

市場アンケート

分譲事業の住宅プロモーションについて



**JAPAN
HOME
SHIELD**

建てるを支える。
住まうを想う。

2024.4

©JAPAN HOME SHIELD CORPORATION
ALL RIGHTS RESERVED.



About

調査概要

■ 目的

住宅プロモーションの手法や意向について住宅会社の取り組みを把握し
業界の課題解決につながるサービス開発を行うことを目的に市場調査を実施しました。

■ 実施概要

- ・ 実施期間 2024年3月8日(金)～15日(金)
- ・ 調査対象 住宅・建設事業者（弊社に名刺登録のあるお客様）
- ・ 回答者 153名
- ・ 調査方法 インターネット

01

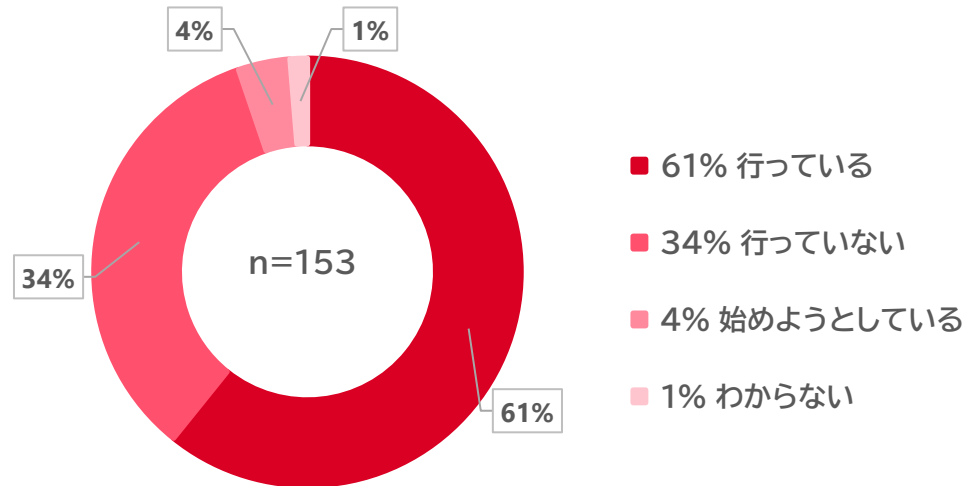
分譲住宅事業の集客状況について



分譲住宅事業を「行っている」もしくは「始めようとしている」会社の 6割以上が集客を課題として認識。

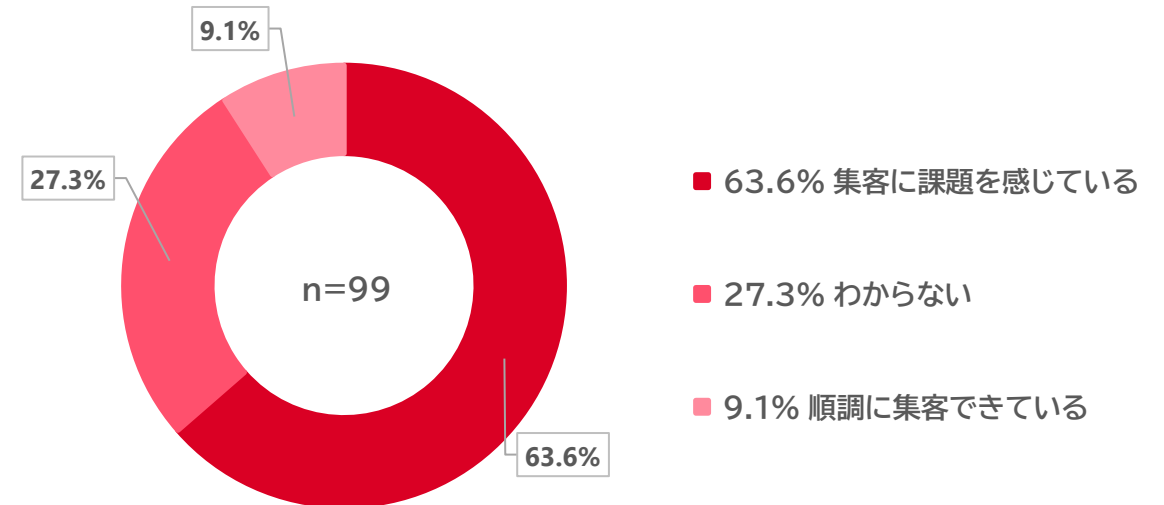
