

# 住宅業界の IT・WEB 戦略 2020



A4タテ判  
フルカラー173ページ  
80,000円（税込88,000円）

## 総展集客苦戦時代が到来、WEBに注力できる会社が生き残る！

今、住宅各社が最も危惧しなければならないのが若年層などを中心に、テレビや新聞を見ない世代が増えている事です。デジタルネイティブといわれる「ゆとり世代（1990年生まれ〜）」の先頭は現在28歳。2020年になれば彼らも30代に足を踏み入れ、いよいよ住宅購入の主要ターゲットになってきます。彼らには旧来メディアによる告知は通用しません。最近、総合展示場の集客や効率が落ちている背景には、WEB上の情報を頼りにしている人が増えている事も関係していると見られます。これに対応しないと今後の住宅市場を生き残れないと言っても過言ではないでしょう。

### ★本資料を読んでいただきたい方

#### ビルダー・工務店 経営者さま

長年にわたり情報収集を続けてきた私共も、WEBが全てだとは思っていません。ただ、今後の住宅業界に起こりうるシフトや宣伝・集客トレンドについて把握して頂きたいと考えています。

#### 住宅メーカーの 営業拠点のみなさま

本社、本部に任せてばかりではいけません。チラシを撒くようにWEB広告を打つ時代が到来しており、現場でもウェブに付いて詳しくなければならなくなります。今のうちに先手を打とう。

#### メーカー・ビルダー のウェブ担当者さま

あの住宅メーカーのWEB担当者は、何をどうやっているのか。人員や組織は？ホームページの最終目的は？  
今、SNSで効果を上げているのはビルダーだ！！

### ★本資料のポイント

本資料は、WEBの解説本にありがちな、専門用語を羅列した資料ではありません。また、他業界の事例ばかりの本とも違います。

住宅メーカー・ビルダーへのヒアリングをベースに、“住宅業界”におけるWEB活用方法について掘り下げた内容となっております。

#### 本資料の見本誌を

WEB上でご覧いただけます。

弊社ホームページ、  
[www.tact-jsk.co.jp](http://www.tact-jsk.co.jp) または、  
スマホ・タブレット  
でこちらから！



[www.tact-jsk.co.jp](http://www.tact-jsk.co.jp)

# < 住宅業界のIT・WEB戦略2020 目次 >

## 第1章

### IT市場の概況

IT・WEBの進化が住宅業界に与えるインパクトについて解説します。

1. 日本人のインターネット活用状況
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
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
4. 日本の広告出稿費用は「WEB広告」が大きく増加
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
6. スマホ社会の到来でSNS利用者が拡大
7. 報道機関を上手に使うって情報を発信する
8. 動画を使ったアピールに流行の兆し
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
10. IoTと住宅の可能性
11. ハード競争からの脱却とコンテンツの充実が必要に

## 第2章

### 住宅メーカーのWEB戦略

メーカーWEB活用トレンドは、「集客」→「成約」へ、最新の取組みを把握。

1. 住宅メーカーのWEB担当部署
2. 住宅メーカーが考えるホームページの目的は何か？
3. 最近の大規模リニューアルのポイント
4. この2～3年でWEB広告が一気に増えた
5. 来場予約で検討意欲の高い客を展示場に送客する
6. メーカーサイトの人気コンテンツ
7. 実例紹介コンテンツ作成のポイント
8. 登録型コンテンツで「ファン化」させる
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
10. 低価格商品と「ネット住宅」の可能性
11. 住宅メーカーのWEB戦略の課題は？

