

[設計・施工]の力を[営業・経営]につなげる

新刊
ハウジング
THE SHINKEN HOUSING

月刊

ARCHITECT BUILDER

Monthly ARCHITECT BUILDER

8
2023

らく
「楽」は正義!
DX 超入門
らくらく
ワーク 門

特別抜粋版

Free

DXによる業務改善の考え方や導入のポイントについて、
ケンジと松太郎のQ&A形式で伝える。
あわせて工務店による汎用性の高い取り組みを業務別に抽出。
コンパクトにまとめて紹介する。

ケンジ

ツキノワグマ4歳。工務店
数社に(勝手に)出入りしている。
現場監督兼多能工らしい。性格は
好奇心が強く飽きやすい。尊敬す
る建築家は比賀健二(縄文人)。
趣味は睡眠。暖かいとうた
た寝、寒くなると冬眠

DX 轻轻松松 ワーク [超]基本 Q&A

松太郎

シバイヌ3歳。なぜ
か建築全般に詳しい。設計
を生業としているようだ。性
格は几帳面でマイペース。尊
敬する建築家は辰野金吾。趣
味は世界の犬小屋の様式や
工法の変遷を探ること



CONTENTS

02 営業を楽にする!編

15 設計を楽にする!編

AB拡張機能



編集部が選んだ
注目ポイント解説動画

※本誌発行日に
新建ハウジング公式
YouTubeチャンネル
で公開予定





DXらくらくワーク [超] 基本Q&A

営業を楽にする! 編

インフレと不景気のダブルパンチで受注に苦戦する工務店が増えている。これからの時代はDXによる営業効率を高めることが求められる。DX活用や導入のポイントを紹介する。

取材・構成: 大宮力

取材協力: 谷口建築

P48 よみとき事例

ハイウィル

P52 よみとき事例

Lib Work

P55 よみとき事例



Q01 規模の大きな工務店に適した効率的な営業手法は?



1つは自社サイトと別に不動産専門や平屋専門を謳った専門サイトによる集客。もう1つはMAを活用したプレ営業、プランアーカイブを用いたプレ設計による成約率の向上



松太郎 受注減に悩む工務店が増えているね。倒産のニュースも後を絶たない。

ケンジ 受注は堅調な人気工務店でも問い合わせや集客が減っていると聞くな。営業の見直しが必要なのかな。

松太郎 呑気なクマでもそう思うのか。状況は深刻だな(´^`)

ケンジ …あんたのコミュ障も相変わらずだよ(´_`)

松太郎 ひとまず話を戻そう。

ね?

松太郎 その通り。広告費や売上の収益はゼロだ。だから不動産会社も物件情報を提供してくれる。あくまで注文住宅の見込み客の掘り起こしと集客が目的だ。

ケンジ そうは言っても不動産業界は閉鎖的。サイトを立ち上げたからって物件情報を提供してくれるかな。

松太郎 最初は苦労する。やり取りを繰り返して人間関係をつくるしかない。その上で不動産サイト経由で物件が売れた実績ができると評価が変わる。

ケンジ 無料で広告ができて客が付くことが伝われば、不動産会社も協力的になるわけだ。

松太郎 だから地域の業界経験者を不動産サイトの専任として雇用して、物件情報を集めるのが早道かもね。

で連絡。家づくり関連の情報を取りつつモデルハウスに誘引する。



見込み客に片っ端からメールや電話をするわけ?



従来はね。最近は効率重視でMAツールを使う。見込み客の属性ごとに情報やタイミングを見極めて連絡する。メールやショートメール、電話を使い分けている。

一定規模以上の工務店は効率のよいウェブ集客の方法を模索している。最近目立つのが専門サイトによる集客だ。

不動産専門や平屋専門、リノベ専門とか見たことあるな。自社の名前を出さずに、自社と異なる客層や営業ルートから集客する方法だな。集客効果が強いのはどの企画かな。

不動産だ。子育て世代は土地なし客が多い。地域の物件情報でサイトに呼び込み、会員登録により個人情報を獲得。もちろん不動産サイトから工務店サイトへの導線も設けておく。

ケンジ 家づくりに真剣な人だと、会員登録のために名前やメールアドレス、電話番号も入力するだろうな。

松太郎 会員限定の優良物件や仲介手数料無料の物件など特典があればなおよい。

ケンジ 運営のことも聞きたい。不動産サイトは物件情報を掲載する広告料は取らず、このサイトをきっかけに売買が成立しても手数料は取らないんだよ

ウェブ集客以外で大規模の工務店の目立った取り組みは?

プレ営業とプレ設計だね。従来の初回接客やプラン提案の前に工程を1つ挟んで成約率を高めるやり方だ。

ケンジ 耳慣れない言葉だな。まずプレ営業から教えてくれよ。

松太郎 クマが物をたずねるにだけは横柄だな(´^`)

ケンジ あんたもシバだろうが(´_`)

松太郎 (´^`)は

プレ営業はインサイドセールスの導入だ。ウェブ集客時に得た見込み客に電話やメー

ケンジ 電話などのやり取りで案件化してからリアル営業で具体的な提案をするわけか。モデルハウスへの来場者が増えて成約率も高まりそう。

松太郎 インサイドセールスの導入で1つの案件にかかる時間は増える。成約率とともに受注金額も高めやすい

ケンジ プレ設計というのは何をやるの?

松太郎 プランアーカイブの活用だ。プラン提案の前段階でストックから要望に近いプランを見せて見込み客の気持ちをつかむ。他社に対して先行できるし、初回提案の確度も高まる。

ケンジ 大手はDXでレバレッジをかけた「新しい営業方式」に移行中なんだな。中小工務店は別の工夫が必要だ。



約4000プランのアーカイブを活用した「マイホームロボ」のVR画面。平面図やパースのほかVRがセットになっている。プレゼン後、見込み客はVRで提案を復習できる(資料:Lib Work)



Q02 中小工務店に適した効率的な営業手法は？



ブログ中心にコンテンツマーケティングを実施。見込み客をファン化しつつ顧客選別。確度の高い見込み客を育てる。併せて各種シミュレーションでプランの説得力を増して契約を早める

ケンジ 中小工務店の場合、効率的な営業手法は大きな工務店とは変わるよな。

松太郎 中小工務店は分業化されていなくて専従者もいない。社長を中心に設計担当や広報担当が営業を補佐する程度の体制が多いよね。しかも営業の中心である社長は設計や現場にも関わっている。

ケンジ 体制としては最少人数に絞られている。この体制で効率を高めるには、集客数を増やすことより成約率を高めることになるよな。対応できる人数に限界があるわけだから。

松太郎 まあそうだな。一定の集客数は大事だけだね。

ケンジ だろう？(´ー´)ドヤ



そこで質問。中小工務店が成約率を高めるために必要なことは何？



家づくりの特徴を細部まで伝えて、見込み客を篩(ふるい)にかけていくことだ。問い合わせ時点で、その工務店に依頼することを決めている見込み客が中心になるようにする。

ケンジ 問い合わせに対応して失注したら提案作成や質疑応答の時間が無駄になるけど、問い合わせ前に見込み客側で候補から外してくれればそれがないかな。

松太郎 そういうことだ。やみくもに問い合わせ数を増やすより、客側が問い合わせ前に判断して依頼候補から外してくれるほうが、営業に時間が割けない中小工務店には有り難いんだ。



見込み客が問い合わせ時点で「家づくりをこの工務店に依頼する」と決めるには、その工務店の家づくりに関する大量の情報に触れる必要があるよ。



その状況をつくるのが中小工務店のウェブマーケティング

ブログの基本だ。家づくりの考えからプランや性能、素材、コストなどの家づくりの情報を大量にブログでコンテンツ化する。

ケンジ 見込み客が知りたいことはウェブ上ですべて得られるようになっておくわけだね。

松太郎 それが必須だ。自社の家づくりコンテンツを追っていくことで、プランや性能、素材などについて、どんどん知識をつけられるような詳しい情報を提供すると信頼も得られる。



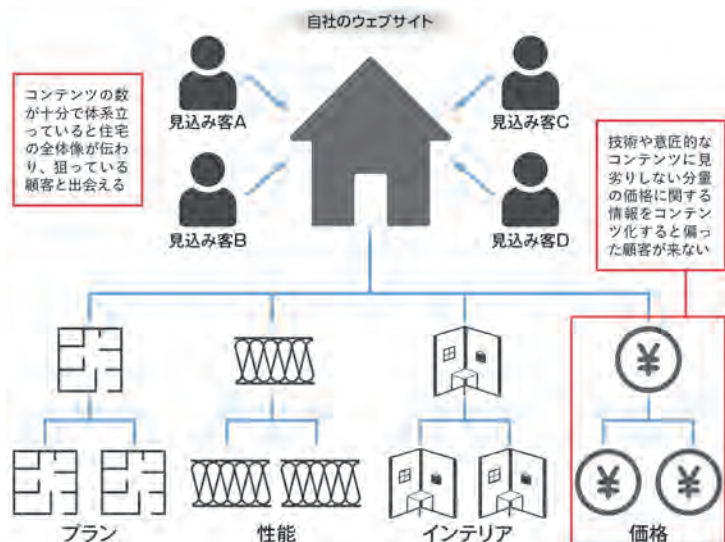
コンテンツを充実させることで、見込み客に選んでもらいやすくなる。同じく「自分たちの求めているものとは違うな」と依頼先の候補から外してもらうことにもつながるわけだね。



それが節にかけるということだ。その点では価格情報が大事なんだけど、工務店のサイトは価格情報が少なすぎる。昨今、家の値段が高騰したので、予算にミスマッチがあると絶対に埋められない。

ケンジ 予算を明確に示して、予算不足の見込み客はあらかじめ弾いておく

ブログにコスト情報を記載する重要性



業務効率化・DXを加速させる **住宅用3次元CAD** をお探しの企業様へ

Walk in home **1/2** のコストで
住宅用3次元CAD が 導入できる

ぜひ当社に
お任せください!

採択率

99.8%※

IT導入補助金 **2023**

をご活用ください!

最新スケジュールはお問い合わせください!

※採択率:2017年~2022年3次までの実績(過去利用等の特定要件がある場合を除く)

デザインも性能も同時プランニング!



最終利益を意識した連動積算・プランニング!



プレゼンデータをそのまま申請図書に!



ついにここまで来た! 超高精細フォトリアルCGが、業界初のクラウドレンダリングで驚きのスピード処理!



これぞDX!
業務全体を一気通貫! 最適化!

Walk in homeは**ココまで**進化しています!

一気通貫で生産性が劇的にUP!

プレゼン、見積り、申請...あらゆる工程で大活躍! 1つのCADデータを全業務で連動できるので、手戻りを削減! スピードUP! 業務効率UPを実現します。

高機能プレゼン	追客	外皮計算	一次エネ
ZEH	耐震等級3	基準法準拠	自動積算

業界初! V-Rayクラウドレンダリング

さらに、「V-Ray for Walk in home」を導入すれば、Walk in homeから直接V-Rayクラウドレンダリングが可能に。ワンクリックで超高速&高精細レンダリングが可能にします。

レンダリングスピード4倍

複数枚同時レンダリング

先着
10社
限定

今お使いのCADとクオリティを比べてください!

プレゼンボード無料作成!

Walk in home + V-Rayのスゴさをお確かめいただけます。

- 高精細V-Rayクオリティ内外観CGパース収録(5カット程度)
- EOPAN(360°VR)データ収録
- イオグランツオリジナルVRゴーグルをプレゼント
- 最新トレンドを取り入れたコーディネート提案

制作費
6万円
相当

▶イオグランツが無料で作成(先着10社・1社1回限り) ▶最短3営業日で納品 ▶平面図・立面図・配置図だけで作成可能

補助金、製品、プレゼンボード作成に関するお問い合わせはこちら

TEL **06-6120-4007**

受付時間 9:00~20:00(日・祝を除く)

専用ハガキ 別添の専用ハガキをご利用ください

WEB **イオグランツ** <https://eog.co.jp/>

創業22年・数々の受賞実績が「信頼」を証明!



グッドデザイン・未来づくりデザイン賞
経済産業省商務情報政策局長賞

2016年 中小企業優秀
新技術・新製品賞
ソフトウェア部門 優秀賞

経済産業省 中小企業庁
はばたく2021
中小企業・小規模事業者300社

株式会社イオグランツ

本社:大阪市中央区久太郎町3-1-29 本町武田ビル9階
名古屋支店:名古屋市中区錦2-18-5 白川第6ビル3階
埼玉支店:さいたま市浦和区仲町1-12-1 カタヤマビル4階





目指したのは、
ギャラリーのような
非日常感

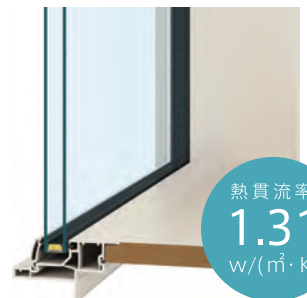
高性能樹脂窓
APW® 330
FIX窓 スリムフレーム



外観



内観



熱貫流率
1.31
w/(m²·K)



Q03 ブログとSNS、動画サイトなどの使い分けは？



ブログが最優先。SEOはテキスト系コンテンツが圧倒的に強い。かつブログはストック型メディアで過去記事がすべて検索対象となる。SNS投稿はフロー型で拡散型メディア。優先度はブログの次

ケンジ 中小工務店はウェブを用いたコンテンツマーケティングが生命線。費用をかけずに効果が得られる唯一の方法だしね。

松太郎 中小工務店は家づくりに特徴があって発信する内容が豊富だ。その点もウェブ向きだ。ただし、その価値を分かちあわず、ウェブコンテンツを軽視している工務店が多い。

ケンジ そう？ ウェブコンテンツが重要だと工務店に伝えると、大抵は賛同してもらえるけど。

松太郎 口ではね。でも実際には放置されたブログの山。その状態でInstagramやYouTubeに飛びついでるので悲しくなるね。

ケンジ ワンちゃん泣かないで(ω・U)ケン

松太郎 誰がワンちゃんだ(´^`)



なぜブログを推すの？



SEOはテキスト系コンテンツが圧倒的に強い。ホームページ集客には自社ホームページ内に自前ブログを置くのが必須なんだ。ブログには見込み客を育てつつ顧客選別する機能もある。

ケンジ SEOと育客、顧客選別。ブログは最強だな。一応、SNSの評価も聞いておこうか。

松太郎 何で上から目線なんだ(´^`)

ケンジ 細かいことは気にしない(人´3)



まずは全般論としてブログとの違いを確認したい。



ブログコンテンツはストックでSNSの投稿はフロー。ブログのコンテンツは積み上がり、過去のコンテンツも検索対象になって読まれる。



一方、SNS投稿は短時間で流れ去っていくわけだ。

松太郎 逆に言うとSNSは短期間で拡散するのに最適。でも長期間かけて契約する住宅営業に用いるには高頻度で投稿して、常に投稿がSNS上にある状態を保持する必要がある。

ケンジ 高頻度の投稿が無理ならSNSには手を出すなと。やはりブログの定期的な更新が先決だね。とはいえ個々のSNSの評価も聞きたいな。

松太郎 Instagramは画像系SNSだから竣工写真を見せるのに向く。ただし、大都市はデザイン売りの工務店が多い。そのなかに混じってInstagramだけで差別化するのは難しい。

ケンジ 人口の少ない地方だとどうなの？

松太郎 デザイン売りの競合がない地域ならInstagram中心で集客できるだろう。かなり限られたケースだけだね。

ケンジ Facebookはどうか？

松太郎 同業者とのつながりが強くなる。見込み客とつながるには不向きだ。ただし、多くの個人情報登録されているので広告には向いている。

ケンジ Twitterのほうが使えるのかな。

松太郎 Twitterはフォロワーが一定数を超えないとマーケティング的には無意味。フォロワーが増えればブログ更新などを拡散してホームページに誘引する効果は大きい。