御社は、分譲住宅事業を行っていますか？

153件の回答



最近の集客状況はいかがですか？

99件の回答

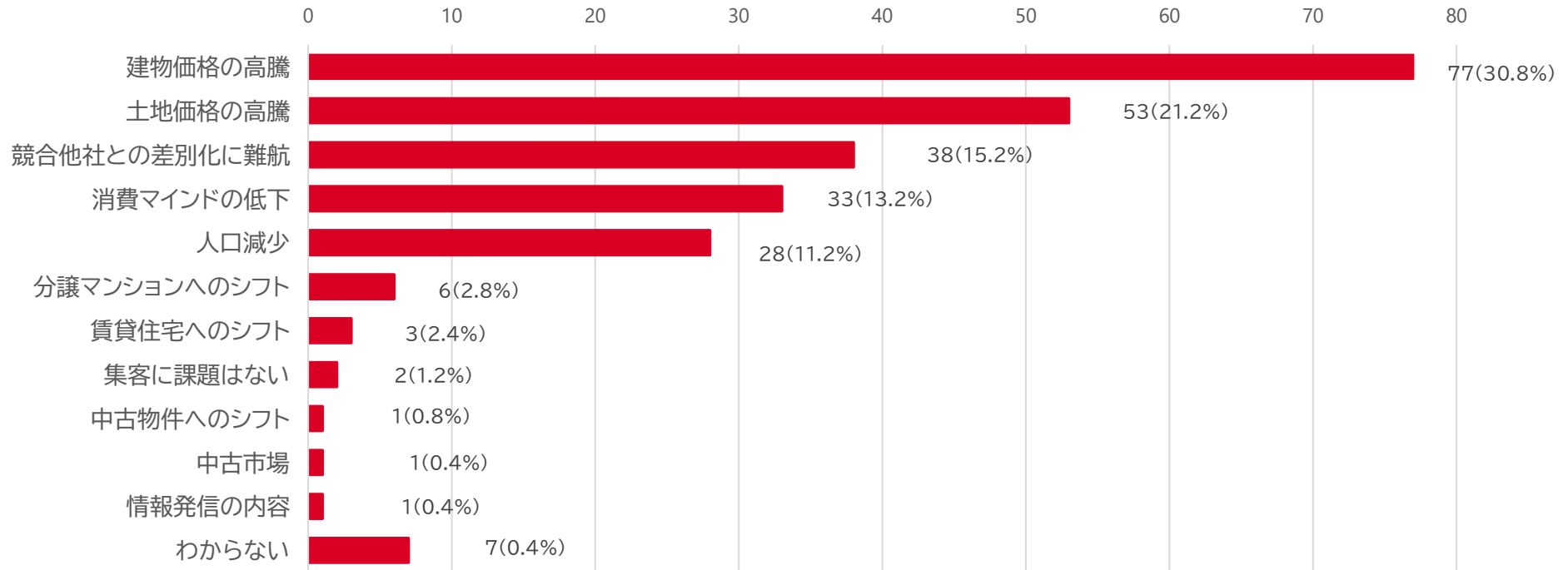


分譲住宅事業を行っているもしくは始めようとしている回答者のうち、
6割以上が集客に課題を感じている。

分譲住宅の集客におけるマイナス要因は「価格高騰」が突出。

集客に課題を感じる要因は？※複数選択

99件の回答

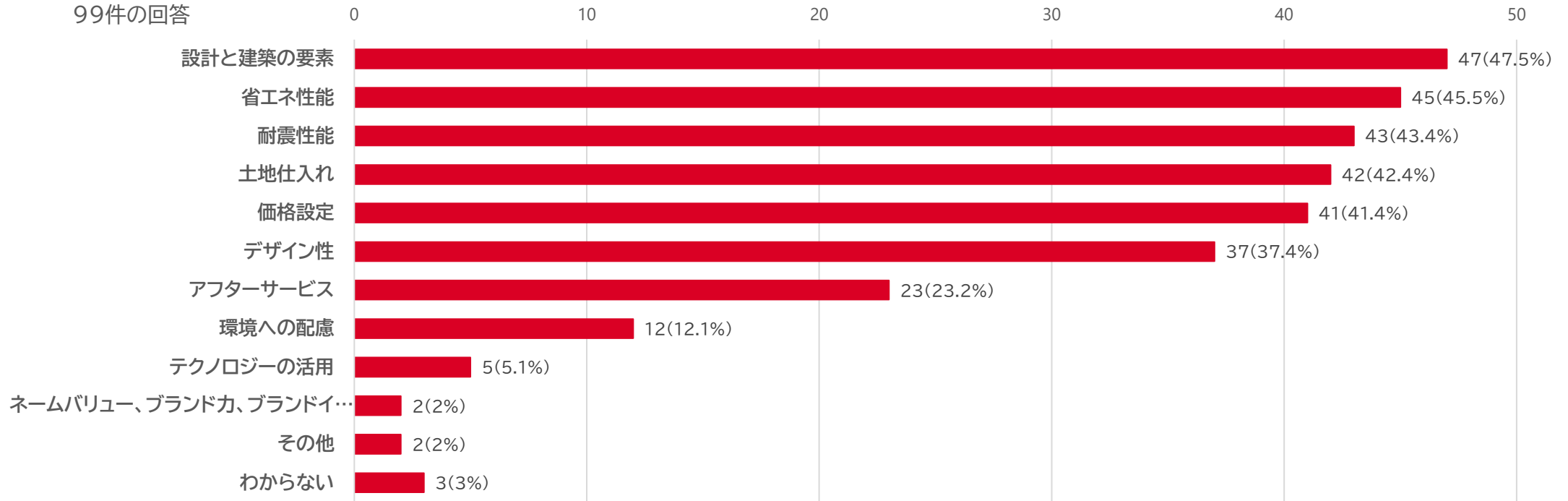


約8割の回答者が「建物価格の高騰」を集客課題の要因としている。「土地価格の高騰」という回答も過半数を超え、価格高騰のインパクトが見て取れる結果となった。

集客のプラス要因(強み)は、 設計・性能・土地・価格・デザイン等、ほぼ横並びの評価。

集客に貢献していると考えられる「御社の商品の強み」は何ですか？※複数選択

99件の回答



約半数が「設計と建築の要素」を強みと回答。僅差で「省エネ性能」や「耐震性能」が続いた。これらの強みを価格高騰と同等の付加価値として訴求するという対策も考えられる。

