

LEVERAGE NEWS

2025 WINTER

\ TOPIC /

- ・ WEB集客の疑問
- ・ WEBでお客様は動くのか
- ・ 資産価値UP
- ・ YKKAPニュース
- ・ 挨拶文

12

WEB 集客の疑問・悩みにお答えします

今回は、過去の WEB 集客セミナー・研修において参加者よりいただいた質問の中から、いくつかピックアップして紹介する。

● ホームページ来場予約の件数が頭打ち

現状打開のために何をすれば良い？

まず「予約特典の拡充・見直し」については本誌 6 月号で解説しているので、今回は割愛する。

来場予約の増加を図るのであれば、ホームページ内の「来場予約に関連するコンテンツ」、具体的にはモデルハウス紹介や来場予約フォームのページが有効だ。モデルハウス紹介であれば見どころ情報の追加やアップデート、画像・動画・VR など新たな素材があれば積極的に掲載したい。来場予約フォームでは入力項目の見直しや来場特典の訴求改善などが有効と思われる。

トップページや閲覧数の多いページから、モデルハウス紹介や来場予約フォームに誘導する導線を見直すのも有効である。バナーやボタンのテキスト・デザイン・位置・色など、過度にならない程度に目を引く工夫が必要だ。ちょっとした変更で来場予約数が大きく変わることも多い。

WEB 広告の改善が有効な場合もある。広告経由の反響数が低迷している場合は当然改善が必要だが、反響がある程度獲得できている場合も、反響に占める来場予約の比率が低い場合は、広告代理店などと相談のうえで「来場予約を増やすための改善」に着手したい。代理店の中には、反響数を増やすことを優先し、カタログ請求やメルマガ登録など「獲得しやすい反響」に重きを置いているケースがあるため、注意が必要だ。

● WEB 広告の予算

繁忙期にはどれくらい増額すれば良い？

あくまで筆者自身の手法ではあるが、繁忙期の予算増額は、通常期に比べて 10 ～ 20 % 程度とすることが多い。より大幅な増額をするビルダーもあるが、極端な増額は思うような反響獲得につながらないケースがある。

理由は 2 つあり、1 つはお客様動向の変化によるもの。本誌「WEB 集客データファイル」でも示しているとおり、近年、住宅業界で繁忙期とされている時期に反響が伸びないケースや、思わぬ時期に反響が増加するケースが増えている。そのため、従来の繁忙期に囚われて過度に予算を配分するのは、機会損失を生む可能性があるため推奨できない。1 年を通じて安定的な予算配分で広告配信を行うことで、“思いがけない繁忙期”にも十分対応することが可能になる。

もう 1 つの理由は、Google・Meta など各広告媒体の特性によるもの。近年はどの媒体も AI が発達しており、反響に至る可能性がより高いユーザーへ優先的に広告を配信するための学習機能が強化されている。しかし、主要媒体の多くが、短期間に 20 % 以上の予算増減を行うと AI 学習が有効に機能せず、反響獲得効率が低下するリスクがあると示している。「AI に適切な学習を行わせ、反響を最大化する」という観点でも、極端な予算の増減は避けたい。

なお、ビルダーの一部に、繁忙期のみ WEB 広告を実施するところも存在するが、上記の AI 学習の観点から考えると、広告は通年で実施するほうが好ましい。

2025 年度上半期、WEB のお客様はどう動いた？

今回は、2025 年度上半期（2025 年 4 月～9 月）の、WEB 上における戸建関連キーワードの検索数や全国ビルダーのホームページ実績をもとに、この半年間の WEB 集客の動向を検証する（詳細データは 41 ページ「WEB 集客データファイル」をご参照ください）。

【検索数】「一戸建て」は約 4 年ぶりの回復基調 「注文住宅」は好調も「分譲住宅」は停滞

Google が提供するサービス「GoogleTrends」のデータをもとに、戸建関連の主要キーワード「一戸建て」「注文住宅」「分譲住宅」の Google 検索数の動向を集計した。必ずしも「検索数＝見込み顧客数」ではないが、WEB 上で住宅関連の情報を積極的に探しているお客様の絶対数を測る指標として毎回紹介している。