ケンジ それなりのフォロワー数まで伸ばすのは大変そうだな。ツイートや

レスのやり取りに時間が取られるだろうし。その時間があればブログの記事を書いたほうがよさそうだ。

松太郎 そうだね。ただし、フォロワーが少なくても投稿を拡散する方法がある。いわゆるプロ施主と相互フォローしてレスを交わす関係になることだ。

ケンジ プロ施主はフォロワーが多いから。関係ができればリツイートでブログ更新を拡散してくれる。マニアックな工務店に向くやり方だね。



ではYouTubeの評価は？



ブログコンテンツを動画にしやすい。育客と顧客選別に使える。ただし、コンテンツ作成に手間が増える。ブログが充実している工務店なら活用する価値がある。

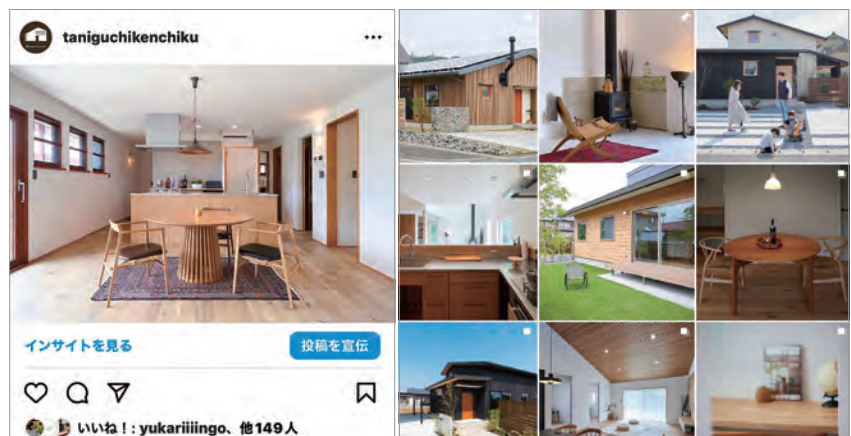


ホームページへの誘引効果はどうか？



あまり高くない。YouTube内で導線が完結しやすい。多くはアプリで視聴しているが、お勧め機能が強いので、ユーザーが主体的に見たいものを見る行動になりにくい。

ケンジ やはりSNSはブログの次なんだな。



「デザイン住宅」を展開する指宿の谷口建築はInstagramに特化してマーケティングを行い、成果を得ている。意匠性を追求している工務店が少ない地方ならではの手法(左)。谷口建築ではInstagramに投稿する際にサムネイルが並んだときの見え方にも配慮している(右)



Q04 中小工務店に適したブログコンテンツの作り方は？



まずは半年50本の投稿とその分析により、自社の特徴を表すニッチキーワードを探し当て、それを
含む記事を量産。その蓄積がほかにはない個性となり、SEOとともに育客と顧客選別にも役立つ

ケンジ 中小工務店のマーケティングには何はなくともブログというのは分かったけど、どんな風につくっていくべきなの？

松太郎 自社物件の設計と現場の話をさまざまな視点からコンテンツにしていこう。



まずは内容より数が大事なので半年で50本、1年で100本のコンテンツがほしい。



本数の根拠はなんなの？



このくらい本数があると、ゼロから始めても半年あたりで問い合わせがきて、1年経つころにブログからついた見込み客と契約できる。成功例はこのパターンが多い。

ケンジ 週に2回、コツコツ書けと。

松太郎 基本はね。でも短期間で同じ本数書いても集客効果は同じだ。ブログはストック型のメディアだからね。

ケンジ 自分に向いたやり方で年間に必要な本数を書けばいいの？ 結局、10年、20年と続けるわけだもん。

松太郎 ちなみに年100記事は立ち上げ1年目に結果を得るための数字だ。2年目以降は50記事以上が目標だ。

ケンジ 先ほど「内容より数」と聞いたけど、内容はそれほど問わないの？

松太郎 私は「まずは内容より数」と言った。発信は正確に引用してくれ(´^`)

ケンジ 細かいな(´Д`)。じゃあ「まずは内容より数」の「まず」ってどうい

うこと？

松太郎 ブログは半年以内に挫折して止める例が圧倒的に多い。その現実を踏まえるとストックづくりを優先すべきだからだ。内容を縛ると挫折しやすい。書きながら内容は改善する。

ケンジ ブログにはSEO、育客、顧客選別の効果があるよね。そのうち何を重視してコンテンツをつくらばいいの？

松太郎 SEOだ。自社のウリをテーマにして掘り下げる。結果的にそのストックが他社のウェブにはない内容となり、育客と顧客選別にも役立つ。

ケンジ 自社のウリはどの工務店も把握しているから悩まなくて済むね。



意外とそうでもない。自然素材、高断熱、耐震程度の特徴は把握しているが、これらの取り組みは皆同じ。こうしたビッグキーワードより大事なのはニッチキーワードだ。



工務店の特徴を表していて、ほかの会社にはない要素だね。ネット上にその言葉に関する記事が少ないほど検索上位にきて集客に貢献する。でも、その言葉をどうやって見つけるのか。



設計と施工に関する一定本数のブログを書くのが早道だ。現場では写真を大量に撮る。写真があれば説明する文章は書ける。撮りまくって、説明しまくる。文章はぶつ切りでよい。竣工時も同じ。写真を大量に撮って、説明しまくる。



細部の写真が大事なんだな。それを説明すると自然とニッチキーワードが含まれる。文章がぶつ切りでいいのも納得。見込み客が求めているのは情報。こなれた文章は求めていない。

松太郎 そういうことだ。設計で言えば敷地条件やコスト調整、建て主からの要望で悩んだり、調べたりしたことについて書けばいい。

ケンジ 素材のこととか、造り付け家具とか、こだわっている対象について書いてもいいね。

松太郎 大事なのは分析だ。Googleアナリティクスで検索ワードを調べる。撮りまくって、書きまくって、調べまくってニッチキーワードもすぐに判明する。

ケンジ ニッチキーワードが判別したら、その言葉を含むブログを書きまくればいいわけだね。

松太郎 そしてニッチキーワードを2つ、3つと増やしていくとSEOに対してかなり強いホームページになっていく。

ケンジ ところでニッチワードってどのくらいニッチなの？

松太郎 たとえば「基礎補強」とか「気流止め」とか「焼杉」とかそんなイメージだ。

ケンジ なるほど。本気の見込み客しかたどり着かない言葉だね。



自然派ライフ住宅設計では、半年程度掛けてブログによるSEO対策を実施。「リノベーション ダンパー 新潟市」などいくつかのニッチワードとの組み合わせで最上位にくるようになっている

SEO対策のブログの例。「戸建てリノベーション」「フルリノベーション」「リノベーション」など記事ごとに名称を変えて、どれが誘引力が高い言葉か分析している(資料：自然派ライフ住宅設計)



アフター管理サポートサービスで 住まいは経年進化する

【アフター管理サポートサービス】

—お施主様と工務店様の持続関係性を築く—



工務店様とお施主様がお引き渡し後も
長期的に良好な関係性が維持され、結果的に建物を長持ちさせる。
「定期点検」・「維持管理情報の蓄積」が自動的に実行される
「住まいのアフターマーケティング」システムです。



ビルダー様・工務店様のアフター体制構築支援なら

お問い合わせは
こちらから▼



東京事業本部 TEL 03-3400-7517
東京都渋谷区渋谷1-17-2 TOKYU REIT渋谷宮下公園ビル10F
【mail】 builder@ig-corp.jp



空間の質を高める
リノベ的デザイン



リノベーションで最重視される費用対効果高め、差別化を図るには、性能や機能、デザイン性を高める必要がある。今号では、コストを抑えつつ見た目のカッコよさを実現する手法としての「リノベ的デザイン」を特集。部位別に写真と図面でわかりやすく解説。

「リノベーション・ジャーナル vol.18」

A4判・148頁
定価/2,200円
発行/2023年7月



新建ハウジングの

最新刊

市場変化や資材高騰、
人材不足など、
工務店が直面する
課題解決のための
参考書籍2冊!

ご注文はこちら

工務店のための
危機突破読本2023



「リスク=(事業に)悪影響を与える恐れのある危機や変化」と定義し、予防・低減などの対策を講じる「リスクマネジメント」を特集。各リスクの解消法や解決のための50のヒント、経営戦略を講じている工務店事例を危機突破の一助に。

「工務店のための
危機突破読本 2023」

A4判・128頁
定価/2,200円
発行/2023年6月



工務店にとってのリスクと解消法を
徹底解説



Q05 SEOに強いブログの効率的なつくり方は?



1つはGoogle広告でアクセス数を増やしてアナリティクスで分析してニッチキーワードを探し出す。もう1つは競合の人気工務店のブログ記事の見出しを真似して、中身を自社の取り組みを反映した内容に変える

ケンジ お金をかけてもいいから、もう少し簡単にニッチワードを知る方法はないの?

松太郎 Google 広告の検索ネットワークキャンペーンを使うやり方が有効だ。検索結果に対応したテキスト広告だ。

ケンジ 登録しているキーワードと関連する検索が行われると「広告」の表示とともに検索結果の上位に短文が表示されるやつだ。



Google 広告によりブログの目次が並ぶトップページに誘導すると、一定数の来訪者がブログも閲覧する。広告の設定次第だが、広告なしのときより閲覧数がひと桁は増える。



広告期間のウェブの動きをアナリティクスで分析してニッチキーワードを探し出すわけか。閲覧数が大幅に増えるからすぐに傾向が分かるわけだね。

ケンジ さすがシバは賢い (^▽^d) グッ!!

松太郎 それほどでもない (´ー´)。そういえばもっと直接的な方法もあるぞ。

ケンジ おっ乗ってきたな (ㄟ_ㄟ) ニヤク是非とも聞きたい。

松太郎 競合となる工務店のホームページのコンテンツを参考にするやり方だ。

ケンジ …なんだ。フツーだな (´_`)(´_`)

松太郎 話は最後まで聞く。



「〇〇市 自然素材 リノベーション」などとビッグキーワードで検索して最上位に出る工務店のコンテンツの目次をすべて真似して、中身を自社流に書き換える。



それは画期的だ。中身はその会社の取り組みだからパクリとは言えない。構成を「参

考」にしているだけだからな。何なら1社じゃなくて2社を「参考」にしてもいい。

松太郎 目次が明解なので、ライターに書いてもらうこともできる。2社と言わず5社でもコンテンツ化できる。

ケンジ おお!! この調子だとコンテンツ化のテクニックをもっと知ってそうだな。よろしくシバ先生 (^▽^d) グッ!!

松太郎 …誰がシバ先生だ。まあこれは無数にある。身近なのが見込み客の込み入った質問をコンテンツにすることだ。大抵はウェブに情報がない内容でニッチキーワードを含む可能性が高い。

ケンジ 問い合わせの回答は時間を要するから省力化すべきと思っていたけど、そうでもないのか。

松太郎 一般的な質問はQ&Aをホームページに記載して、自己解決してもらうほか、回答時にリンクを貼るだけで済まして省力化する。一般論におさまらない質問はキラーコンテンツになるからじっくり対処する。



あの手この手でキラーコンテンツを増やすことが大事なんだね。キラーコンテンツをより生かす方法はないの?



再編集だね。これもほとんどなされていないが、デジ

タルコンテンツは加工が簡単なんだから、当たり前のようにやるべきだ。既存のコンテンツの切り貼りしてコンテンツ数が増える。

ケンジ どのようにコンテンツを再利用すればいいの?

松太郎 まず1つの事例を工程ごとに解説するブログ記事を何本も書く。竣工したところで、それを事例解説として1本にまとめる。

ケンジ それはすぐにやれそうだな。

松太郎 事例が数件ほど貯まったら、写真とテキストを再利用して、基礎、建て方、断熱工事、屋根工事など工程別の解説記事を作成する。

ケンジ 同じネタでもまとめ方が違うと別の内容になるな。

松太郎 さらに次の段階は工程別の記事のなかから閲覧数が多い工事を対象に、さらに細かく作業のポイントを抽出してまとめていく。たとえば気密処理だけ、家具工事だけをまとめる感じだ。

ケンジ YouTubeの切り抜きみたいな感じか。切り口が変わるとネタが同じでも見る人が変わる。視聴人数も元のコンテンツより多かったりするからな。

松太郎 考え方は同じだ。ネタは同じでも入口を増やすと違ったタイプの見込み客と接点ができる。コンテンツが増えるとSEO的にもプラスになる。

- > これさえ読めば安全な家に住める! みんなが知らない"耐震の本当のはなし"
- > 旧耐震基準 (昭和56年以前) の建物は基礎補強が必須!! "基礎補強"ってなに??
- > あなたの家の築年数はどの時代? 築年数でわかる"あなたの建物の弱点"!!
- > 熊本地震で明らかになった現行基準の甘さ、知らないと損をする"新常識"
- > "制震ダンパー"って良いのですか? 使い方を間違えたら大変!! 正しい使い方!
- > 間取り変更して柱を抜く際には、梁補強が必須! 正しい"梁補強"の方法!!
- > "隣家との距離がない"…そんな悩みを解消した大田区T様邸詳細レポート!!
- > え!?"基礎がない"? 渋谷区O様邸現場詳細レポート! 解体から完成まで!
- > スケルトンにするからできる家を持ち上げて傾き補正"ジャッキアップ工事"
- > あなたは夏暑くて冬寒い家に住みたい?"断熱の秘密"を大公開!!
- > 木造2階屋の屋根を切って"屋上ルーバルコニー"? 屋上でBBQができる!?
- > これさえ読めば安全な家に住める! みんなが知らない"耐震の本当のはなし"

耐震改修に関するさまざまな手法の解説コンテンツの目次

再編集

リノベーション事例の経過報告の目次。上記の記事はこの記事を再編集したもの

事例紹介の内容をテーマ別解説に再編集することでコンテンツは2倍に。SEO対策上も有利になり、ウェブの滞在時間も伸びる(資料:ハイウィル)



Q06 ブログによる育客はどうやればいいの？



育客とは家づくりの物差しが確立した人を自前で育てること。そのために本数や内容の違いはあっても、自社の建物全体に関する情報を提供。建て主とのあるべき関係性についても情報提供する

ケンジ 中小工務店は営業に手間や費用がかけられない。プラン提案に進んだ見込み客の半分とは契約したいな。

松太郎 そのために必要なのが育客と顧客選別。それを自動的に行うのがブログコンテンツだ。

ケンジ どんなコンテンツをどう活用すべきかな。

松太郎 それを考える前に、中小工務店はどのように見込み客から選ばれるのかを整理したほうがいい。まずは中小工務店の武器。それは何だろう？

ケンジ 特徴ある建物（住宅）そのものだろうな。ブログも武器だが、それも自社が建てる建物の情報だからな。建物以外はハウスメーカーや大手ビルダーの資本力には敵わない。

松太郎 特徴のある建物のよさはどういう人に伝わるのか。それは家づくりに関する物差しが確立している人だけだよな。そして物差しが確立している見込み客はあまり多くはない。

ケンジ 大多数は家づくりを学んで物差しを確立する前に「なんとなくよさそう」という理由でどこかと契約しているよ。



物差しが確立している人しか伝わらない特徴ある建物を、物差しが確立している人が圧倒的に少ない市場でどう売る？



物差しが確立した人を自前で育てるしかないな。それが育客か。納得したよ。そして物差しを確立させるには、物差しがどうやってできているかを知る必要があるな。

松太郎 それは明確だ。家と家づくりに関する哲学と知識。これが必要だ。哲学とは体系化された知識を道具として使うなかで磨かれる価値観のことだ。では知識とはなんだろうか？

ケンジ なんだろう。今回は難しい質問が多いな（・～・）

松太郎 知識とは頭にある無数の情報が化学反応を起こして、応用可能な状

態に昇華したものだ。この知識を蓄えるきっかけとなる情報を十分に与えることが具体的な育客の作業だ。

ケンジ 見込み客に与える情報がホームページ上のブログということだな。

松太郎 その通り。コンテンツが多く、建築全般にテーマが広がるほど育客の効果も大きい。

ケンジ そこで冒頭の質問に戻る。どんなブログ記事があるといいのか。

松太郎 最初はSEO編で解説した通りでいい。ニッチキーワードを探して深掘り。ニッチキーワードを2つ、3つと増やしてさらに掘り下げる。記事を重ねていくとテーマは自然と広がる。

