

住宅業界の IT・WEB 戦略最前線 2011

～賢くなった消費者とは“ネットつながり”購買を促進せよ～

A4 タテ版 146 ページ フルカラー

一般頒価 65,000 円（税別）

ネットの普及と発達によって、私たちの生活は大きな転換期を迎えています。消費の現場に目を向けると、「ネットで詳細に調べて買う」、「口コミ情報を参考にする」など、消費者がこれまで以上に知識をつけ、賢く堅実な消費を行うという傾向が伺えます。またそれは、一生に一度の買物である“家”を検討する際は更に顕著になることでしょう。もはや、住宅会社にとってネットやホームページの活用なくして、家は売れない時代に

なつたと言えます。今回の資料は 08 年刊の「ホームページ実態調査」に続く第 2 弾として、住宅会社の WEB 活用についてまとめたものです。前回は取り上げきれなかったビルダーでの活用、特に集客・販促に効果のある事例を多数掲載しています。

■ WEB で効果を上げているメーカー・ビルダーの最新 WEB 活用法

■住宅購入検討者のホームページ活用意向（アンケート調査）

以上の調査で現在の住宅会社のネット活用法を考えます。

このような方に特にお勧めします！

【メーカー WEB 担当者様】他社の WEB 動向を把握したい

【ビルダー経営者様】費用を抑えて受注を増やしたい

【広告代理店様】効果のある住宅会社の HP を作成したい

こんな会社には話を聞きました

【取材対象メーカー 10 社】

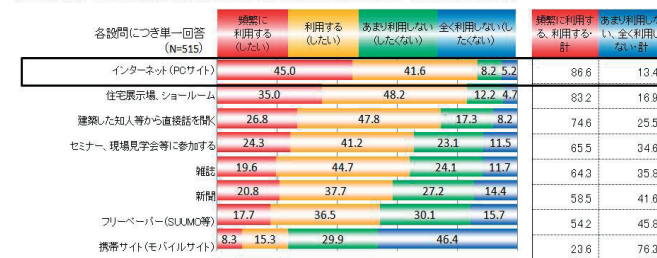
積水ハウス、大和ハウス工業、積水化学工業、ミサワホーム、住友林業、パナホーム、旭化成ホームズ、三井ホーム、トヨタホーム、エスバイエル

【取材対象ビルダー 9 社】

新和建設（注文）、ポラスグループ（分譲）、建築設計事務所フリーダム（注文）、ケイアイスター不動産（分譲）、ヘルシーホーム（注文）、相羽建設（注文）、ゼロ・コーポレーション（分譲・注文）、アールシーコア（注文）、大輪建設（注文）

住宅検討ユーザーへのアンケートを実施

Q1. 住宅建築・購入の際、以下の情報源をどの程度利用していますか。あるいは利用したいと思いますか



その他にも豊富なデータや分析で、このような事がわかります！

■今時の 20 代は既に、テレビよりもパソコンに触れている時間が長い！

■ AISAS プロセスは住宅には通用しない！ “C（チェック）：確認”を行う！

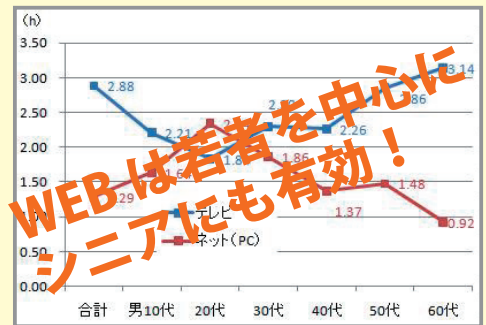
■建築予定ユーザーの 40%が、初回接客までに PC で候補を 3 社までに絞っている！

詳しくは、
中面へ！！

最近の IT/WEB の市場トレンドから、住宅会社への影響を把握する

1. 【IT 市場・ユーザー動向】ネット利用者の推移
2. 【広告】としてのホームページ～WEB が TVCM に次ぐ第 2 のメディアに拡大
3. 【世代】これからユーザーとなってくる層の消費スタイル
4. 【CGM の活用】～商品購入の際には消費者が発信する口コミを参考にする
5. 【ソーシャルメディア】ツイッター /face book などの活用法
6. 住宅業界におけるホームページの役割
7. メーカーとビルダーでのネット活用目的の違い
8. 会社タイプ別に見るホームページの違い
9. 住宅購入検討者の WEB 活用意向（ユーザーアンケートより）
10. 販売促進としての WEB 戦略～ファン化、細分化、ネット住宅
11. 住宅産業とネット社会の今後～モバイル活用、スマートハウス
12. WEB・IT 活用評価～アクセス数から IT ツール活用まで（チャートまとめ）