02

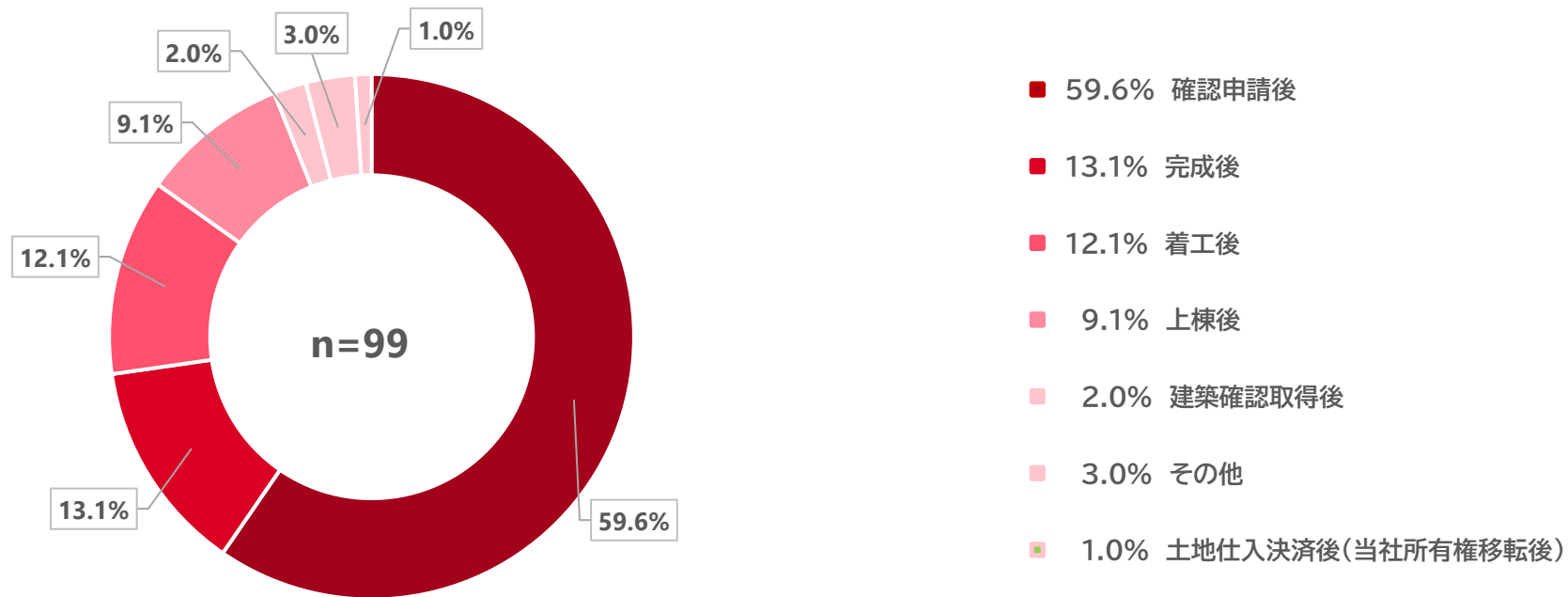
分譲住宅の販売状況について



販売開始のタイミングは、確認申請後が約6割と最も多い。

新築物件の販売開始のタイミングはいつですか？

99件の回答

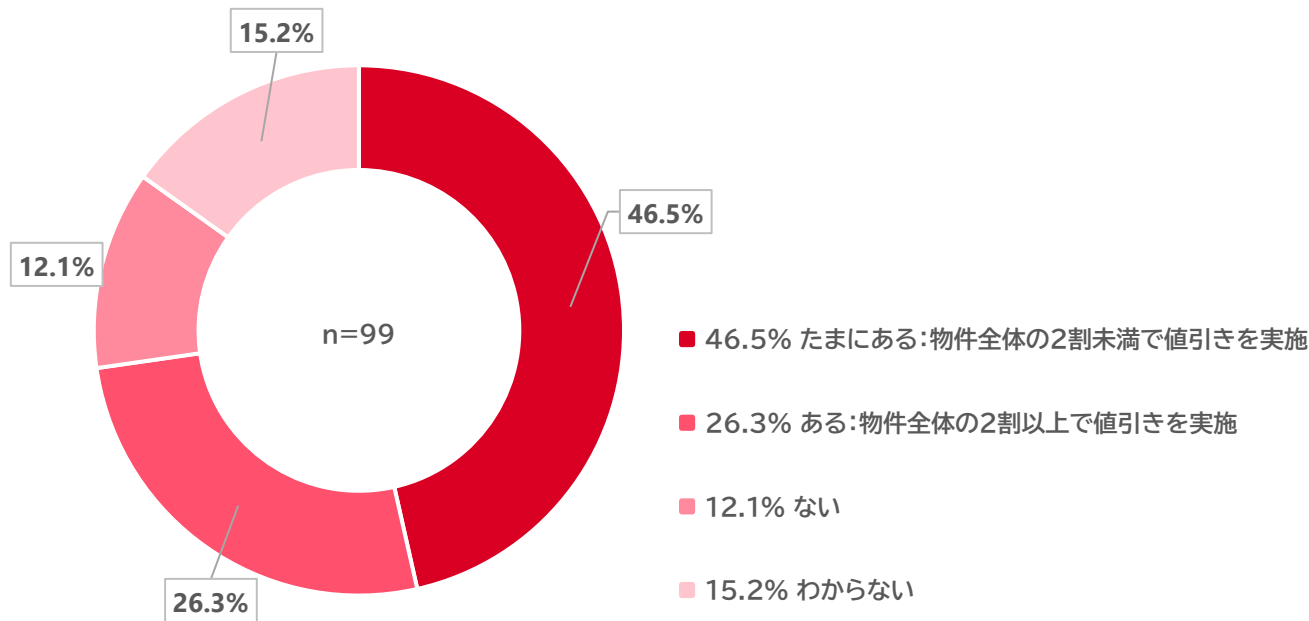


確認申請後というタイミングでの販売開始が最も多いことか、
早期完売や回転率の向上を指標としているケースが考えられる。

対象物件数に差はあれど、7割以上が値引きをする。

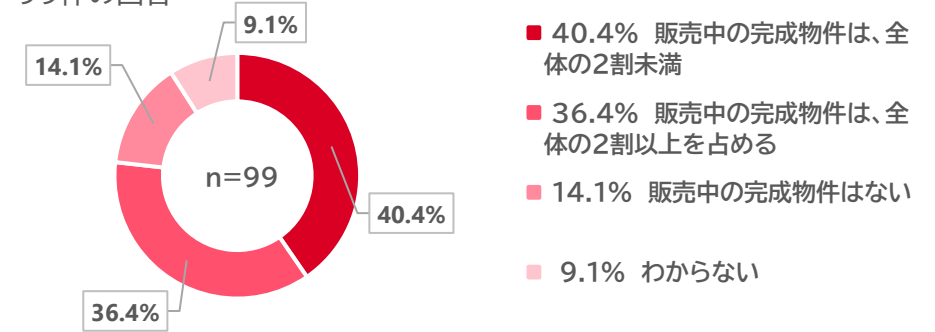
販売後に値引きすることはありませんか？

99件の回答



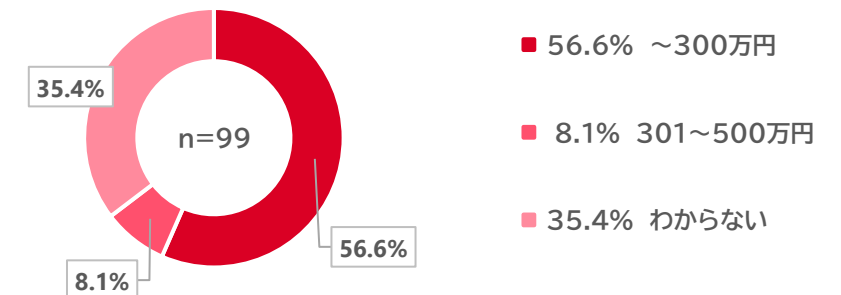
完成物件の販売状況はいかがですか。

99件の回答



値引きする場合、値引き額は平均してどのくらいですか？

99件の回答



「値引きをしない」という回答は約1割にとどまった。
平均値引額としては「～300万円」が最も多く、「～500万」という回答もあった。

販売経過日数以外に値引きの明確な基準はない。

分類	回答内容
お客様の反響	完成時の反響の程度
競合の状況	競合の存在や状況
その他	要望があれば、検討する場合がある
	紹介の場合
	わからない・特になし



値引きの基準が経過日数以外にほぼないことから、
販売の長期化で値引きせざるを得ない状況に陥っていることが推測される。

脱値引き策として、「プロモーション」が特に注力されている。

なるべく値引きしないように、販促で強化していることがあれば教えてください。 38件の回答

Product	Price	Place	Promotion
性能強化	原則、値引きしないアピール	完成前の見学 (プランと仕様を絞る)	パース制作 (デザイン性訴求／くらしのビジュアル化)
家具等のサービス	販売中の適正価格(説明)	家具を入れたモデル棟	性能訴求 (わかりやすく伝える)
建物に付加価値をつける	低価格設定		ファクトシート・販促品制作 (わかりやすく伝える)
			SNS・YouTube
			ポスティング
			販売プロモーション
			インセンティブ付与
			設計でも接客を行う

ほか



プロモーション施策に「パース制作」や「SNS」、「わかりやすく」というキーワードが複数見られた。ビジュアルで住まいやくらしの魅力をわかりやすく伝えられるかは脱値引き≡適正価格の説明の一つのポイントと考えられる。