ケンジ このころにはブログ本数100本は優に超えているな。

松太郎 そのタイミングでブログの内容を複数の切り口で見直してみる。

ケンジ どんな視点でチェックするの？

松太郎 1つ目が価格、材料、工法、性能、間取りなど分野別、2つ目が基礎工事や木工事、塗装工事など工事別、3つ目がLDKや浴室、トイレなど場所別、4つ目が屋根や外壁、床、壁、天井など部位別だ。

ケンジ 俯瞰して見るとまったく触れていない要素も多々あるよな。



最初のころとは逆に興味が薄く、不得意な分野のブログを書いて空白をなるべく埋めていく。



なぜこの作業が必要なの？



記事本数や内容の濃淡はあってよいが、建物全体に関する情報がそろっているほうが、その情報に触れた人の物差しがきめ細かくなる。結果的に自分たちを選んでくれやすい。



ケンジ 建物の各要素に対する、工務店側の興味や強み・弱みも記事本数や内容で明確になる。丸裸だよ。



ここで育客のための最後のコンテンツを製作する。それは工務店と見込み客、建て主との関係だ。各工程のやり取りに関する具体的な情報を提供すること、どういう建て主との仕事を望んでいるかが自然と伝わる。



たとえばどんなこと？



最初の問い合わせ時に必要な個人情報とは何か、初回打ち合わせ時に明確にすることは何か、契約の時期やその中身について、工事途中のさまざまな取り決めなどだ。



ケンジ 各工程におけるお互いの作業や責任範囲について書くと自分の価値観や相手に求めるものが自然と表現されるな。

松太郎 そうなんだ。工務店との付き合い方にまで物差しが育った建て主と家づくりを行うと、双方ともに満足度の高い成果が得られるんだ。

Q5 問い合わせメールには何を書けばよいのでしょうか？

まずは個人情報です。どこの誰だか分からない人物に答えられる内容は限られてきます。また打ち合わせを進めていく上で連絡先の情報は必要です。現在は遠方に暮らしている方（引越し予定の方）はリモートでも打ち合わせは対応できます。上記をまとめると名前と年齢、職業、住所、電話番号は必要な情報となりますので、漏れなくお書きください。

名前を名乗れない人物とは仕事ができないと明確に言い切っている。かなり敷居を上げている

次に土地・建物のあるなし、目星を付けた土地・建物のあるなしをお書きください。土地・建物の有無でスケジュールが変わってきます。特に住宅ローンで土地・建物を購入した場合、返済が始まるので家を建てる（改修する）までにあまり時間がありません。

スケジュールに大きな影響がある要素をあらかじめ伝えておくことで、時間に余裕のない見込み客からの問い合わせを避けている

土地がない場合、どこに住みたいかをお書き下さい。エリアが特定されるだけでも街の雰囲気や掴めるので、家づくりの提案の助けになります。また土地購入のアドバイスも可能です。

引越しの希望日があればそれも書いて下さい。ただし、初めて会ってから家を建てて引き渡すまで最短で1年は掛かります。先に契約した方から進めますので、仕事の重なり具合によってはそれ以上掛かります。当社は急いで家を建てたい人には不向きと言えます。

繰り返し家を急いで建てたいという人は仕事ができないということを伝えている

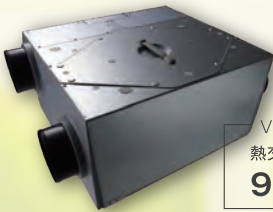
問い合わせに関するQ&Aをまとめたコンテンツの例。仕事をしたくない建て主のタイプについて間接的に書かれている（資料：菅沼建築設計）

すばらしい換気



TVCM
放映中

24時間換気システム
sumika
造家



VS90
熱交換率
90%

室内の空気を排気し、新鮮な空気を取り入れる。そんな当たり前に必要なことをsumikaは24時間365日働き続けます。

排気する空気から熱と湿度を取り戻す「熱交換システム」で高い省エネ性。

「床面排気」で、ハウスダストや花粉も吸い取る。特殊な給気経路「給気ダクトレス」でダクトの汚れは気にならない。

「フィルター」はメンテナンスしやすい工夫をほどこす。

大切なあたりまえに+αの「すばらしい換気」をお届けするために、マーベックスでは日々研究開発が行われています。

詳しい内容は
ホームページを
ご確認ください。



MAHBEX

本社

〒579-8013
大阪府東大阪市西石切町1丁目11-30
新石切駅前ビル5階
TEL: 072-943-1825
FAX: 072-943-1826
mail: info@mahbex.com

営業所

大阪/東京/九州/名古屋/仙台/広島

石川県加賀市 T様邸

住環境の優れた家づくり
他社との差別化に



ダクトレス熱交換換気システム **特許取得**

せせらぎ®AQ



特許取得の
「ダクトレス熱交換換気システム」で、
省エネ住宅を実現。

CO2センサーで風量自動調整

CO2センサーが空気中のCO2濃度を
自動測定し、換気量を制御。

熱交換率【93%】

「せせらぎ®」なら、熱交換により
暖められた空気の熱を最大93%回収。

**メンテナンス性・
コストパフォーマンスも◎**

ダクトレスだからお手入れも簡単。
1台あたりの年間電気料金は
たったの約125円(通常使用の場合)。

詳細・お問合せは
こちらから!



パッシブエネルギージャパン株式会社

03-6433-2831

〒140-0001 東京都品川区北品川13-6-13 FAX: 03-6433-2839
Mail: otoiwase@passivenergie.co.jp URL: http://www.passivenergie.co.jp



多機能耐震パネル

タフボード

**4号建物・許容応力度
計算可能!**

国土交通大臣認定
《国住指第2867号》



タフ900
壁倍率
4.5倍

タフ600
壁倍率
3.8倍

タフ455
壁倍率
3.5倍

売れてます!!

近日発売! 乞うご期待!



タフトラライ
簡単に「立ち」「対角」が出せる!
水平構面にも使える!

代理店募集

※権利金、保証金、加盟金不要



株式会社 **ビスタックジャパン**

〒587-0022 大阪府堺市美原区平尾2392

TEL.072-361-8880

FAX.072-363-0376

タフボード

検索

<https://www.visdac.co.jp/>



Q07 メルマガはどのように活用すればよいか?



メルマガは工務店から見込み客にアプローチできる貴重なプッシュ型マーケティング。資料請求より見込み客の敷居が低いとためブログ閲覧と資料請求フェーズの間にメルマガを挟み、竣工見学会に誘導する

ケンジ ブログを再編集して生かすやり方はほかにないの?

松太郎 まだまだある。その1つが電子書籍だ。

ケンジ 出版社と組むの? 敷居が高いな。

松太郎 その必要はない。Kindleダイレクトパブリッシングを利用すればアマゾンで電子書籍が売れる。Wordファイルで入稿できる。ボリュームはA5判で100頁程度でもよい。

ケンジ アマゾンからホームページに導線が引けるのは利点だな。それにプレゼント企画をやるときにも箔が付く。アンリミテッドに開放して多くの人に読んでもらうのもありだな。

松太郎 テキストコンテンツだとメルマガもある。見込み客に工務店からアプローチできる数少ないプッシュ型マーケティングなので有効に使いたい

ケンジ ブログはプル型だからな。両者を組み合わせると相乗効果を発揮しそうだ。



メルマガは即効性があり、誘導効果も高い。継続的に読んでもらうことで、見込み客の好感度を保ちつつ、家づくりの特徴を刷り込む効果もある。



営業プロセスのどんなフェーズでメルマガを活用すべきかな。



ブログと資料請求の間にメルマガを挟むイメージだ。資料請求よりメルマガ申込みのほうが見込み客の心理的な敷居が低い。そしてメルマガを通じて竣工見学会に誘導する。

ケンジ メルマガの発行は有料メルマガサービスを使うんだよね。どこがよいのかな。

松太郎 住宅業界ではマイスピーが多いようだ。ちなみにメルマガの申込みは自社ホームページの目に付きやすいところにリンクを貼るほか、ブログ記事の末尾にも必ずリンクを貼る。

ケンジ ブログ記事を評価した見込み客の登録を促すわけだね。



メルマガ申込み率を高める工夫は何かあるの?



申し込んだ人へのおまけだ。ブログを再編集したPDFファイルがよい。内容は工務店の得意分野を中心にすればよい。体裁に凝る必要はないが、1万字以上の情報量は必要だ。多ければなおよい。

ケンジ 実在するおまけで評判がよいのは?

松太郎 その工務店の営業圏における土地の探し方、豊富な写真とともに解説した工事の流れなどは人気がある。

ケンジ おまけやメルマガの内容が充実していたとして、中小工務店だとどのくらいの読者が得られるの?

松太郎 3年の運用で1000人近い登録者を得た例もある。ホームページのコンテンツが充実していることが前提だけどね。

ケンジ メルマガのコンテンツはどんな内容がいいのかな。

松太郎 見込み客にとって有益な情報で、ある程度の頻度で更新が可能な内容だね。となるとブログ同様に現場の進捗や事例紹介がいろいろだね。

ケンジ 現場の進捗をメルマガで継続的に見ていると、実物に興味を持ちやすくなるな。竣工見学会に誘導する効果が高まりそうだ。

松太郎 見学会に参加した人にとっては、つくる過程を復習することもできるしね。

ケンジ 発行頻度はどのくらい必要?

松太郎 週1回以上は必要だ。現場の進捗をコンテンツとする場合、理想は週5回程度。最低でも週2回だね。

ケンジ 現場の進捗をコンテンツにするとき、ポイントはありますか?

松太郎 まずは開封率を上げるためにタイトルを工夫する。それから現場の進捗と関連したブログ記事のリンクを貼って「詳しくはこちら」と閲覧を促す。



メルマガの主目的である現場見学会や竣工見学会の案内だけど、確実に予約を得るための工夫はある?



現場の進捗報告の充実だね。発行頻度を高めつつ1回ごとのボリュームも確保する。それができれば間違いなく予約人数は埋まる。メルマガ登録者が一定数いるのが前提だが。



予約が埋まらなければ発行頻度を高めればいわけだしね。それがプッシュ型の強みだよな。

松太郎 細かい点で言えば、見学会の申込みを得たときに受付完了の通知を配信。予約内容を見込み客が確認しやすくなるし、予約を念押しすると当日キャンセルが減る。

会員登録でもらえる無料の情報誌の例

- ・家計のマネー教室 1時限目「減らすべき出費と増やすべき出費」
- ・家計のマネー教室 2時限目「保険貧乏にならないための保険の知識」
- ・家計のマネー教室 3時限目「住宅貧乏にならないための知識」
- ・家計のマネー教室 4時限目「住宅資金を増やす方法」→無料ライフプラン相談につながる
- ・庭を彩る植物図鑑→家づくりの思想を伝える
- ・新潟土地探しバイブル→家づくりのスタート地点に立たせる(土地の出費を抑える)

会員登録をすると無料でもらえる自前の情報誌。データ形式はwordファイル。会員になると会員用ブログが読めるほかメルマガも購読できる。実用性の高い情報誌をおまけに付けることで会員数が確保しやすくなる(資料:オーガニックスタジオ新潟)



Q08 YouTubeはどのように活用すればよいの？



YouTubeは過当競争で閲覧数は伸びない。伸びなくても無駄にならないブログ解説の動画版とルームツアーほかブランディングとして豊かな暮らし像を見せるコンテンツが中小工務店にはおすすめ

ケンジ ブログが充実したとして、次はInstagram? それともYouTube?

松太郎 動画コンテンツはさらに伸びる。そういう意味ではYouTube。新しい動画系サービスが出て対応しやすいし。

ケンジ 問題はコンテンツだな。今は過当競争でYouTubeコンテンツは伸びない。伸びなくても無駄にならないコンテンツってなんだろうな。

松太郎 クマにしては珍しく理解が早いな

ケンジ もしかして褒めてる?
(σ>▽・)σ

松太郎 まったく(´^`´)。話を戻して補足すると、アクセス数は期待できないから、集客ではなくて育客と顧客選別に使えるコンテンツが有効だとする。

ケンジ それだとブログと同じ内容になるな。

松太郎 ルームツアーが社長が語り部として家づくりの工程や要素技術について解説するコンテンツのどちらかだろうね。

ケンジ ありがたいだね。今さらコンテンツをつくる必要がないかもな。

松太郎 だから「まずはブログ」なんだ。



ただし、すでにブログで説明した内容でも、動画にすると見る側の敷居は下がる。育客という意味では、工務店の考え方をより知ってもらえる利点はある。



会社の仕事マニュアルを動画化する時代だからな。テキストは読まれにくいよな。

ケンジ でも、本音を言えば、ブログ程度はすらすら読める知性をもつ見込み客だけを相手にしたい

松太郎 クマが憂いとは(´-`o)。日本の痴呆化は深刻だ

ケンジ 大きなお世話だ(-_-)。まあ痴呆化は否定しないけどな。一方でAIの進化が目覚ましい。シナリオをAIが書いてAIで生成したアバターがしゃべ

る時代が来そうだ。動画を試みるならそっちかもな

松太郎 AIはテキストコンテンツの生産性を高める試みを含めて、興味ある部分を追求しておきたい。ただ現状の動画でもまだやれることはある。



YouTube向きなのはブログ解説の焼き直しとルームツアー、AIの導入。それ以外だとなんだろう。



「豊かな暮らし像」を見せることだ。生活の魅力的なシーンと実用的な内容を組み合わせてコンテンツ化する。テキストと画像だけでは表現できないイメージを伝えられる。



要は暮らし系ブランディングだね。

ケンジ 「イメージ+実用」のコンテンツとはどんなものなの?

松太郎 たとえば「食×庭」というテーマで、楽しそうなバーベキューの様子を紹介しつつ、そのための動線や設備機器、屋外コンセントなどの設えについて解説する。

ケンジ イメージ映像だけだと自己満足度が高くてくどすぎるけど、実用が伴っていればイメージ映像もリアルに受け止められる。無印良品の広告みたいな感じだな。

松太郎 ほかに可能性があるのはTikTok。拡散性はYouTubeとは桁が違う。

ショート動画をホームページ集客のツールとして活用できる可能性は高い。

ケンジ ブックガイドTikTokerとかコンシェルジュTikTokerはいるし、ガテン系TikTokerもいる。利用者の年代も家づくりの中心である子育て世代になってきてるし可能性はあるな。

松太郎 TikTokに限らずショート動画をコミュニケーションツールとして使うやり方もある。1つは現場の様子で動きのある動画のリンクをメルマガに貼る使い方。

ケンジ 急に地味な話になったな。それならブログに動画を埋め込んでもいいんじゃない?

松太郎 ブログだとホームページ外に離脱される可能性があるからお勧めしない。1つの記事で完結しているメルマガならメールからYouTubeのサイトに飛んでも影響はない。



動画をコミュニケーションツールと見なすなら、リアル営業で使ってもいいんじゃない?



そうなんだよ。現場監督や大工の自己紹介とか現場の清掃の様子、会社のイベントの様子の動画をクラウドストレージに保管しておいて、見込み客との打ち合わせ時に見せると話が盛り上がる。

ケンジ 動画には無理のない範囲で触れておいたほうがよさそうだな。



豊かな暮らしの像や住まいに対する価値観を伝えるYouTubeコンテンツ例。スロウル製作の動画コンテンツ。左は他社のリノベーション事例を訪問した際の記録コンテンツ。右は日々の暮らしを紹介したコンテンツのサムネイル

現場発泡ウレタンフォーム断熱材

フォームライトSL

断熱等級
最高水準7
に対応

UA値
0.23
実現

高気密・高断熱住宅には
フォームライトSLで
快適な暮らしを。

Smart & Long life



気密住宅の
エコ断熱!



マシュマロ断熱の特長

- 1 高気密・高断熱で
気になる光熱費も削減!
- 2 空気の泡で
隙間のない高気密施工!
- 3 2日以内の
スピード施工が可能!

詳しくは
こちら



BASF INOACポリウレタン株式会社

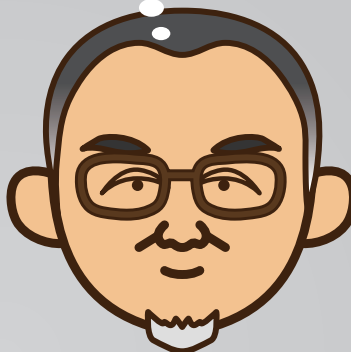
月刊アーキテクトビルダー

解説

月刊アーキテクトビルダー、取材・編集担当の大菅です。

たくさん
の
記事
の中
から
ラン
キン
グ
形
式
で
紹
介
!

