

ジャパンホームシールド WEBセミナー

2022.10.06

住宅市場トレンド分析

分譲住宅の高回転販売が今後の成否を分ける

株式会社 住宅産業研究所
TACT編集長 布施 哲朗
fuse-t@tact-jsk.co.jp

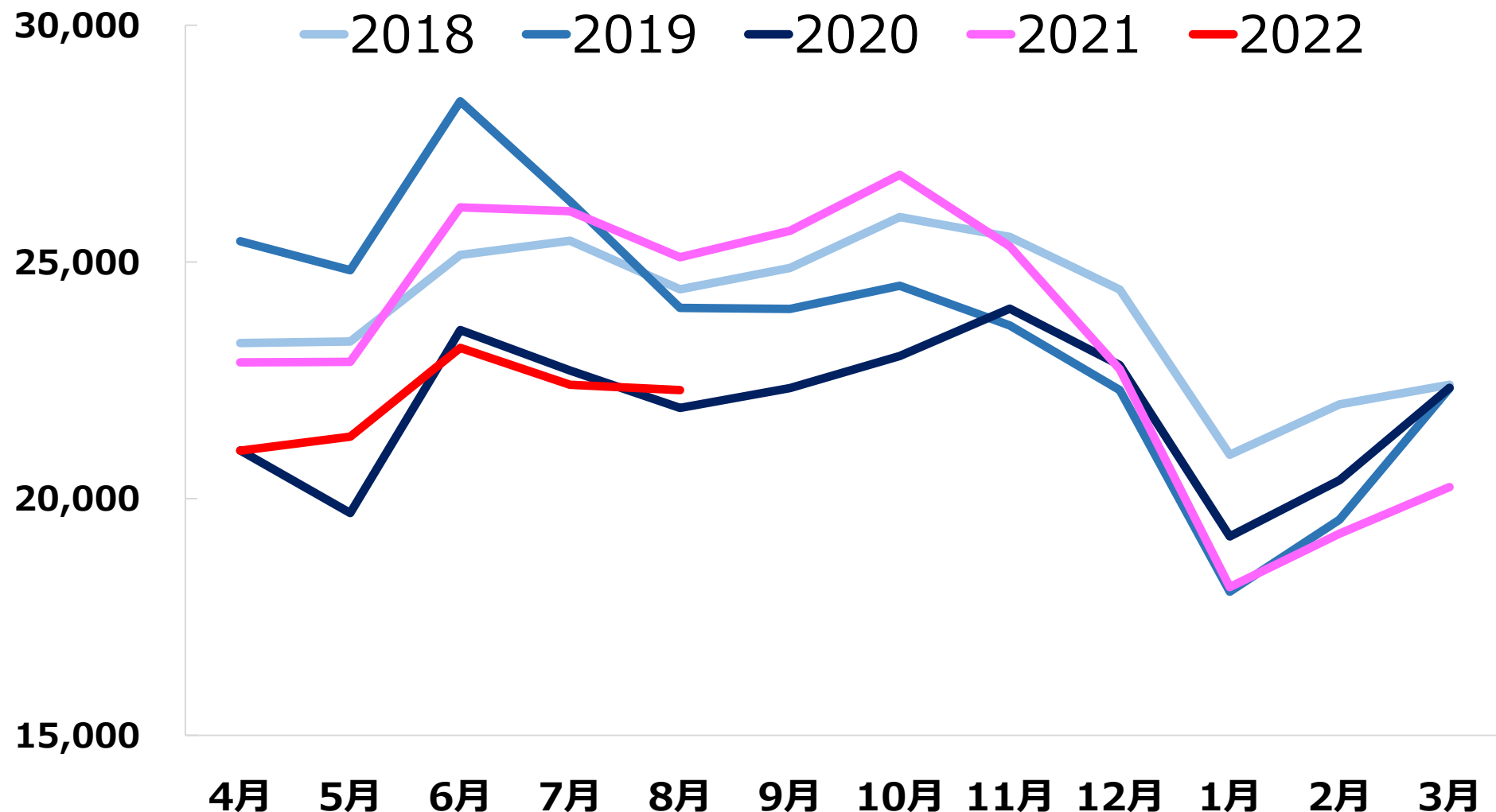


住宅市場トレンド分析

分譲住宅の高回転販売が今後の成否を分ける

- 1.住宅市場 2 大ショックを経て
分譲住宅 > 注文住宅 の市場にシフトする**
- 2.分譲住宅の販促施策はWEBが最大の武器
Z世代を意識し、情報の量と質の最適化を**
- 3.利益改善・生産性向上のための業務効率化**