■世代別の一日のメディア接触時間



WEBは若者を中心に
シニアにも有効！

既に、20 代若年層はテレビよりネットを使っている！

住宅会社の WEB・IT 戦略

住宅業界の "WEB 活用" が分かる

住宅会社の WEB 運営、コンテンツの傾向、営業プロセスへの位置付けを分析

1. WEB 管理・運営体制
 - (1) 【WEB 費用】～広告費に占める割合は 10%程度。ビルダーはコストゼロも
 - (2) 【WEB 部署・人員】～広告宣伝系部署、営業企画系部署管理での方向性の違い
 - (3) 【更新情報】～メーカーで 09～10 年にかけ全面リニューアルが相次ぐ
 - (4) 【HP 効果】～住宅各社の「アクセス数」「資料請求数」
2. WEB コンテンツの傾向把握
 - (1) 【キラーコンテンツ】～販促系コンテンツ、[検討客⇒細分化][潜在客⇒ファン化]
 - (2) 【ネット住宅】～シミュレーション機能で囲い込み、商品は低価格化の流れ
 - (3) 【社員ブログ/メルマガ】～社員ブログ、オーナーコミュニティ、メルマガ
 - (4) 【OB サイト】～一方通行
 - (5) 【ソーシャルネット】～「twitter」「facebook」営業マン個人か公式アカウントか双方向
3. 営業プロセス別に見る WEB の位置付け
 - (1) 【検討段階】→潜在客
 - (2) 【集客活動】→販促
 - (3) 【営業～契約】→商談、契約
 - (4) 【入居後～CS】→アフター（メンテ）

■営業プロセスと HP コンテンツ・WEB 活用



WEB の登場によって、消費者行動のプロセスに
"s: サーチ" と "s: シェア" が出現！
住宅業界では、さらに "C: チェック" が含まれ
ている点に留意して HP を作成しよう！

大手メーカー 10 社、受注好調のビルダー 9 社の IT・WEB 活用事例を掲載

■大手メーカー 10 社、受注好調のビルダー 9 社の経営者や WEB 担当者に取材

■1 社 4 ～ 6 ページに渡って WEB の取り組み事例を分析。取り組みの狙いや結果を掲載

1. 企業 WEB 取組表～業績、HP・IT 評価、WEB 活用

社名		ゼロ・コーポレーション									
代表者	金城 一守	資本金	80百万円	TEL	075-495-1000						
設立	昭和56年6月	従業員	151名	FAX	075-493-5680						
所在地	京都府京都市北区紫野上野町108-1			HP URL	http://www.zerohome.jp/						
拠点	拠点 9店舗(本社、西院、左京、京都府、阪神など)			モバイル URL	http://www.zerohome.jp/bunjo/m/						
業績推移	決算期	売上高	経常利益	利益率	177棟数	従業員数	広告宣伝費				
						内、WEB人員	内、WEBコスト				
	08/3	15,160	942	6.1	380	134	5	—	—	1	1
	09/3	14,255	940	6.6	371	145	5	—	—	1	1
	10/3	16,092	1,658	10.3	400	151	5	240	—	1	1
エリア	京都をメインに、大阪の狭小地域も手掛ける										
販売	紙媒体の強い地域性により、エリアの物件情報を掲載するチラシ(ゼロ新聞)を定期発行する。TVCMも積極的に放映										
商品	3階建て35%と狭小地に特化 注文1600万円 建売3000万円程度										
経営	「ゼロの公開」として、メンテナンスやクレームの記録、建築工程など様々な情報をホームページで紹介										

ホームページ・IT活用評価		トップページ画像	
【サイト説明】 公開をコンセプトに、商品の仕様に会社の決算まで、ありとあらゆる情報を公開している。ローコスト商品と情報公開の両利点は高く評価できる試み。施工アンケートの公開も斬新			