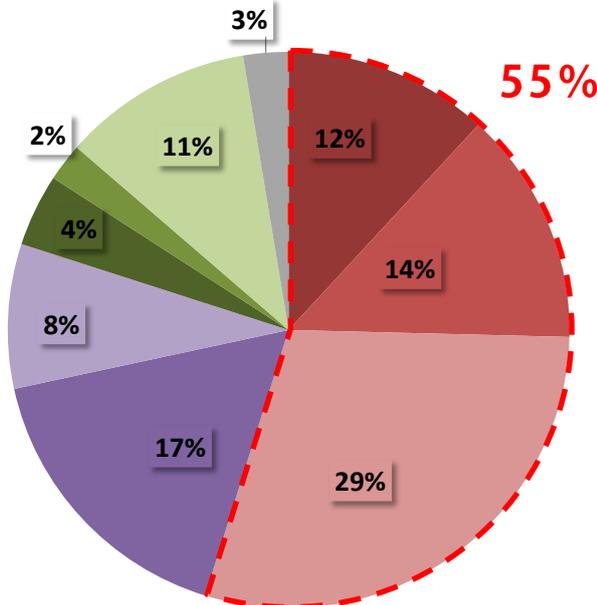
## 第6章 ～ユーザーアンケート調査

### 【住宅購入検討者のWEB活用意向】より

Q.「家づくりを思い立ったとき最初に取った行動は、次の内どれですか？」

“注文住宅”を検討している人の、  
55%がネット上で3社以内に絞り込むと回答。

7年前（2011年）の調査よりも、  
「ネット情報のみ」で建築会社決定  
（または決定しようとした）という  
回答が、9ポイント増加した。



#### <調査概要>

調査主体：住宅産業研究所

実施時期：2018年4月

調査方法：インターネットリサーチ

サンプル数：500人

回答条件：3年以内に住宅購入を検討している人

- 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3章

### リフォーム・アパート編

入居者囲い込みなど独自の進化を図る  
事業別のWEB活用法がわかります。

1. アフター・リフォームにつながるWEB戦略
  - (1)WEB活用で業務効率化とリレーション強化を図る
  - (2)OB客サイトの充実で顧客を囲い込む
  - (3)ポイント制度やスマホアプリで顧客を囲い込む
  - (4)インテリアのセキスイガイワークスはWEBショップを開設
2. アパート事業におけるWEB戦略
  - (1)入居付け(部屋探し)のWEBトレンド
  - (2)LINEを使ったお部屋探しサービス
  - (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
  - (4)賃貸入居者向けの登録型コンテンツ
  - (5)入居者向けサービスもIT・WEBで

## 第4章

### 住宅会社のIT活用術

営業ツール、業務効率化など  
につながるIT活用事例をご紹介します

1. beacon(ビーコン)でターゲットにした  
スマホへの広告配信が進む?
2. タブレット端末を貸与することで顧客を見極める
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
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
5. 賃貸住宅×IoTの可能性
6. ITを活用した遠隔の重要事項説明もスタート
7. 住宅分野に特化したIT、AI、IoTを開発

## 第5章

### ビルダーホームページ事例

住宅メーカーよりも自由な発想により、WEBで「集客」などに効果を上げている  
ビルダーさま8社の事例をご紹介します。

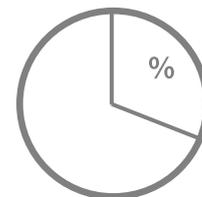
- ・アールシーコア ～アウトドア系のライフスタイル訴求で固定ファン獲得  
情報拡散効果の高いSNS運用がカギ
- ・クラシスホーム ～社内の営業推進部が運用するWEBサイトが特徴  
SNSを活用した集客で成長を続ける
- ・SOUSEI ～IT開発事業を推進で注目が集まる急成長ビルダー  
紙媒体の広告を廃止したWEBサイトも強みのひとつ
- ・ファーストステージ ～WEBのゴールを「資料請求」から「相談会の来場予約」  
に切り替えて、歩留りを向上
- ・不動産SHOPナカジツ ～2ステップで瞬時に査定結果を表示する不動産買取サイトによる  
不動産情報を魅力に急成長
- ・ライフレーベル(ベツダイ) ～広告代理店・マスコミ出身のスタッフが運営するFC  
WEBやSNSで圧倒的にかっこいい商品をアピール
- ・丸商 ～デザイン性の高いサイトで集客する分譲系ビルダー  
住宅事業参入後わずか3年で100棟に迫る
- ・ヤマト住建 ～ZEH採用率7割達成。ホームページはエネルギー住宅  
アピールで差別化、WEB広告やLINE@も積極展開

## 第6章

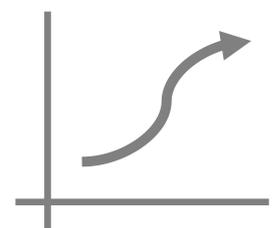
### ユーザーアンケート調査「住宅購入検討者のWEB活用意向」

実際に3年以内に注文住宅の購入を検討している人のリアルな声わかります。  
500名にアンケート調査を実施しました!