そろそろ
5位以内に
取めないと
松本さんに
マジギレされるか!?
いや待て次から
手法を変えれば
まだイケるな。



月刊アーキテクトビルダー

動画

月刊アーキテクトビルダー、編集デスクの松本です。

発行日に合わせて

「編集部が選んだ注目ポイント」を
YouTubeで発表!

いつもランキングは
「5位まで!」って
言ってるのに
6位まであったり、
「おまけ」付けたりとか
毎回多いんだよなあ…
ブツブツ



取材協力: 石田伸一建築事務所 P63 よみとき事例
ウッドシップ P70 よみとき事例とやま建築デザイン室 P65 よみとき事例
松本建築構造設計事務所 P74 よみとき事例

取材・構成: 大貫力



Q13 設計業務の省力化はどうすればいいの?



基本設計の省力化はプラン承認の短縮化に尽きる。実施設計の省力化は図面データの共有化と標準図面の作成、既存図面のテンプレ化。標準納まり図の有効性は規模による

ケンジ 設計って時間がかかるよな。省力化はできないのかな。

松太郎 基本設計と実施設計で異なるね。前者は建物の骨格を決める作業。製図作業の量は少ないが、頭で考える時間が長い。後者は製図作業の比率が高い。

ケンジ 基本設計の省力化には頭で考える時間を減らせばいいのか。

松太郎 考える時間が長くなるのは、見込み客に振り回されて変更が多いとき。基本設計の省力化には早期のプラン承認が不可欠だね。

ケンジ 「基本設計の省力化＝発承認」か。設計者の技術次第だから仕組み化は難しいな。となると基本設計の省力化手法は規格型住宅くらいかな。

松太郎 規格型住宅はプランや仕様でルールを設けている分、設計側で考えることは減る。省力化にはなるが、オーダーメイドの魅力も減る。結果的にあまり人気がない。

ケンジ 受注しづらいとなると、省力化以前の話だな。

松太郎 それに見込み客はわがままだ。規格型住宅を選んででも、ルールを超えた要望をしてくる。断ればよいのだが、受注という飴玉をぶら下げられると、個別対応してしまいがちだ。

ケンジ 見込み客の意識が変わらないうちは、規格型住宅は絵に描いた餅だね。

松太郎 むしろ「プラン変更●回まで。それを超えると追加費用」などとプロセスをルール化したほうが基本設計の省力化になる。



となると設計の省力化は実施設計が中心だな。



こちらは作業中心だからね。DXの基本的なやり方を設計業務向けにアレンジすればいい。



全図面とプレゼン用ツール、打ち合わせ記録、見積書などをクラウドサーバーに保存して共有化。文書や図面などをテンプレート化してコピーペーストを高める、そんな感じかな?



基本はそんなところだ。

松太郎 重要なのが会社規模。全体や設計がどれだけ分業化されているかで「共有化×テンプレ化」の効果が変わる。

ケンジ 社員2、3人だと設計は分業をしてないから「共有化×テンプレ化」はほとんど利点がないということだな。

松太郎 その規模だと設計者が現場を見ているケースも多い。この場合、細部の図面を省略できる。むしろDX化した組織より効率がいい。

ケンジ となると設計の省力化が可能なのは、基本設計と実施設計の担当者が分かれてくるあたりからだな。



「共有化×テンプレ化」の利点が発揮されるのは社員が5人を超えたあたりからかな。



その段階ではどんなことが有効なの?



図面の保存については、フォルダのルール決めだね。階層のルールと各フォルダやファイルの名称の付け方など、ごく一般的なことを徹底する。



その次が図面の描き方の統一かな。

平面詳細図に寸法や仕様、枠の納まりなどを集約。大工が参照しやすくまとめている。標準図面を設けることで設計者が誰でも同じ情報が描き入れられるため大工の手が止まらずに済む(資料:ウッドシップ)



そうなるね。まずは作成する図面の種類やスケール、描き込む内容などを統一。次に図中に用いる記号、レイヤー分けを統一する。

ケンジ 図面のルールはどんな資料で説明すれば伝わりやすいかな。

松太郎 実際の図面を改変して標準図面をつくる。「標準図面の描き方に倣ってくれ」と指示するのが一番簡単だ。これがテンプレ化の第一歩だね。

ケンジ テンプレ化の第二歩が標準納まり図の作成かな?

松太郎 会社規模による。設計部がメイン担当3人を超える規模にならないと、作成に手間がかかる割に利用されない。そもそも設計部が3人程度だと標準納まり図をまとめる時間がない。

ケンジ 設計担当が3人程度の場合、納まりは各人に任せるの?

松太郎 そうなるね。製図作業としては類似物件の図面を適宜コピーして製図していく。既存図面がテンプレの役割を担う。

ケンジ 社歴が浅いと参照図面を探すのが難しいよね。入社後の物件は大まかに特徴をつかめているから探せるけど。それ以前の物件の図面は探せないよ。

松太郎 物件数が多い、新人が多い場合、物件の特徴をまとめたリストをつくるといい。新人はリストを見て参照図面を探す。

■ 施工図を兼ねた平面詳細図 (一部抜粋)





Q14 工務店が描くべき図面の種類は？



4号特例廃止や設計不適合対策をふまえると伏せ図は必須。設計と現場の担当者が分離する規模だと展開図、部分詳細図も描く。施工品質向上と質疑減少には標準納まり図が有効だが設計者は意外と使わない

ケンジ 前頁で作成する図面の種類を統一する話をしたけど、どの種類の図面を描くか、描かないかで設計の手間は大きく変わるな。

松太郎 工務店ごとの違いが大きいのは伏せ図。省略するところもある。展開図も同様だ。部分詳細図も工務店によっては描かない。また描く場合も箇所数やスケールなどが大きく異なる。

ケンジ 工務店の規模や体制によっても必要な図面は変わるだろう。それをふまえて伏せ図の有無はどう考えるべきかな。

松太郎 伏せ図に関しては、規模を問わず描かない工務店のほうが多い。設計者の技能不足で描けない場合もある。この場合、事実上プレカット工場に軸組の設計を委託している。

ケンジ 2025年に4号特例が廃止されるよね？ そうなると構造図が求められる。それを踏まえると伏せ図は自社で描くべきじゃないの？

松太郎 原則はそうだ。もう1つは民法上の契約不適合の対策としても描くべきだ。図面と建物の不整合があると工務店に責任が発生する。その点からも自前で伏せ図を整えるのが原則だ。

現場は回る。大工が2人で固定していれば、設計兼監督と大工の間で過去の情報がたくさん共有されている。

ケンジ 「あの現場のあそこの納まりと同じ」で通じる部分が多いわけだ。

松太郎 そういふことだ。「設計兼監督+いつもの大工」だと細部の図面はかなり省ける。

ケンジ 設計と現場が完全に分離され、設計がメインとサブに分けられる規模になって、はじめて図面の種別や描くべき内容の統一が必要になるわけだ。

松太郎 大まかには社員が10人近くになってきたときに、設計と施工の担当を分離し、製図のルール化が必要になる。



では社員10人以上、設計施工が分離、設計担当がメインとサブに分離、メインが3人以上という場合、展開図と部分詳細図はどうすべきかな。



建物の特徴により重要性は変わるが、どちらも過不足なく描くべきだ。設計者と現場監督が分離すると現場への指示が伝言ゲームになる。簡単な内容でも図面がないと間違える。

ケンジ 設計が監督に口頭で指示して、監督が現場で口頭で大工に伝える。この流れは不安だね。

松太郎 展開図も部分詳細図も現場から質疑が生じやすいところが描かれている。それをふまえると過不足なく情報が描かれ、読み取れる図面になっている必要がある。

ケンジ 展開図で言えば、棚の材質や設置高さや縦横材の勝ち負け、仕上げの有無などが描かれていないと図面があっても質疑になる。もちろん別に家具図があれば違うけどな。



そう考えると窓まわりや建具まわり、造り付け家具などは納まりを標準化したほうがいい。一方で、標準納まり図は意外と参照されないという問題もある。



現場のつくりやすさ、質疑の低減などをふまえると納まりは標準化したほうがいい。一方で標準納まり図は意外と採用されないからつくる時間が無駄という考えもあるわけだ。

松太郎 この問題については次頁で整理してみることにしてしよう。



展開図と部分詳細図はどう考えればいいのか。

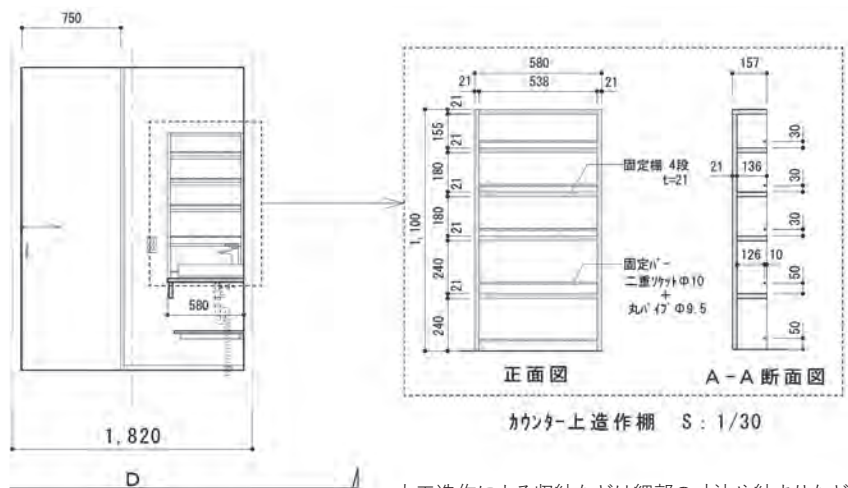


この2つは工務店の規模と体制で判断が異なる。設計兼監督が現場を見る場合、棚の材質や板厚、取り付け位置などは現場で指示できるので、展開図が必要ない現場もある。



部分詳細図も同じだね。細部の納まりは現場で大工に口頭の説明とポンチ絵を描いて伝える。このやり方だと部分詳細図はほぼ不要だ。

施工図を兼ねた展開図の表記例



大工造作による収納などは細部の寸法や納まりなどを表現した断面詳細図を添えることで、施工図として機能する(資料: ウッドシップ)

松太郎 大工のあり方でも変わる。社員3人だとメイン大工が2人もいれば

工務店の組織力向上を支援する DXサービス「せしゅらく」

7月から
本格展開へ



エンサポート（愛知県名古屋市長） 山口勝也社長

住宅業界に25年間従事。注文・分譲・仲介事業において、累計1,000物件以上の企画・調達・管理・販売の実績。上場廃止・民事再生・IPOを経験し、顧客起点の重要性を身をもって経験する。2021年、株式会社エンサポートを創業。住宅専門家として、注文住宅に特化した組織営業強化サービス「せしゅらく」や、住宅購入者検討者のためのセカンドオピニオンサービス「ie start（イエスタート）」を提供する。保有資格は、1級ファイナンシャル・プランニング技能士（CFP®）や公認不動産コンサルティングマスターのほか、経営学修士（MBA）など、住宅および経営分野において多岐にわたる

同社は2021年8月に創業した新進気鋭のスタートアップであるが、一般の住宅コンサルティング会社とは一線を画している。その特徴は、社長の山口さんのバックボーンが工務店にあることだ。

同社を創業する以前、山口さんは、中部地方にある工務店と住宅会社の2社に在籍し、約25年間にわたって営業や提案設計、企画、人材育成に携わってきた。経営層としても会社の舵取りを担いIPO（株式上場）まで導いた経験も持つ。

在籍時には、「業界の底上げを」という社の方針もあり、全国から地域工務店や住宅会社などの同業者からの視察や相談の受け入れを行い、実務ノウハウを惜しみなく提供してきた。

自社での家づくりの経験、そして、同業者との交流の中で痛感したのが、工務店の共通課題として叫ばれている“業務の属人化”だったという。

山口さんは、「家づくりにおいて、特定の社員にしかわからない、または一部社員にしか担当することができない状態が多くの組織で起きている」と危機感を募らす。具体的ナリスクとして、▽業務効率の低下▽品質の低下▽人材流動性の低下などを挙げた。

「注文住宅や分譲を含めて1000棟

名選手、名監督にあらず一。「スポーツだけでなく、家づくりの世界でも一緒です。社長やトップ営業マンが“人材育成”に長けている訳ではありません。だからこそ、少数精鋭の事業経営が求められる工務店に必要なのは、業務の標準化であり、徹底した仕組み化です」。こう話すのは、エンサポート（愛知県名古屋市長）社長の山口勝也さん。同社は地域工務店や住宅会社のDX化や組織構築などの支援を手がけている。今年7月から組織営業の強化を目的としたDXサービス「せしゅらく」を展開している。

「せしゅらく」のイメージキャラクター『せしゅらくだ』



以上の家づくりに携わってきました。その中で『この人じゃないとわからない・できない』というケースを多くの場面で目の当たりにしてきました」。

たとえば、担当者の離職や休職で業務が滞ったり、または担当以外の社員が業務を理解するのに膨大な時間が掛かったりすることは日常茶飯事だ。一方、品質面においても、担当者の経験値やスキルによりミスが発生することや、住宅の品質にバラつきが出るといった問題もある。

「住宅は、一生に一度の買い物です。それなのに、組織側の課題によって同じ会社にも関わらず対応の品質に差が生じてしまうことは、顧客側からすると許されるはずがありません」。

顧客満足度の向上と、 工務店の成長を好循環させる

こうした工務店の課題を解決しようと、山口さんは独立し、工務店支援に携わることを決めた。そのソリューションとして提供しているのが、組織営業の強化支援を目的とした「せしゅらく」だ。昨年8月に試験的に開始したもので、今年7月から本格展開する。すでに全国の工務店や住宅会社で10社が導入している。

「せしゅらく」は、注文住宅事業に

特化した会員限定のWEBサービス。山口さんがリアル・オンラインを用いて、個や組織力の強化を目指し、学習コンテンツを提供。顧客満足度の向上と工務店の成長を好循環させることが目的だ。

主に3つの機能で構成している。①コンテンツ ②トレーニング（オンライン・リアル） ③チームビルド—。前提として、このサービスを利用する工務店が単独で使うものではなく、山口さんが事前に組織課題などをヒアリングし、定量的かつ定性的な適切なゴール設定を行った上で、伴走しながら成長を図っていく。

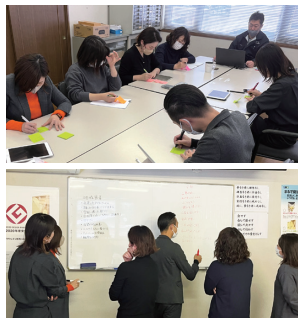
①のコンテンツでは、実践的な商談資料をダウンロードできる。「初回面談力アップ」「次アポ率アップ」「顧客満足アップ」「マーケティング戦略力アップ」「マネジメント効率アップ」など様々なジャンルで応用できる。たとえば、生活者における「家づくりのカギ6大要素」を細分化して、それをポイント別に解説したツールがある。

資金編では、予算やローン計画の考え方、教育費、税金といったあらゆるパターンを想定したコンテンツを用意。

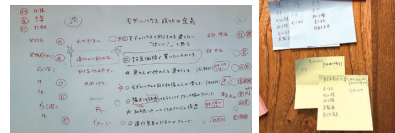
建物編では、間取りや性能、構造、価格などについて、専門知識のない生活者が理解できるように解説をしてい



同社社長の山口勝也さんがリアル・オンラインを用いて、個や組織力の強化を目指し、学習コンテンツを提供。顧客満足度の向上と工務店の成長を好循環させている



工務店が「自走できる」組織にアップデートすべく、あらゆる育成プログラムが用意されている



これまで自社が気付いていなかった価値を徹底的に言語化していくことや、社内での方針を統一させるための施策を磨き上げていくことを大切にしている

「せしゅらく」操作画面



る。このほかにも、土地編やライフプランに関わる動機編、時期編など、家づくりにおける重要なポイントを押さえたツールを各種用意している。

②のトレーニングでは、定例開催のリアルとオンラインによる勉強会で、実践研修を受講できる。経験と知識を向上させて「受注率・次回アポ率」を高めるための商談スキルを早期に習得していく。複数の工務店による合同開催につき、他の参加者が考える顧客の対応方法を知る機会や、実例を用いたケースメソッドが提供される。