03

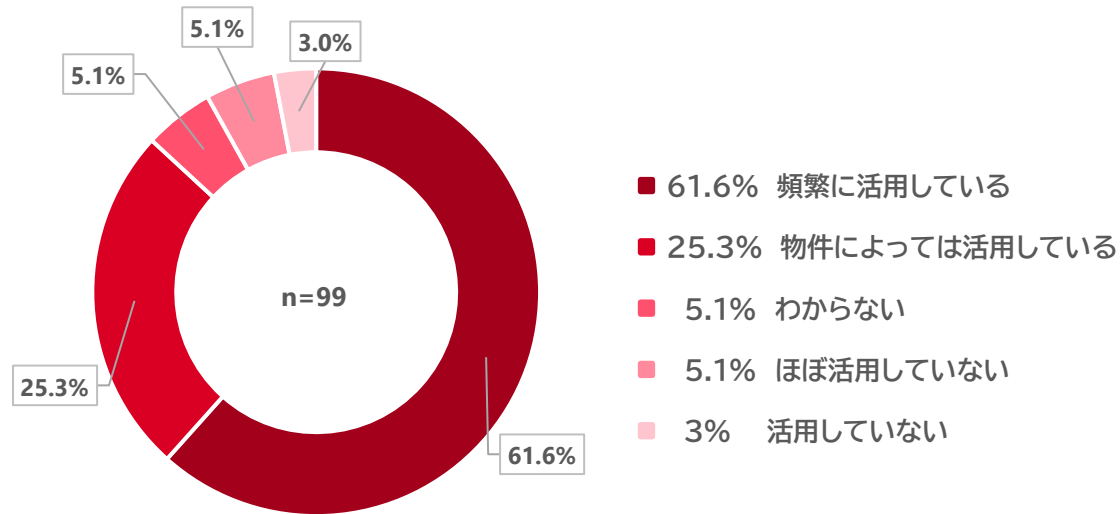
住宅プロモーションについて



8割以上がデジタルを活用したプロモーションを行っていて、CGパースは最も活用されている。

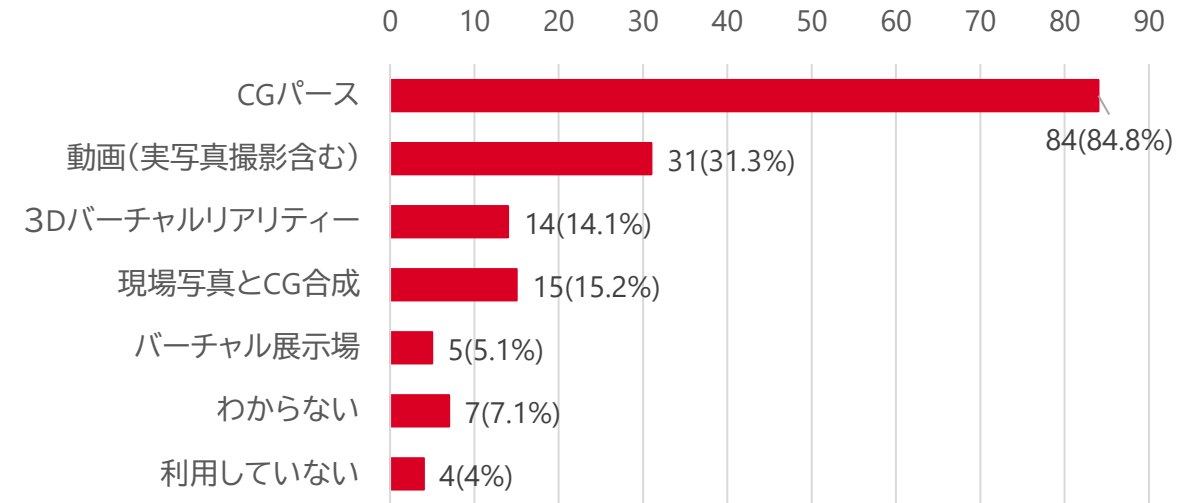
住宅プロモーションにおいて、CGパース等のデジタルツールを活用していますか？

99件の回答



住宅プロモーションにおいて、どのようなデジタルツールを利用していますか？ ※複数回答可

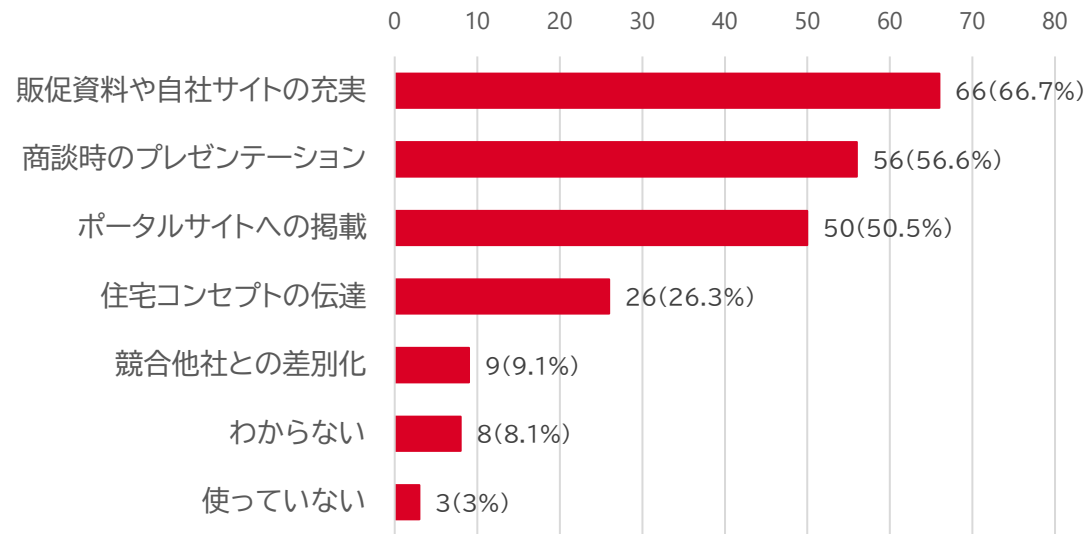
99件の回答



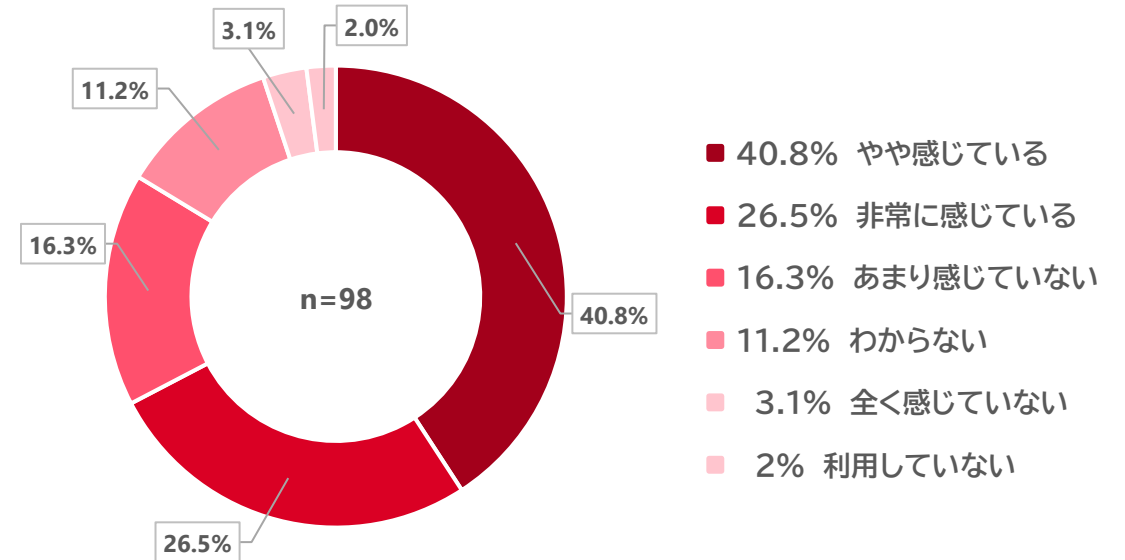
CGパースに次いで、動画の活用が多く見られた。

デジタルツールの活用シーンは、販促や自社サイトが最も多く、 約7割の回答者が効果を実感している。

どのような目的でデジタルツールを
活用していますか？※複数選択可 99件の回答



デジタルツールを活用した