WEB 関連	更新情報	2010年8月に、不動産物件のモバイルサイトを開設		コン テン ツ	「ゼロの公開」～WEB上で、施工アンケート、メンテナンス記録、雨漏り報告、建築工程などを紹介。会社情報を公開するとでお客様へ安心感、現場管理意識向上などのメリットがある
	広告宣伝費	WEB関連 800万円			「社員ブログ」 専任担当が更新
	WEB広告	WEB関連費用のうち8～9割を占める			「OB向けサポート」 友の会で新着土地情報などと配信
	WEB関連人員				「メルマガ」 報などを配信
	①所属部署	企画			「その他」 公開以外でも、自社の決算情報等や仕様の価格・仕様など、様々な公開コンテンツ活用
	②人員数	専任 6名(10年度に1名増員)			
	③業務内容	チラシ担当が、WEBのチラシ部分を更新するなど、WEB外の業務と同じ内容を更新する			
	HP効果				
	アクセス数	月間 11000件 LU			
	資料請求数	月間 70件			
人質コンテンツ	ゼロの公開～施工アンケートやメンテナンス記録などをWEB上で詳細に公開する			「IPアドレス」 メンテナンス部門は全員所持、設備カメラを電子化して携帯。営業は6割所持、営業や商談に活用	
今後				「Twitter」 導入の予定無し	
				「Facebook」 導入の予定無し	
				「画像・動画等」 何らかの公開でできるかを探っていく	
				紙媒体が強い地域域の、WEBだけにシフトしていく予定は無い	

2. 分析～まとめ (各社 4 ～ 6 P)

【ゼロの公開、結果】

ゼロの公開によって生まれる効果は、ユーザーからの信頼以外にも、

■営業のレベルアップ

■施工品質と現場管理意識向上

のように、社内的にも大きなメリットをもたらしている。

まず営業のレベルアップがある。情報の公開により客の知識が増える為、客に直接対応する営業は、より幅広い知識が必要となる。結果、営業が非常に勉強するようになり、営業力の大幅な向上に繋がる。また、ゼロでは雨漏り件数の公開も行っているが、一般的な新築物件で雨漏りするという情報をユーザー側が知らず、住宅会社の平均より遥かに少ない雨漏り件数であっても、ネガティブな印象を与えてしまう場合がある。このように、ゼロでは、客の知識を増やすことで、自社の住宅の良さをアピールする。営業の向上は、営業力の向上に繋がる。

施工品質と現場管理意識の向上では、ホームページ上の建築工程、標準ディテール図面集と、実際の住宅を比べることで問題のある箇所がすぐに分かり、現場担当者の公開により責任の所在も明確な為、工事に気を遣うようになり、現場を綺麗に使うことにも配慮するようになったということだ。

■公開することでのメリット

顧客

- ・様々な情報を知ることが出来る
- ・様々な情報を公開する会社に関心を持つ

社員

- ・顧客が多くの知識を得ることで、それに対応する為に勉強するようになる
- ・経験により自社をよく知る社員が増え、意識が共有される

協力業者

- ・責任の所在が明確な為、品質や現場のマナーが向上する
- ・真の思いの見える化が図れる

その他にも、クレームやアンケートを公開することで、自社がどんな問題を抱えているか、何をすべきかという目的意識を社員同士が共有する効果もあるということだ。

4. 今後の目標

会社全体の目標としては、現状の建築メインから注文住宅を事業の中心に据えていく。これはゼロの情報公開が、建売より注文で有効に働いているからだ。

建売住宅では住宅が既に完成しており、周辺環境や立地の優先度が高くなる為、情報の公開に対する反応は小さい。それに対して、これからは注文住宅の分野で、ゼロの公開の重要性がより高くなる。ゼロでは、注文住宅の分野でも、9割以上は、ゼロの公開による効果を受けている。ゼロの公開については、今後も公開を軸に据え、公開できるコンテンツを増やしていきたいとしている。集客や反響が大きな目的ではない為、リニューアルは予定していない。紙媒体とのバランスを考慮しつつ、現状に加えて何を公開出来るかを考えていくということだ。

先進ツールに関する取り組みも盛んで、iPad をメンテナンス部門で全員が導入、営業でも6割が導入と、カタログの電子化や顧客へのプレゼンなどに活用している。将来的には、iPad を通じてホームページを利用することで、プレゼンに役立てるようなホームページ作りも検討する。