「高性能住宅を売りにしている工務店とデザイン住宅を売りにしている工務店では、顧客対応に関わる視点も違う。各社の特徴を活かしたうえで、顧客との関係性を築くための仕組み作りを支援します」(山口さん)。

自社の強みを マーケットフィットさせる

とくに反響が大きいのが③のチームビルド。組織力を向上させるための“顧客視点”による研修を設けている。具体的には▽マネジメント▽経営計画▽マーケティングに分類し、課題解決できる論理的な思考能力を養うことを目指す。それぞれワンクール6カ月のプログラムになっている。

山口さんは、「自社の強みが言語化できていたとしても、それが客観的にみてニーズと合致していない場合が多くあります。たとえば、高性能住宅でもデータだけを示すだけでなく、地域での競争優位性をいかに示していくのが重要。そのためには、自社の強みを明確化し、社内での方針を統一させ

るための施策も必要です」と説明する。

そのために、「ポジショニングプログラム」や、顧客が求める価値と自社が提供するためのサービスを整合させるための「マーケットフィットプログラム」などを戦略的に構築していく。

家業から企業へ

一方、経営計画においては“家業から企業”へと変革を促すための組織作りの構築にも取り組む。社長やトップ営業に頼らず、現場スタッフが自走しながら成果を出すための組織改革を後押ししていく。

チームビルドでは、山口さんと工務店によるマンツーマンのプログラムが提供されるほか、サービスを利用する工務店が集い、ナレッジやデータの共有、課題解決に向けたディスカッションやプレゼン発表を通じ、切磋琢磨しながら、地域で選ばれ続ける工務店になることを目指す。

山口さんは、「地域で優れた家づくりをしているのに、組織体制が整備されておらず、受注や集客に苦戦している—そんな工務店を目の当たりにしてきました。私は工務店の“よきパートナー”としてサポートしたいと考えています。『せしゅらく』を活用してもらうことで、個の飛躍と工務店の成長が好循環する仕組みづくりに貢献することができますはずです」と語った。

「せしゅらく」利用者の声

参謀育成に成功 社員が自走できる組織に

- 本社所在地:青森県
- 社員数:22人
- 年間新築棟数:18~24棟

社内にマネジメントを担う人材の候補者はいらぬもの実践的な育成を早期に進めるには、限界があると感じていました。そんな中で、山口さんに相談し、「せしゅらく」で実践したのが参謀育成です。営業、設計のマネジャー人材を一般職から2人抜擢。マインドセットを変えることから始まり、意思決定のプロセスや、役割分担、業務フローを再構築し、文鎮型からピラミッド型の組織体制にシフトすることができました。その結果、これまで私(社長)のマンパワーで動いていた組織から、「社員が自走できる」組織へと変革ができました。マーケットシェア率は2.5倍、受注棟数は130%UPの成果を出すことができました。

ワントップ型の組織から脱却 意思決定が迅速化

- 本社所在地:静岡県
- 社員数:11人
- 年間新築棟数:20~25棟

事業承継者が不在で、自分の(社長)の身にもし何かあった場合に会社が機能なくなってしまうことを危惧していました。私がトップ営業であり、紹介中心のマンパワーによる受注により、売上の大半を担っていたため、現場を離れられない状況でした。そうした長年の課題を解決するために、「せしゅらく」で行ったことは、顧客対応と業務管理の担当役員を任命し、文鎮型からマトリクス型の組織体制へ転換、意思決定を迅速化させました。これまで私の中でしか把握・定義付けできていなかった自社の顧客を再定義し、独自の提供価値を行うための仕組み作りを実践。サービスコンテンツであるトレーニングやチームビルドによって、経営層人材が生まれ、ワントップ型の組織から脱却できました。



Q15 標準納まり図はどうすると活用されるか？



「意匠性重視×関連性能2以上」の箇所について標準納まり図を作成。
建物形状や外装材、窓仕様などもルール化。標準納まり図の点数を絞る。



ケンジ 標準納まり図、すなわち標準化された部分詳細図は施工上有効だが、設計者は意外と使わない。その矛盾をどう解消するのかな。

松太郎 その答えを出す前に、まず部分詳細図を描く理由について確認したい。一般には部位と部位の取り合いについて部分詳細図を描く。なぜそこに集中するのか。

ケンジ 性能と意匠がせめぎ合うところだからかな。

松太郎 そうなんだ。よく考えて施工しないと意匠や性能が破綻する。だから細かい部材の材質と寸法、その構成まで指示する。

ケンジ なるほどね。考えずに施工しても意匠や性能が担保される箇所ならわざわざ部分詳細図は描かない。



つまり意匠と性能を両立させる必要があり、施工が難しい箇所について部分詳細図が描かれる。そのなかで頻出する箇所について標準化が図られる。



一方で工務店の現場では大工などの職人は同じ顔ぶれだ。難しい納まりでも標準化して、何度も施工すると慣れてくる。その状態にもっていくのが納まりを標準化する狙いとも言える。

松太郎 標準化して施工に慣れると部分詳細図は参照されなくなる。それでも意匠と複数の性能がせめぎ合うところは確認できるように部分詳細図があったほうがよい。

ケンジ 複数の性能か。まず納まりに関わる性能を挙げてみるか。防火や防水、防露、防腐、防錆、防蟻、防音、通気、断熱気密…意外と多いな。



そのうち2種以上の性能が絡む箇所は標準納まり図の作成を検討する。3種以上絡む箇所は必ず作成する。このように考えて標準納まり図を描く対

象を絞り込んでいくとよい。



ちなみに性能が2つ以上絡むけど意匠は絡まない。そういう箇所はどう考えるべき？



それらは床や壁、天井などの層構成や同一面におけるパネル同士のつなぎ目の処理のような箇所だ。これらは標準納まり図より施工要領書で施工方法を指示するほうがよい。

ケンジ まとめると「意匠性重視×関連性能2以上の箇所」は標準納まり図、「意匠不要×関連性能2以上の箇所」は施工要領書、が適しているんだな。

松太郎 施工要領書で指示する箇所は現場監督が気密テープ貼りなど一部作業を負担しつつ職人に指導すると浸透しやすい。

ケンジ 標準納まり図の話に戻すと、具体的にはどんな箇所の部分詳細図が必要なのかな。

松太郎 外部だと基礎まわり、壁と下屋の取り合い、窓まわり、バルコニーの手すり壁まわり、バルコニー床と掃き出し窓、軒先、ケラバ、棟まわりなどだ。

ケンジ それなりの箇所数になるね。外部に限っても外装材やサッシの種類、屋根形状などが変われば納まりも変わる。同じ箇所でも複数の標準納まり図が必要になる。

松太郎 そこで、納まりだけでなく屋根形状や軒の出、庇の形状や長さなど、

建物のかたちや使用材料、その構成についてもある程度ルール化しようという考え方が出てくる。

ケンジ かたちを決めると箇所ごとの納まり数は抑えられるな。



その上で標準納まり図が機能するにはどんな運用をすればいいのかな。



「標準=中庸」というイメージをしがちだが、意匠に比重を置いて比較的攻めた納まりを採用することだね。



無難な納まりだと設計者は採用したくないもんな。



検討時には大工や監督の意見も聞くとうい。「見た目はいいが品質が安定しない」という彼らの声を聞くと、ある部分に関しては中庸な納まりが標準となっても納得して採用する。

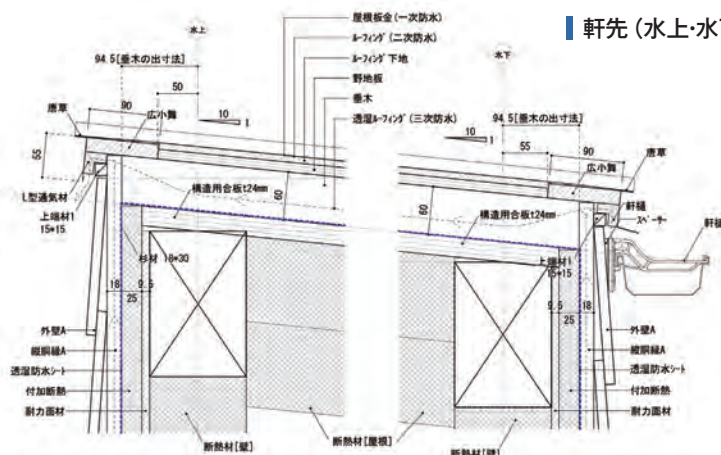
ケンジ ほかに運用面の工夫はある？

松太郎 標準納まり図以外を用いてもよいとすること。納まりを完全に固定してしまうと創造性を奪うし不満が貯まる。また納まりの進化も止まる。現場を選びながらだけだね。

ケンジ 標準納まり図は改訂するの？

松太郎 理想は2年に一度は見直して改訂する。5年間放置すると後半は誰も使わない状態になる。

軒先(水上・水下)の断面詳細図



軒ゼロという意匠重視の納まりを標準化。雨仕舞と通気が両立できる納まりになっている。施工が難しい箇所だが、あえて意匠性重視の納まりを標準とすることで、設計担当も積極的に選択するようになる(資料:石田伸一建築事務所)



Q16 見積もりはどうやって合理化すればいいの？



自社で見積もりできるようにデータベースを整理。専門工事業者の見積もり分析に加え、現場で使用資材の数量や人工を計測。m²などの合成単価に慣らす



ケンジ 設計に関連する内容として見積もりがある。基本的には現場監督の仕事だよな。

松太郎 本来はね。中小工務店の場合、規模によって担当が違う。社員3人程度の中小工務店だと設計担当が施工管理を兼任するのが一般的で見積もりも担当する。

ケンジ 社員10人程度で設計と現場が分かれているとどうかな。

松太郎 現場監督の担当が多いが、一部を設計担当が受け持つ場合もある。また営業担当を兼ねる社長が見積もりを受け持つこともある。

ケンジ 見積もりは利益管理に関わる大事な仕事だけど、中小工務店では設計担当や現場監督のサブ業務扱いのことが多いんだな。

松太郎 棟数が一定以下だと専任化するほどの作業量でもない。設計担当や現場監督が恒常的に忙しいと押し付け合いのようになることもある。

松太郎 物件ごとの違いが大きいと参考にならないね。まずは基本性能や基本仕様、標準納まりを定めて見積もりの条件をそろえる必要がある。

ケンジ 工務店が購入している資材や大工の手間賃は把握しやすいけど、一式発注している専門工事業者の工事費の内訳はつかめない。特に解体と基礎、電気、設備などは把握しづらい。

松太郎 特にリノベーションの場合、安全側にふかした数字を出すことが多いから余計に分かりにくくなる。

配線は箇所の単価に含まれている。照明器具の価格は別に算出する。

ケンジ なるほど。電気に関しても図面から拾えるかたちに工事費を分解するんだね。



自社発注の資材費と手間賃、専門工事業者の単位あたりの合成単価が把握できれば自社で見積もれる。これまで社長部長が見積もりを手がけていたとしても部下に振れる。



見込み客に提出する初回プレゼンから精度の高い見積もりが出せるので価格競争力が高まるよね。



同時に信頼性も高まる。これも見積もり整備の目的だ。



DXで見積もりを省力化できれば仕事の割り振りが整理されそうだ。まずは何から始めるべきかな。



自社で見積もれるようにすることだ。見込み客への初回プレゼンでは坪単価で概算表示。契約時には全業者の見積もりを集め、工事別一式表記の見積もり書で契約。このやり方は論外だ。



最初の予算提示が高めになるよな。見込み客にプレゼンするたびに見積もりを集めるのも手間だし、頻度によっては業者に嫌われる。このやり方の利点はないな。

松太郎 自社に見積もりのもとになるデータがないとこうするしかない。

ケンジ このやり方から脱し、プレゼン時から積み上げ方式で見積もりができるようにするにはデータベースが必要だよな。過去の業者の見積もりがあればつくれるのかな？



どうやって見積もりデータを整理すればいいのな。



可能な範囲で見積もりに明細を付けてもらう。その上で現場に頻繁に顔を出し、使用資材の品番や数量、職人の人数や作業日数を半日単位で計る。数カ所の現場で上記の情報を取るで見えてくる。



やっぱりそこまでやるのか。それをどういうデータに分解するの？



面積や長さ、箇所など単位ごとの合成単価にする。

ケンジ CADの数量拾いの機能などもふまえて、図面から拾いやすい合成単価にするのがポイントだな。ちなみに箇所数で見積もるのは何の工事？

松太郎 電気工事だ。コンセントやスイッチ、照明器具などを箇所別に見る。

ケンジ これらのデータをどんなソフトで扱うとよいの？

松太郎 中小工務店の場合、物件ごとに積み上げるだけなので、エクセルでも問題ない。ただし、専用ソフトのほうが作業性はよい。買い切りの安価なソフトを入れるのが現実的だ。

ケンジ 契約時に見込み客に提出する詳細見積もりを作成する際には主要な業者に見積もりを取るわけだよな。そのときの金額と自社の見積もりに差が出ないデータになっている必要があるよな。

松太郎 上記の作業を行って単価を出すとブレがほとんどない。また自社で単価を持っていると、業者の見積もりに疑問点があるとき、金額交渉も可能だ。

内部解体の見積もりの例

	見積			実行			予算			
	数量	単位	単価	金額	数量	単位	単価	金額	予算残高	利益率
2. 内装人力解体工事										
既存設備器具取り外し	1.00	式	26,700	26,700	1.00	式	20,000	20,000	6,700	25.09%
電気配線切り離し	1.00	式	33,400	33,400	1.00	式	25,000	25,000	8,400	25.15%
エアコン器具取り外し	3.00	台	26,700	80,100	3.00	台	20,000	60,000	20,100	25.09%
和室畳剥去	0.00	枚	2,700	0	0.00	枚	2,000	0	0	#DIV/0!
内装解体	97.44	m ²	12,700	1,237,488	97.44	m ²	9,900	925,680	311,808	25.20%
和室床の清掃	0.00	坪	15,000	0	0.00	坪	12,000	0	0	#DIV/0!
和室床・天井解体	0.00	坪	24,000	0	0.00	坪	18,000	0	0	#DIV/0!
既存基礎破り	1.00	人工	33,400	33,400	1.00	人工	25,000	25,000	8,400	25.15%

工務店側で拾えるようにデータベースを整理した解体工事の見積もりの例。項目ごとに単位を変えて合成単価にならしている。数量を拾えば工事金額が出せるようになっている(資料:自然派ライフ住宅設計)

超制震住宅
住宅まるごとダンパー

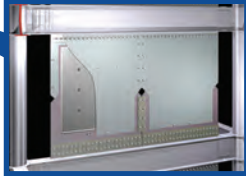


高層ビルの制震装置を木造住宅へ

制震テープ®は、高層ビルの制震装置に用いられる粘弾性体を、木造住宅向けに両面テープ状に加工したものです。建物全体の柱・梁と面材の間に分散配置し「家をまるごとダンパー」にします。

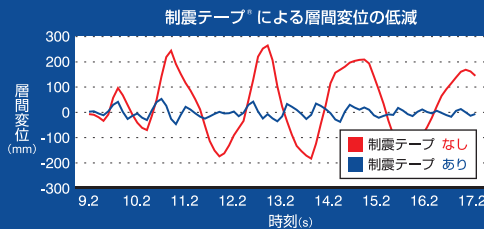


高層ビル用制震装置



揺れ幅 80% 低減

兵庫県南部地震を何度も与えた振動実験において、制震テープ®を使用した建物の揺れが最大80%低減されることを確認しています。バランス良く配置された制震テープ®によって、建物そのものが制震装置として機能します。