最も検索ボリュームの大きい「一戸建て」は、2021 年 10 月から今年 6 月まで 45 ヶ月間にわたって前年同月を上回らない状況が続いていたが、7 月から前年比で増加に転じ、9 月は 2 年前の水準

に並んだ。4 年近くに及ぶ下降トレンドからの反転であるため、必ずしも良好な数値ではないという点には注意が必要だが、それでも上昇に転じたという事実はポジティブに捉えて良いだろう。

ただし「注文住宅」「分譲住宅」それぞれのキーワードを見ると実績は大きく異なる。注文住宅は 7 月に前年実績と並ぶと、その後は検索数が大幅に増加し、9 月には前年比で 35% 近い大幅な増加となっている。一方、分譲住宅も 8 月には前年並みに回復したが、9 月は再び減少。昨年 7 月から 14 ヶ月連続で前年同月を上回らない状態が続いている。

検索数そのまま市況と直結しない点は注意が必要であるものの、検索数に大きな隔たりが生じていることは事実である。

【アクセス数】4～7 月は前年割れも再び増加
WEB 広告の増額によるアクセス確保が主要因
一方で、ビルダー各社ホームページのアクセス数はどうだろうか。こちらは当社サービスで

2025 年 4 月～9 月「WEB 集客」関連指標の動向（前年同期比）

検索数		
増加		「一戸建て」は 45 ヶ月間続いた「前年以下」から脱却 「注文住宅」の伸びが大きく、9 月には前年比 + 35% 「分譲住宅」は低調、8 月は前年並みもその他の月は前年割れ
アクセス数		
増加		4～7 月は前年割れも、8・9 月は再び前年を上回る 増加の主要因はビルダー各社の WEB 広告費増額か 2023 年頃から続く WEB 広告費増額が 4～7 月に一服も、再び増額の流れ？
反響数		
横這い		月別では一進一退、6 ヶ月トータルではほぼ前年並み 個社別ではビルダーの半数が▲10% 超の減少、増加組との二極化がより顕著に 「業界通例の“繁忙期”」と「反響の増加時期」にズレ、広告費配分に注意を

ある「JSK ホームページレポート」利用ビルダーの実績をもとに集計している。

アクセス数は2023年6月から今年3月まで22ヶ月連続で前年超えが続いたが、4月に前年割れへ転じ、7月まで4ヶ月連続で前年を下回った。しかし、8・9月は再び前年を上回っている。

8月以降の前年超えは「情報を検索しているユーザーの増加」も多少影響していると思われるが、最大の要因は「ビルダー各社のWEB広告費の増額」だろう。個社別のデータを見ると、7～8月にかけてWEB広告経由のアクセスが急増しているビルダーがいくつも存在しており、WEB広告費の増額が実施されたことを示唆している。

WEB広告経由のアクセス増加（≡WEB広告への投下費用増加）は2023年後半から2024年にかけて特に顕著であった。GW商戦にあたる今年の4～5月は前年のアクセス数を下回ったため、WEB広告費の増額も一服かと思われたが、8月には再び増加が見られるようになった。

あくまでも仮説ではあるが、この半年間のアクセス数の変化を見ると「数年にわたって増額を続けてきたWEB広告費をいったん据え置いたものの、思うように反響が増えないため、秋の繁忙期に向けて止むなくWEB広告費を増額した」というビルダーがいくつも存在したのではないかと考えられる。また一部ビルダーからは「紙媒体からの反響がいよいよ取れなくなってきた」という声も聞かれるため、紙→WEBへの広告費シフトも一層進んでいるのかもしれない。

