

バーチャル住宅展示場「MY HOME MARKET」

Virtual House Exhibition “MY HOME MARKET”

多 勢 正 英

要 約 日本の人口と世帯は減少すると予想され、市場が縮小して経済競争が厳しくなる中で、住宅メーカーは販売促進のためのプロモーションにおいて、先進的な集客及び販売活動に取り組むべきである。対面による商談が中心の営業プロセスを実施してきた住宅メーカーと住宅購入を検討する消費者のギャップを埋めるという発想から「MY HOME MARKET」事業を立ち上げた。バーチャル住宅展示場 MY HOME MARKET は、ミレニアル世代のライフスタイルに合った検討の場を従来の総合住宅展示場のモデルハウスに代わって提供する。

Abstract In an environment where Japan's population and households are expected to decline and the economic competition is intensifying by shrinking of the market size, housing manufacturers should engage in advanced customer attraction and sales activities in promotions to boost sales. The “MY HOME MARKET” business has just been started from the idea to reduce the gap between housing manufacturers that have been engaged in sales processes centered on face-to-face business negotiations and consumers who are considering buying homes. The virtual house exhibition MY HOME MARKET provides a place for consideration that matches the lifestyle of the millennials instead of the model house of the conventional general house exhibition hall.

1. は じ め に

社会が変化していく中で企業活動を永続的に成長させるためには、これまでの事業に加えて、オープンイノベーションによる新規事業の創出が求められる。日本ユニシス株式会社（以降、日本ユニシス）は社内ベンチャーとして「MY HOME MARKET®」事業を立ち上げ、約2年間の事業企画・検討期間を経て2017年11月に事業発表し、2018年3月に「バーチャル住宅展示場 MY HOME MARKET」のサービスを開始した。

本稿では「MY HOME MARKET」事業について、2章では住宅業界を取り巻く市場環境を説明し、3章ではサービス誕生までの経緯、4章では事業開始で確認できたことを述べる。

2. 住宅業界を取り巻く環境

本章では「MY HOME MARKET」事業を立ち上げた背景として、住宅業界を取り巻く市場環境を説明する。

2.1 人口と世帯

日本全国の人口統計は減少の一途をたどっており、住まいの戸数や住宅の棟数に関する世帯数も2019年度より減少に転じると予想されている（図1）^[1]。

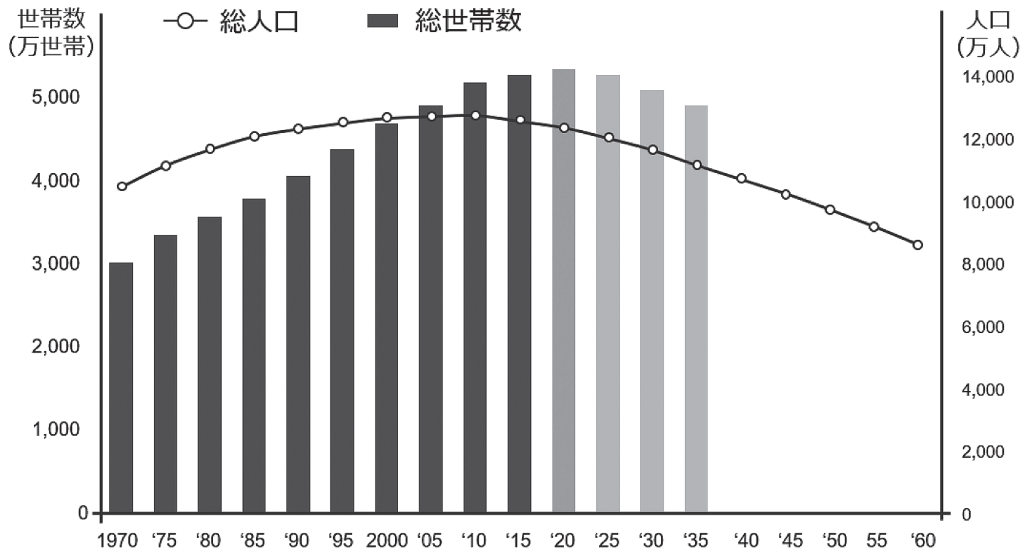


図1 日本の総人口と総世帯数の推移と予測

2.2 着工棟数

2018年度から2019年度の住宅の新築着工戸数は95万戸前後で推移しているが、世帯数の減少や住宅の長寿命化等により減少へ転じると予想されており、2030年度には約60万戸まで落ち込むとされている（図2）^[2]。