兵庫県南部地震を再現した振動実験



工務店の業務効率化に役立つ

DX

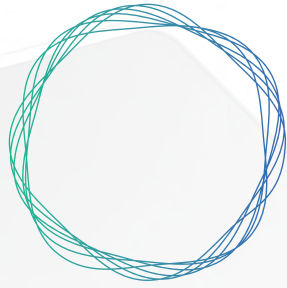
ツール

近年、オンラインでの営業活動やリモートワークなどに対応すべく、工務店業務のデジタルシフトは急激に加速した。一方で、いまだ日常業務の忙しさからは解放されず、生産性を向上させたいと願う工務店も数多い。そこで本パートでは、編集部が注目するDXツール・サービスをはじめ、ベンダー各社が提供するイチオシのツール・サービスを一覧で紹介。自社の業務効率化のための“処方箋”として役立ててほしい。

CONTENTS

編集部
ピックアップツール …… P023

DXツール
カテゴリ別リスト 50 … P027



編集部 ピックアップツール

一口に「工務店業務」と言っても、その内容は多岐にわたる。工務店業務の効率化をサポートする数多くのDXツール・サービスのうち、ここでは編集部が特に注目するものをピックアップして紹介する。

プランテーブル

plantable

営業

エフ・ディー・シー

“言った言わない”を明確にする 工務店のための接客専用アプリ

エフ・ディー・シー（東京都千代田区）が提供する工務店のための接客専用アプリ「plantable」は、注文住宅のさまざまな検討内容をひとつの画面で管理・閲覧しながら施主とのすれ違いや認識のズレを防ぎ、施主と工務店で情報を共有することで、トラブルの原因になる“言った

言わない”問題を解決する。

同アプリは工務店との共同開発によるもので、リアルな現場の意見が各機能に反映されている。最大の特徴は、図面を基点とするコミュニケーションがとれる点だ。図面内の位置を指定しながら要望・返答などのメッセージのやり取りができ、認

実際の画面。図面をベースに施主とのコミュニケーションを図れる



識のズレが起きず誤解も生じない。

利用料は、初期費用30万円と月額3万円。5人まで利用可能で、その後1人増えるごとに追加費用が1000円かかる。いずれも税別。顧客は契約工務店を介せば無料・無制限で利用できる。各工務店のニーズに合わせてカスタマイズもできる。

クラフタ

現場・
施工管理

グローバ

新しいコミュニケーションインフラ “使いやすさ”で業界DX推進

グローバ（東京都渋谷区）の「クラフタ」は、施工関係者の情報共有を簡易化し、情報管理の一元化や作業効率化に寄与する施工管理アプリ。「職人さんでも使いこなせる」をコンセプトに開発された、デジタルツールに不慣れな現場監督や職人でも理解しやすい仕組みのコミュニケーション

ツールだ。

近年増加傾向にある職人の間でのスマートフォン利用率などを踏まえ、多くになじみのあるLINEのような操作感を目指し、ログインに必要な情報は電話番号のみとシンプルに。さらに「各現場の情報が混ざらないよう個別管理する」「現場で撮影した写真

クラフタの使用イメージ。複雑な機能は除き、シンプルな機能のみ採用した



を専用フォルダに自動的に格納する」など、現場の“ツボ”を押さえた業務効率化のための機能も搭載している。

利用料は無料で、問い合わせから最短3日で導入可能。今後はさらなる導入拡大のため、アプリデザインの視認性や操作性を高め、より使いやすいアプリを目指す。

Instagram 運用支援 チャットボットで集客効果増

TrustLead (トラストリード、広島県広島市) が提供する工務店の Instagram アカウント運用支援ツール「Pegasus」は、自社アカウントのインサイトデータやフォロワー属性を可視化し、競合アカウントのフォロワー増減数などを分析・対策することで集客につなげるマーケティングオートメーション (MA) ツールだ。ユーザーに対し自動で反応を送る「自動アクション」機能や、特定のコメントに自動で返信する「チャットボット」機能を用いることで、関心度合いの高いユーザーに対するレス

ポンスの早い提案が可能となる。

チャットボット機能は、来場予約の受付システムとしても利用できる。工務店アカウントが発信する投稿内容に対し、ユーザーが「クーポン」とコメントを送ると、DM 機能を介して来場予約完了通知と合わせてクーポンが自動配布されるという仕組みだ。さらに、プレゼントキャンペーンなどにアンケートを紐づけて、見込み客のデータを CSV ファイルで集計することも可能。見込み客の情報収集を SNS 単体で完結させることにより、関連サイトへの遷

クーポン発行まで行った実際の DM 画面。全て自動応答で対応可能



移の手間がなくなり、従来では取り切れなかった顧客情報収集が見込める。実際に導入した工務店では、Instagram 流入からの来場予約が増え、年間着工棟数の増加にもつながっているという。

運用支援料金は初期費用 5 万円・月額 5 万円 (半年契約)。自動チャットボット機能は月 2 万円で利用でき、チャットボット構築は 1 回 5 万円。いずれも税別。運用サポートでは、支援による数値結果の共有と定期的なオンラインミーティングを通して、改善施策の提案を行う。

カメラを持って歩くだけ AI が 360 度現場ビューを自動生成

SoftRoid (ソフトロイド、東京都千代田区) が提供する「zenshot」は、ユーザーが 360 度カメラを使って撮影するだけで、AI が自動的に全方位の現場ビューを生成するクラウド連動型の施工管理サービス。複数現場を管理する現場監督の移動時間を削減し、建物全体の工事記録を毎日に丸ごと保存する。

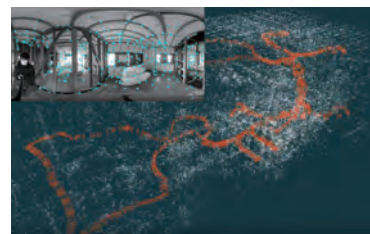
ユーザーが現場で行うことは、360 度カメラを持って現場を歩くことだけ。撮影した映像は専用スマートフォンからクラウドに保存され、自動的に 360 度の現場ビューが

生成される。撮影者の技巧にも左右されず、死角の撮影や撮り忘れの心配もない。撮影のハードルを下げ、撮影頻度を増やすことで、工事の透明性や品質の維持も期待できる。

撮影者が歩いた軌跡上に 360 度画像が自動で図面上にマッピングされるため、見たい画像を図面上で選択して現場ビューとして閲覧できるのも特徴だ。

撮影機材は同社からレンタルでき、現場に設置するボックス型と、ポーチで持ち運べる携帯型の 2 台

歩いて撮影した 360 度の現場ビューが、AI によって自動生成される



イプから用途や使い方に応じて選択可能。工務店が事前に準備するのは図面だけでよい。アプリのインストールなども不要で、専用スマートフォンからは音声案内も流れるので、デジタルに不慣れな大工や、施工管理に慣れていない新人監督でもすぐに導入、利用できる。

利用体系は、撮影頻度や希望する導入台数、想定する利用者に応じて個別見積もり。期間ごとのスポットでのレンタルも可能で、お試し期間として 3 カ月契約や 1 棟ごとの台数提供にも対応する。

ANDPADで 経営改善を実現

サービス開始以来、急速に日本の建築業界で普及が進んでいるANDPAD。施工管理はもとより、受発注管理、粗利管理の課題を解決する幅広い機能を備え、業務をトータルにDX化し、経営改善も促進している。今回は、工務店経営における様々なフェーズの課題解決につながるANDPADの可能性について聞いた。

クラウド型建設プロジェクト管理サービス「ANDPAD」がローンチされたのは2016年のこと。わずか7年ほどの間に利用企業数17万社、ユーザー数44万人と、業界を代表するシェアNo.1サービスとして建築業界に広く浸透。今や業界において代表的なDXシステムとして地位を確立している。

「どんぶり勘定」からの脱却 会社全体の業務が 把握できるように

ANDPADは、クラウド管理で情報

共有とペーパーレス化を実現する「ANDPAD 施工管理」、現場データを一元管理し経営指標をリアルタイム管理する「ANDPAD 引合粗利管理」、見積・発注から請求までANDPAD上で完結させる「ANDPAD 受発注」というサービスに大きく分けられる。

テレビCMでおなじみの施工管理アプリというイメージが強いが、現在は工務店経営における様々な悩みを解決するため、現場の効率化から経営改善まで一元管理できるプラットフォームに進化している。現場で今のような

ことが起きているかという情報を共有することから、さらにその情報をもとに見積もりや実行予算、受発注から請求までをひとつながりに見える化できる点がANDPADの大きな特長だ。

従来は、営業、工務、設計、経理などの各部門がそれぞれ抱え込んでブラックボックスになりがちだった業務内容をクラウドで共有することで、リアルタイムで各案件の進捗、粗利率や原価の推移などが示される。会社全体の業務がシステムの中で把握できるようになり、会社の業績が透明化。「現

クラウド管理で情報共有と ペーパーレス化を実現

ANDPAD施工管理



- 案件にまつわる情報がいつでも閲覧可能
- 最新の工程表を関係者間で共有
- 「言った言わない」を防ぐチャット

現場データを一元管理し 経営指標をリアルタイム管理

ANDPAD引合粗利管理



- 見積／実行予算から請求まで一元管理
- データが集まる仕組み作りワークフロー
- 経営状況を可視化するダッシュボード

見積・発注から請求まで ANDPAD 上で完結

ANDPAD受発注



- スマートフォンで現場から発注&確認
- 各種法制度対応
- 対応の抜け漏れを防ぐ発注ステータス管理

場が終わってみないと正確な利益がわからない」といったどんぶり勘定から脱却することができるわけだ。

インボイス制度、改正電子帳簿保存法にも対応

ANDPAD のメリットは、協力会社にも及ぶという。従来のDX化の取り組みは、それぞれの工務店ごとに異なり、システムは閉鎖的なものになりがちだった。また、協力会社とは独自の仕様・書式に合わせて受発注や請求についての書類のやりとりをする必要があるため、社外向けとしては応用しづらいということが往々にしてあった。

その点、ANDPAD は、元請けの会社と協力会社の間の請負・請求、進捗の報告などもあらかじめ機能に取り込まれており、スムーズなコミュニケーションが可能だ。近年は、ANDPAD を利用する工務店が大幅に増えており、協力会社にとって、工務店とのやりとりの負担をさらに低減できるようになり、評価は上々だという。

また、工務店経営者にとって、インボイス制度、改正電子帳簿保存法への対応も急務だ。ANDPAD ではすでに制度の施行に対応したサポートが整えられている。こうした法改正など、時代の変化に柔軟に対応できるのもANDPAD の強み。制度の転換期には混乱が起きがちだが、システムとして漏れなく対応できるようになっていることで、安心して移行することができる。

API連携で非効率な業務を削減 シームレスな情報連携ができるように

アンドパッドでは、建設業界全体のデジタル化を推進する建設DXプラットフォーム「ANDPAD アプリマーケット」を公開しており、外部サービス連携の強化に努めている。

今年に入ってから、住宅瑕疵保険を提供する日本住宅保証検査機構(JIO)のシステムと連携。住宅瑕疵保険および検査に関わる業務効率化を実現している。それぞれのシステムに手入力する従来の方法だと、フォーマットの違いによる情報の二重入力の手間や、入力ミスが起ってしまう。今回の連携では、このような非効率な業務が削減でき、シームレスな情報連携ができるようになった。

そのほか、指定確認検査機関大手3社(住宅性能評価センター、確認サービス、UDI)や、建築現場向け業務支援



APIを活用した外部サービス連携を強化し、業界全体のDXを推進している

カメラサービス「コネクトカメラ」との連携などを発表し、業界全体のDX化を促進している。

6月には「ANDPAD API連携」として施工管理・受発注のAPI連携を提供開始。工務店が自社システムで管理している顧客情報や案件情報をANDPADと連携できる仕組みになっており、面倒な入力の手間を削減しながら、業務の効率化が可能になった。

幸せを築く人を幸せに 工務店と伴走していく アンドパッド

アンドパッドのミッションは「幸せを築く人を、幸せに。」住まいという家族の幸せをもたらすものをつくっている人たちこそ幸せになってほしい、という思いが込められている。その言葉通り、徹底的に導入企業とのヒアリングを繰り返し、事業目標や仕事における価値観などを共有。そのうえで、これまで蓄積してきた事例のデータをもとに短期・長期の視野のもと、何から業務改善に着手していくかという計画を提案し、実行に向けてサポートしていく。

機能ごとに項目等をカスタマイズすることもできるので、それぞれの工務店に合わせて仕上げていくことが可能だ。こうしたきめ細やかなサポート体制を行うため、人員もしっかり確保しているという。

システムは導入がゴールではない。むしろそこからスタートで、計画的に自社の形に合わせてアジャストしていく「伴走型」のANDPADは、工務店経営者にとって頼もしい存在だ。



「ANDPADってこんなことできる？」をスッキリ解決！機能逆引きガイド

こんなお悩み
ありませんか？

- 言った言わないの問題をなくしたい
- 案件情報に関する連絡の手間を減らしたい
- 現場の写真をリアルタイムで共有したい

資料
ダウンロードは
こちらから ▶



お問い合わせ

アンドパッド

検索

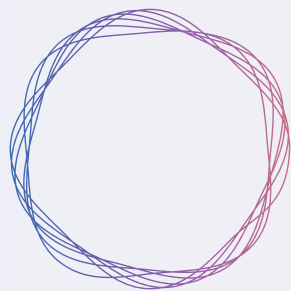


URL : <https://andpad.jp>

電話 03-6831-4551
[営業時間] 平日10:00~19:00

メール info@andpad.jp

株式会社アンドパッド 〒101-0022 東京都千代田区神田練堀町300 住友不動産秋葉原駅前ビル8階



DXツール カテゴリー別リスト50

ベンダー各社が推す工務店に特化したDXツール・サービスを「営業系」「設計・プランニング系」「現場・施工管理系」「経営・社内系」の4つのカテゴリーに分け、一覽で紹介していく。ここまでの解説してきた内容も踏まえ、自社の業務効率化に役立つDXツール・サービスをぜひ見つけてほしい。

【掲載内容について】

ツールやサービスを提供する企業などにアンケートを依頼し、その回答を編集部でまとめたものです。内容についてはあくまで回答を編集したもので、編集部がその内容を検証したものではありません。より確実に製品の内容を確認したい場合は、提供会社から詳細な資料をお取り寄せいただけますようお願いいたします。

見方解説

ツール・サービス名
ANDPAD 受発注

アンドパッド

提供社名

概要・特徴

建設業界の受発注業務をカンタンに

建設・建築業界ならではの商習慣や、建設業法、下請法、改正電子帳簿保存法に対応した電子受発注システム(タイムスタンプ、電子署名付与機能を搭載)。発注から請求処理までをデジタルで一元化し、スマホやタブレットから確認・編集・承認などが可能で、時間・場所に縛られずに対応できる。法対応と業務効率化を同時に実現。2023年10月に施行されるインボ制へも完全対応予定。

問合せ先
☎ 03-6831-4551

カテゴリー

- 営業系
- 設計・プランニング系
- 現場・施工管理系
- 経営・社内系

ラク タップ RAKU TAP

it's HOUSE



G2相当の性能と 豊富なプランをワンストップで

別荘を購入できるECサイト。商談→契約→現場管理→アフターサービスをワンストップで提供。G2相当の性能×豊富なプラン。本体・オプション価格を全てオープンにしWeb上に公開。顧客自ら、仕様選択、資金計画、3D配置シミュレーションによる斜線チェックなどを行える。見積書や仕様書の自動生成、書類管理、必須業務のアラート機能など関わる全ての人の業務をDX化。今の体制で新たな層の受注獲得に貢献する。

☎ 03-6823-0724

プランテーブル つながる家づくり - plantable -

エフ・ディー・シー



打ち合わせ以外でも 図面ベースでのやりとり可能に

「言った言わない」をなくす工務店専用の接客アプリ。施主との図面の共有や要望の管理、普段の連絡・相談などすべてをプランテーブル1つに集約できる。普段使いのメールやチャットをプランテーブルに置き換えるだけで、打ち合わせ以外でも図面をベースにやり取りすることが可能に。これによりイメージの共有がきちんとできるように、「言った言わない」での損失を防ぎながら打ち合わせの効率化・業務のDX化を実現できる。

ハウス コンフィギュレーター
HOUSE Configurator

オーパス



**スマホに仕様や
支払いシミュレーションがすぐ反映**

タイパ時代の規格住宅専用問合わせツール。施主自身が選んだ仕様やオプションが高画質CGの外観・内観イメージでその場でスマホに反映。支払いシミュレーションもできる。操作はスマホに最適化されておりストレスを感じさせない。初回来店時に起こりやすい「ミスマッチ」を排除し、事前のニーズ把握で商談のスムーズな流れを構築。規格住宅の取り扱いがある会社は一見の価値あり。

☎ 052-212-8777

工務店向け業務支援ソフト
パティオ
「Patio」

ザ・ハウス



**丁寧な顧客フォローを実現
タブレット一つで進捗管理も**

「紙やエクセルの管理は手間がかかる。もっとひとりひとりのお客様を丁寧にフォローしたい」そんな工務店の期待に応える進捗管理に特化した顧客管理ツール。カタログ請求やイベントで顧客情報を入手してから、引き渡し後の定期点検まで、工務店の丁寧な顧客フォローを実現。クラウドのため、現場での打合せもタブレットひとつでこれまでの進捗状況が一目瞭然。外出先からも対応が可能。

☎ 03-3449-0950

工務店マッチングサービス

ザ・ハウス



**自社に“ぴったり合う”
顧客を紹介**

経験豊かなコーディネーターが丁寧に要望のヒアリングを行い、自社の強み・特徴とぴったり合った顧客を紹介する。独自の審査基準をクリアした工務店だけが登録可能。サービスの利用料は、成約時に発生する請負金額の3%（成功報酬型）。23年で2376件の建築実績（2023年7月現在）がある。

☎ 0120-18-2215

ビービーエム
BPM
-ビジネス・プロセス・マネージャー-

CRM

「ゆるぎない利益と顧客満足」をすべての工務店へ
営業・施工・アフターまで
プロセスを効率化

BPM
ビジネス・プロセス・マネージャー



**社内業務の
DX化に必要な機能が満載**

チェックリスト機能をはじめ、業務の標準化、作業の効率化に最適な機能が満載。業務フローごとに作業をリスト化し共有。業務を見える化し、作業の統一による標準化を実現できる。リストを元に仕事を段取りし、抜け漏れ忘れを撲滅する。業務の進捗状況を共有することで、管理者が社内全体の進捗を把握でき、社内業務のDX化を促進する。

☎ 03-6721-5057

ワープ ホーム
WARP HOME

JIBUN HAUS.