【反響数】平均では「ほぼ前年並み」も

プラス組・マイナス組の二極化がより顕著に

最後に、最も気になる反響数の実績。こちらにも「ホームページレポート」利用ビルダーの

実績をもとに集計した。

この半年間の反響数は月別で見ると一進一退。GW前後の4～5月は伸び悩んだものの、8～9月は比較的健闘した。ここ1～2年の傾向だが「業界内で“繁忙期”と認識している時期」と「実際に反響が伸びた時期」のズレが目立ちはじめているため、年間広告予算を配分する際には業界慣習に囚われない配慮が必要かもしれない。

6ヶ月間トータルでの反響数は、ほぼ前年並みという結果であった。だが、この「前年並み」という結果を意外に感じるビルダーも多いかもしれない。というのも、個社別の実績を見ると、半数のビルダーが前年比10%の反響減に終わっているためである。一方、前年比で反響数を10%以上伸ばしたビルダーも3割程度存在しており、前年並みの反響を獲得したビルダーとともに、全体での実績を押し上げている。増加組では前年比1.5倍以上の大幅増が見られる一方、減少組では前年の半分近くまで減らしているところも目立ち、ここ数年続いているプラス組・マイナス組の二極化がより顕著になっている印象だ。

【総括】WEB上でお客様は動いている

適切な改善で「反響プラス組」への転換を

厳しい市場環境が続く住宅業界だが、WEB集客だけを見ると「情報検索者の増加」「反響数の下げ止まり」などポジティブなデータが存在することも事実だ。ただし、その恩恵を受けているビルダーは限定的である。

足元の反響減に苦しんでいるビルダーも、自社のWEB集客施策を棚卸しし適切な改善を行うことで「プラス組」に転じることは十分可能であろう。「市況が悪いから反響減も仕方ない」と割り切ることは禁物だ。

資産価値の上昇で住宅需要活性化なるか 〈2025年度・第Ⅱ四半期（7～9月）〉

1. 住宅着工は1桁減と混乱収束へ

2025年度・第Ⅱ四半期（7～9月）の住宅着工戸数を前年同期比で見ると、

【全体】	18.5万戸（前期比▲ 8.9%）
【持家】	5.3万戸（同 ▲ 9.1%）
【貸家】	8.4万戸（同 ▲ 10.3%）
【建売】	2.9万戸（同 ▲ 1.4%）
【マンション】	1.8万戸（同 ▲ 14.1%）

となった。2024年度・Ⅳ期 13.1%増→2025年度Ⅰ期▲25.6%と法改正の影響が大きかったが、Ⅱ期は1桁減とやや落ち着いた。国土交通省の調べによると、法改正施行日の前後で建築確認の現場はかなり混乱し、4月前半は申請件数の半分程度の交付件数にとどまっていた。4月後半以降は交付件数も徐々に増加しており、Ⅱ期は着工戸数▲8.9%まで戻した。

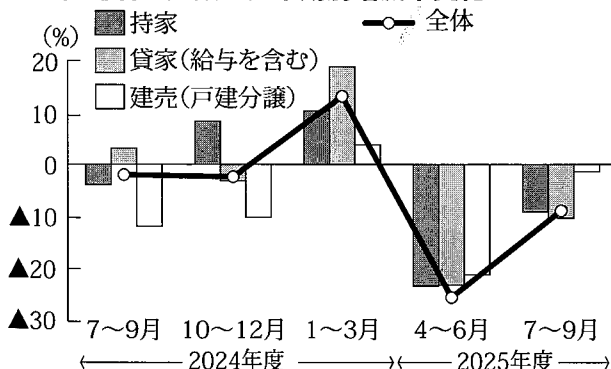
4～9月累計の前年同期比を利用関係別に見ると、持家▲16.0%、貸家▲16.7%、建売（戸建分譲）▲11.5%、マンション▲30.4%と、いまだ2桁減水準である。単月推移（7→8→9月）では、

