

住宅業界の

IT・WEB戦略

→ 2020

<見本誌>

はじめに

今の世の中、大きく伸びているものと言えば、IT 業界やネット広告業界、ネット通販業界など、インターネットに関連するものばかり。ネット通販ブームは宅配ボックスの設置という形で住宅業界にも飛び火しましたが、あらゆる分野でネットの力による変革が起きています。

一方、他業界に比べて住宅業界と WEB マーケティングの親和性は著しく低いと言われています。特に注文住宅の場合はプラン打ち合わせからローンの説明まで、必ず人による説明やコミュニケーションが必要となる為、いやが上にも WEB との相性は悪くなるという構図です。2015 年には積水ハウスや大和ハウス工業が、あのアマゾンと手を組みリフォーム商材+施工の販売に挑み始めましたが、今のところ「WEB で大きく伸びた」などといった声は聞こえてきません。

ある意味では、住宅業界ほど WEB に取って代わられにくい業界はないのかもしれない。しかし、あらゆるものが WEB と連動を始め、TV や新聞などの影響力が低下していく中、住宅業界でも IT や WEB を使った取組みは更に重要になっていくものと思われます。これを見据え、業界関係者さまへのヒアリングなどを参考にして、今後の住宅業界でどのように WEB を活用すべきかをまとめたのが本資料です。

今後の住宅業界を生き抜くヒントとして活用して頂ければ幸いです。

(株)住宅産業研究所

の項目を抜粋版して掲載しています。

目次

はじめに	1
------------	---

第1章 ～IT 市場の概況

1. 日本人のインターネット活用状況	8
2. 様々なメディアの中で、スマホに接触している時間が拡大	9
3. スマートフォン保有世帯が固定電話、パソコン保有世帯を上回った	10
4. 日本の広告出稿費用は「WEB 広告」が大きく増加している	11
5. EC(電子商取引)市場拡大～メンテ商材販売や賃貸入居者サービスへ活用	12
6. スマホ社会の到来で SNS 利用者が拡大	13
7. 報道機関を上手にを使って情報を発信する	15
8. 動画を使ったアピールが流行の兆し	16
9. 住宅購入者の情報収集源も「インターネット」が拡大の傾向	17
10. IoTと住宅の可能性	18
11. ハード競争からの脱却とコンテンツの充実が必要に	19

第2章 ～住宅メーカーの WEB 戦略

1. 住宅メーカーの WEB 担当部署	22
2. 住宅メーカーが考えるホームページの目的は何か?	23
3. 最近の大規模リニューアルのポイント	24
4. この2～3年でWEB 広告が一気に増えた	25
5. 来場予約で検討意欲の高い客を展示場に送客する	27
6. メーカーサイトの人気コンテンツ	28
7. 事例紹介コンテンツ作成のポイント	29
8. 登録型コンテンツで「ファン化」させる	30
9. ブラウザで WEB サイトを見る時間が減少しており、SNS でのリーチも重要に	32
10. 低価格商品と「ネット住宅」の可能性	36
11. 住宅メーカーの WEB 戦略の課題は?	39

第3章 ～リフォーム・アパート事業編

1. アフター・リフォームにつなぐ WEB 戦略	42
(1)WEB の活用で業務の効率化とリレーション強化を図る	42
(2)OB 客サイトの充実で顧客を囲い込む	43
(3)ポイント制度やスマホアプリで顧客を囲い込む	44
(4)インテリアのセキスイデザインワークスは WEB ショップを開設	45
2. アパート事業における WEB 戦略	46
(1)入居付け(部屋探し)の WEB トレンド	46
(2)LINE を使ったお部屋探しサービス	47
(3)周辺施設から逆引きができる オリジナルコンテンツを作成	48
(4)賃貸入居者向けの登録型コンテンツ	49
(5)入居者向けサービスも IT・WEB で	50