**顧客の期待もモチベーションも
維持しながら契約獲得**

全国140社以上が加盟する住宅チェーン「ジブンハウス」の営業ノウハウを活用した集客～契約プロセスを効率化させるクラウド型住宅営業プレゼンツール。図面やカタログだけでは伝えきれなかった具体的なイメージをスマホやタブレットで高精細なVRで提案できる。実際の土地で建物の配置をARで確認することも可能。土地・建物データをクラウドへ集約すれば提案したい情報をすぐに出せ、顧客の期待感とモチベーションを維持しながら契約を獲得できる。

☎ 03-5774-6660

マドリ
madree データバンク

スタジオアンビルト



**土地の形状・面積、間口・奥行
から最適な間取りを手早く検索**

工務店や住宅メーカーを対象とした間取り検索サービス。土地の形状や面積、間口・奥行から最適な間取りを手早く検索できる。まだ敷地の購入ができていない施主への間取りプラン提案業務が短縮できると同時に提案の質も向上する。設計部門におけるアイデア発掘や参考間取りとしても有効。多くの見込み顧客に対して質の高い提案営業が可能となることから成約数増が期待できる。

☎ 052-526-7528

スムーズ データ
SUMUS DATA

SUMUS



**顧客分析力を強化
業界に特化した顧客管理システム**

住宅・工務店業に特化した顧客管理システム。顧客の基本情報はもちろん「いつ、どこで、どんな打ち合わせをしたか」といった接客履歴も事細かに記載し、顧客に対する情報分析力を強化。例えば、工期遅延などのリスクを回避するために、プロジェクトメンバーで案件管理ツールを共有するなど。資料請求数や来場数、契約数、来場率、契約率など、自動計算された数字をもとに日々の営業活動を分析する担当者も多い。

☎ 03-4405-6686

スムーズ メール
SUMUS Mail

SUMUS



**直感的操作でメルマガ配信を支援
中長期の見込み客育成に強み**

住宅・工務店業に特化したマーケティングオートメーションツール。直感的な操作でメールマガジンの作成・配信が可能。自動メール制作・配信機能により、そのメールを顧客がいつ開封し、いつ自社のサイトを閲覧したかなども追跡できる。すぐには成約にならない見込み客を中長期的にフォローし、成約に至る顧客になるまで育てるのが目的。マーケティング業務を一元管理・自動化することで、生産性の向上を図る。

☎ 03-4405-6686

リフォーム

凸版印刷



**感度の高い潜在顧客も
効率的に集客**

WEBでリフォームを希望する顧客を集客し、優良リフォーム業者として加盟店を紹介するマッチングサイト。リフォームの実例や注意点といったお役立ち情報、スタイル写真などを発信し、感度の高い潜在顧客を効果的に集客。さらに、イメージ画像を選んだ顧客の案件には、インテリアイメージを加盟店に提供し、部材選定をサポートして、商談を円滑に進める手助けをする。工務店・リフォーム会社の営業効率を最大化する。

☎ 03-3835-6820

ペガサス
Pegasus

Trust Lead



**Instagramの運用実績を
定量解析できる分析ツール**

SNSを活用したマーケティングが可能になるInstagram分析ツール。自社のInstagramの投稿のインサイトデータの分析をはじめ、マーケティングオートメーションまで管理できる。また、「自動アクション機能」や「チャットボット機能」も備えており、工務店の悩みやリソース不足を解消できるツールとして、1500アカウントを超えるユーザーが活用している。

☎ 082-536-3618

バンク
土地BANK

ネットデータ



**土地探し営業時に最適な
地図型営業ツール**

不動産売買仲介・注文住宅の土地探し営業時に利用する不動産情報やハザード情報、学区などの情報を地図上に表示させて営業することができる地図型営業ツール。自分たちで情報を登録することはもちろんのこと、自動で収集してくれる不動産情報もあるので手間なく利用できる。また、5年以上蓄積した過去情報も閲覧可能で、不動産市況の動きが簡単に把握できる。

☎ 086-245-9696

マケサポ

ビルダーズネット



**『デジタル×アナログ』で
成約につながるコンサルティング**

工務店のウェブマーケティングに大切なのは『差別化』されること。数ある工務店・住宅会社から自社を選んでもらうための『差別化WEBマーケティング』を支援する。マーケティング戦略立案から、集客実務支援、MA(マーケティングオートメーション)運用代行、WEB広告運用代行などをアナログとデジタルの両面からコンサルティング。自社に足りない部分だけを選んで組み合わせた効率のよいトータルサポートが受けられる。

☎ 03-4361-8129

Timeless



Today, timeless architecture is being created.

今日もタイムレスな建築が生まれている

Timeless

木の外観とそこに連なるストーリーを綴るインハウスメディア



“

はじめて Timeless をご覧になる皆様へ

Timeless の前身である「チャンネル通信」は、「木の外観を社会に広める」という弊社のフィロソフィーのもと、15年にわたって120件を超える施工例を記事で紹介してきました。

工務店様、建築事務所様など、さまざまな分野で活躍するお客様にお会いして、そのプロジェクトに内包された外見だけでは伝わらない想いを取材。そして、文字だけでは伝わらないディテールを映し出す写真によって、お客様が建築に取り組みされてきた背景と、そこに採用された自然素材の外観・インテリアの仕様の結びつきをできる限りお伝えしていくことに努めてまいりました。

「Timeless」へと名前を変えた理由は、これまで紹介させていただいた施工例が、どれも「時を超越した素晴らしい木の建築」であること、「時代を感じさせない建築」であること、「永きにわたって愛される建築」であることをあらためて認識しご紹介したいと思ったからです。

これから私たちは、「社会の財産となる木の建築であるか」「Ecology&Safetyであるか」「心躍るオリジナルがあるのか」という3つのディレクションで、様々な建築の姿形と竣工までのストーリーを幅広く伝えていきます。

Timeless は日本の「木の外観」と「そこに連なる建築のストーリー」を語る上で欠かせないインハウスメディアを目指していきます。

何卒よろしく願い申し上げます。

Timeless



マイホームビズ

マイホーム



工務店と施主をつなぐ 家づくり支援アプリ

注文住宅をつくるアプリで、売上と利益を拡大する顧客・物件管理サービス。施主は、検討から着工・引き渡し後まで、やりとりや図面など、お家にかかわることをアプリで一括管理できる。工務店は、すべての顧客業務をパソコンやスマホでいつでもどこでも行えるので、業務の効率化はもちろん社内の引き継ぎ漏れや報告業務をなくし、ひとりひとりのお客様に効率よくチームで対応できる。受注率を高めトラブルを減らし、売上と利益を拡大するサービスとして活用できる。

☎ 080-9441-5252

注文住宅のためのヒアリング アプリ「間取りレシピ」

遊建築設計社



設計条件を可視化して 打合せの質とスピードを改善

予算オーバーを防ぎながら、希望条件を把握するためのヒアリングで使う接客・設計ツール。同社独自の面積算出ルールにより、プランの想定面積を自動計算する。設計条件を本ツールで可視化することで、ヒアリング時の打合せの質とスピードを改善することが可能に。参考間取り表示機能の追加など、これからの接客・設計ツールとしてさらなるサービス拡充を予定している。

☎ 03-3230-1070

エル L-ポケット

LIXIL



リフォーム営業マンの「売る力」を 強くする無料アプリ

LIXILが提供するリフォーム営業マンの「売る力」を強くする専用アプリ。商品や補助金の最新情報配信、建築基礎知識から現調方法まで豊富な動画コンテンツ、ショールームの予約や空き状況確認など、多数の機能を簡単、便利、スムーズに利用することができる。登録にはLIXILリフォームショップ、LIXILリフォームネット加盟が必要になります。

土地情報ロボ

リニューアル仲介



新規土地情報を 24 時間以内に メールでお知らせ

土地無し顧客の土地探しを自動化するツール。自社で物件情報などを登録する必要がなく、顧客または自社で土地の希望条件を登録しておけば、新規売り出しになった土地情報を発見から24時間以内に、両者にメールで届ける。

☎ 03-3346-4329

エーアイ AI マンション査定

リニューアル仲介



マンションの 95% 超を網羅 個人情報なしで即座に金額査定

個人情報不要で、マンション名を入力すれば即座に査定金額を表示するAI査定ツール。平米数を選択すれば、査定価格が変化し、一瞬で査定できる。過去約10年間の販売履歴、独自の査定ロジックを用いて価格を表示。分譲マンションの95%以上の情報を網羅し、過去約10年分の販売履歴・賃料履歴が見られるほか、マンションの基礎情報、学区域、口コミなども見られるデータベースとなっている。

☎ 03-3346-4329

セルフイン SelfFin

リニューアル仲介



物件の良し悪しを定量的に判定 ローンシミュレーターも

中古一戸建て、中古マンションの物件の良し悪しをビッグデータと比較して定量的に判定。物件の「価格の妥当性」「流動性」「耐震性」「住宅ローン減税」「管理状況(マンション)」「土地の資産性(一戸建て)」を一瞬で判定しレポート化。積極的に不動産業に取り組んでいない建設業者が顧客向けのサービスとして提供することで、周辺の不動産事業者以上の物件に関する情報提供が可能になる。「ローンシミュレーター」も設置。

☎ 03-3346-4329

オーナーコネクト

リニューアル仲介



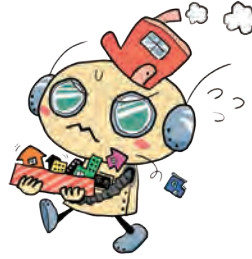
登録顧客の見える化で タイミング逃さず提案

マンション所有者向け資産ウォッチツール。所有者には週に1回「今日の価格」「他の住戸の売り出し情報」「自分のマンションの購入希望者数」「今日の手残り」等の情報をメールで発信。自社名で情報が届き続けるので顧客との縁も継続しやすい。建築事業者や不動産事業者が、リノベーションや仲介後に、アフターサービスとして提供することを想定。登録顧客の見える化を実現し、以降のリノベーションや仲介のタイミングを逃さない。

☎ 03-3346-4329

物件提案ロボ

リニューアル仲介



利用者数 5 万人以上 長期対応顧客をフォローアップ

顧客もしくは事業者が不動産の購入希望条件を登録しておけば、希望条件に合致する不動産情報をロボットが発見してから毎日24時間以内に顧客に発信するWEBツール。利用者は5万人以上。導入事業者数300社超。不動産業に参入したばかり、または積極的に不動産業に取り組んでいない建築会社が長期対応顧客をフォローアップする時に活用。顧客の動静が手に取るようにわかる顧客管理機能も装備。

☎ 03-3346-4329

ライン ワークス LINE WORKS

ワークスマイモバイルジャパン



LINE WORKS

普段使っている LINE だから安心 現場で使える便利機能も満載

施主が普段使用しているLINEでやりとりすることができるので、顧客対応・情報共有のスピードを上げ、売上アップに貢献する。また、チャットやスタンプはもちろん、掲示板、カレンダー、アドレス帳、アンケートなど、グループウェア機能をそろえているので現場でも活用できる。営業・現場チーム一丸となつての顧客対応を実現する。

☎ 03-4316-2996

マイホームロボ

安心計画

AIとビッグデータで素早く提案!



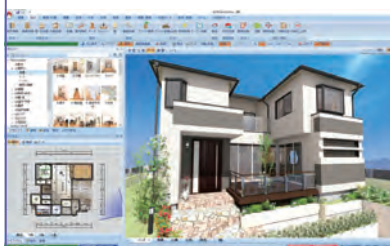
3000 超のプランから ニーズに合うプランを AI が選定

アンケートに回答すると、高画質の内観・外観CGパース、間取り図などを盛り込んだプレゼン資料一式を5分程度で提供できる。顧客が回答したアンケートをベースにAIが3000を超えるプランの中から、顧客ニーズにマッチしたプランを選んでくれる。全プランに3パターンの外観CGパース、内観CGパース、間取り図などを用意。さらに、室内をパノラマで見回せるVRも全てのプランで利用できる。

☎ 092-475-1751

住宅営業支援システム アルタ レボリューション 「ALTA Revolution」

コンピュータシステム研究所



提案スピードもプレゼンかも 向上する住宅営業支援システム

プラン作成からプレゼン、積算・見積、設計、法規チェック、伏図・構造計算まで行える住宅営業支援システム。パースやプレゼンシート等の提案プランや見積作成にかかる時間を短縮し、提案スピードを向上する。また、3DやVRによるわかりやすいプラン提案でプレゼン力を向上。建築CADとは異なり、商談段階で利用し、受注を獲得するためのツール。工務店・ビルダーから建販店、プレカット工場、設計事務所まで幅広い業種で活用可能。

☎ 03-3350-4686

アルタ レボリューション ALTA Revolution キズクリ KIZUKURI 連携

コンピュータシステム研究所

2025年「4号特例縮小」への準備はお済みですか?



構造設計の見える化と 構造計算業務の短縮に

「ALTA Revolution」と「KIZUKURI 構造計算ソフト」の連携により、ALTA住宅プランデータを活用し、構造設計の見える化と、構造計算業務の時間短縮を実現。

☎ 03-3350-4686

アルタ レポリューション
ALTA Revolution
ウォールスタート
Wallstat 連携

コンピュータシステム研究所



提案段階で構造設計の
シミュレーション提案が可能に

「ALTA Revolution」と一般社団法人 耐震性能見える化協会の耐震性能シミュレーションソフト「wallstat」との連携により、ALTA住宅プランデータを活用し、顧客に提案段階での構造設計のシミュレーション提案が可能。

☎ 03-3350-4686

アルタ レポリューション
ALTA Revolution
ウェブ
Web ハウス連携

コンピュータシステム研究所



Web ハウスで
簡単に一次見積を作成

「ALTA Revolution」と「Webハウス・間取り図積算システム」の連携により、ALTA住宅プランデータを活用し、Webハウスで簡単に一次見積を作成。

☎ 03-3350-4686

ジーブ・ハウス スタジオ
jbn studios

JIBUN HAUS.