住宅プロモーションに効果を感じていますか？ 98件の回答

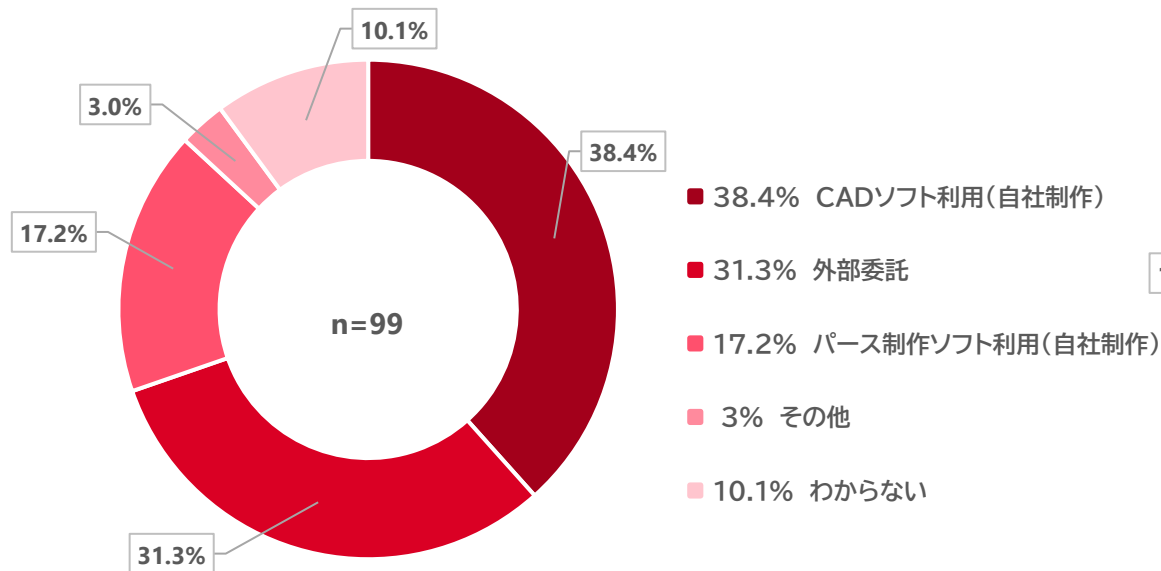


商談時より販促・自社サイトでの活用が多いことから
情報収集段階で他社に負けないための施策として有効とされていると考えられる。

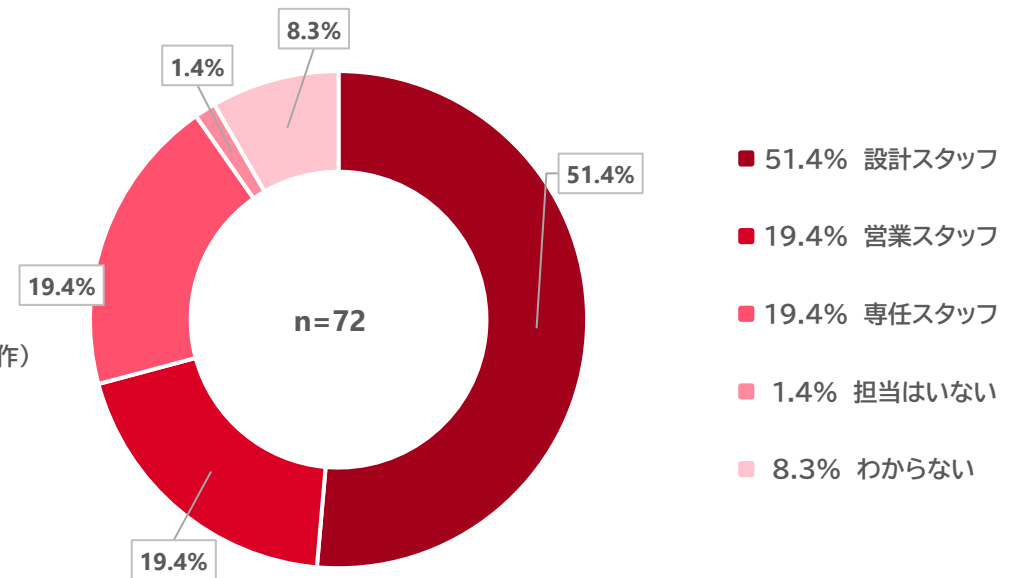
自社制作が外部委託より多いものの 専任スタッフが自社制作しているという回答は2割に満たない。

制作は何を用いて行っていますか？
メインを一つご選択ください。

99件の回答



自社制作をしている方にお聞きします。
CGパース等の制作はどなたが担当していますか？
72件の回答

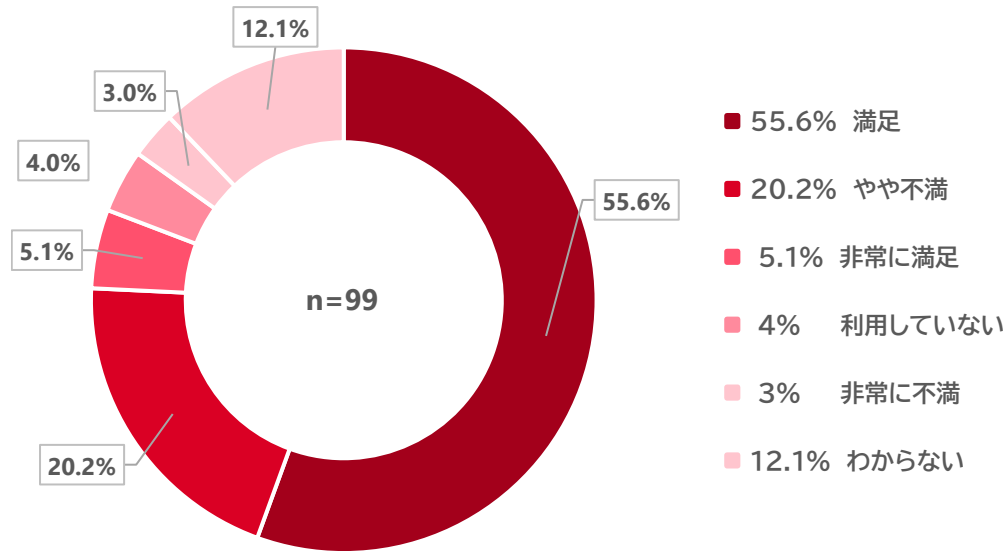


設計スタッフや営業スタッフが、プロモーションツールを制作しているという回答が約7割にのぼることから、コア業務の傍らCGパース制作を行っており、その業務負荷も少なくないと考えられる。