第4章 ～住宅会社の IT 活用術

1. beacon(ビーコン)でターゲットングしたスマホへの広告配信が進む?	52
2. タブレット端末を貸与することで顧客を見極める	53
3. 集客フックから設計活用へ? ～積水ハウスが展示場に新システム導入	54
4. 賃貸住宅の営業支援ツールとしてマイクロソフトホロレンズを導入	55
5. 賃貸住宅×IoT の可能性	56
6. IT を活用した遠隔の重要事項説明もスタート	57
7. 住宅分野に特化した IT、AI、IoT を開発	58

第5章 ～ビルダーホームページ事例

アールシーコア	60
クラシスホーム	62
SOUSEI	64
ファーストステージ	66
不動産 SHOP ナカジツ	68
ライフレーベル(ベツダイ)	70
丸商	72
ヤマト住建	74

(冒頭1ページ)

第6章 ～ユーザーアンケート調査

アンケート調査概要	78	
住宅購入検討者の利用端末及びメディア視聴時間	81	
住宅購入検討の際のインターネット利用目的	84	
家づくりを思い立って、一番初めに取った行動	86	
ホームページを閲覧するきっかけ	88	(冒頭1ページ)
会社絞りこみの判断基準となったコンテンツ	90	
オンライン来場予約機能の利用意向	92	
現在、検討中の会社	94	
候補に挙げた会社のイベントへの参加状況	96	
WEBからの資料請求の有無、及び利用意向	98	
WEBで資料請求したいと思うものは	100	
登録型コンテンツの利用状況とその印象	102	
住宅購入時及びその後におけるSNSの利用意向	104	
主要ハウスメーカーのホームページ視聴状況	106	

第7章 ～住宅メーカー個表

旭化成ホームズ	110	
住友林業	116	(冒頭1.5ページ)
セキスイハイム	122	
積水ハウス	128	
大和ハウス工業	134	
トヨタホーム	140	
パナソニック ホームズ	146	
ミサワホーム	152	

第8章 ～住宅メーカーバナー広告事例集

2014年	160
2015年	162
2016年	164
2017年	167
2018年	170

～第1章～IT市場の概況

1. 日本人のインターネット活用状況

下グラフは総務省の調査で、日本国内の年齢階層別にインターネットの利用状況を聞いたものである。13歳から59歳の年齢層のインターネット利用率は9割を超えている。

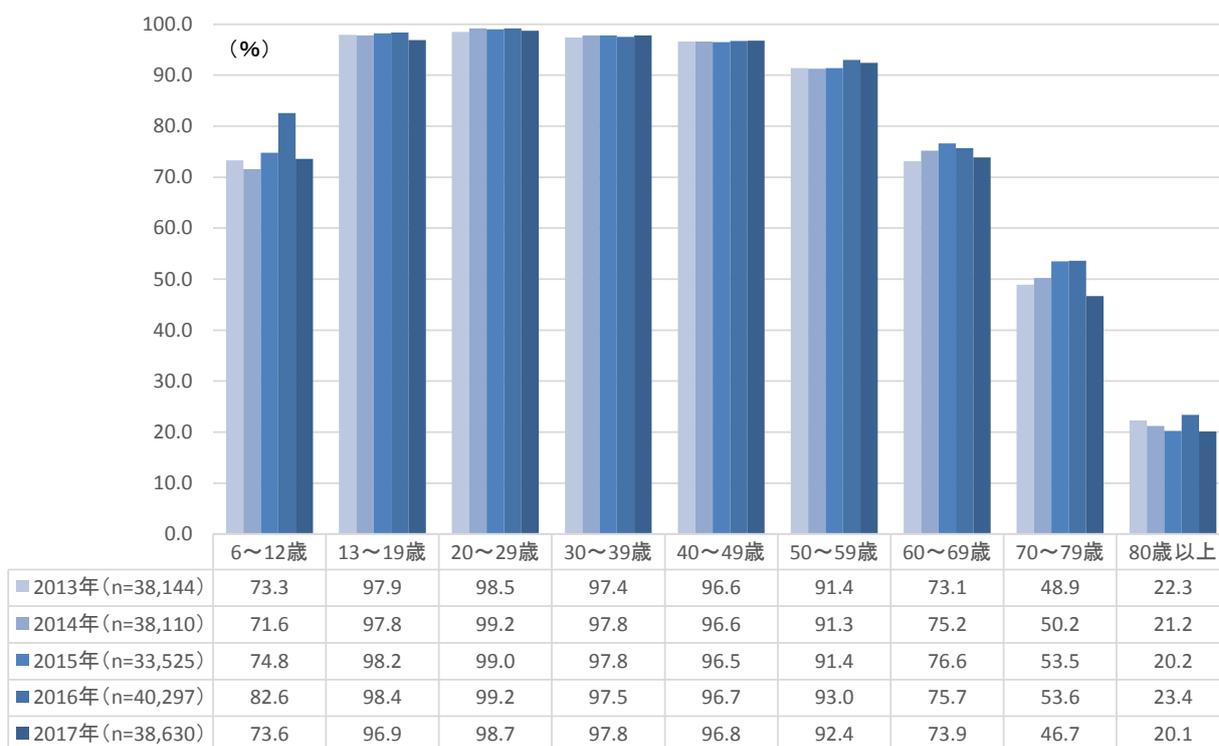
住宅購入のボリューム層である30～40代や、今後ターゲットになっていく20代以下という世代がネットと親和性が高い事はもちろんだが、60代でも全体の70%はインターネットを利用している。また60代に関しては、この10年間で22.4ポイントも利用者が増加している。仕事であたりまえにパソコンやインターネットを使ってきた世代がシニア世代に差し掛かっている。