社内では先進ツールに関するミーティングが開かれるなど、今後も積極的に先進ツールを活用していく見込みだ。

①住宅会社の基本情報……………会社の基本上右方から、売上高、経常利益、利益率など経営状況が分かる

②ホームページ・IT 活用評価レーダーチャート……………各社の WEB・IT 取り組み状況が一目で分かる

③トップページ画像……………トップページ画像から、各社の狙いが分かる

④WEB 運営関連情報……………更新情報、広告宣伝費、WEB 関連人員、アクセス数などが分かる

⑤WEB コンテンツ、IT ツール……………各社の強みとなるコンテンツや、先進ツールの活用状況が分かる

【各社ホームページ取り組みの概要】

【大手メーカー 10 社】

- ・積水ハウス ～【顧客コミュニケーション】が目的、一般リフォームサイト設立
- ・大和ハウス ～【行動ターゲティング】で目的サイトへスムーズに導く
- ・積水化学 ～【販社ページ】を有効活用、地域密着をアピールする
- ・ミサワホーム ～ネットを新たな【販売チャネル】に位置付け
- ・住友林業 ～【販促型コンテンツ】多数投入、楽しみながら知ってもらう
- ・パナホーム ～【HP でのコンサル】をテーマにネット住宅参入
- ・旭化成ホームズ ～直感操作で【会社の強み】を徹底訴求するサイト構成
- ・三井ホーム ～【ネットシミュレーション】家でじっくり検討してもらう
- ・トヨタホーム ～【予約申込の導線強化】で検討意欲の高い客を捕捉
- ・エスバイエル ～【住宅ネット販売】の先駆け「ネット de すまい」～年 250 棟受注

【ビルダー 9 社】

- ・相羽建設 ～【先進ツール】活用地域密着ビルダー
- ・アールシーコア ～【暮らし重視】のページでファンを作る
- ・大輪建設 ～ホームページを使って【ブランディング】
- ・新和建設 ～【あなたの為だけ】のページで集客
- ・ゼロ・コーポレーション ～【公開】で築く信頼と実績
- ・ヘルシーホーム ～【不動産情報サイト】で集客
- ・ケイアイスター不動産 ～【コンセプト型】の分譲地で集客する
- ・ポラスグループ ～【建たずに売る】分譲地ページ
- ・建築設計事務所 フリーダム ～【施工事例】から資料請求を獲得する

住宅建築・購入予定者へアンケート実施、ユーザーのネット活用の実態を分析

■アンケートの概要

1 年以内に住宅の購入を検討しているユーザー 515 人に対してインターネットでアンケートを取りました

【調査方法】 インターネットリサーチ

【実施機関】 株式会社マクロミル

【実施期間】 2011 年 2 月 1 日～2 月 5 日

【有効サンプル】 515 人

【サンプル対象】 1 年以内に住宅の購入を検討するユーザー

【質問一覧】

1. 住宅建築・購入の際に利用する情報源は何か
2. 住宅建築・購入の際の、インターネット活用目的は何か
3. ネット上の情報で、候補会社をどの程度絞るか
4. 注文住宅会社のホームページをどの段階で見るか
5. 住宅会社のホームページをみるきっかけは何か
6. 建築・購入決定の要因となるコンテンツは何か
7. ネット住宅についてどう思うか
8. 携帯電話や電子メールでの商談に抵抗はあるか
9. 最新 IT ツールの利用状況
10. 大手住宅メーカーのホームページ利用状況

■更に、建築検討者の 52%がネットを使って候補会社を 3 社以内に絞っている！

■住宅建築検討者の 71%が、初回接客前に住宅会社の HP を見ている！

■アンケート分析のイメージ

3. ユーザーはインターネットで候補を 3 社以内に絞る

Q3. ネット上の情報は、候補会社の選択・決定にどの程度影響するか？

■ネットの情報のみで候補会社決定3.1%

■ネットで 1 社に絞り、展示場で営業に話を聞いて判断11.7%

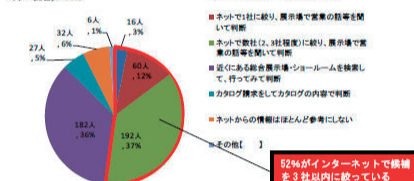
■ネットで 2~3 社に絞り、展示場で営業に話を聞いて判断37.3%

■インターネットで候補を 3 社までに絞るユーザーが 5 割を占めた。展示場ネットからの情報は参考にならないユーザーは 6%のみで、ほとんどのユーザーがネットを活用していることがわかった。