現在のCGパース等の出来栄やサービスに、 2割以上が「非常に不満」「やや不満」と回答。

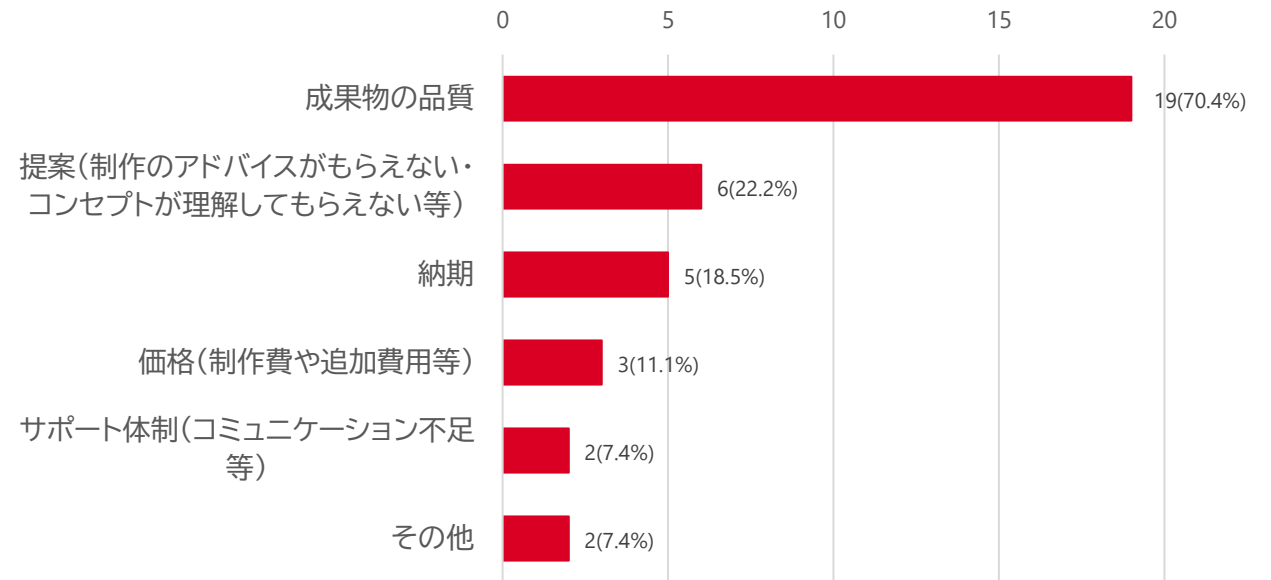
現在のCGパース等の出来栄や
委託先のサービスに満足していますか？

99件の回答



やや不満・非常に不満と回答した方への質問です。
不満の理由は何ですか？※複数選択可

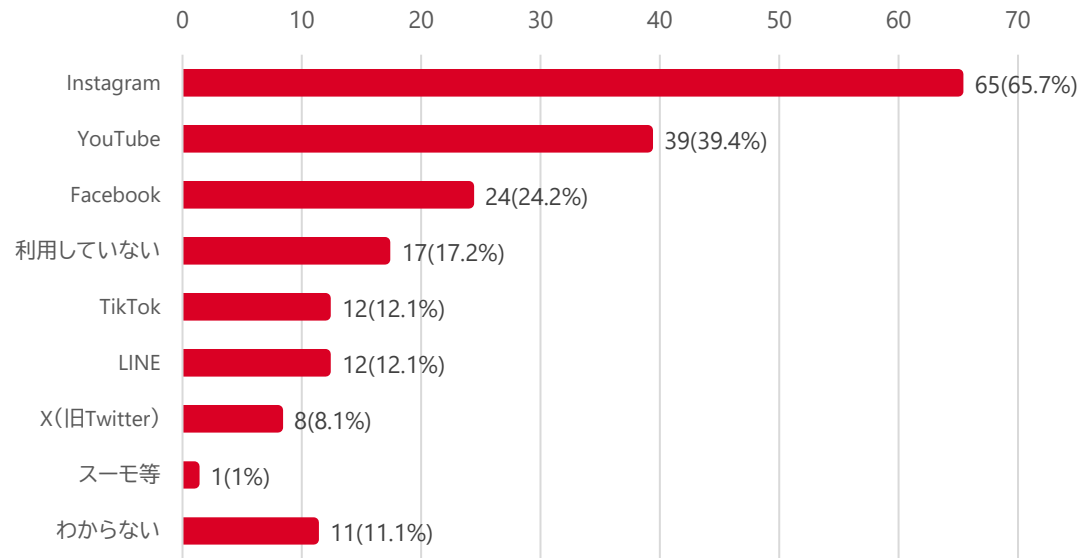
27件の回答



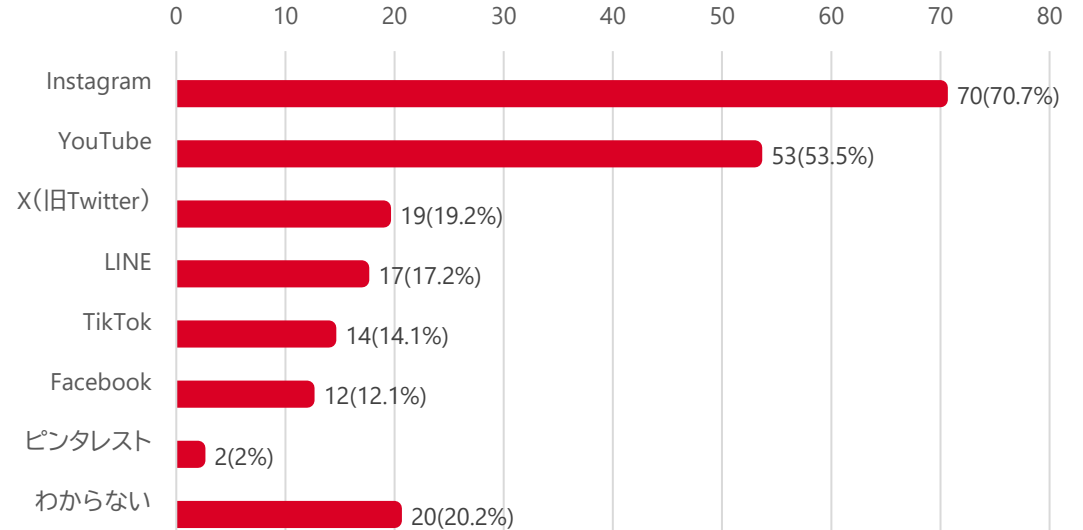
成果物の品質や提案への不満が多いことから、
より高品質で提案力のあるツールが求められていると推測できる