ただし、その使い方は各年代で大きく異なることには注意したい。本資料の6章でまとめた通り、インターネットを活用して住宅会社のホームページを詳しく調べようと考えて

いるのは50～60代といった世代だ。

一方、物心ついたときからインターネットの常時接続が当たり前になっている「ゆとり世代（先頭は現在28歳）」では、何か疑問を感じた瞬間にネットで検索するという行動が当たり前になっている。その分、出てきた情報を直感的に信じる傾向にあるようで、各社のホームページを比べながら詳細に調べ上げ、建築会社を絞り込むといった行動は少ないのではないかと見られる。この世代ではネットは生活の一部であり、コミュニケーションツールとしての役割が大きい。友人同士ではSNSを使いながら、画像や動画を通じてつながっている。現在、住宅会社を営んでいる世代には想像もつかない生活や楽しみを持っているようで、今後このような世代が住宅購入の主要ターゲットになることには、注意をしておくべきだ。

◆年齢階層別インターネットの利用状況の推移



出典) 総務省「平成29年通信利用動向調査」

～第2章～ 住宅メーカーのWEB戦略

1. 住宅メーカーのWEB担当部署

下表は、住宅メーカーで自社WEBサイトを主管している部署及び担当人員をまとめたものである。各社様々な形があるが、WEBサイト全体を主管しているのは広告宣伝系または広報系の部署が一般的である。最近では、全社のWEBサイトを統括するために、各事業を横断的に監修する部門を立ち上げるケースも増えている。例えば住友林業では、約3年前にコーポレートコミュニケーション部にWEB戦略チームを立ち上げた。同部署が、グループ全体のサイトの調整を行う監督的な立場となることで、グループとしての確かな情報発信ができる形へと移行した形だ。

住宅メーカーのWEBサイトは、メイン事業である注文住宅のコンテンツを基本としてできたものが多い。しかし最近では住宅事業以外にも多角化を進める中で、様々な事業のウェイトも高まっている。その分、WEBサイトも複雑化することになり、セクショナリズム

が働くことになる。そこで、より中立な立場でWEBサイトをコントロールする必要がでてきたということだ。

WEB 主管部署の役割は、サイトのガイドライン作りや全体の調整、作成の支援や相談、更新情報の確認業務など。WEB 広告については商標の使用などに関して細かな決まりがあり、同部署が窓口となっていることが多い。一方、日々の更新作業は各事業側に兼務でWEBを担当する人員がいる形が一般的。各種プロモーションなどはWEB専任担当と各事業部が連携しながら進められる。