持家：▲11.1%→▲10.6%→▲5.6%

貸家：▲12.9%→▲10.2%→▲7.7%

建売：▲2.6%→▲1.1%→▲0.4%

●住宅着工戸数の四半期別増減率変化

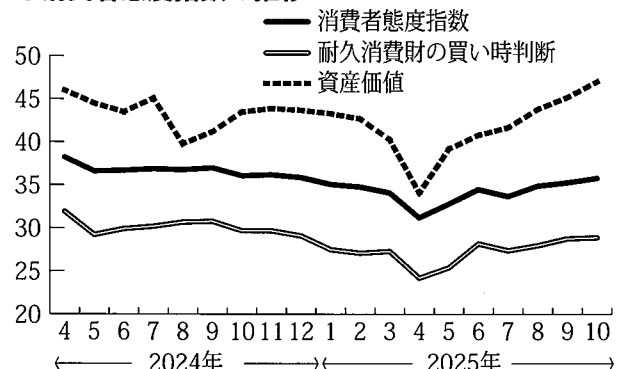


※国土交通省「住宅着工統計」

マンション：▲1.6%→▲18.0%→▲20.0%となる。持家と貸家は同様に推移するが、建売は前年同月水準まで戻しており、下半期には前年を上回る可能性がある。逆に、マンションは徐々に悪化しており、直近の9月は再び▲20%まで落ち込んだ。持家と貸家の回復時期とともに、分譲系の二極化の動きにも注目したい。また、Ⅰ期（4～6月）に唯一前年を上回っていた給与住宅は、Ⅱ期は前年ハードル高く減少したが、4～9月累計では0.3%増と依然として堅調である。

景気動向では、トランプ関税の悪影響やAIバブル崩壊の懸念から、米国経済の先行きが懸念されている。日本経済は、トランプ関税で収益悪化の決算発表も目立つが、株価は強気の動きを示している。内閣府が発表した「景気動向調査」によると、消費者態度指数は基調判断上方修正という評価で持ち直している。1年後の物価を「上昇」と見込む割合は9割を超えており、収入や雇用、買い時判断等は伸びが鈍っているが、注目は資産価値の上昇である。株価5万円超えの勢いが続けば、住宅需要への好影響も期待できる。

●消費者態度指数の推移



※内閣府「消費動向調査」2025年10月29日

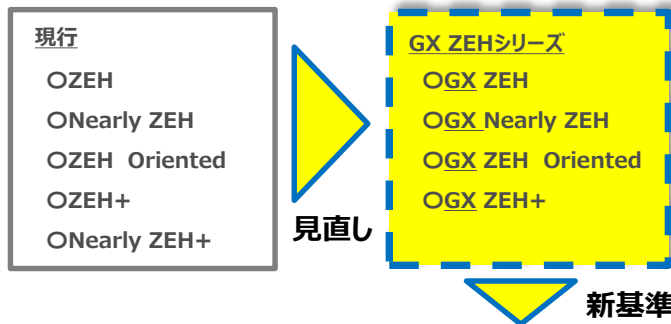
ZEHの定義が見直され2027年度からGX ZEHとして基準を強化

9月26日に経済産業省からZEHの要件を見直すとのプレスリリースが出されました。これは現行の基準を強化して新たに「GX ZEH」シリーズとする内容で、2050年の脱炭素政策の1つである「ZEHを大きく上回る省エネ住宅」を推し進めるために策定されたものです。そこで今月号は、戸建て向けでもあるGX ZEHについての情報を整理して、今後取るべき対応を考えてまいります。

ひと息つきませんか？



現行のZEHはどのような基準に変わるのか？



名称	戸建住宅			
	断熱	省エネのみ	再エネ等含む	設備条件
GX ZEH+	等級6	35%減	115%減	【必須】 ・高度エネマ ・蓄電池(GX ZEH Oriented除く)
GX ZEH	等級6	35%減	100%減	【推奨※】 ・EV充電/充放電設備 ・再エネ導入 (Oriented) ※建築士から建築主への説明する事
Nearly GX ZEH	等級6	35%減	75%減	
GX ZEH Oriented	等級6	35%減		
GX ZEH Orientedの 対象地域	・多雪地域：(建築基準法で規定する積雪量100cm以上に該当する地域) ・都市部狭小地域等：(北東部斜地利用の対象となる用途地域(第一種および第二種低層住居専用地域並びに、第一種および第二種中高層住居専用地域、田園住居地域並びに地方自治体の条例において北川斜線規制が定められる地域)で、敷地面積が85㎡未満の土地。※平屋を除く。			

