

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 68,250 円 (税込)

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。

社名		積水ハウス						
代表者	阿部 俊則	資本金	186,554百万円					
設立	昭和35年8月	従業員	21,745名					
所在地	〒531-0076 大阪市北区大淀中1-1-88	TEL	06(6440)3111					
拠点	17営業本部、125支店、466展示場、65カスタマーセンター	FAX	-					
		HP URL	http://www.sekaihouse.co.jp/					
		モバイルURL	http://www.sekaihouse.co.jp/mp/					
業績推移	決算期	売上高	経常利益	利益率	完工棟数	従業員数	広告宣伝費	
	08/1	1,597,807	60,357	3.8	25,325	22,309	3	26,675
	09/1	1,514,172	11,520	0.8	23,055	22,254	3	23,684
	10/1	1,353,186	▲29,277	▲2.2	19,950	21,745	3	18,969
エリア	全国展開							
販売	環境配慮「グリーンファースト」戦略による付加価値提案、iV・エネファーム等環境提案などキャンペーン新求							
商品	50周年記念商品として、秋香商品「ビー・サイエ」、木質商品「ザ・グランド」を投入～中高級ボリュームゾーン							
経営	セカンダリブランドとして積水建設による在来工法投入、リフォーム事業の拡大等グループ会社の連携を促進							

ホームページ・IT活用評価	トップページ画像
<p>＜サイト総評＞</p> <p>コーポレートサイト(.co.jp)、商品サイト(.com)でドメインを分けて、会社情報の発信にも注力している。社会的責任(CSR)情報の発信等で企業価値を向上させる</p>	

更新情報	更新	新規コンテンツ拡充は随時
・10年6月 50周年記念商品「ザ・グランド」「ビー・サイエ」		
・10年2月 住まいづくりサイト「sumai smile」新設		
＜広告宣伝費＞	09年度189億円～iV・新聞など優先	
WEB製造	広告費増で相対的にWEB費用増加	
WEB広告	ポータルサイト等のWEB広告は激増	
＜WEB関連人員＞		
①所属部署	広告宣伝部 (R関係は広報が担当)	
②人員数	専任1名 兼任2名程度	
③業務内容	部門ごとのプロモーションとサイト管理	
＜HP効果＞	7アクセス、社内外関係者の声で評価	
アクセス数	前年比22%増	
資料請求数	資料請求数は目的としていない	
人気コンテンツ	・各種住宅～商品紹介のページ	
	・分譲住宅のページ	

コンテンツ	利用状況
＜WEBサイト＞	・WEB住まい塾～住宅に関する一般知識のオンライン講義
	・sumai smile～生活提案、研究成果などマガジン風に紹介
	・リフォームスタイル・お問合せ(積水ハウスの在来iVフォーム等提案)
＜社員ブログ＞	分譲地サイトで地域情報を発信
＜OB向けサイト＞	ネットオーナークラブ～会員15万人版
＜メルマガ＞	納得工法にて、住まいのヒント等配信
＜その他＞	スマートネットワークプロジェクト
	nat-OB・OGケア～退職後のサポート
＜iPad＞	営業ツールとして支店営業所に配備
＜Twitter＞	現在は、取組み検討の段階
＜Facebook＞	現在は、取組み検討の段階
＜その他＞	-
＜展望・課題等＞	購入からアフター、リフォーム、売却まで、トータルで提案出来るサイトの構築が目標課題

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】

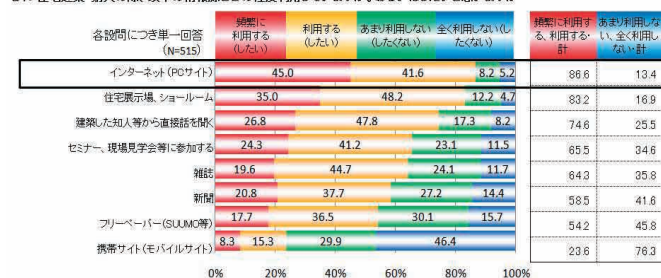
積水ハウス、大和ハウス工業、積水化学工業、ミサワホーム、住友林業、パナホーム、旭化成ホームズ、三井ホーム、トヨタホーム、エスバイエル