また販社制の積水化学とミサワの2社では各販社にも兼任でWEB担当者がいる。この他のメーカーではエリア担当者がWEBを使って情報発信することがある場合は、本社の確認作業が必要だが、同2社に関してはデザインなどに関するガイドラインはあるものの、販社単位で比較的自由にサイトを作ることができることが特徴である。

◆WEBサイトの主管部署及び担当人員

メーカー	主管している部署部署	人員数	業務内容・ポイント
旭化成ホームズ			
住友林業			
積水化学工業			
積水ハウス			
大和ハウス工業			
トヨタホーム			
パナソニックホームズ			
ミサワホーム			

SAMPLE

～第3章～ リフォーム・アパート事業編

1. アフター・リフォームにつなぐWEB戦略

(1) WEBの活用で業務効率化と

リレーション強化を図る

WEBは新築の販売だけではなく、CS向上の取り組みや、戸建→リフォームの接点強化など様々な分野でも活用が進んでいる。

OB客を囲い込む手段として取り組まれているのが、オーナーズクラブといった組織を通じた顧客とのコミュニケーションである。特に最近では、インターネットを使ったWEB会員制度との融合が見られる。従来は季刊誌の発行や、そのタイミングに合わせた営業担当者の訪問が基本だったが、最近ではWEB活用により、OB客は利用したいタイミングで24時間いつでも住宅メーカーとつながることが可能となった。この他、住まいに関する様々なサービスもWEBで展開される。例えば、浄水器の設置交換やハウスクリーニング、メンテナンス部品のWEB販売、各種の保険商品、宿泊施設やレジャーの優待サービスなどである。各種サービスによって接点を継続しながら

らOB客を囲い込み、リフォームのニーズが顕在化した時には自社を活用してもらうことも狙いの一つ。また、細かな修理に関してはオーナーが自らできるよう、メンテナンス動画という形で紹介されている。DIY等の流行の中で、「自分でできることは自らやる」というスタンスのユーザーも増えており、換気扇のフィルターなど交換用の商材や掃除道具のオンライン販売（ネット決済）も進んでいるようだ。

アフター部門はCSの観点から注力を図らなければならない部分ではあるものの、新築の営業マンのように直接的なお金を生み出す部門ではない。メンテナンスを行う際に一部売上が発生することはあるが、各社ともお客様満足度の向上が最大の目的というスタンスである。ただし最近では働き方改革をいった話題も増えており、メンテナンス作業員の効率化も課題に上がって来ることが予想され、WEBの活用はさらに重要になって来るだろう。例えばiPadの現場活用という意味では、出先か

◆大手住宅メーカーのオーナーサイト一覧

メーカー名	オーナーサイト名	利用形態		主な内容	動向
		オープン	クローズ		
積水	Netオーナーズクラブ		●	・快適な生活をサポート ・お手入れ動画	ログインしなくても見られる情報に震災サポート、計画停電サポート情報追加
大和	ダイワファミリークラブ		●	・アンケート～プレゼント ・部材購入	2014年3月にリニューアル～お手入れ計画、会員専用サロン追加
化学	セキスイハイムのオーナーサポート	●		・メンテナンス情報 ・ショッピング	会員制(ID・パスワード)を廃止
ミサワ	MISAWAオーナーズクラブ		●	・メンテナンス情報 ・ショッピング	OB顧客との関係強化として入会を促進
住林	クラブフォレスト		●	・工事状況確認 ・住宅履歴	2010年10月よりオンラインショップ開始
パナ	パナホームクラブ		●	・特集記事～読み物 ・くらしの相談室～質問	2012年1月より「パナホームクラブ」設立～オンラインショップ、ポイント制開始
旭化成	ヘーベリアネット		●	・メンテナンス～リフォーム ・情報ステーション	オーナー向け情報誌との連動企画