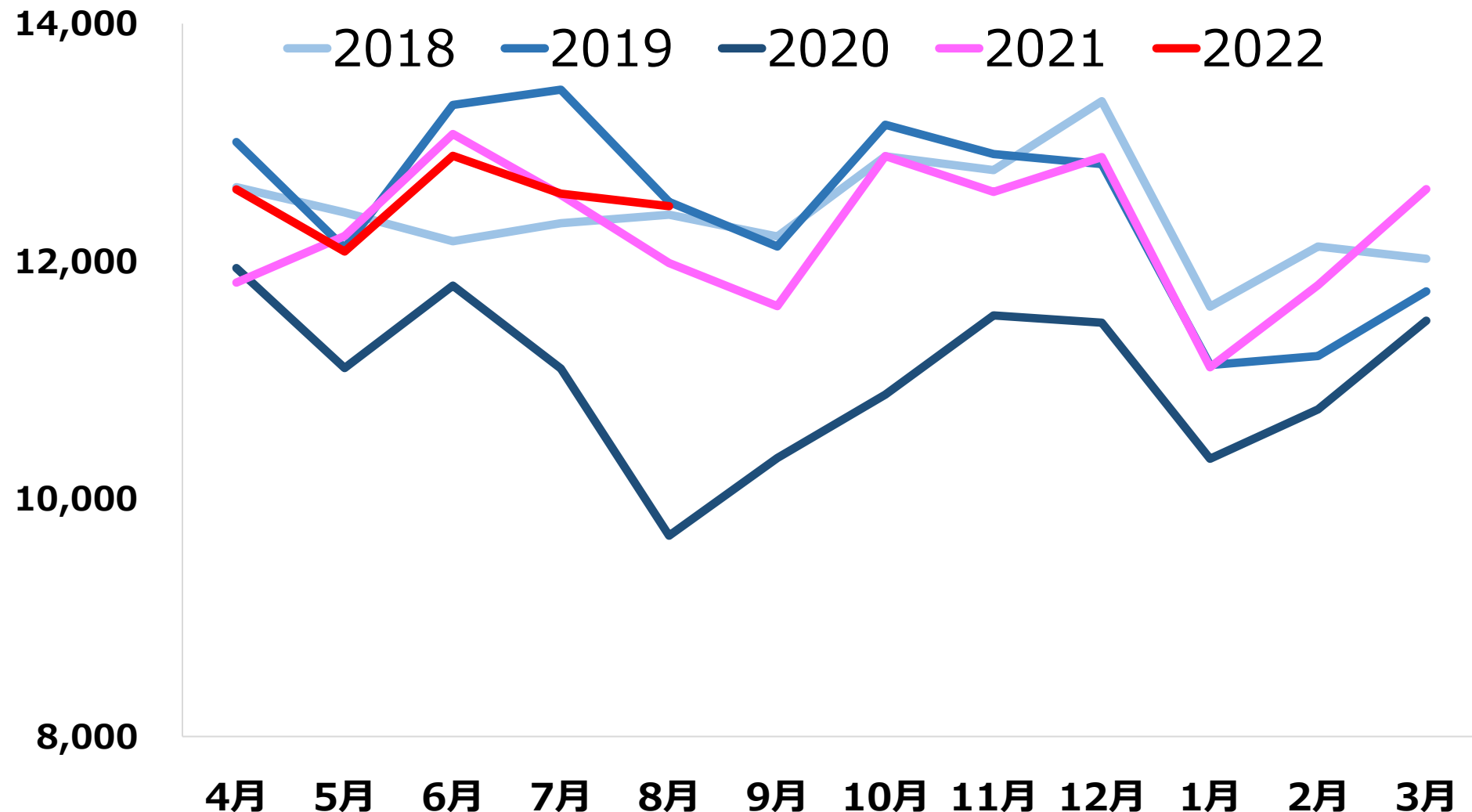
住宅着工戸数 月次推移【持家】



■ コロナ禍からの回復→21年度後半から再び失速

■ 22年度は20年度（コロナ禍）並みの水準で推移

住宅着工戸数 月次推移【戸建分譲】

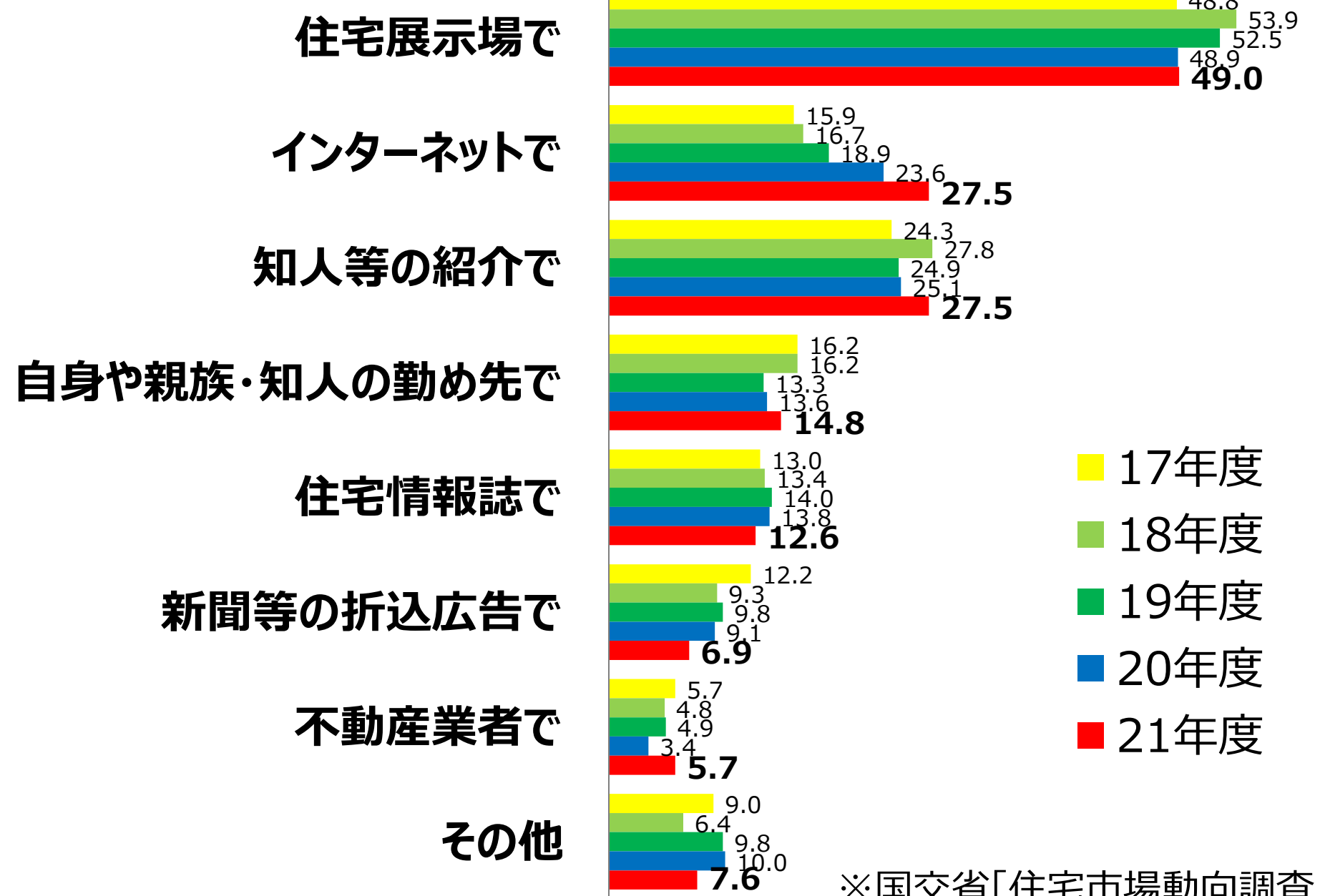


- 21年度着工はコロナ禍以前の水準まで回復
- 販売も好調が続き大手各社の決算は大幅増益

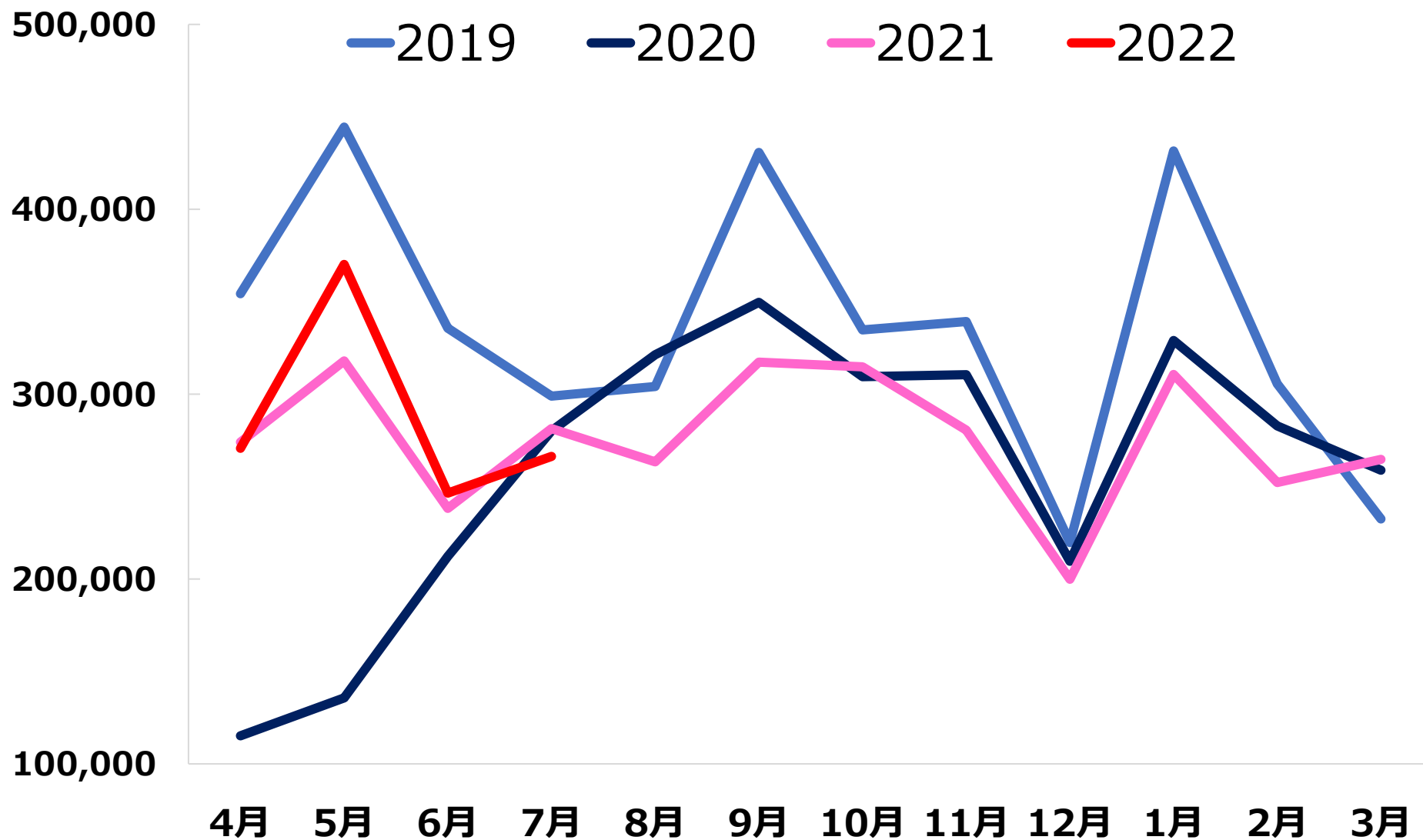
戸建市場の足元の状況は？

- コロナ禍以降の戸建市場は**注文住宅 < 建売分譲**
- 今年春以降も**注文住宅の集客・受注は苦戦**
資材価格高騰による住宅価格の上昇と
生活コストの高騰による様子見・買い控え？
- **建売分譲の好調要因は？**
コロナ禍によるアパートからの住み替え需要
 - ▶ 価格・立地・間取り・仕様がWEBでもわかる
 - ▶ 購入を決めてから入居までの期間が短い
 - ▶ 自由設計にこだわらない客層が増えている？