図1.ZEHの定義見直し後の名称と基準(戸建住宅編)

今回の見直しの主旨は昨年末に公表されたGX志向型住宅のように、2030年代後半に広く普及が期待される住宅の基準策定です。名称はGX ZEH、GX Nearly ZEH、GX ZEH Oriented、GX ZEH+の4つで、政府が推し進めるGX戦略を意識したものとなっています。基準のうち性能は断熱等級6と再エネを除く1次エネルギー消費量削減率が35%、再エネを含む1次エネルギー消費量削減率はGX ZEHで100%ですが、GX ZEH+は115%と年間トータルで見ると発電量が1次エネルギー消費量を大きく上回る住宅を想定しています。その他にも、設備の要件として高度なエネマと蓄電池(GX ZEH Orientedを除く)を必須、電気自動車(EV)の充電や充放電を行う設備を推奨としています(図1)。

また、BELSをはじめとした各種認証での使用は2027年4月から開始され、本年12月の1次エネルギー消費量等級7と等級8の創設に連動させるスケジュール構成となっています。これに伴い、現行のZEHの要件を使用した認証は2028年3月までとなりますが、既にZEHの認証を受けた住宅は引き続き「ZEH」である旨を広告などに打出してもよい事になっています。そのほかにも、2028年3月末までに建設された住宅を改修する場合は、2028年4月以降も現行の「ZEH」として認証を取得する事が可能とするなど、ストックを現行のZEHレベルへ改修する事を促進する狙いが含まれているように思われます。(図2)

GX ZEHで断熱要件を満たす開口部仕様

地域区分 代表都市	1地域 (名古屋)	2地域 (札幌)	3地域 (盛岡)	4地域 (長野)	5地域 (新潟)	6地域 (東京)	7地域 (鹿児島)
基準UA値	UA 0.20 (Uw≤0.9)	UA 0.23	UA 0.26 (Uw≤1.1)	UA 0.28 (Uw≤1.1)	UA 0.34	UA 0.46 (Uw≤1.5)	UA 0.4 (Uw≤1.5)
等級7	APW430+ トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー ※付加断熱	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓
等級6	APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー ※付加断熱	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓
等級5	APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓	樹脂窓

図3.断熱等級6を満たす断熱地域別の開口部の仕様

冒頭でも書きましたが、GX ZEHの外皮の基準は断熱等級6と、以前本紙で取り上げたGX志向型住宅と同じ水準です。上記図3は断熱等級6となる断熱地域別の標準的な住宅でそこに必要となる開口部仕様となります。ご覧のように4地域以北は樹脂のフレームでトリプルガラス仕様、5地域以南でも樹脂窓が求められ、弊社の商品でいうと前者がAPW430で後者がAPW330となります。

対応としてまず行うべき事

今回取り上げたGX ZEHの要件とGX志向型住宅の基準を整理してみると、GX志向型住宅に蓄電池を搭載したものがGX ZEHという事ができます。また、例外としてGX ZEH Orientedは左記図1のように蓄電池の搭載は求められませんが、これが適用できる地域は都市部狭小地や多雪地域のみと限定的で、多くの地域は蓄電池が必要となります。現時点では、価格面がネックとなり蓄電池の導入に対して消極的となるケースも多いと思います。ただ、政府は発電した電力を売電からできる限り自家消費へ誘導したいとの狙いが強く見えており、その中心が蓄電池になります。自治体によっては、現在でも蓄電池に対して独自の補助金を出して支援する場合も多くあるため、まずは自治体のホームページをチェックしておくことは必要と思います。