～第5章～ ビルダーホームページ事例

アウトドア系のライフスタイル訴求で固定ファン獲得 情報拡散効果の高い SNS 運用がカギ

BESS ブランドで、アウトドアテイストの家づくりを基本としているアールシーコア。住宅のスペックよりも暮らし方を重視するという訴求で、固定ファンを掴んでいることが最大の特徴だ。商品コンセプトが明確でありファン化が出来ているため、契約客の6割は他社との競合がないそうだ。

では、どのようにファン化を図っているのか。広告宣伝では「家が欲しい」というニーズが顕在化している客層に情報提供を比較検討してもらうよりも、購入を検討する前の潜在客に対して「家が欲しい」と思っている状態にしている。そのためアウトドア雑誌やウェブメディアに投稿して、

アールシーコア ～ WWW

に「#bessの家」というハッシュタグを使った投稿が8万件を超え、ユーザーが自然と同社を応援する楽しんでいる。アウトドアの暮らしをSNSで発信している

SAMPLE

～第6章～ ユーザーアンケート調査

アンケート調査概要

「住宅購入検討者のWEB活用意向」

1. 調査目的

- ①注文住宅購入を検討しているユーザーがどのようにWEBを活用しているのか
- ②資料請求や展示場来場、イベント来場に関してどの程度WEBを活用しているのか
- ③住宅購入時やその後の登録型コンテンツやSNSの利用意向

2. 調査方法

インターネットを使ったリサーチ（実施は株式会社クロス・マーケティング）

3. 調査期間

2018年3月30日～4月2日

4. 調査対象

対象条件：3年以内に注文住宅の購入を検討している方

サンプル数：500 調査エリア：全国
性別：男女 年齢：20～69歳

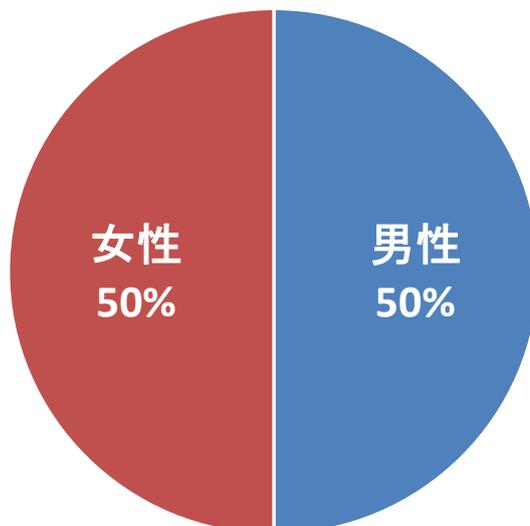
5. 調査項目

- 住宅購入検討者の利用端末及びメディア視聴時間
- 住宅購入検討の際のインターネット利用目的
- 家づくりを思い立って、一番初めに取った行動
- ホームページを閲覧するきっかけ
- 住宅会社の絞り込みの判断基準となったコンテンツ（展示場に行く前）
- オンライン来場予約機能の利用意向
- 現在、検討中の会社
- 候補に挙げた会社のイベントへの参加状況
- WEBからの資料請求の有無、及び利用意向
- WEBから資料請求したいを思うものは
- 登録型コンテンツの利用状況とその印象
- 住宅購入時及びその後におけるSNSの利用意向
- 主要ハウスメーカーのホームページ視聴状況