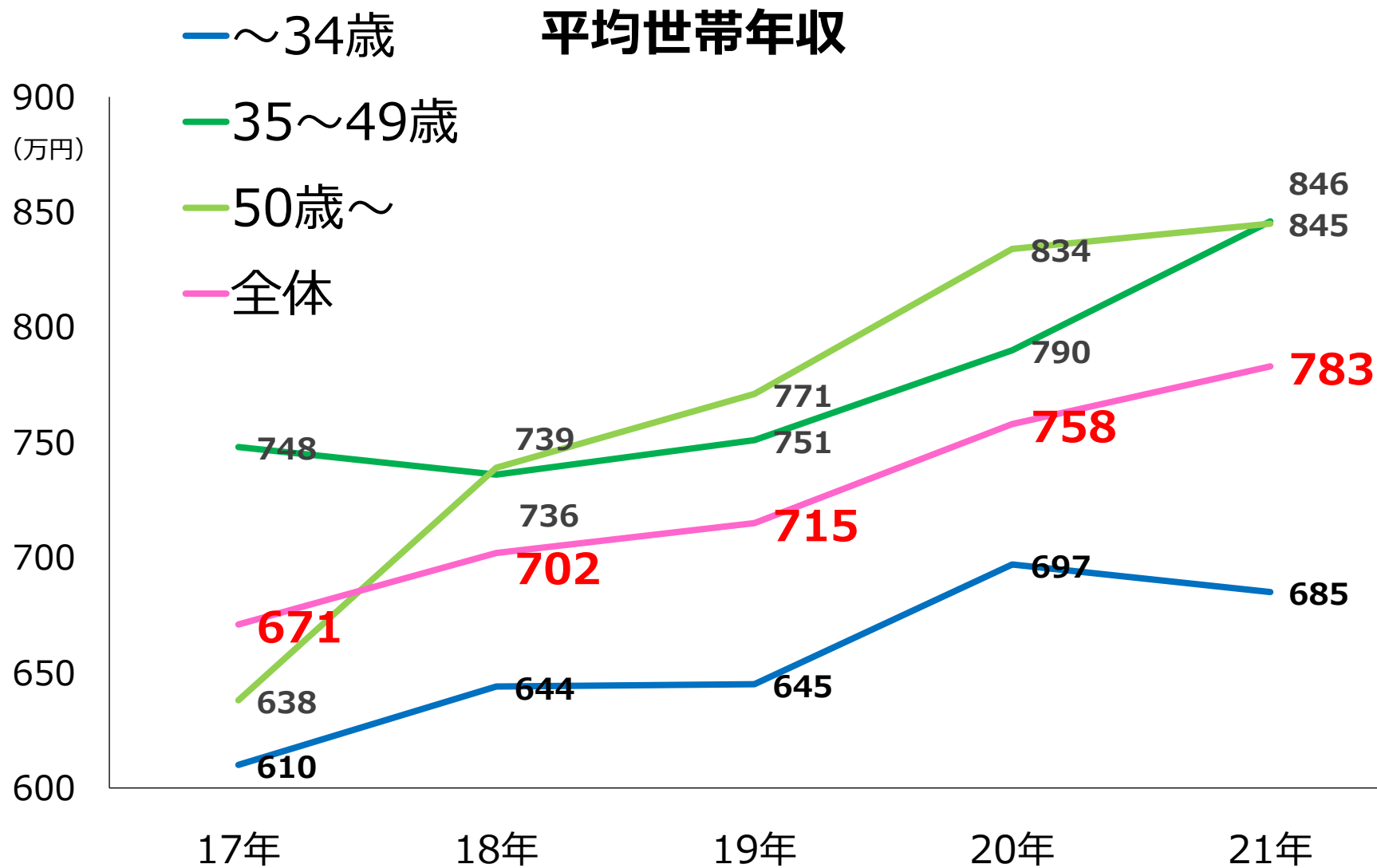
注文住宅の施工者に関する情報収集方法（複数回答）



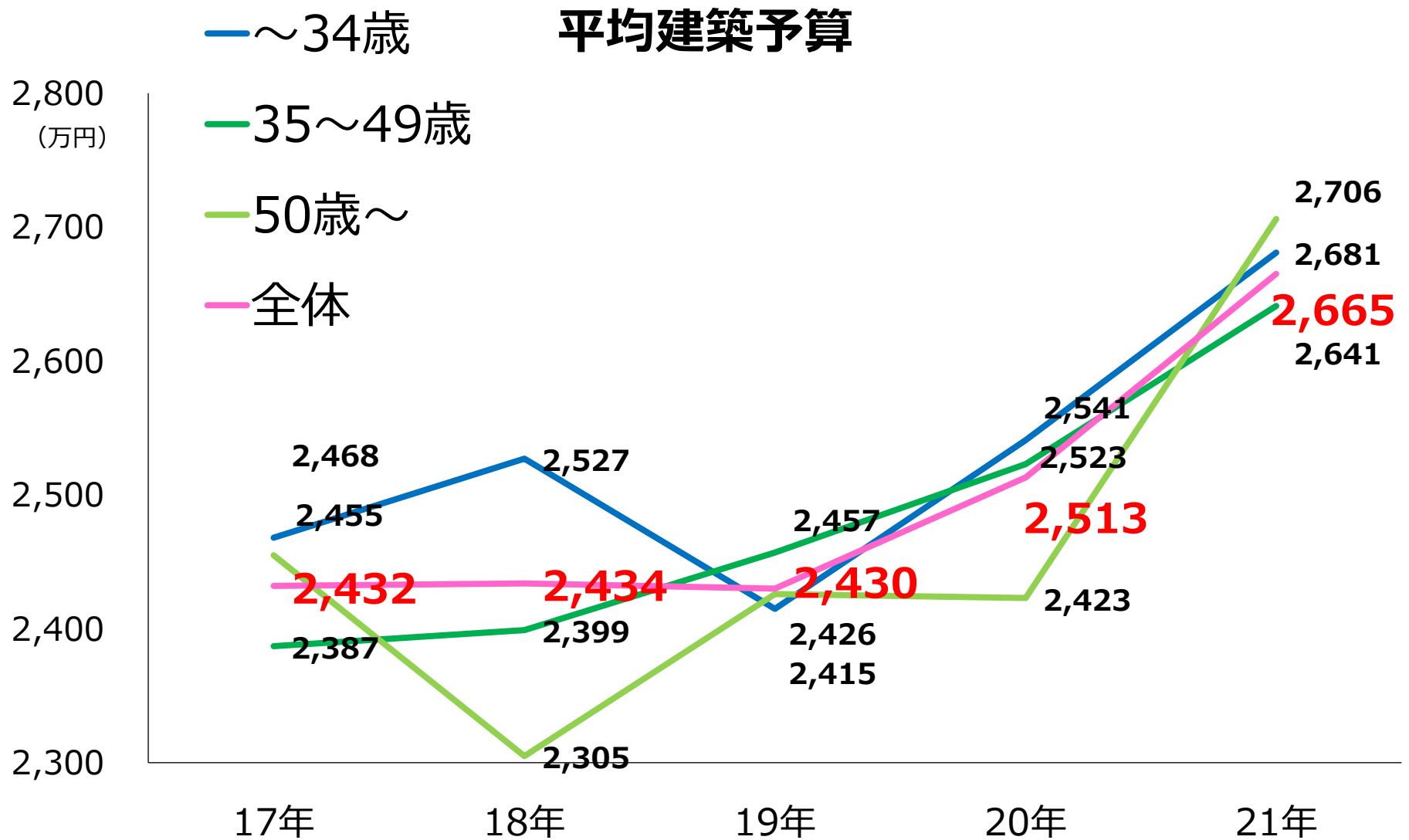
総合展示場来場者組数 月次推移



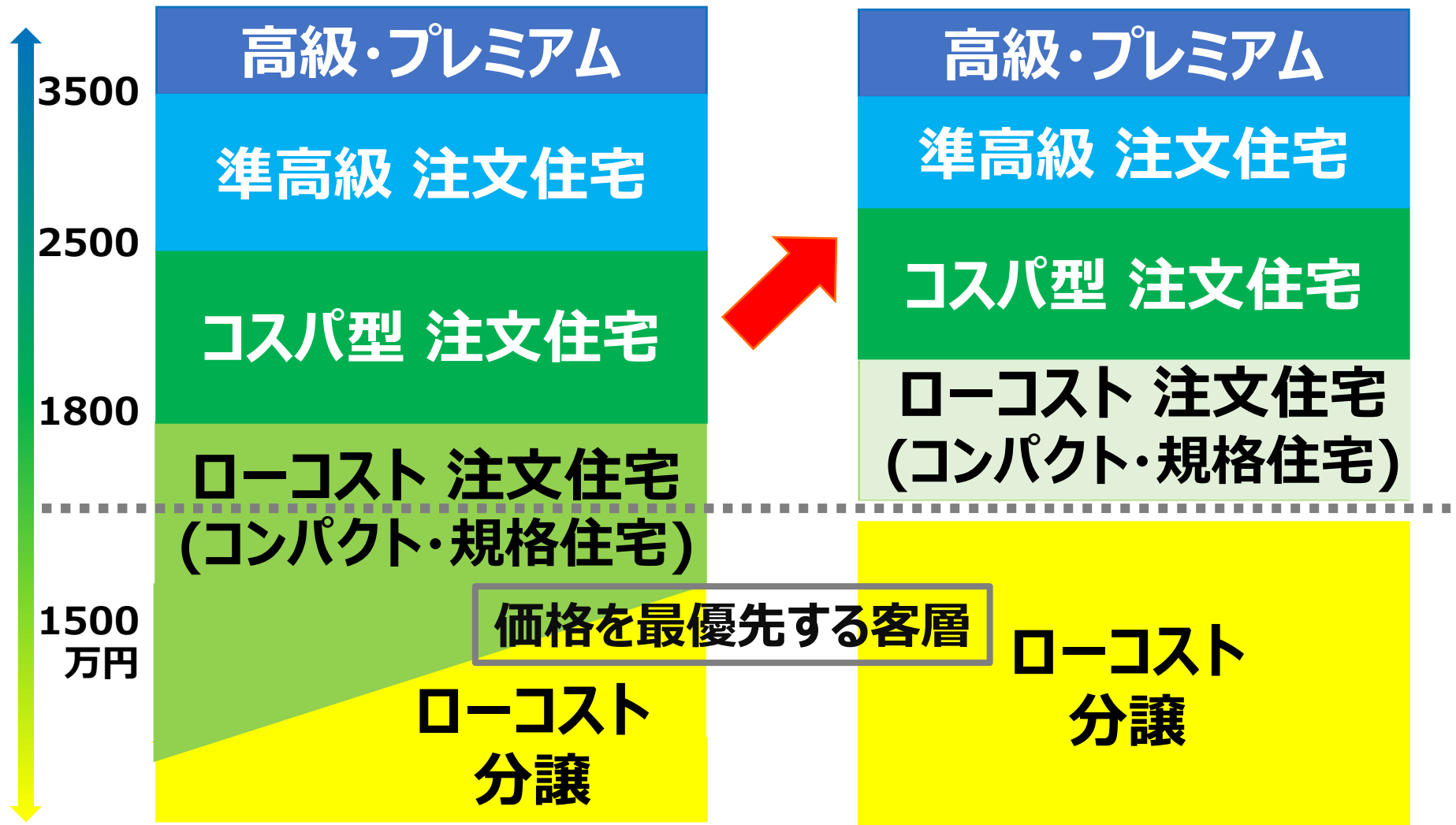
総合展示場来場者の平均像



総合展示場来場者の平均像

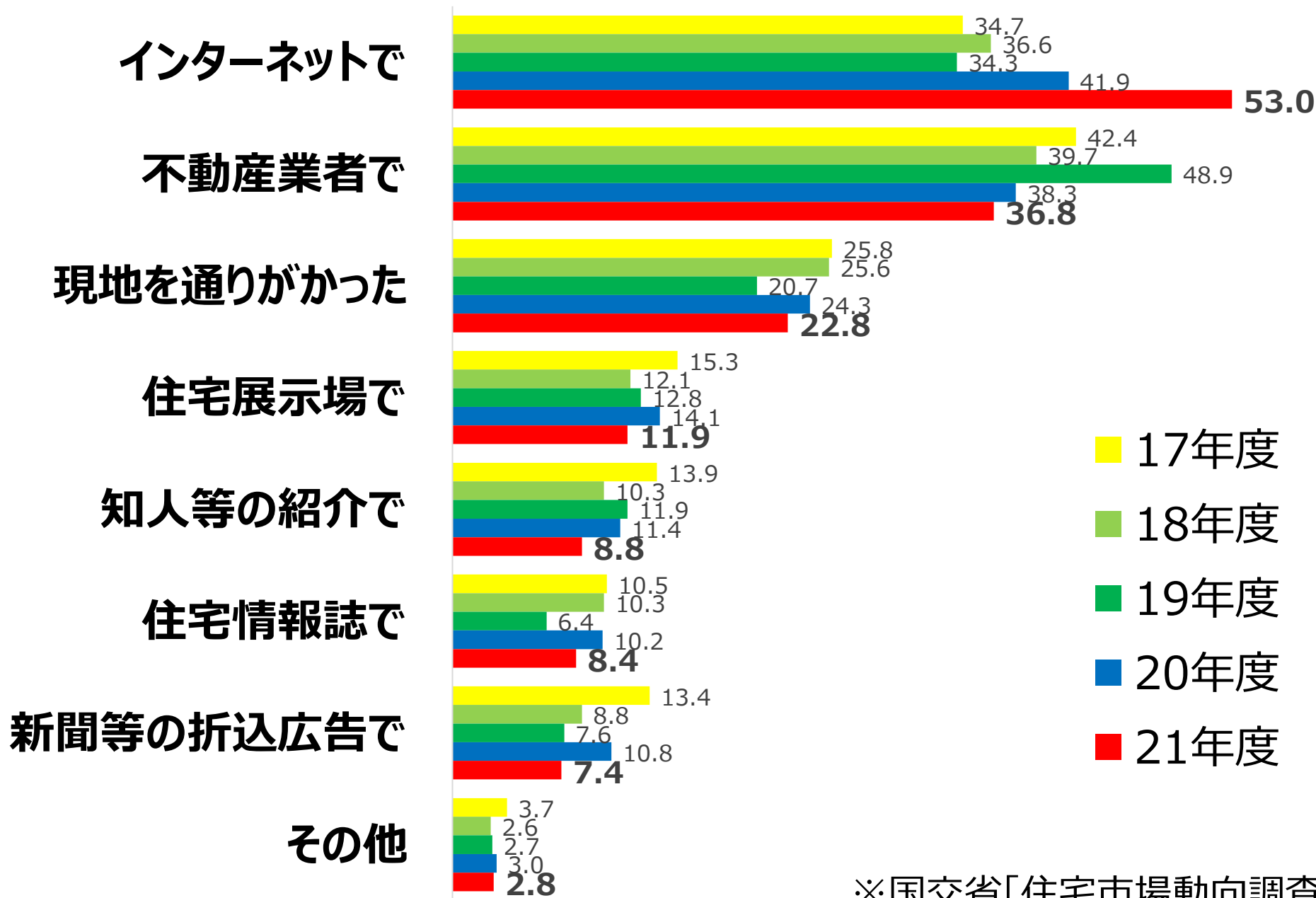


注文住宅と分譲の棲み分けが進んでいる？

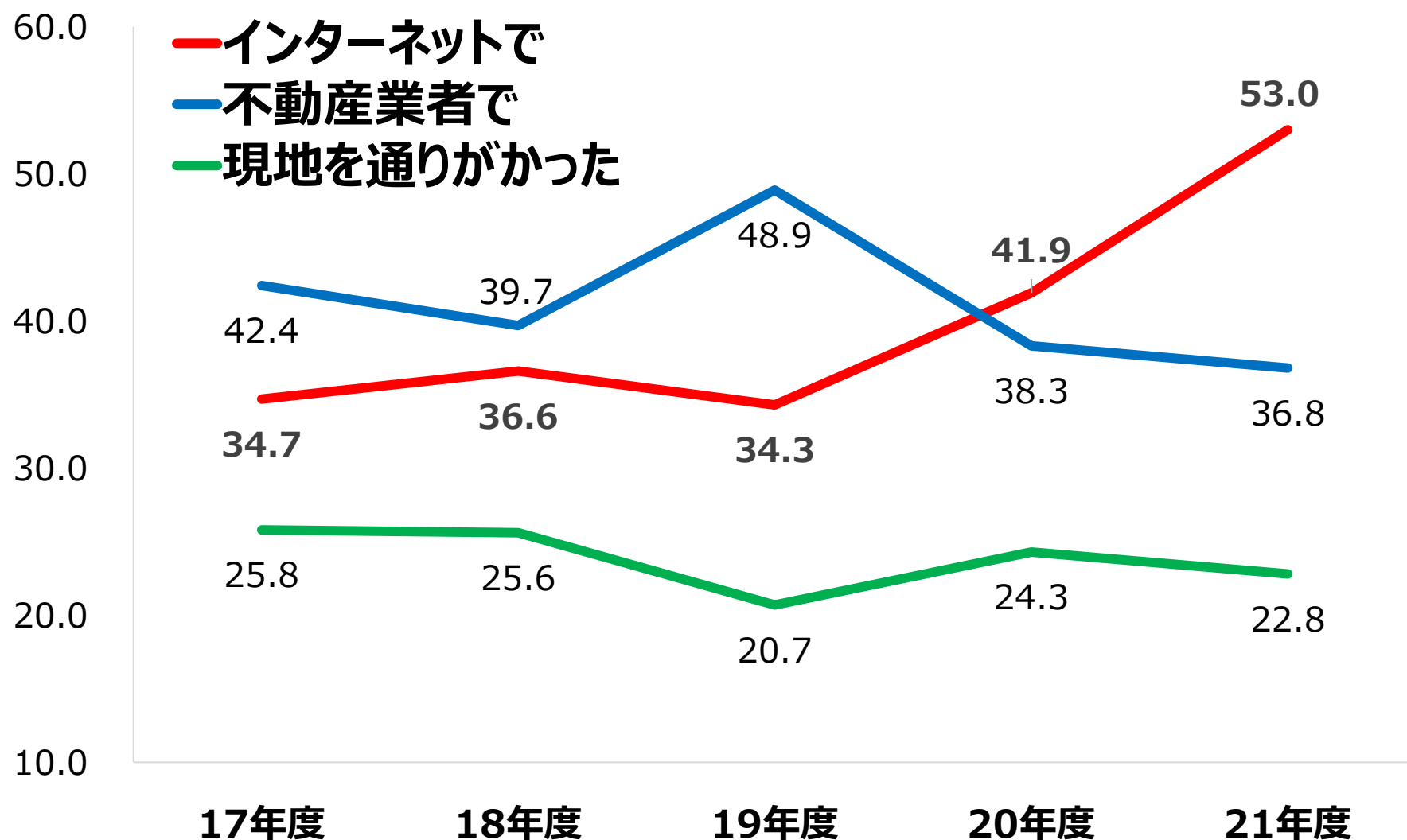


- 価格を最も重要視する客層は分譲が第一候補に？
(ローコスト注文住宅の客層を奪っている？)
- 注文住宅…良いもの・欲しいものを適正価格で建てたい客層が選ぶ

分譲住宅の物件に関する情報収集方法（複数回答）



分譲住宅の物件に関する情報収集方法（複数回答）



住宅市場 2 大ショックの影響

【コロナショック】

- 総合展示場から客足が遠のいた
- **WEBでの業者探し・物件探し**が一般的になった
