

WHのHPのヘッドラインだけど、リニューアルするときにどんな用を入れたらいいと思う？

人柄+実績を1秒で伝えたいです。

うん。WHなら、ヘッドラインは**「何でもできます」より、「どんな人が、どれだけやってる会社か」を一眼で見せる**のが合うと思う。

特に今のWHは、美麗として「地域密着」「小工事もやる」「人が見える」「実績が積み上がってる」が強い。なのでFVは、コピーだけで頑張らず写真+数字+短い言葉で作るのがいい。

僕なら、この構成にする

① 一番上のメインコピー

網戸1枚から、増改築まで。
岡山の住まいの「困った」を、まるごと。

ここは看板とも統一できる。「網戸1枚から」が、WHの人柄をかなり表してると思う。

② その直下に「実績の証拠」を3つ

たとえば、

年間施工〇〇件 | Google口コミ★〇.〇 | 地域密着 岡山市〇店舗

みたいな感じ。

ここは抽象的な「安心・信頼・丁寧」じゃなくて、数字だけにしたい。数字は嘘をつかないので強い。

③ 人柄は文章ではなく、写真で見せる

ここがかなり重要。



よくある「綺麗な家+家族のフリー素材」はやめて、渡辺さん・濱子さん・坂本さんあたりの顔が見える写真をドンと使う。

できれば集合写真より、

スタッフ+お客様/現場で話している自然な写真

の方がいい。

そこに小さく、

売って終わりじゃない。工事が終わってからも、ずっと相談できる会社でありたい。

くらいを添える。

つまり1秒でこう見せる

「網戸1枚から増改築まで」

↓

スタッフの顔がドン

↓

年間〇〇件・口コミ★〇.〇・岡山市〇店舗

↓

青江本店・津高店 | 岡山市の地域密着リフォーム店

これなら一眼見ただけで、

「あ、地元のちゃんと実績がある会社で、気軽に頼めそう」

まで伝わる。

逆に、

お客様に寄り添ったリフォームを
安心と信頼の施工で
快適な暮らしをご提案します

みたいなのは、WHでは絶対やめたい(笑)。どこの会社でも言えるから。

あと、WHの場合は「人柄」を優しいようなコピーで表現する必要はないと思う。「網戸1枚から」と実在スタッフの顔で十分伝わる。

むしろ使ならリニューアルFVのテーマを、

「顔 × 数字 × 網戸1枚から」

この3点に絞る。かなりWHらしいHPになると思う。

📄 🖼️ 🔄 ⋮ 📄 PDFに変換

うん、他社でも言える要素はいらない。
うちの認知度や強い要素ってこのあたりじゃない？あと教育トークの1つがこれね。
上手く組み合わせたい。

- ・わたさぽ通信
- ・キャラクター
- ・3つ星
- ・2店舗
- ・会社の成り立ち、コンセプト

うん、こちらの監理の方がWHらしい。

「人柄＋実績」より正確には、「見たことある＋ちゃんとしての＋考え方がわかる」を1秒で作るのが良さそう。

挙げてもらった5つは役割が違うんだよね。

- わたさぽ通信 → 地域との接点・継続性
- キャラクター → 親しみ・記憶
- 3つ星 → 技術・品質の客観的な証拠
- 2店舗 → 地域でちゃんと商売している証拠
- 会社の成り立ち・コンセプト → 他社との決定的な違い

だから、全部をヘッドラインの文章に入れるんじゃないくて、FVで役割分担させたい。

僕ならFVはこうする

大見出しは、

「家を長く守るために、必要な工事を、適正価格で。」

これ、かなり良いと思う。

今の教育トークの中で一番WH独自の思想が出る。

その上か下に、

「網戸1枚から増改築まで。岡山市の「街の家電店」のようなリフォーム会社です。」

そして写真は、綺麗な住宅じゃなくてスタッフ＋ワタちゃん。

さらに実績を横一列で、

国土交通大臣登録団体 3つ星★★★★ | 岡山市2店舗 | 地域情報誌「わたさぽ通信」毎月発行

みたいに置く。

これなら画面をスクロールしなくても、

「あ、わたさぽ通信の会社だ」

「このキャラ見たことある」

「2店舗あるんだ」

「3つ星なのね」

「安売り屋じゃなくて、家を長持ちさせる会社なんだ」

までかなり高速で入る。

そして、今画像にある**「元銀行員だった代表が、訪問販売や安さ優先の業界を見て、品質とアフターフォローを重視する会社をつくった」**という話は、むしろFVに詰め込まない方がいい。

FV直下に、

なぜ、銀行員だった私がリフォーム会社を始めたのか。

というセクションを置く。

そこで、

「リフォームを売る会社ではなく、
家を長く守る会社をつくりたかった。」

をドン。

その下に今のストーリーを200～300字くらいで載せる。

これ、めちゃくちゃ強いと思う。「地域密着」「安心施工」「お客様第一」みたいな誰でも言える話ではなく、会社が存在する理由そのものだから。

さらに次で「だから私たちはこうしています」として、

- ① 必要以上に安くしない → 適正価格
- ② 品質を守る → 3つ星
- ③ 工事後も関係を続ける → わたさぽ通信
- ④ 何でも相談できる → 網戸1枚～増改築
- ⑤ 逃げない → 岡山市2店舗

までつなげる。

こうすると、会社の成り立ちが単なる社長物語じゃなく、現在のサービス全部の理由になる。

特に「3つ星」「わたさぽ通信」「2店舗」がただの自慢にならないのがいい。

僕ならリニューアルHP全体の芯を、

「リフォームを売る会社ではなく、家を長く守る会社。」

にするかな。

これなら「他社でも言える要素はいらない」という条件にもかなり耐えられる。

キャラ・通信・3つ星・2店舗は“証拠”、銀行員→リフォーム業界→今の考え方は“理由”として使う。この組み方が一番きれいだと思う。

📄 🗨️ 🔄 🔄 … 📄 情報源 | 📄 PDFに変換

3つ星は書籍ね。これは社会的証明としてFV直下に入れようか。