<回答者の属性①>

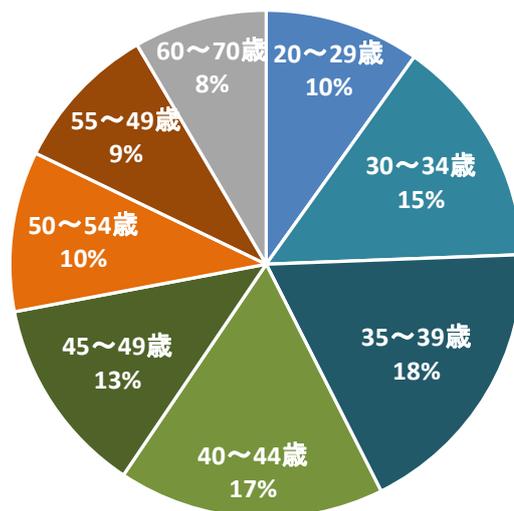
◆ 性別

	N	%
全体	500	100.0
男性	250	50.0
女性	250	50.0



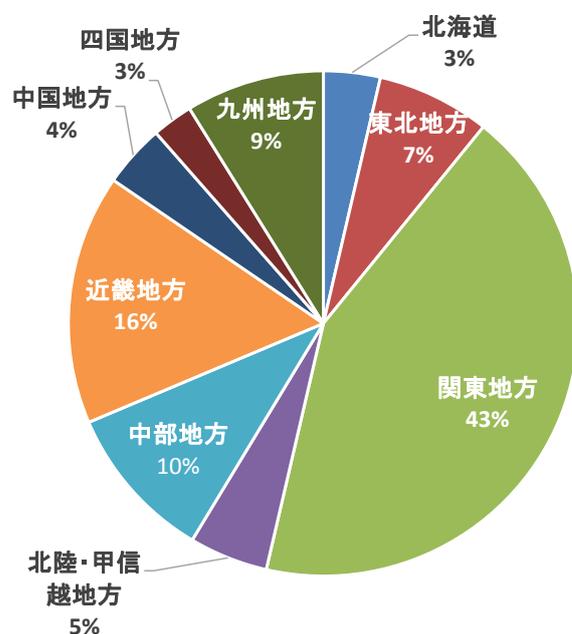
◆ 年齢

	N	%
全体	500	100.0
20～29歳	49	9.8
30～34歳	73	14.6
35～39歳	91	18.2
40～44歳	84	16.8
45～49歳	63	12.6
50～54歳	51	10.2
55～49歳	47	9.4
60～70歳	42	8.4



◆ 地域

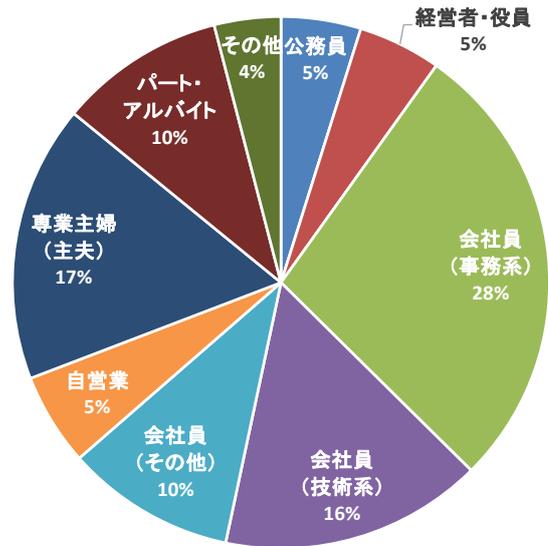
	N	%
全体	500	100.0
北海道	18	3.6
東北地方	36	7.2
関東地方	214	42.8
北陸・甲信越地方	25	5.0
中部地方	50	10.0
近畿地方	80	16.0
中国地方	20	4.0
四国地方	13	2.6
九州地方	44	8.8