- 入居までのリードタイムが長い注文住宅は苦戦

【ウッドショック、他】

- 資材価格の高騰により
ローコスト注文住宅がローコストではなくなった
- 生活コストの高騰により
注文住宅は一部のこだわり客が選ぶものになった？

**WEBで情報を比較検討しやすい
分譲住宅がローコスト注文住宅のシェアを奪っている**

注文住宅は会社選び、分譲住宅は物件選び

【注文住宅≡会社選び】

- 家づくりのパートナーとして信頼できるか？
 - 会社の雰囲気を見る、営業マンの接客を受ける
- どんな建物を建てるか？
 - モデルハウス・実例を見学して参考にする
 - 自分の要望を伝えて間取り・仕様を決める

【分譲住宅≡物件選び】

- 物件の情報を知りたい（価格、立地、間取り…）
 - 情報の多くはWEBで得ることができる
 - WEBの情報だけでも
「これが欲しい」と思えば契約の手前まで進む

ポータルサイト／自社サイトのメリット・デメリット

ポータル サイト	メリット	・物件を探している人の利用率が高い ・物件情報の登録が容易
	デメリット	・広告掲載費などのコストがかかる ・掲載できる情報に制限がある
自社 サイト	メリット	・自社の物件だけを見てもらえる ・独自の情報を掲載できる ・HP内の他のコンテンツに誘導しやすい
	デメリット	・HP制作や集客のノウハウが必要

ポータルサイトの特徴

- ・他社の物件と比較されることが大前提
- ・物件ごとの情報量の差が顕著に出る

情報の“量”は充実させるべき

物件選びの判断基準として欠かせない《必須項目》
価格／間取り／広さ／仕様・性能／外観・内観
／立地（学区）／周辺環境（利便性）…

《任意項目》の情報量も判断基準に加味される
≡情報量が少ない物件を購入するのは不安
≡情報が少ない（公開していない）と信用できない

情報の“量”が少ない物件は第一候補から外れやすい
“量”を充実させたくて“質”を高める

Z世代が住宅一次取得者の中心層に



- ミレニアル（ゆとり・さとり）の次の世代
- 現在10代後半～26・27歳
→ 住宅一次取得者の中心層になりつつある
- スマホネイティブ・SNSネイティブ
→ 自己承認欲求・共感意識
→ 豊富な情報から自分にとって有益なものを取捨選択
- タイムパフォーマンス（タイパ）を重視する