【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。あるいはしたいと思えますか



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！

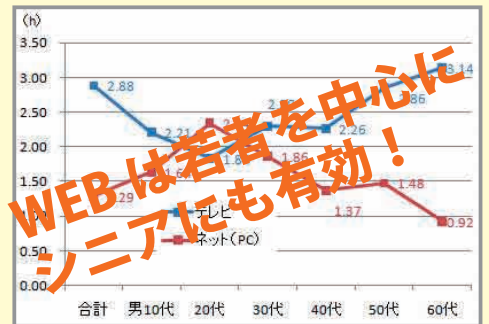
詳しくは、
中面へ！！

IT市場概況～情報革命がもたらす市場の変化

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年にかけて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！

各営業プロセスに対応する
HPコンテンツは？

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

2. 分析～まとめ (各社 4～6 P)

社名		ゼロコーポレーション									
代表者	金輪 一守	資本金	90 百万円	TEL	075-493-1000						
設立	昭和 58 年 8 月	従業員	151 名	FAX	075-493-5689						
所在地	京都府京都市北区桑野上新町 104-1			HP URL	http://www.zerohome.jp/						
拠点	拠点 9 店舗 (本社、西院、左京、京都市、阪神など)			HP URL	http://www.zerohome.jp/bunbo/						
業績推移	決算期	売上高	経常利益	利益率	① 工種数	従業員数	広告宣伝費				
	08/3	15,160	942	6.2	388	134	5	-	-	1	
	09/3	14,255	940	6.6	371	145	5	-	-	1	
	10/3	16,092	1,659	10.3	400	151	5	240	-	1	
エリア	京都を中心に、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階建て率35%と要小地に特化 注文1600万円 販売3000万円程度										
経営	「ゼロの公開」と題して、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					
<p>① サイト総評</p> <p>公開をコンセプトに、商品の仕様が会社の決算まで、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立性は高く評価できる。施工アンケートの公開も斬新</p>						<p>② ホームページ・IT 活用評価</p> <p>アクセス数、ITツール、ファン化、販売力、関係形成、資料請求数</p>					
<p>③ サイト総評</p> <p>2010年8月に、不動産物件のモバイルサイトを開設</p> <p>④ 広告宣伝費</p> <p>WEB関連 800万円</p> <p>WEB広告 WEB関連費用のうち8～9割を占める</p> <p>⑤ WEB関連人員</p> <p>① 所属部署 企画</p> <p>② 人員数 専任 5名(10年度に1名増員)</p> <p>③ 業務内容 チラシ担当者が、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</p> <p>⑥ HP効果</p> <p>アクセス数 月間 11000件 LU</p> <p>資料請求数 月間 70件</p> <p>人気コンテンツ 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</p>						<p>⑦ 更新情報</p> <p>⑧ コンテツ</p> <p>⑨ ITツール</p> <p>⑩ その他</p> <p>⑪ iPad</p> <p>⑫ Twitter</p> <p>⑬ Facebook</p> <p>⑭ 関連・経営等</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抱く場合がある。このように、ゼロでは、9割を占める雨漏り件数の公開も、顧客の理解を深め、信頼を築く重要な役割を果たしている。また、ゼロでは、9割を占める雨漏り件数の公開も、顧客の理解を深め、信頼を築く重要な役割を果たしている。また、ゼロでは、9割を占める雨漏り件数の公開も、顧客の理解を深め、信頼を築く重要な役割を果たしている。

4. 今後の目標

会社全体の目標としては、現状の販売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、建築より注文で有効に働いているからだ。

