

実践事例に見る 成功するDX

ウィズホーム

動画の集客力に着目

YouTubeを 新規顧客獲得の 強力な武器に

ウィズホーム
代表取締役
南郷 克英 氏



チャンネル登録者の増加で
月2棟の受注増につながる

福岡県古賀市のウィズホームは、2018年8月創業の若い住宅会社だ。住宅メーカー出身の南郷克英社長を中心として、急激な成長を遂げており、完工棟数は1期目8棟、2期目18棟、3期目32棟という伸びを見せている。完工60棟も見えてきているという。

ウィズホームの成長を支えている要因のひとつがYouTubeの公式チャンネル。チャンネル登録者数の増加に伴い、新規顧客の獲得も増えてきているという。

南郷社長がユーザーに着目し

動画には社員が登場し、間取りや設備などのポイントを紹介しているが、「建物中心ではなく、紹介している社員の人柄を知ってもらうことが大事」（南郷社長）だという。

住宅営業において、「自分を知らってもらうことが受注に至る第一ステップ」と言われることがあるが、YouTubeの動画でも、これと同じことが言えるそうだ。

さらに、南郷社長は「動画から受注に至るまでの動線計画が大事」と指摘する。まずはルームツアーで自社の建築事例と社員の人柄を知ってもらい、次に家づくりポイントを解説するなかで、ウィズホームを信頼してもらう。そこから問い合わせへとつなげていくという動線計画に配慮する必要があるというわけだ。

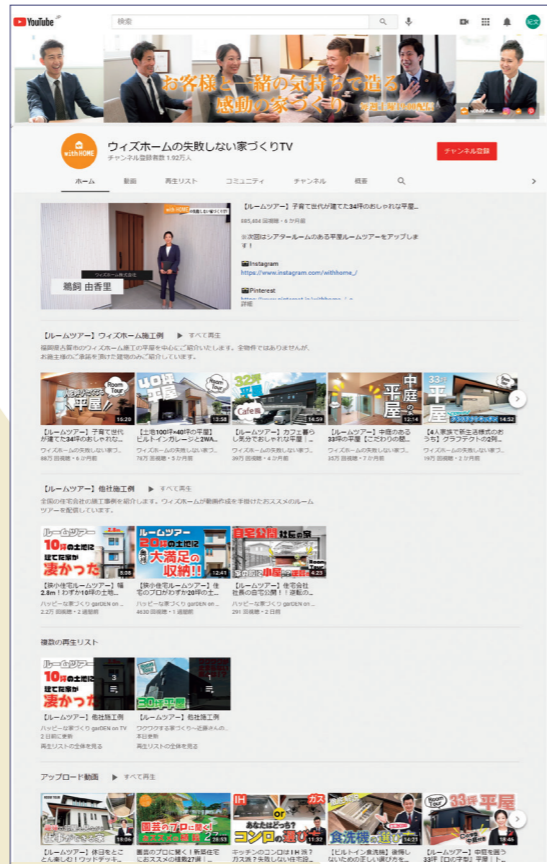
こうした取り組みによって、YouTube経由で問い合わせしてくる顧客が受注まで至る割合は高くなっており、営業社員1人当たりの1カ月の受注棟数も0・6棟から1棟へと上昇している。

さらに、YouTube経由の受注が月に2棟ペースで発生しており、強力な営業ツールになっている。

副次的な効果として、YouTubeの広告収入も生んでいる。月額30万円の収入が発生しており、これまで



事例紹介や家づくりのポイントを紹介する動画を配信し、受注に至るまでの動線計画にも配慮。



ウィズホームの公式チャンネル。



YouTubeを上手に活用し受注を伸ばすウィズホーム。

ストをかけて広告をしていたものが、逆に収入をもたらすようになった。一方で、リクルートにもYouTubeを活用し、社員による座談会を公開した。その結果、新卒の応募人数が20人から100人に急増したそうだ。



社員座談会の動画によって新卒応募人数が急増。

たのは、2020年の春ごろ。この頃からは、いわゆる建築系ユーザーが公式チャンネルで発信する情報に言及する顧客が増えてきたそうだ。なかには誤解を生んでいるケースもあったが、顧客が建築系ユーザーを信じ込む姿を目の当たりにして、情報発信側に立つことの必要性を痛感したそうだ。

そこから公式チャンネルを立ち上げ、試行錯誤を繰り返しながら、完成物件のルームツアーなどの動画をアップしていった。

その結果、チャンネル登録者数は、2020年10月の約1000人から今では2万人も達している。また、チャンネル登録者数の増加と共に問い合わせ件数も増えていった。南郷社長によると、「感覚としてはチャンネル登録者数が1000人増えるごとに、月の問い合わせ件数が1件増えていく感じだ」という。

チャンネル登録者数や視聴数を増やすためのノウハウも蓄積していった。例えば、平屋住宅を紹介する動画の視聴数が伸びる傾向があること分かってきたので、平屋の事例を数多く紹介するようにしている。加えて、ルームツアーだけでなく、「失敗しない家づくりTV」として、家づくりのノウハウを伝える動画もアップしている。

住宅専門の YouTube制作事業も開始

完成見学会の集客にもYouTubeを活用している。ただし、完成前の動画を撮影することができないため、安心計画のプロジェクトCG画像やリアルな動画を作成できる「色彩計画 by LUMION」を利用して作成したCGの動画をアップ。安心計画では、「動画プレゼンターパック」として、YouTubeに動画をアップし、集客に活用するためのツールをパッケージ化して提案しているところだ。

南郷社長は、「当社が蓄積してきたYouTubeに関するノウハウを全国の工務店の方々と共有していきたい」として、住宅専門のYouTube制作事業もスタートさせている。動画の作成や編集だけでなく、説明者のロールプレイングなども支援し、より効果的な動画を仕上げていく。制作した動画は、ウィズホームの公式チャンネルにもアップし、集客力を高める。これまでもウィズホームの商圏以外から問い合わせが来るのが頻発しており、その場合は問い合わせ者に近隣の工務店を紹介していたという。こうした活動を通じて、商圏が異なる工務店同士で相乗効果を発揮していきたい考えだ。