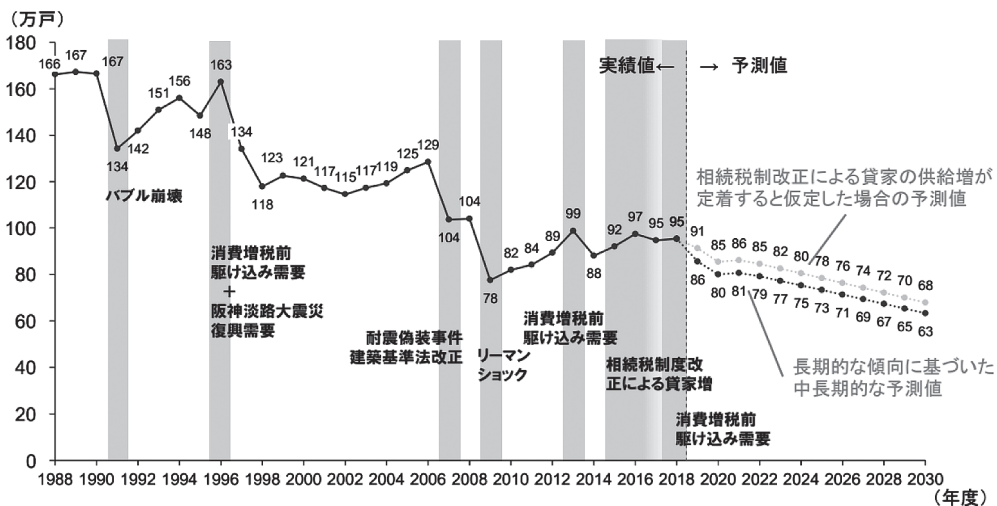


図2 新設住宅着工戸数の推移と予測

2.3 世代別住宅一次取得世帯主の推移

住宅メーカーがターゲットとする一次取得者^{*1}の世帯主を年齢別に見ると、30歳代が最も多い。続いて40歳代となっている（図3）。この世代は2000年以降に成人を迎えており、ミレニアル世代と呼ばれている。日本の総人口約1億2700万人のうち約1500万がミレニアル世

代となる^[3]。世界で見ると人口の約3割を占め、世代別では「最大勢力」として注目され、世界経済では消費をけん引している世代と呼ばれている^[4]。

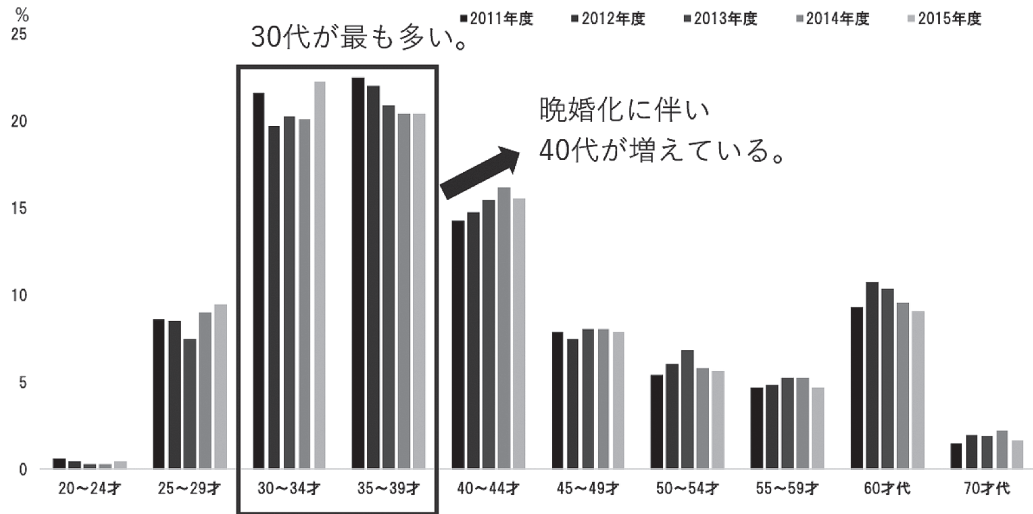


図3 戸建注文住宅の世帯主年齢分布

2.4 ミレニアル世代の特徴

ミレニアル世代は物心ついた時には身近にインターネット（以下、ネット）があり、PCよりもスマートフォン（以下、スマホ）を使いこなしている^[5]。スマホが登場したことで大きく変わったことの一つとしてモノの買い方が挙げられる。スマホ登場以前では、商品を購入しようと想起し、その後実店舗で商品を確認し、気に入れば購入するという流れだった。スマホ登場後は、商品を購入しようと想起した後にスマホで情報収集を行う。この情報収集の時点で購入意思が決まっていると言われている^{[6][7]}。つまり、購入を想起した際に商品の情報が得られなければ購入しない傾向にある。

