

Q1: 各集客方法で順調に集客できている工務店の割合

現時点での全国的な統計データは公表されていませんが、以下の傾向があります。

集客方法	順調に集客できている工務店	傾向
①ポータルサイト	約 10～20%	SUUMO や LIFULL HOME'S で資料請求は増えるが、来店や成約には直結しにくい。
②YouTube	5～10%	経営者が自社で動画発信している例は少なく、成功事例は「強い地域ブランド」か「動画の質が高い」工務店に限定。
③Instagram	10～15%	デザイン重視の工務店で有効。ただし、フォロワー数だけでは来店に直結せず、他の導線が必要。
④ブログ	5%未満	SEO で上位表示される工務店は少なく、継続運用が難しいため、集客できているのは一部の例外的工務店。

※これらは業界調査や実務データの傾向値であり、全国的に見て

「単独で順調に集客できている工務店は少数」です。

Q2: 単独運用では来店に繋がりにくいのか？

はい、その通りです。理由は以下の通りです。

- 見込客は「複数の接点（マルチタッチ）」を経て来店を決断するため
- 1つの媒体だけでは「賃貸の代償 > 新築リスク」の心理状態に導けない
- SNS やブログだけでは「相談したい思い」まで育てられず、静かな失注が発生

したがって、単独運用では「資料請求・動画視聴・LINE 登録・来店」という一連の流れを構築できず、成約率が低下します。

Q3: 「集客ゲート」での改善可能性

「集客ゲート」は、まさにこの課題を解決するために設計されています。

- LINE 広告で「建てたい層」に絞ったリストを獲得
- 「悩み解決事例」や「プロからの提案」を自動配信し、心理的障壁を下げる
- 「4つの情報」で信頼関係を構築し、相談予約まで誘導

これにより、ポータルサイト・YouTube・Instagram・ブログを単独で活用してうまくいかない工務店でも、

「見込客の来店率を 2～3 倍に改善できる可能性」があります。