

リフォームマッチングサイト運営会社

リフォームマッチングサイト運営会社 座談会



早さが成約の鍵

検索キーワード、「窓」が急浮上



ゼイトモ

創業者

ジョーダン・フィッシャー氏

Profile

様々なジャンルのプロとマッチングできるゼイトモ。2022年に住宅に関する32のジョブカテゴリが新設され、リフォームに関連するプロの登録が増加した。ジョーダン氏はJPモルガンでヴァイスプレジデントを経験後、2015年にゼイトモを創業。



ホームプロ/リクルート

ホームプロ社長/リクルート カウンター・請負Div.請負統括部長

尾崎泰三氏

Profile

2001年に創業したリクルート子会社のホームプロは、日本初のリフォーム会社紹介サイトを運営。2009年から10年連続リフォームサイト利用者数No.1(本紙調べ)。尾崎氏は2005年にリクルート入社、住宅領域での広告営業担当を経て、2020年よりホームプロ代表取締役社長。

チャネルが多様化

まずは、リフォーム業界におけるウェブ集客について伺います。オンラインでの集客において、市場全体にどのような傾向が見られますか。

佐藤 ウェブ集客では、チャネルの多様化が進んでいます。従来の方法と異なり、SNSやYouTubeで検索する顧客が増えました。

インターネットでリフォーム会社を探す人が折り込み広告の約2.5倍となり、ウェブ集客への関心が高まっている。そこで今回、リフォームのマッチング事業を展開する5社に集まってもらい、座談会を開催した。そこからレスポンスの早さや情報開示など、ウェブ集客で今、必要とされている施策が見えてきた。また、検索キーワードが多様化するなか、性能向上の関心の高まりから、「窓」がトレンドとして浮上していることが分かった。

フィッシャー 確かに、SNSで動画を投稿したり業者が自分でコンテンツを作って配信したりというケースが、以前に比べて多いです。その分、現調までの獲得コストは圧倒的に増えています。田口 検索キーワードが多様化した背景には、顧

「断熱」への関心増す

客のリテラシー向上もあり、最近注目を集めているものはありますか。長尾 外壁や塗装ですね。Googleトレンドを見ると、10年前は風呂や給湯器が伸びていました。住宅で流行したキーワードが、20年経つとリフォームでトレンドになる流れです。また、最近「窓」について調べられるお客様も多いです。これは、断熱や補助金への関心が要因になっています。

尾崎 昨年は補助金も後押しとなり窓のリノベーションを行う方が多かったです。窓の性能に注目が集まったので、近年は夏の暑さが酷くなったり、光熱費が高騰したりといったことから、一時的にお金をかけてもランニングコ

にあると感じています。コロナ禍では社会が内向きになり自宅に注目が集まっていたが、アフターコロナも終わるフェーズに入った今、外食や旅行など外向きの需要が高まっています。ただし、これは一時的なもので、ここから緩やかに通常の規模に戻るのではないかと予想しています。

検索キーワードのなかで、最近注目を集めているものはありますか。長尾 外壁や塗装ですね。Googleトレンドを見ると、10年前は風呂や給湯器が伸びていました。住宅で流行したキーワードが、20年経つとリフォームでトレンドになる流れです。また、最近「窓」について調べられるお客様も多いです。これは、断熱や補助金への関心が要因になっています。

佐藤 おっしゃる通り、ユーザーは社会の変化に敏感だと感じます。最近リフォーム業界での詐欺事件がニュースになったことから、安心感を求める傾向が強くなりました。また、コロナ禍と今ではユーザーの関心も変わっているようで、常にどんなニーズがあるかを知ることが大切です。

ウェブ集客に成功している企業とそうでない企業がありますが、その差はどこから生まれるのでしょうか。

フィッシャー 弊社のポータルサイトを分析すると、まずは小規模のリフォームを行い、そこからリフォーム箇所を増やすケースは多々あります。1カ所を直すことで、せっかくなら全体をリフォームしようと大規模なものに踏み切る方が増えているようです。

尾崎 オンラインとオフラインで集客のモードチェンジができる企業は成功しています。例えば、オフラインでは「水回りのみ」など特化し、ウェブ

佐藤 ウェブ集客とオフライン集客では、集まる顧客の属性が違うと理解しているかどうかです。ウェブ集客の方は温度感のばらつきがあるため、そこを読み取り相手にあわせて対応できる企業は成約につながりやすいです。そして、どちらの方法にせよスピード感は非常に重要です。

長尾 確かに、レスの早さによって顧客を獲得できるかどうかが決まっています。3時間以内に連絡している業者は、成約率が高いです。連絡手段の選択も重要で、最近は何世代でもLINEを好まれる方が多いです。やみくもに電話するのではなく、相手に合わせた形でコミュニケーションを取らなくてはなりません。今後は、住宅業界で流行しているオートメーションツールをリフォーム業界でも取り入れていくべきだと思います。

尾崎 オンラインとオフラインで集客のモードチェンジができる企業は成功しています。例えば、オフラインでは「水回りのみ」など特化し、ウェブ