■世代別傾向→60 才以上のユーザーのうち 48%がネットで 3 社以内に絞る

世代別傾向では、「ネット上の情報のみで決定」「ネット上で 1 社に絞る」「ネット上で 2~3 社に絞る」と回答したユーザーの合計が 25~39 才で 57.7%、30~34 才で 59.4%と多くを占めた。60 才以上では「3 社以内に絞る」が 48%を占め、反面「展示場へ来場して判断」は全世代中最低の 24%と、体面でも外出が難しい高齢者もネットで絞る傾向がある。

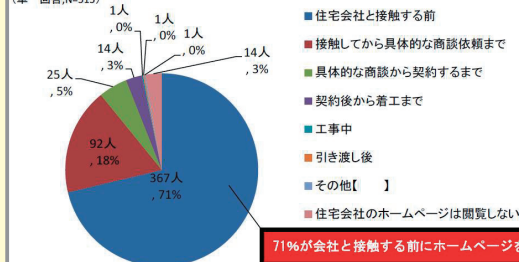
Q3. ネット上の情報は、候補会社の選択・決定にどの程度の影響をあたえますか
(単一回答、N=515)



■ネット上の情報は、候補会社の選択・決定にどの程度の影響をあたえますか【世代別回答】
全世代の平均に比べ、20才以下はネット上の情報に頼る傾向が強い（20才以下はネット上の情報に頼る傾向が強い）

年齢	全体	ネット上の情報のみで決定	ネットで1社に絞り、展示場で営業に話を聞いて判断	ネットで2~3社に絞り、展示場で営業に話を聞いて判断	インターネットで候補を3社までに絞るユーザーが5割を占めた	展示場へ来場して判断
全体	515(N)	100%	3.1	11.7	37.3	52.0
20才以下	8	100%	0.0	0.0	12.5	87.5
20才~24才	40	100%	0.0	0.0	17.5	82.5
25才~29才	128	100%	0.0	0.0	40.0	60.0
30才~34才	133	100%	0.0	0.0	41.4	58.6
35才~39才	87	100%	0.0	0.0	36.8	63.2
40才~44才	51	100%	0.0	0.0	39.2	60.8
45才~49才	25	100%	0.0	0.0	36.0	64.0
50才~54才	14	100%	0.0	0.0	42.9	57.1
55才~59才	25	100%	0.0	0.0	48.0	52.0
60才以上	25	100%	0.0	0.0	48.0	52.0

Q4. 一番最初に住宅会社のホームページを見ようと思うのはいつの段階ですか
(単一回答、N=515)



資料申込書 FAX : 06-6365-5870

価格 (いずれかに)	住宅業界の IT・WEB 戦略最前線 2011		一般頒価：65,000 円（税別）
	(TACT・エクスプレス会員様)		会員特別頒価：58,500 円（税別）
御住所	〒		
貴社名			TEL
部署・役職			FAX
御氏名			振込銀行
会員種別	TACT 会員 (No.) / エクスプレス	メールアドレス	みずほ・三井住友・三菱東京 UFJ @

ご記入いただきました個人情報・会社情報は、今後、商品・請求書の発送、各種サービスのご案内などをお届けする為に使用いたします。また、弊社ホームページに掲載の「個人情報保護方針」に従い、適切に管理いたします。ご登録情報は、調査資料の発送など外部業者へ委託することもありますので、予めご了承ください。また、送信いただいたご本人には、ご自身の個人情報の利用目的の通知、開示請求、間違いがある場合には、訂正、削除、利用停止等を求める権利がございます。当社の個人情報保護に関するお問い合わせ、ご相談、及び要望などがございましたら、総務課の個人情報取り扱い窓口まで（03-3358-1407）ご連絡をお願いいたします。

<お問い合わせ先>

株式会社 住宅産業研究所 関西支社

〒530-0047 大阪市北区西天満5丁目11番7号

TEL:06-6365-5831 FAX:06-6365-5870

担当： 関和則 seki-k@tact-jsk.co.jp

平野陽介 hirano-y@tact-jsk.co.jp

JSK

検索