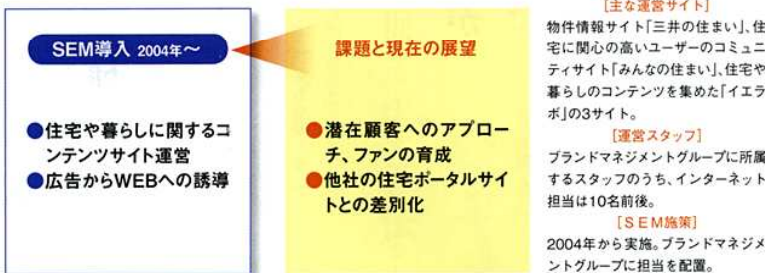


物件情報はもちろん、住宅や暮らしに関連するコンテンツを提供する、三井不動産レジデンシャルのWEBサイト。同社では、SEM施策によって潜在顧客を獲得し、WEB上で企業のファンを育成するブランド戦略を展開する。

「洗練」「上質」イメージで差別化 コンテンツの蓄積が ブランドと評判をつくる

三井不動産レジデンシャル
営業マネジメント本部 マーケティング部 ブランドマネジメントグループ



ブランド認知を高める 「コンテンツサイト」の存在

多額の投資を伴う住宅購入は日用品と異なり、購買頻度が極めて少なく、購買までの検討期間も長いのが一般的。住宅販売事業者は消費者が購買を検討する際に、第一に想起してもらおうブランドになること、またそのタイミングを逃さずに、他社に先駆けてアプローチをかけることが重要となる。

三井不動産レジデンシャルでは、潜在顧客に対して早期に接触し、コミュニケーションを図りながら、自社のファンへと育成する戦略を実行。その戦略の中核を担っているのが、WEBサイトだ。

同社が運営するWEBサイトは、3つの旗艦サイトを軸に構成される。物件情報サイトを統括した「三井の住まい」、住宅に関心の高いユーザーらにコミュニティスペースを提供する「みんなの住まい」、住宅や暮らしにまつわるコンテンツを集めた「イエラボ」の3サイトだ。「みんなの住まい」「イ

エラボ」は立ち上げから丸4年が経過し、多数のコンテンツを蓄積してきた。住宅購入検討者、そして住まいや暮らしに関心の高いユーザーらが集う場となっている。

このようなWEBサイトを運営する意図について、同社営業マネジメント本部 マーケティング部 ブランドマネジメントグループ 主査の末吉一敬氏は次のように説明する。

「WEB上で自分たちの商品を紹介するだけでは、大手の住宅ポータルサイトとの差別化ができません。特に住宅の場合、初めからブランドを指名して家を探す人は多くはない。住宅ポータルから、エリアと価格で情報を探る人がほとんどです。ですから、私たちは「みんなの住まい」や「イエラボ」といったコンテンツサイトを通して、趣味、嗜好性という切り口から、他のポータルサイトが拾いきれていない住宅に関心の高い潜在顧客と接触。三井ブランドの上質で洗練されたイメージを形成しています。」

興味性の高いコンテンツを接点に

ファンとなったユーザー自らが、住宅検討のタイミングで三井を想起し、三井の物件情報にアクセスし、購買へと結びつけるのが最終目標だ。ターゲット外と思われるユーザーに対しては、人気と認知を高めておくことで、長期的に見れば「三井ブランド」の評判を高めると考える。

広告からWEBへと誘導 「東京の真ん中」キャンペーン

こうしたWEBの基本戦略に基づき、同社ではSEMを、潜在顧客を発掘する施策として積極的に展開中だ。物件情報に関連するワードのほか、「みんなの住まい」「イエラボ」のコンテンツに関連するワード、合わせて20万ほどのキーワードによるリスティング広告を実施している。

「イエラボに掲載するコンテンツは、一般の雑誌や検索キーワードランディングなどから顧客の興味やニーズを分析し、季節性も考慮しながらテーマを決めて制作しています。顧客志向や流行に合わせていくことが、顧客の共感を得て、高い広告効果を発揮する秘訣だと考えます」と、末吉氏は言う。

リスティング広告の効果測定に関しては、物件情報を提供するサイトでは、

■三井不動産レジデンシャルのSEM動線



資料請求や来場予約に至ったコンバージョン率を検証。また、ブランド認知やファン育成の役割を担う興味性の高いサイトなどでは、クリック単価を指標としている。

「不動産関連のビッグワードは、競争が激しくて入札価格が非常に高い。一方、私たちが「イエラボ」などに誘

導するために仕掛けていて、住宅販売には一見結びつかないようなニッチなワードは単価も安く、効率的にサイトへ誘導できる」と、末吉氏。これまで蓄積してきた豊富なコンテンツをランディングページとして、SEM施策で

他社よりも優位に立つことが狙いだ。2006年に、SMAPを起用した

「芝浦アイランド」のプロモーションによって、テレビCMや交通広告などからWEBへと誘導する手法を確立した同社。今年9月にも、これに続く大型企画として、都内の人気エリアに立地する4物件を訴求するキャンペーン「東京の真ん中」で、三井の住まいに会いませんか」を展開した。

個別の物件を束ね、象徴的なビジュアルと言葉で攻めることで、より多くのリーチを獲得し、効率的に商品を探求するのが狙いだ。宝石をちりばめた豪華なタワーマンションをキーワードとしながら、CMや雑誌、交通広告などで「東京の真ん中」という検索キーワードを告知。ブランド認知を拡大するとともに、WEBサイトへ大量の流入を図ることに成功した。

末吉氏は、「広くリーチを獲得する施策は一見、非効率に見えなくもありませんが、潜在顧客も含めて周辺から三井ブランドの良さを認知してもらわなければ、ブランド価値は上がらない」と話す。

マーケット全体の意思形成が、ブランドニングの大切な要素であり、購入検討者の背中を後押しする力になると強調。今後もこうした施策の積み上げによって、「認知と人気のナンバーワンを目指したい」としている。