住宅プロモーションでは、 InstagramとYouTube活用されていて、かつ評価も高い

住宅プロモーションで、
どのようなSNSを利用していますか？※複数回答可
99件の回答



住宅プロモーションでは、
どのようなSNSが効果的だと思いますか？※複数回答可
99件の回答

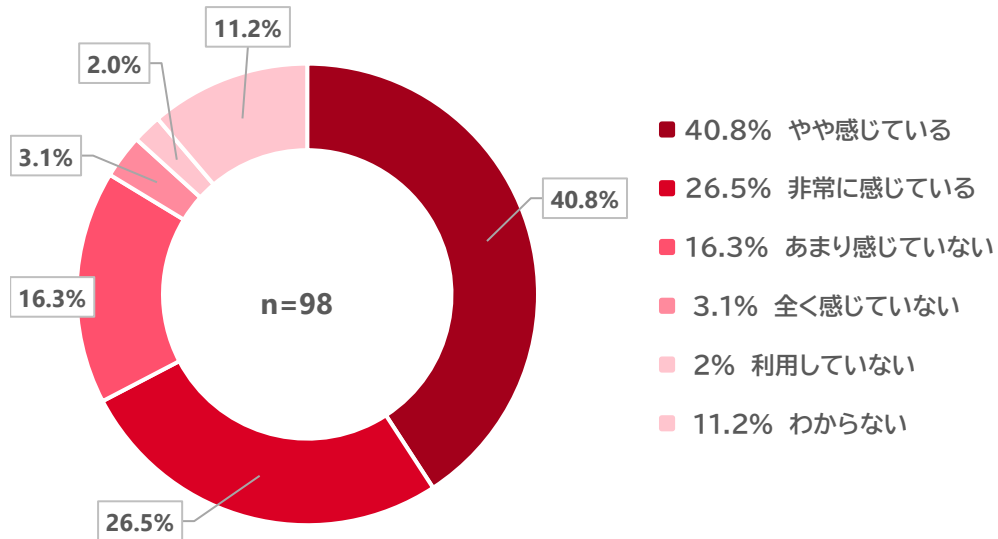


InstagramとYouTubeの共通項から、テキスト重視の発信ではなく、
センス良く、動きのあるビジュアルでの発信が求められていると読み取れる

不満の声もあるなか、 6割以上がデジタルを活用した住宅プロモーションに肯定的。

デジタルツールを活用した
住宅プロモーションに効果を感じていますか？

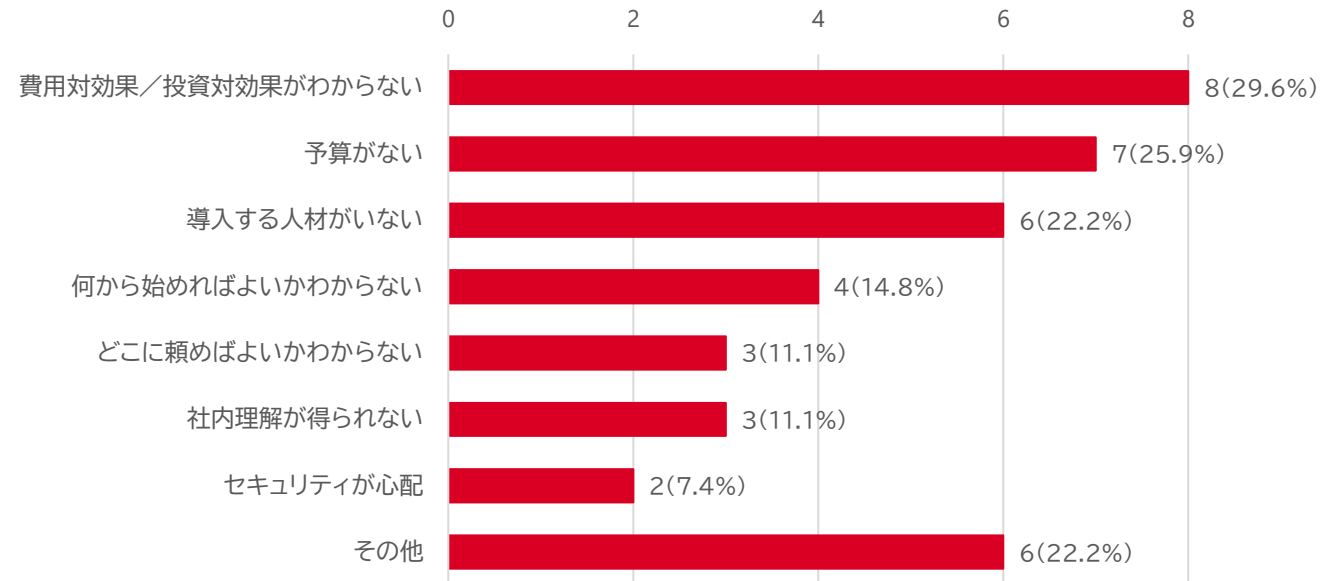
98件の回答



デジタルツールを活用していない方へのご質問です。

デジタルツールを活用していない理由を教えてください。※複数選択可

27件の回答



デジタルを活用できていない層の声として、費用対効果が見えないという意見が最も多い。
300万円の値引きと300万円のプロモーションを比較するののも一つの手段となるかもしれない。

耐震性能やデザイン、内覧などが 住宅プロモーションに役立つという回答が多い。

分類	回答内容	分類	回答内容
Creative	耐震シミュレーション動画	Marketing	ターゲティング広告(年代・エリアなど)
	VR展示場・バーチャル内覧		詳細な施工例
	ウォークスルー動画		木造許容応力度計算
	定型フォーマットがある動画作成アプリ		AIによる紹介サービス
	性能向上とデザイン		項目ごとの比較サイト
			SUUMOカウンターの分譲住宅版
			買い取りサービス



デジタルツールに満足していない回答者が一定数いるなかで、
建物の品質や暮らしを見える化するというプロモーションが求められている。

Service

私たちジャパンホームシールド株式会社は、

デジタル空間制作サービスによる、住宅プロモーションの課題解決をサポートしています。

値下げという形でなく、

高品質なデジタルプロモーションで

貴社のブランド価値を下げない形の

集客・販売促進を検討しませんか？



詳細は[こちらの](#)ブランドサイトをご覧ください！お気軽にお問い合わせください。

建てるを支える。住まうを想う。

