="list-style-type: none"><li>高解像度のビフォーアフター写真</li><li>（任意）工事中の写真</li></ul>	視覚的な成果の提示
仕様・コスト	<ul style="list-style-type: none"><li>主要な使用素材/技術</li><li>概算の工期（例：約3ヶ月）</li><li>概算の費用（例：500-700万円）</li></ul>	【最重要】コストとスケジュールの透明性担保
お客様の声	<ul style="list-style-type: none"><li>施主様の具体的なコメント</li></ul>	第三者による信頼の証明
担当者	<ul style="list-style-type: none"><li>担当した設計士/現場監督の顔写真とコメント</li></ul>	「人」への信頼感醸成

※ この設計は「不安の解消」を「戦術（コンテンツ）」に落とし込むための施工事例構成表です

# サイトマップ (全体構造)



## | ユーザー導線設計（CV集中）

- **施工事例導線を全ページに常設**：どのページからも「施工事例」へアクセスできるよう設計し、購買検討の核となる情報への到達を容易にします
- **CTA（Call To Action）常設**：全ページのヘッダーとフッターに「お問い合わせ」「資料請求」「電話番号」を固定配置し、顧客の「今、相談したい」というモーメントを逃しません
- **相互補完リンク設計**：サービスページや施工事例から「選ばれる理由（誠実なプロセス）」や「お客様の声」へ相互リンクを張り、信頼性を補完します

## デザインの方向性 | コンセプト

コンセプト：Calm Competence（静かなる実力）

トーン＆マナー：信頼・落ち着き・誠実

余白重視、可読性重視、写真は自社施工のみ（ネット画像不使用）

## 配色案（カラーパレット）

#2c628c

### メインカラー：ダークブルー

知的で信頼感と安定感のある印象を与えます。タイトル、見出し、ナビゲーション、強調テキストなどに使用します。

#686564

### ベースカラー：ダークグレー

真っ黒よりも柔らかく、中立的な印象を与えます。本文テキスト、副次的な情報などに使用し、「成熟さ」と「安定感」を表現します。

#ffffff

### ベースカラー：ホワイト

清潔感と十分な余白を担保し、他の色を引き立たせる効果があります。背景、余白、コントラストを生む要素として使用します。

#95d0c0

### アクセントカラー：ミントグリーン

自然を連想させ、リラックス感や安心感を表現できます。「お問い合わせ」ボタンなど、行動を促す要素に限定的に使用してCVへの心理的ハードルを下げます。

## | キービジュアル／写真方針

- ・ トップ：自社施工の内観/外観（**落ち着いた照明/シンプル動線**）
- ・ 品質：**プロ撮影推奨**、歪みや暗部ノイズ回避
- ・ 表現：過度な装飾を避け、**質実剛健**を表すトリミング

# 5営業日スプリントWBS (Day1-Day2)

1  
Day

## ③ タスク内容

- ・ 戦略（本提案）の合意
- ・ 要件定義の確定 (V)
- ・ サイトマップ確定 (VI)
- ・ 素材（写真・テキスト）受領

## ☑ 成果物

- ❑ 要件定義書
- ❑ 確定サイトマップ

2  
Day

## ③ タスク内容

- ・ サーバー/WordPress環境構築
- ・ ベースとなるテーマ（テンプレート）の適用
- ・ 配色案 (VII) の適用
- ・ キービジュアル設定

## ☑ 成果物

- ❑ テスト環境URL
- ❑ デザイン適用済みTOPページ

## 5営業日スプリントWBS (Day3-Day5)

3

Day

### ③ タスク内容

- ・固定ページ実装
- ・サービスページ作成
- ・会社概要ページ
- ・問合せフォーム実装

### ④ 成果物

- ・主要下層ページ

4

Day

### ④ タスク内容

- ・施工事例機能実装
- ・サンプル事例投入
- ・レスポンシブ対応

### ⑤ 成果物

- ・コンテンツ完成

5

Day

### ⑤ タスク内容

- ・内部動作検証
- ・クライアントレビュー
- ・修正対応

### ⑥ 成果物

- ・サイト納品

### ① 前提条件

- ・Day1までに素材（ロゴ/写真5件/会社情報）をご提供ください
- ・MVPモデル（最小限の機能を持つサンプル）として構築します

# Ⅰ 運用方針 | 体制・役割

## 体制・役割

- **運用体制**：貴社更新担当者×弊社運用支援
- **役割分担（貴社）**：施工事例登録、ブログ執筆、お知らせ更新
- **役割分担（弊社）**：計測設定、分析、改善提案
- **定期レビュー**：月次PDCA会議（KPI振り返り）

## ガバナンス体制

- **更新ガイドライン**：ブランド一貫性の維持
- **品質基準**：写真品質、テキスト可読性、レイアウト
- **公開フロー**：下書き作成→内部確認→公開承認
- **権限管理**：更新担当者の明確化と適切な権限設定

# 運用方針 | KPIダッシュボード

カテゴリー	指標 (KPI)	計測ポイント	目標値 (例)
認知	<ul style="list-style-type: none"><li>検索流入数</li><li>主要キーワード順位</li><li>MEO表示回数</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Google Analytics</li><li>Search Console</li><li>Google Business Profile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>前月比110%</li><li>「あざみ野 リフォーム」TOP5</li><li>月間表示1,000回</li></ul>
行動	<ul style="list-style-type: none"><li>施工事例ページのPV</li><li>滞在時間</li><li>直帰率</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Google Analytics</li><li>ヒートマップツール</li><li>イベントトラッキング</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>月間PV300以上</li><li>平均3分以上</li><li>50%以下</li></ul>
転換	<ul style="list-style-type: none"><li>コンバージョン率</li><li>問い合わせ/資料請求数</li><li>LINE友達登録数</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>フォーム送信計測</li><li>CRM連携</li><li>LINE Official Account</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>訪問者の2%以上</li><li>月間10件以上</li><li>月間15件以上</li></ul>

## 月次PDCAサイクル

上記KPIの計測結果を月次レポートとして共有し、改善施策を立案・実行します。「認知→行動→転換」の各段階で課題を可視化し、継続的な改善を図ります。

## 【継続施策】SEO・MEO・SNS

- **SEO**：検索意図に基づくコラム、事例の構造化データ、施工実績の定期的な追加
- **MEO**：Googleマップでのカテゴリ最適化、口コミ獲得動線設計、NAP情報の整合性確保
- **SNS**：Instagram施工写真の定期投稿、LINE友だち獲得と顧客セグメント配信設計
- **ロードマップ**：四半期ごとの機能/UX改善検討、データに基づくCV導線の最適化

## まとめ | 期待効果と次アクション

### 期待効果

- 高品質リードの継続獲得、成約率向上、ブランド価値向上
- 顧客の不安解消による商談スムーズ化と**価格競争からの脱却**

### 次アクション

- キックオフ日程確定 (Day1)、素材提出準備 (ロゴ・写真・会社情報)
- 5営業日WBSに基づくMVPサイト構築プロジェクト開始

### 付記

- 本資料の配色・構成は提案段階のMVP設計 (ネット画像不使用)