Z世代のタイパ志向

タイパ＝時間対効果

コスパ＝費用対効果

- 手元にあるスマホで調べてすぐに答えが出る
- Twitter・LINEの短文コミュニケーションが中心
≡ 長文を読んで理解するのが苦手
- 動画に慣れ親しんでいる
 - ▶ ショート動画（TikTok、インスタストーリーズ）
 - ▶ ファスト映画、切り抜き動画



**何かの決定や結論への到達において
時間的な効率を求める**

Z世代のタイパ志向

何かの決定や結論への到達において
時間的な効率を求める

- 自由設計の注文住宅で間取り・仕様が固まるまで見積が出ない・価格がわからないことはストレス
 - ▶ 分譲住宅需要が高まっている要因の一つ？
- 「現地を見るまで分からない」ではなくWEBで完成後の建物と暮らしのイメージを伝える
 - ▶ インテリア・暮らし方（自分にとっての価値）
 - ＞ 間取り図・外観パース（情報）
 - ▶ 3Dパース、バーチャル映像、ルームツアー動画
 - ＞ 長文のテキスト

WEB戦略は動画での情報発信が必須となる？

- スマホの小さい画面で文章を読み込むのは面倒
- 特にZ世代はスマホで動画を視聴することに慣れている
- 写真・文字よりも多くの情報を
短時間でわかりやすく伝えられる



WEB掲載情報を動画に置き換える
ショート動画をインサイドセールスに活用する

ポータルサイト／自社サイトのメリット・デメリット

ポータル サイト	メリット	・物件を探している人の利用率が高い ・物件情報の登録が容易
	デメリット	・広告掲載費などのコストがかかる ・掲載できる情報に制限がある
自社 サイト	メリット	・自社の物件だけを見てもらえる ・独自の情報を掲載できる ・HP内の他のコンテンツに誘導しやすい
	デメリット	・HP制作や集客のノウハウが必要

自社サイトの特徴

- ・物件以外の情報も見せられる
- ・SNSやYouTubeと相互送客しやすい

WEBは何に利用されているか

【令和元年度】[平日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
メールを読む・書く	34.6	16.0	25.9	45.3	34.1	45.8	30.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	14.2	28.8	30.9	22.9	24.1	12.1
ソーシャルメディアを見る・書く	32.3	64.1	71.4	35.3	19.5	23.9	8.2
動画投稿・共有サービスを見る	25.9	74.2	46.6	30.6	16.2	12.2	7.0
VODを見る	5.4	10.7	9.5	7.2	3.6	4.0	1.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5	33.8	29.8	19.9	11.2	10.5	2.2
ネット通話を使う	3.1	9.2	7.8	2.2	1.3	0.9	1.7

【令和元年度】[休日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
メールを読む・書く	22.4	20.6	20.5	26.4	19.3	21.6	25.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.9	12.2	36.5	23.8	25.4	27.7	9.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.2	83.4	81.1	38.4	19.5	24.0	9.1
動画投稿・共有サービスを見る	37.2	114.8	69.0	44.1	19.5	17.2	8.9
VODを見る	7.4	13.2	11.6	10.4	5.0	5.9	2.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.7	58.1	48.1	28.5	13.0	18.3	2.2
ネット通話を使う	3.7	13.8	10.7	2.1	0.6	0.6	1.3

主に“SNS”と“動画”が利用されている

※総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

YouTubeを上手く活用しているビルダー

(2022年9月20日時点)

ビルダー	登録者数	累計再生回数	最多再生回数
モリシタアットホーム	52,600	9,526,121	1,080,000
Lib Work	44,100	15,761,901	920,000
ウィズホーム	34,200	8,000,240	1,110,000
エコワークス	28,400	7,934,387	560,000
サンプロ	22,800	4,092,351	510,000
敷島住宅	4,030	1,380,502	210,000

YouTubeでバズっているだけでなく集客・受注の成果に結びつけている



ルームツアー

モデルハウス・完成邸の間取り・仕様、こだわりのポイント



家づくりの知識

住宅の性能や資金計画の考え方等を解説



テレビCM、会社・スタッフ紹介、商品紹介

Instagramの4つの投稿機能と適している用途

	投稿形式	投稿可能時間	適している用途
フィード	静止画	-	モデルハウス・施工実例の内外観
ストーリーズ	動画	最大15秒	イベント・キャンペーン告知
リール		最大90秒	ショートサイズのルームツアー
インスタライブ		最大4時間	オンライン見学会

使い回しができる

YouTube

その他SNS

自社サイト

ポータルサイト

マーケティングの2つの考え方

オークションマーケティング（ペイドメディア）

- 媒体が持つ広告の枠を購入する
（テレビCM、新聞広告、看板広告、ポータルサイト…）
- WEB広告では、入札によって枠を購入
or クリック数等に連動 = 広告費は変動する
- 広告効果によって広告費を調整できる

クオリティマーケティング（オウンドメディア）

- 自社のオウンドメディア（WEBマガジン、SNS、動画…）で
価値のある情報を発信する
- 広告費をかけずに情報の「クオリティ（品質）」でファン化する
- 地域貢献や広報活動によって媒体への露出を増やす