スマホの登場によりあらゆるモノの買い方が変わってきている。高額品である自動車を例に挙げても、自動車を販売するメーカーでインターネットにて見積りシミュレーションができないメーカーはほとんどない。人生で一番高額な買い物と言われる住宅、中でも注文住宅が購入対象物としての情報をミレニアル世代に判りやすく届けなければ、購入対象物として注文住宅が選択される機会を失う恐れがある。

3. 「MY HOME MARKET」事業での取り組み

本章では「MY HOME MARKET」事業の立ち上げからサービス開始までの取り組みを述べる。

3.1 日本ユニシスと住宅業界

日本ユニシスはメインフレーム（大型汎用コンピュータ）の時代から戸建住宅のCADシステムを提供してきた。特に工業化住宅を提供する大手住宅メーカー向けにはCADシステムと合わせて戸建住宅の見積システムや提案時に用いる美しいパース図を出力するCGシステムの

開発や工場の生産に連携する個別のシステムの受託開発を担ってきた。その中でも戸建住宅の営業支援を担う CG システムや提案資料を迅速に作成するシステムは、住宅メーカーの営業効率化と競合力向上に効果を発揮し、営業力向上に寄与することから長く利用されている。

3.2 住宅メーカーと住宅購入検討者とのギャップ

前節の営業支援システムは、住宅メーカーの営業プロセスを意識して設計された。1960 年から現在まで、戸建住宅の営業プロセスは、住宅展示場に自社のモデルハウスを建て、そこを基軸にした対面営業を通して成約を獲得してきた。

住宅設備の技術進歩に伴い、住宅メーカーは、豊富な設備や資材で構成される高機能な住宅を提供している。販売する住宅の形態には、主に分譲地に住宅を建てて販売する建売住宅（分譲住宅）と、消費者の予算に応じてデザインと設備を整えた自由設計の住宅の 2 種類がある。建売住宅は立ったままの住宅を購入するため、設備やデザインに関して購入者が変更することはできない。一方、自由設計の戸建住宅は、消費者の好みに応じて予算の許す範囲であれば豊富な選択肢の中から自分の住宅を設計構築することができる。選択肢が多いほど、営業担当者、設計担当者やインテリアコーディネーターと時間をかけて住宅の仕様を決定する。選択肢の組合せが複雑になることで、注文住宅は消費者に難しい印象を与える側面がある。

市場環境が縮小し経済競争が厳しくなる中で、消費者と巡り会う接点である住宅展示場のモデルハウスの維持・運営のため、各住宅メーカーは多大なコストを負担しているが、モデルハウスに代わるソリューションは長らく現れなかった。住宅メーカーの営業現場ではネットを活用している消費者が増加し、知識量や質、幅広い要望もあり、住宅メーカーの営業、設計、工事の業務が複雑化している。こうした状況が慢性的な人手不足やコストアップにつながっている。販売促進のためのプロモーションにおいては、ネットやスマホを活用した時代に即した先進的な集客及び販売活動に取り組むべきである。

一方の消費者も共働き世帯にとっては住宅展示場へ夫婦揃って時間を作って見学に赴くことや、自分好みに合わせた自由設計の戸建住宅を何度も住宅メーカーと打合せを行う時間を作ることが困難になっている。購入検討時は複数社を比較するため、複数社の住宅メーカーと打合せを重ねることになり時間を取ることは難しい状況である。また、住宅の一次取得層であるミレニアル世代は、SNS 等を通じたコミュニケーションを中心とした環境で育ってきたため、それ以前の世代と比較すると人間関係が苦手とも言われており^[8]、これまで対面による商談が中心の営業プロセスを実施してきた住宅メーカーと住宅購入を検討する消費者との間にギャップが生じてきている。

3.3 バーチャル住宅展示場 MY HOME MARKET の誕生

前節のギャップを、IT のテクノロジーを用いて埋められないかという発想から「MY HOME MARKET」事業を立ち上げた。バーチャル住宅展示場 MY HOME MARKET のサービス^[9]（以降、MHM サービス）は住宅メーカーと共同で消費者が判りやすい家選びを促進するサービスである。住宅メーカーには消費者のニーズをゼロから聞いて設計・施工する自由設計の住宅ではなく、躯体の構造や間取りが確定している規格化（パターン化）された住宅（以降、規格住宅）を商品として開発してもらう。規格住宅を販売している企業が存在していたが、販売単価や差益率は自由設計の戸建住宅の方が高いことから、その数は多くない。しかし、規