<回答者の属性②>

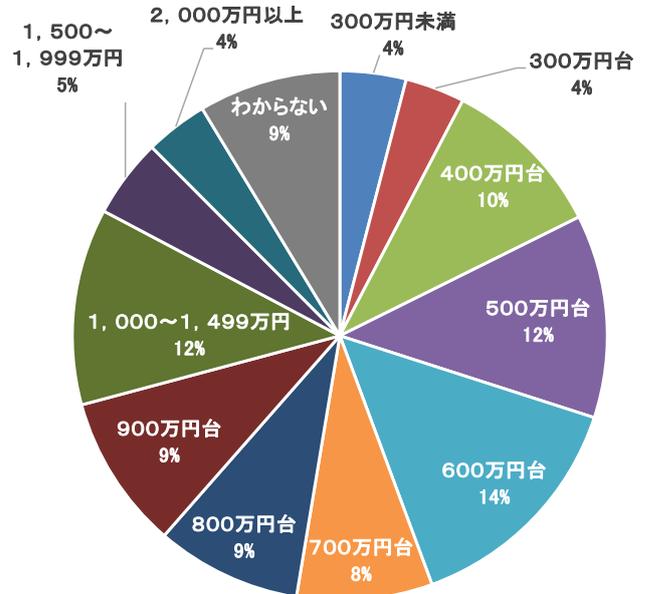
◆ 職業

	N	%
全体	500	100.0
公務員	24	4.8
経営者・役員	25	5.0
会社員(事務系)	138	27.6
会社員(技術系)	79	15.8
会社員(その他)	51	10.2
自営業	28	5.6
専業主婦(主夫)	84	16.8
パート・アルバイト	50	10.0
学生	1	0.2
その他	20	4.0



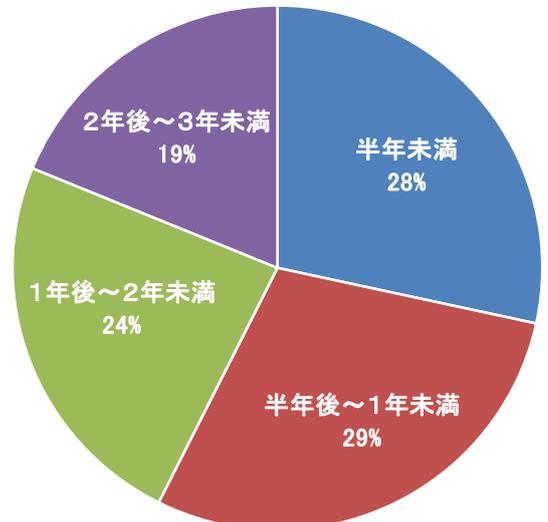
◆ 世帯年収

	N	%
全体	500	100.0
300万円未満	20	4.0
300万円台	18	3.6
400万円台	50	10.0
500万円台	62	12.4
600万円台	72	14.4
700万円台	41	8.2
800万円台	44	8.8
900万円台	47	9.4
1,000～1,499万円	60	12.0
1,500～1,999万円	24	4.8
2,000万円以上	19	3.8
わからない	43	8.6



◆ 購入予定の時期

	N	%
全体	500	100.0
半年未満	142	28.4
半年後～1年未満	145	29.0
1年後～2年未満	119	23.8
2年後～3年未満	94	18.8



家づくりを思い立って、一番初めに取った行動

「一番初めに取った行動は、次の内どれ？」

1. 注文住宅購入検討者の半数以上が

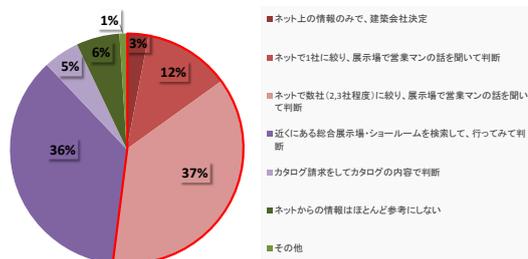
ネットで候補を3社以内に絞っている

下グラフは、注文住宅の検討者に「家づくりを思い立ったときに最初にとった行動」について聞いたものである。

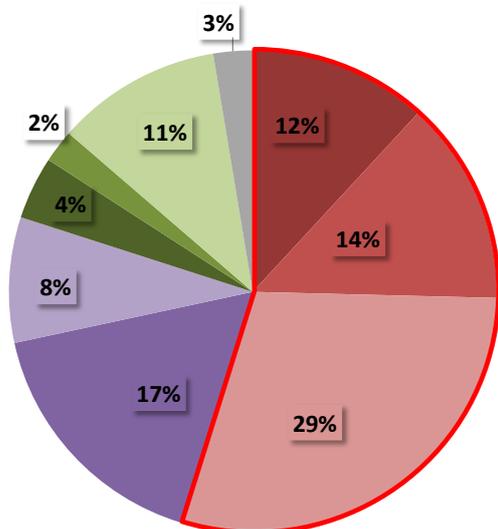
ポイントは、「ネット情報のみで建築会社決定した」：12%、「ネット情報で1社に絞り込んだ」：14%、「ネット情報で2～3社に絞り込んだ」：29%ということで、全体の55%がネットで候補となる会社を絞り込むと回答している事である。もちろんネットで絞り込んだ後、営業マンとの商談の中で合わない判断されれば契約に至らないケースもあるだろうが、最近の検討者は、まずネットで候補とすべきかをふるいに掛けていることが分かる。ここで勝負の土俵に上がれなければ検討もされないという事になる為、注意が必要だ。2011年にも同様のアンケートを実施（サンプル数515名）しているが、この時との大