- ・住宅購入に向けての情報収集はスマホ・PCが主流に
- ・ネットを使う目的は「会社の絞り込み」と「検討会社の確認」
- ・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
- ・住宅購入者の住宅会社HP閲覧のきっかけは“WEB”広告が大きく増加
- ・「建物・商品」に関するコンテンツを見て会社を絞り込んでいる
- ・「来場予約」は時間を有効に使えることにメリットを感じている人が多い
- ・1位検討が多いのが積水ハウス、2位・3位検討が少ないのが一条工務店
- ・候補に挙げた会社のイベント情報はホームページで確認している
- ・ホームページのイベント情報からの参加率が高いのは「パナソニックホームズ」
- ・住宅会社HPからとポータルサイトからの資料請求の利用意向は拮抗している
- ・WEBで資料請求したことがある人は、WEB上でカタログを見たいと考えている
- ・登録型コンテンツ肯定派は42%。概算価格が分かるなら登録するという人が多い
- ・住宅検討者はSNSで実際に建築した人の写真や記事を参考にしたいと考えている
- ・トップページの視聴者数は積水が1位



データや  
グラフ  
満載!!



## 第7章

### 住宅メーカー調査個表

住宅業界の中でも先進的なWEBマーケティングに取り組む、住宅メーカー8社さまに実際にヒアリングをしてきました。各社が今、WEB活用に関して何を考えているのかがわかります。

- 旭化成ホームズ ～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
- 住友林業 ～WEB戦略チーム立上げで、よりの確な情報発信へ
- セキスイハイム ～工場生産化率の高いユニット工法を最大限アピール
- 積水ハウス ～ホームページやオウンドメディアは情報発信の“ハブ”、ブランド訴求・ファン化にも効果を発揮
- 大和ハウス工業 ～オウンドメディアやSNSによる「攻め：成約」だけでなく、「守り：ブランドセーフティー」も強いWEB運用がポイント
- トヨタホーム ～最大の売りである「60年保証」とテクノロジーをアピール
- パナソニックホームズ ～“お客様に寄り添う”サイト改革で顧客接点の質を向上。成果分析の深掘りができる構造・仕組みにリニューアル。
- ミサワホーム ～資料請求獲得により「成約」を目指す一方、得意とするデザイン力を印象付けることも重要視

## 第8章

### 住宅メーカー バナー広告事例集（2014～2018年）

住宅メーカーが取り組んだ、今もう見る事ができないWEB広告を集めました。広告づくりのご参考に！この章だけでも価値があります。

資料のお申込みは下記ご記入後FAXで ⇒ 06-6365-5870 まで

※ 住宅産業研究所 ホームページ(www.tact-jsk.co.jp)でも受け付けています。

資料名			冊数
住宅業界のIT・WEB戦略2020			冊
頒価 80,000円(税込 88,000円)			
※下記の弊社サービスに入会中の企業様は上記頒価の10%割引となります。			
会員種別 (○をお付けください)	TACT ・ エクスプレス ・ 月刊ハウスメーカーレポート ・ JSKテレビ ・ eカウンセリング / いずれも未加入		
御社名・支店名			
部署名		お役職	
お名前		E-mail	@
ご住所	〒		
TEL		FAX	
支払予定日	平成 年 月 日	振込銀行	みずほ・三井住友・三菱東京UFJ

資料の発刊後直ちに、資料と請求書を発送させていただきます。

(HP)

※弊社とのお取引が始めての方は、事前振り込みもしくは代金引換発送にてお願いいたします。

事前入金 代金引換発送 (ご希望に○印をつけて下さい)

①事前入金は申込書受理後に請求書を送付、ご入金の確認後資料を送付します。

②代金引換発送は申込書受理後に資料を宅急便の代金引換サービスにて送付します。

### < 発行元・お問い合わせ先 >

(株)住宅産業研究所 〒160-0022 東京都新宿区新宿 2-3-11 御苑前 311ビル

●資料内容に関するお問い合わせ(関西支社) 06-6365-5831 関(和則)

※メールでもお問い合わせを受け付けております : seki-k@tact-jsk.co.jp まで