ジブンハウスの知見生かし
高品質な VR・CG を制作

住宅チェーン「ジブンハウス」の家づくりの提案経験を生かし、各社のニーズに合わせたVR・CG制作を行う。特徴はその高品質と。細部までこだわったインテリアやエクステリアの演出、光と影の表現が企業のビジョンを現実に近づける。大手ハウスメーカーやビルダー、地域の工務店などの住宅だけでなく、街全体や宿泊施設など様々な分野のビジョンを具現化し、顧客にとって理想的な住まいや空間を提供するための強力なツールとなっている。

☎ 03-5774-6660

ピッシュ
間取り検索システム「PISSH」

遊建築設計社



プランニング業務の効率化・
改善につながる新しい設計ツール

導入実績140社、1万4000プラン以上が収録された間取りデータベース。面積や玄関方位、必要なスペースなど様々な条件に合致するプランを検索することが可能。敷地に計画可能なプランを探したり、注文住宅のプラン提案に向けて間取りのバリエーションを検討するなど活用方法は様々。プランニング業務の効率化・改善につながる新しい設計ツールとして、利用会社が増加中。

☎ 03-3230-1070

LDK デザインシミュレーター

LIXIL



一括シミュレーションで
LDK 空間のコーディネート提案

キッチン・インテリア建材・タイル建材といったLDKに関わるLIXIL商品を一括でシミュレーションすることができるツール。豊富なデザイン・カラーを自由にカスタマイズして、北欧・シンプル・モダンなど、好みのテイストをつくり上げることが可能。幅広い商材を扱っているLIXILならではのLDK空間のコーディネート提案する。

イーリアルアットサイト
E-Real @ site

LIXIL



公共エクステリアのバーチャル映像
製品や設置場所の計測も

非住宅エクステリアの施工現場を撮影した360°のバーチャル映像で、形状やサイズ、詳細の納まりまで確認できる。製品や設置場所の計測も可能で、見たいところを自由に細かく見ることが可能。施工事例内には、商品説明、カタログ、CADやBIMデータがリンクしており、「実際の施工物件が見られない」「必要な情報を探すのが大変」といった悩みを解消する。

住宅会社のよくある課題を幅広くカバー ダイテックの「DX」にお任せください



製品情報



人手不足 対策



インボイス 対応



情報一元化



資材高騰 対策





注文分譲クラウドDXで **標準化** & **効率化**

ダイテックの「DX」は顧客管理から見積もり、実行予算、発注、アフターフォローまでを網羅。住宅会社の業務を標準化・効率化して、働きやすい職場づくりを後押しします。

タスク管理

自社のワークフローと入力項目を定義して業務を標準化。

顧客管理

顧客情報を簡単に検索。リストや宛名ラベルの作成に使えます。

商談管理

顧客ごとの要望等、受注に必要な商談情報を蓄積します。

見積作成

テンプレートや過去の見積書を元に、見積書を素早く作成。

契約管理

電子契約サービスとのAPI連携で契約業務をペーパーレス化。

実行予算

利益を意識した予算組みを実現。業者別の予算額・発注額も検討。

電子受発注

協力業者との受発注業務を省力化します。



原価管理

工事原価を工種別・業者別に集計。実行予算との比較も可能。

アフター管理

点検・保守スケジュールの管理やリフォーム需要の獲得に。

※ 注文分譲クラウド DX は公益社団法人日本文書情報マネジメント協会 (JIIMA) が認証する「電子取引ソフト法的要件認証 (認証番号: 611600-00)」を取得済みです



株式会社 **ダイテック**

〒140-0013

東京都品川区南大井6-16-19 大森 MHビル4F

☎ 03-5762-8660

LINEで仕事している工務店さん必見!

9割の工務店が知らない 完全無料で使える施工管理アプリ

利用社数

10,000社突破

施工管理アプリ

使いやすさNo.1



現場でこんなことに困っていませんか?

職人さんが 使ってくれない!

お悩みCASE-01

スマホやPCが苦手な
職人さんばかりで
全く使ってくれない...



LINEだと 写真が消える!

お悩みCASE-02

過去に送った写真を
確認したいのに
見れなくなって困る...



ITが 苦手な人多すぎ

お悩みCASE-03

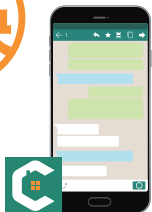
いまだに電話や
FAXが主流で
IT化が進まない...



お悩み
CASE-01

解決

使い勝手はLINEと
似ているので
使いやすい!



お悩み
CASE-02

解決

やり取りした写真や
図面は現場ごとに
まとめて保存



お悩み
CASE-03

解決

専門スタッフが
サポートするので
導入後も安心!



クラフト

3つの特徴

施工管理アプリ「クラフト」は、あらゆる情報をクラウドで管理。業界で根強く残る手書きの請求書やFAXでのやりとり等、煩雑化されたコミュニケーションからユーザーを解放します。

① 簡単!



超カンタンなので職人さんでも
使いこなせる!

② 便利!



建築業界に特化してるので
使いやすい!

③ 無料!



LINEのように無料で
使えます!

クラフト

<https://crafta.site>



無料で使える施工管理アプリ

クラフト



こちらよりお気軽にお問い合わせください。

☎ 0120-395-190 ✉ crafta@growba.co.jp

【平日(月~金) 9:00~18:00】

運営会社/株式会社グローバ <https://www.growba.co.jp>

アンドパッド
ANDPAD

アンドパッド



**現場の効率化から
 経営改善までを一元管理**

現場の効率化から経営改善までを一元管理できる施工管理システム。写真・資料管理、日報、工程表、横断工程表（稼働管理）、チャット、引合粗利管理、検査報告、社内タスク管理、施主報告など豊富な機能を搭載。直感的で使いやすさにこだわった開発と導入・活用への徹底したサポートで、利用社数17.3万社、ユーザー数44.7万人超。国土交通省のNETIS（新技術情報提供システム）にも登録済。

☎ 03-6831-4551

セーフイー ポケット
Safie Pocketシリーズ

セーフイー



**移動しながらの撮影も可能
 さまざまなシーンでの遠隔業務に**

移動しながらの撮影や、定点カメラとして設置できるので、建築・土木業界をはじめとし、老朽化が進む建設のオペレーション&メンテナンス業務支援、工場内でのポイント監視、警備業界などさまざまな業界の遠隔業務で利用できる。

セーフイー ゴー
Safie GOシリーズ

セーフイー

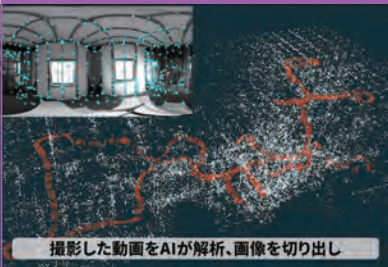


**電源のみで設置可能
 LTE 搭載クラウド録画型カメラ**

屋外でインターネット環境を整えることが難しい場所向けに開発された、電源のみで設置可能なLTE搭載クラウド録画型カメラ。「遠隔臨場」の本格実施や監理技術者の配置基準のため、いつでもどこでも現場を確認でき、交通費・人件費の削減や業務効率化を実現する。

ゼンショット
zenshot

SoftRoid



**歩くだけ。360度現場ビューを
 AIが自動で作成**

カメラを持って歩くだけで360度現場ビューをAIが自動で作成するので、現場監督の移動時間削減、工事記録の撮影漏れ解消、営業の受注率向上などに効果的。AIが動画から画像解析を行うため、「毎回図面上で位置指定→1枚ずつ静止画を撮影→アップロード」といった面倒な操作が不要。撮影が簡単なため、現場の大工さんでも毎日撮影可能。2～3分の撮影で50～100枚程度登録されるため、現場を詳細に確認できる。

☎ 080-7256-5033

プラス
現場Plus

ダイテック



**超簡単・シンプル操作で
 誰でも使いやすい**

全国で4万7000社以上が利用している大好評の施工管理アプリ。チャットや工程表など必要な機能がすべてそろって、月額わずか1万円（税別）/60ID。どの機能もシンプルな操作性で、スマホに不慣れな人でもすぐに使いこなせる。2023年7月には、ログビルドの現場可視化ツール「Log System」との連携を開始。両製品を利用中の顧客にリモート現場管理の仕組みを提供する。

☎ 03-5762-8660

助っ人クラウド

ハウスジーマン



**“完全無料”でコストかけずに
 DX化・業務効率化を実現**

住宅瑕疵担保責任保険法人ならではの目線で開発。営業からアフターまで住宅事業の全業務に対応した“完全無料”のクラウドシステム。「住宅かし保険」と連携したデータベースが顧客管理から施工管理、アフター管理までを網羅。同社が保険サービス等で得た収益で開発・運用しているため、全機能無料、データ容量やアカウント数の制限も無い。コストをかけず、DX化・業務効率化を実現できるシステム。

☎ 03-5408-7440

現場見守る君

吉田東光



バックアップ機能充実 レンタルもできる現場監視カメラ

工事不要・簡単取付ですぐに使用できる現場監視カメラ。カメラにSIMカードを内蔵し、携帯電話の電波の届くエリアであればリアルタイム映像をスマホなどで閲覧可能。SDカードやクラウドなどによるバックアップ機能も充実しており過去の映像や写真の確認も可能。短期間のレンタルができるので、建設現場・大規模修繕などスポット的に監視したい場所にオススメ。遠隔で現場確認を行い、時間・コスト・人件費の削減ができる。

☎ 048-714-0403

アンドパッド ANDPAD 受発注

アンドパッド



建設業界の 受発注業務をカンタンに

建設・建築業界ならではの商習慣や、建設業法、下請法、改正電子帳簿保存法に対応した電子受発注システム（タイムスタンプ、電子署名付与機能を搭載）。発注から請求処理までをデジタルで一元化し、スマホやタブレットから確認・編集・承認などが可能で、時間・場所に縛られずに対応できる。法対応と業務効率化を同時に実現。2023年10月に施行されるインボイス制度へも完全対応予定。

☎ 03-6831-4551

アンドパッド ANDPAD 引合粗利管理

アンドパッド



顧客管理からアフターまで オールインワンで一元管理

顧客情報、実行予算、入出金、原価・粗利などのデータを一元化。二重入力の解消や、部門間のスムーズな情報引継ぎを支援し、施工管理や会計ソフトなど周辺サービスとの連携も可能。All in ONEで経営に必要な情報を管理することで、リアルタイムで経営指標や業務指標の見える化と改善の実現をサポート。ANDPAD受発注との連携により、見積～実行予算～発注業務の一気通貫化も実現し、さらなる業務効率化を支援。

☎ 03-6831-4551

建設業向け業務効率化システム エニワン 「AnyONE」

エニワン



あらゆる業務を効率化 工務店専用に開発された IT ツール

顧客情報から見積り、工程表、実行予算、発注、支払、メンテナンス情報などアフターまで一元管理できる工務店専用に開発されたITツール。3300社以上の工務店やリフォーム会社・建築会社が利用している。基幹システムであるAnyONEを導入することで住宅建築・工事のあらゆる業務の効率化が図れるとともに、しっかり粗利を管理・確保することができるようになる。

☎ 06-6265-2311

住宅マネージャー

KSK



土地仕入れからアフターまで 一元化する総合管理システム

住宅・建設業向けの統合管理システム。1つのシステムで土地仕入れから事業計画、顧客、予算発注、工程、原価、アフターなど、あらゆる業務の情報を一元管理できる。各部門が別々のシステムを使うのではなく、「住宅マネージャー」上に全ての情報を集約する。業務の効率化はもちろん、データを蓄積・分析することで、自社の抱える課題を顕在化し、迅速な業務改善に結び付けることが可能になる。

☎ 042-378-1189

アルタ レボリューション ユーザーズ ALTA Revolution Users 連携

コンピュータシステム研究所



見積から受発注まで 事務作業の時間短縮を実現

「ALTA Revolution」と「Users クラウド型建材住設流通業販売管理システム」の連携により、ALTA住宅プランデータを活用し、現状、住宅資材の拾い出し業務の効率化と、受発注処理の二重入力省力化に役立つ。見積りから受発注までの事務作業の時間短縮を実現。

☎ 03-3350-4686

建て役者

システムサポート



建築業界向けの一元管理システム 豊富なノウハウでカスタマイズも

商談からアフターまで、顧客情報を中心に、新築・リフォームに必要な工事情報を管理できる建築業界特化型の一元管理システム。部門を越えた情報共有をスムーズに行うことで状況が見える化し、業務の効率化をサポートする。業務に合わせてカスタマイズができ、業界特化で培ってきたノウハウも豊富。電子帳簿保存法に対応した「電子受発注」がユーザーを中心に広がりを見せている。月額4000円(税別)からスタートが可能だ。

☎ 076-265-5081

スムーズ コネクト SUMUS CONNECT

SUMUS



顧客情報を複数ツールで自動連携 並行運用スムーズに

ウェブサービスの機能と外部のウェブサービスを結ぶインタフェースツール。例えば、特定の住宅情報ポータルサイトから頻繁に資料請求が届く場合、本システムであらかじめ設定することで、資料請求があった顧客情報を、自社の顧客管理システムやメーラー、チャットワークなど複数のツールに自動連携させることができる。また、就業規則などの社内データも連携可能で、タスク管理をシンプルかつ容易にしてくれる。

☎ 03-4405-6686

スムーズ レビュー SUMUS REVIEW

SUMUS



300社超のサンプルをもとに 独自の人事評価制度を構築

住宅・工務店業に特化した人事評価クラウドシステム。300社を超えるサンプルから業界平均給与をデータベース化。他社の給与を把握しながら、導入企業独自の給与・等級制度を設計し、事業計画に沿った人事評価制度を構築する。「評価基準が明確になったことで、従業員のモチベーションが向上した」、「コスト削減や離職率低下につながった」といった喜びの声が多くある。

☎ 03-4405-6686

スムーズ ワーク SUMUS WORK

SUMUS



多業種にあわせ業界特化した 勤怠管理システム

住宅・工務店業に特化した勤怠管理システム。営業、設計、施工管理などさまざまな職種が絡み合って事業が成り立つ工務店の社内体制に合わせて、就業状況や給与計算などの従業員情報をウェブ上で一元管理できる。施工現場への直行直帰が多い業務特性を踏まえ、スマホやタブレットでも閲覧可能。さらに固定残業計算機能や勤務間インターバル制度、計画有給制度といった最新の労務事情を押さえた仕様になっている。

☎ 03-4405-6686

注文分譲クラウドDX

ダイテック



“部分最適”ではなく、 業務全体の仕組みを変革

顧客管理から見積もり、電子発注、アフターフォローまで一元管理できるクラウド型基幹システム。本製品に合わせて社内の仕組みを見直すことで、業務を標準化・効率化でき、残業時間の削減やペーパーレス化、収益の改善につながる。また「現場Plus」等の他製品との連携によりトータルソリューションを実現。システム導入時にありがちな部分最適を避け、業務全体の仕組みを変革できる。

☎ 03-5762-8660

棟梁の目利き

凸版印刷



「探す～依頼する」が ワンストップで完了

工務店、販売店の業務において、建材・住宅設備を「探す～依頼する」がワンストップで完了するDXアプリ。国内主要メーカーの建材・住宅設備カタログの掲載商品を細かな単位までデータ分解してあるので、数回タップするだけで商品を選択、品番、上代価格が自動的に生成され、現場リストに登録することができる。工務店から販売店への見積り依頼や、顧客への簡易提案書により、大幅な業務改善効果が期待できる。

☎ 03-3835-6820

全編は新建ハウジングの 定期購読でご覧いただけます!



[設計・施工]の力を[営業・経営]につなげる

ハウジング

月刊

アキテクトビルダ

Monthly ARCHITECT BUILDER

8

2023

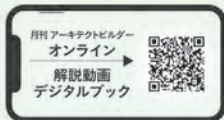
「楽」は正義! DX 超入門 らくらくワーク



基本を確認
と
手法を見極め

基本は4つ。どこまでやれるか↓

- ①データのクラウド保存
- ②業務のマニュアル・チェックリスト化
- ③書類のテンプレ化
- ④情報交換のチャット化



新建ハウジング別冊付録 / 2023年8月号

月刊アキテクトビルダ

〈発行〉新建ハウジング(新建新聞社)

2023年7月

©Shinken Press 2023

無断での複写、複製、転載、ネット掲載を禁じます。