きな違いは「ネット情報のみで建築会社を決定した（しようとした）」という回答が3→12%へと伸びたこと。それだけネット情報を頼りにしようと思う人が増えたという事。ただし、ネット情報というのは企業ホームページの事だけではなく、口コミサイトや悪い情報なども総合的に見て判断される。企業ホームページの内容充実はもちろん重要だが、ネットに悪口を書かれないような日頃の行動にも気を付けたい。また全社員のネットリテラシーなどを高めることも今後は必要になるだろう。

<2011年調査>



◆家づくりを思い立ったとき最初にとった行動は、次の内どれですか？



- なるべくネット上の情報のみで建築会社を決定した（決定しようとした）
- ネット情報で1社に絞り込み、その会社だけの話を聞くために展示場や会社ショールームに行った
- ネット情報であたりを付けて（2～3社程度に絞り込み）、その会社の展示場に行って話を聞いた
- ネット等で総合展示場の場所を確認して赴き、現地で気になった会社のモデルを見学した
- ネット上で気になった会社のカタログ請求をした
- 住宅情報誌を手に入れに行った（書店で買う、駅などで無料情報誌をもらう、など）
- スーモカウンターなど、無料の相談所で相談した
- 建築経験のある知人や親族に相談した
- その他

～第7章～ 住宅メーカー個表

社名	旭化成ホームズ(株)
----	------------

代表者	川畑 文俊	資本金	3,250百万円	TEL	03-3344-7111	
設立	昭和47年11月	従業員	6,808名	FAX	-	
所在地	東京都新宿区西新宿1-24-1 エステック情報ビル			HP URL	asahi-kasei.co.jp/j-koho/index.html	
拠点	9営業本部、80支店、229展示場			HP URL	asahi-kasei.co.jp/hebel/index.html	
業績推移	決算期	売上高	営業利益 比率	完工棟数	従業員数 内、WEB統括	広告宣伝費 比率
	14 (15/3)					
	15 (16/3)					
	16 (17/3)					
WEB関連	<ホームページ総括>			<人気コンテンツ>		
	<WEB関連人員>			SNS		
	①所属部署			<facebook>		
	②人員数			<twitter>		
	③業務内容			<LINE>		
	<WEBサイトの目的>			<Instagram>		
	<WEB広告>			他		



◆スマホサイト・トップページ



◆PCサイト・トップページ



企業(旭化成ホームズ)ではなく、ブランド(ヘーベルハウス)の訴求と「資料請求」獲得に特化

旭化成ホームズ ～ www.asahi-kasei.co.jp/kasei.co.jp/house/

1. コーポレートサイトよりも目立つ

「ヘーベルハウス」サイトが特徴

旭化成ホームズのWEBサイトは、いわゆる「トップページ(コーポレートサイト)」よりも「ヘーベルハウス(注文住宅)」や「ヘーベルメゾン(アパート経営)」といったブランドサイトの方が目立つ位置にある事が特徴である。一方、株主や投資家向けの企業情報は持ち株会社である「旭化成株式会社」のサイトで配信されている。コーポレートサイトは広報部門が担当し、社員は専任・兼任合わせて約10名。ホームページは営業推進部門が担当し、月に1名増やして約15名となっている。また、他のメンバーがメ

らの流入も「旭化成ホームズ」のキーワードから集まる。同社の住宅事業は「旭化成ホームズ」や「ヘーベルメゾン」を主軸として展開している。このため、

SAMPLE