格化されることで施工コストや工期の平準化を図ることができ、職人が減少している住宅業界では積極的に販売に取り組む企業が増えている。

MHM サービスは、この規格住宅の外観や内観を「VR」を使ってスマホやタブレットで参照する機能と、外壁の素材やキッチンのグレードなど躯体の構造や間取りに影響のない住宅オプションを選択して建物の価格シミュレーションができる機能を提供している（図4）。住宅メーカーの建築のプロが設計開発した様々な趣の規格住宅をスマホやタブレットで参照でき、建物の本体価格とオプションを可視化できる環境を提供することで、住宅メーカーは、これまでの総合住宅展示場のモデルハウスに代わる検討の場を消費者に提供する。消費者は、住宅オプションを自由に選択して建物の価格シミュレーションを何度も行い、住宅メーカーの営業担当者から対面で説明を聞くことなく建物の概算予算を把握した上で商談を進められる。そこの生活が想像できるよう、住宅の内観と外観を細部まで精密にVR技術で再現して参照できれば、消費者が求めるライフスタイルを営業担当者と共有できる。

日本ユニシスではこれまで住宅メーカーの設計や営業に係るシステムサービスの提供を行ってきたが、住宅の販売・施工の経験はない。そこで、規格住宅のフランチャイズビジネスを手掛ける住宅メーカーである株式会社ジブンハウスから住宅販売や施工の知識提供の協力を得ながら2018年3月にMHMサービスを開始した。



図4 MY HOME MARKET の利用の流れ

4. 事業開始で確認できたこと

本稿執筆時点で、WEBサイトの公開から約1年半サービスを運営してきた。現在までの活動を通じて見えてきたことを以下に整理する。

- 1) 住宅購入を検討している消費者が住宅メーカーと契約する時点で最も効果を発揮している。
- 2) 住宅メーカーの営業担当者が商談で活用することで営業の効率化が図れる。
- 3) 営業担当者が消費者と一緒に空間イメージをVRで確認し、オプションや価格を検討でき、消費者とマイホームへの思いを共有できる。

- 4) 営業担当者と消費者のコミュニケーションツールとして活用され、商談成立までの打合せ回数の削減に貢献している。
- 5) 契約後から物件の引き渡しまでの間、消費者はMHM サービスを利用することで顧客満足度が下がらない。
 - VR のイメージ通りの住宅が建つので満足度が下がらない。
 - 引き渡しまでに VR を見て、インテリアの参考になっている。

5. お わ り に

バーチャル住宅展示場として加盟する住宅メーカーとともに、MHM サービスが消費者に良質の規格住宅を判りやすく広めていくことで住宅業界の発展に寄与していきたい。また、土地探しや住宅ローンの比較検討等、消費者が判りやすく住宅を建築・購入検討できるサービスへの事業拡大を検討している。日本ユニシスでは、医療・介護サービス、エネルギー、個宅向けIoT サービス等、消費者の暮らしを支えるサービス事業を運営している。こうしたサービスが「MY HOME MARKET」事業を通して消費者の生活の中心である「住宅」と連携することで住宅ビジネスエコシステムへと発展し、暮らしやすい社会づくりに貢献していきたい。

* 1 一次取得者：初めて住宅を取得した世帯。

- 参考文献**
- [1] 日本の将来推計人口，国立社会保障・人口問題研究所，2017 年 7 月
 - [2] 〈2019 年度版〉2030 年の住宅市場と課題，野村総合研究所，2019 年 6 月
 - [3] 人口推移—平成 29 年 9 月報一，総務省統計局，2017 年 9 月
 - [4] 2015 年度戸建注文住宅の顧客実態調査，一般社団法人住宅生産団体連合会，2016 年 8 月
 - [5] 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書，総務省情報通信政策研究所，2018 年 7 月
 - [6] ミレニアル家族の新・買物行動，博報堂買物研究所，
<http://kaimonoken.jp/assets/pdf/millennial.pdf>
 - [7] Google, 「Zero Moment of Truth」2011 年
 - [8] 久保田陽子，デジタルネイティブの生態と企業の備え，野村総合研究所 知的資産創造 2017 年 11 月号
 - [9] 「バーチャル住宅展示場 MY HOME MARKET」，日本ユニシス，
<https://www.unisys.co.jp/solution/lob/manufacturing/house/myhomemarket/>

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は 2019 年 11 月 11 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 多 勢 正 英 (Masahide Tase)

1993 年日本ユニシス(株)入社。OA 営業本部へ配属。流通・製造業、金融系のアカウント営業を経験。1999 年駐在員として NY に赴任。欧米の電子商取引市場に触れ帰国後、電子商取引や電子市場事業に参画。特に調達・購買業務のシステム構築案件に複数参画。2012 年よりインダストリーサービス第一事業部にて大手住宅メーカーのアカウント営業を担当。2017 年 11 月バーチャル住宅展示場「MY HOME MARKET」を起業。