複数のビジネスモデルでリスク回避

請負型

注文住宅

賃貸住宅

特建・非住宅

- 請け負った分の売上はほぼ確実
- 常に新規受注が必要

ストック型

リフォーム

賃貸管理

ソーラー売電

- 定期売上・収益を確保
- 先行してストックを持つ必要

仕入販売型

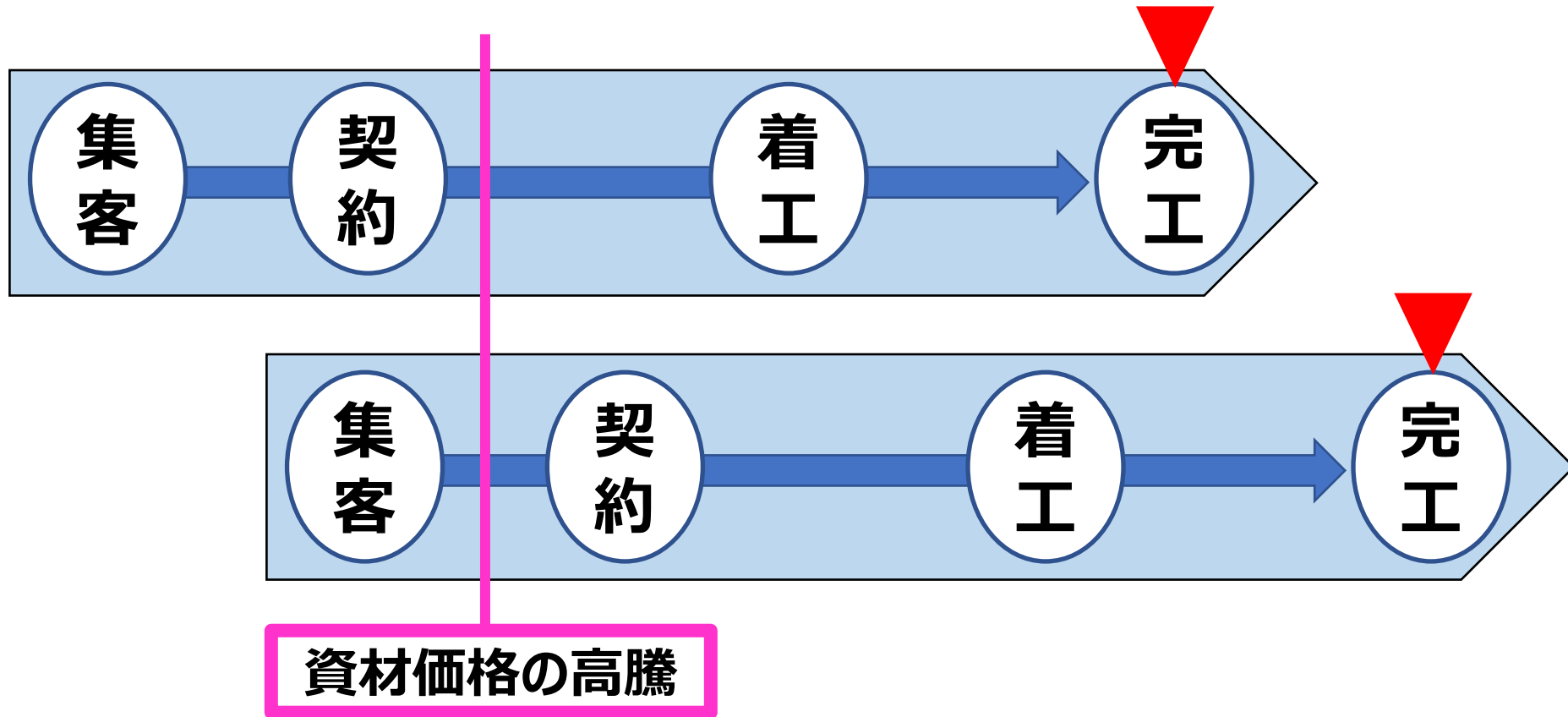
分譲住宅

マンション

家具・インテリア

- 売り物を常に持っておける
- 在庫を抱えるリスク

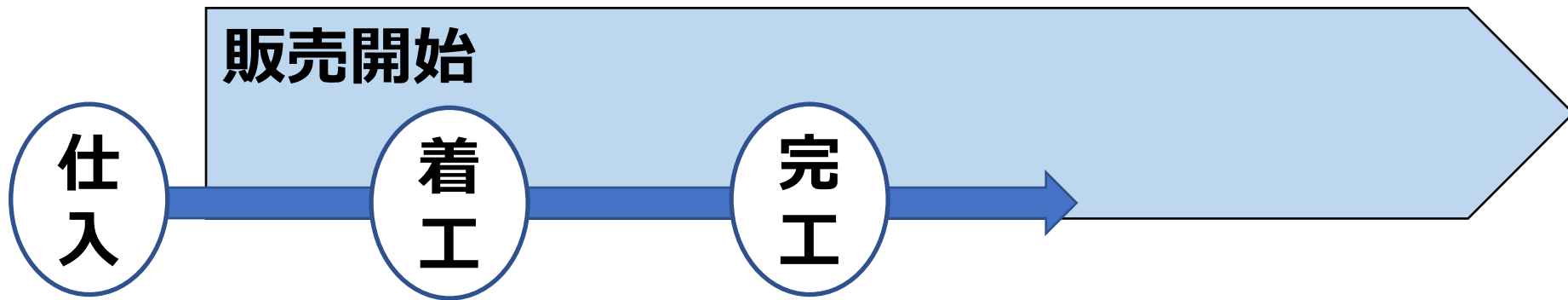
請負型ビジネスは不測の事態に弱い？



※ 契約時よりも原価が高騰すると利益が削られる

※ 請負から売上までにタイムラグがある
不測の事態で何処かが止まると売上が滞る

仕入販売型ビジネスは回転が命！



- 原価 + 利益、競合物件を見て販売価格を決められる
- 売れ残り物件は値引き販売で利益が削られる
≡在庫を持っているだけで無駄なコストが嵩む
- 早く売ってしまえるに越したことはない
 - ▶ キャッシュフローの早期化
 - ▶ 常に新鮮な売り物を店頭に並べられる

**無駄な在庫を持ち続けて利益を削るくらいなら
早く売ることによってコストをかけて回転率を高める**

分譲住宅を高回転で販売するには？

- 人気のある立地の土地を早く・多く仕入れる
(即断即決がベター ～ ルール化・システム化)
- 施工効率を高めて原価を下げて利益を確保する
(業務フローを最適化する)
- 10人中7～8人が気に入る最大公約数のプランであれば
需要のあるエリアで安い物件ほど早く売れる

立地が悪いor他社の競合物件が多いエリアでは…

- ▶ 10人中1～2人に刺さる尖ったプラン・デザイン
- ▶ 付加価値を販売価格に反映する (利幅を多めにとる)
- ▶ 動画・SNSを駆使して質の高い情報を届ける

効率化のための業務振り分けを考える

内製化

IT・DX
ツール

アウト
ソース

業務の多くはアウトソースできる

広報・ブランディング

広告宣伝

素材の制作

営業・商談

設計・図面作成

工程管理

品質管理・検査

アフターサービス

住宅市場トレンド分析

分譲住宅の高回転販売が今後の成否を分ける

注文住宅は一部のこだわり客が選ぶものに？
分譲住宅が一次取得層が選ぶスタンダードに

タイパ（時間対効果）を求めるZ世代には
わかりやすい見せ方で情報を出し切る

分譲住宅の利益確保は回転が命
在庫リスクを抱えるより早期販売にコストをかける