販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、これから住む注文住宅では、顧客の理解を深め、信頼を築く重要な役割を果たしている。また、ゼロでは、9割を占める雨漏り件数の公開も、顧客の理解を深め、信頼を築く重要な役割を果たしている。

■公開することで得られるメリット

- 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安心感を持つ
- 社員
 - 顧客が多くの知識を得ることにより、それに対応する為に勉強するようになる
 - 勉強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、品質や現場のマネージャー向上する
 - 買手の悪い業者の発見に繋がる

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………会社の基本右上から、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 コンテツ、IT ツール………各社の強みとなるコンテツや、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 ～【販売ページ】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と
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

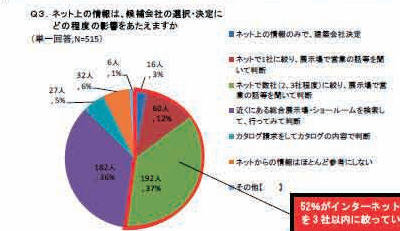
Q3. ネット上の情報は、候補会社の選択・決定にどの程度影響するか？

- 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はしないと回答したユーザーは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」2~3社に絞る」と回答したユーザーの割合が25~29才で37.7%、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「展示場へ来て判断」は全世代中最低の24%と、体力面で外出が難しい高齢者もネットで絞る傾向がある。



■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】

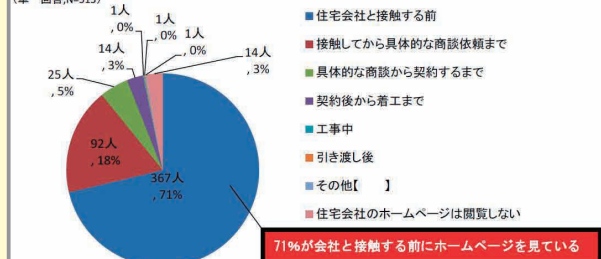
全世代の平均値に比べて(20%以上) (+) (10%以上) (+) (5%以上) (+) (0%以上) (+) (0%以上) (+) (0%以上) (+)

年齢	全体	ネット上の情報のみで候補会社を決定	ネットで1社に絞り、展示場で営業の話を聞いて判断	ネットで2~3社に絞り、展示場で営業の話を聞いて判断	近(ある)ある展示場・ショールームを体験して、決める(ある)	カタログ請求をしてカタログの内容で判断	ネットからの情報はほとんど参考にならない	その他
全体	515(N)	3.1	11.7	37.3	38.9	5.2	5.2	1.2
10才~24才	8	0.0	0.0	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0
25才~29才	48	4.4	15.3	40.0	37.8	4.4	0.0	0.0
30才~34才	128	5.5	10.9	43.0	31.3	6.7	4.2	0.0
35才~39才	133	10.0	12.8	34.6	41.4	6.0	3.8	0.8
40才~44才	87	10.0	14.6	33.6	34.3	6.0	6.0	2.3
45才~49才	52	10.0	6.3	13.8	29.2	30.8	1.9	3.9
50才~54才	25	10.0	0.0	12.0	36.0	36.0	0.0	4.0
55才~59才	14	10.0	0.0	7.1	28.6	42.9	14.3	7.1
60才以上	25	10.0	0.0	4.0	44.0	24.0	8.0	8.0

※年齢層はネットで候補を絞る

60才以上もネットで候補を絞る

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	住宅業界のIT・WEB戦略最前線 2011	一般頒価 : 68,250 円 (税込)
(いずれかに)	(TACT・エクスプレス会員様)	会員特別頒価 : 60,900 円 (税込)
御住所	〒	
貴社名	TEL	
部署・役職	FAX	
御氏名	振込銀行	みずほ・三井住友・三菱東京 UFJ
会員種別	TACT 会員 (No.) / エクスプレス	メールアドレス @

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扱い窓口まで (03-3358-1407) ご連絡をお願いいたします。

<お問合わせ先>
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