現行のZEHからGX ZEHへの切り替えの流れ

年度	'24	'25	'26	'27	'28	'30	'35	'40	'50
省エネ基準 (国土交通省) (経済産業省)									
住宅性能表示制度 (国土交通省)									
ZEHの定義見直し (経済産業省)									

H28年省エネ基準義務化
 ZEH(現行)義務化予定
 1次エネルギー消費量 等級7、等級8の創設
 GX ZEHシリーズでの認証(2027年4月~)
 現行のZEHシリーズでの認証(〜2028年3月)
 1) '28年3月までに建設された住宅を改修する場合は、'28年4月以降も現行定義での新規取得が可能
 2) 既に取得した現行定義は、2028年4月以降も使用可能。

図2.見直しに伴うZEHの終了とGX ZEHの開始のスケジュール

名称	戸建住宅			
	断熱	省エネのみ	再エネ等含む	設備条件
GX ZEH+	等級 6	35%減	115%減	【必須】 ・高度エネマネ ・蓄電池(GX ZEH Oriented除く) 【推奨※】 ・EV充電/充放電設備 ・再エネ導入（Oriented） ※建築士から建築主への説明する事
GX ZEH	等級 6	35%減	100%減	
Nearly GX ZEH	等級 6	35%減	75%減	
GX ZEH Oriented	等級 6	35%減		
GX ZEH Orientedの 対象地域	・多雪地域：（建築基準法で規定する垂直積雪量100cm以上に該当する地域） ・都市部狭小地域等：北側斜線制限の対象となる用途地域（第一種および第二種低層住居専用地域並びに、第一種および第二種中高層住居専用地域、田園住居地域並びに地方自治体の条例において北川斜線規制が定められる地域）で、敷地面積が 85 ㎡未満の土地。※平屋を除く。			

図1.ZEHの定義見直し後の名称と基準（戸建住宅編）

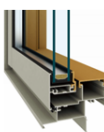
地域区分 代表都市	1 地 域 (名寄)	2 地 域 (札幌)	3 地 域 (盛岡)	4 地 域 (長野)	5 地 域 (新潟)	6 地 域 (東京)	7 地 域 (鹿児島)
基準UA値	UA 0.20 (Uw≤0.9)			UA0.23	UA 0.26 (Uw≤1.1)		
等級 7	 APW430+ トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓 ※付加断熱			 APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓 ※付加断熱			
基準UA値	UA 0.28 (Uw≤1.1)			UA0.34	UA 0.46 (Uw≤1.5)		
等級 6	 APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓 ※付加断熱			 APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓 ※付加断熱	 APW330 Low-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓		
基準UA値	UA 0.4 (Uw≤1.5)		UA 0.5	UA 0.6 (Uw≤2.3)			
等級 5	 APW430 トリプルガラス ダブルLow-Eアルゴンガス入 樹脂スペーサー 樹脂窓		 APW330 Low-Eアルゴンガス入 アルミスペーサー 樹脂窓	 エピソードⅡ Low-Eアルゴンガス入 アルミスペーサー アルミ樹脂複合窓			

図 3 .断熱等級 6 を満たす断熱地域別の開口部の仕様

拝啓

寒冷の候、貴社にはますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。

12月の「レバレッジニュース」はいかがでしたでしょうか。

WEBによる集客についての記事を多くご紹介させて頂きました。キーワードによる検索で分譲よりも注文住宅が優勢、などの記事もありました。建築業界における全体的な新築ボリューム数は確実に減少しており、記事ではそこに触れられてはいない為、会社としてどれだけ力を注ぐか、という問題は別であります。状況を知らずに闇雲に広告費を割く事は非効率です。新築分野で効果的に売り上げを出す情報の一つになればと思い、ご紹介させて頂きました。

皆さんはどのようにお感じになりましたでしょうか。ご意見・ご感想がございましたら、お寄せください。

敬具

ホームページ「平塚 nomura」で検索下さい

<https://www.nomuraco.co.jp/>

提案書→ PW : 1434

で情報誌を見る事が出来ます



YKK ショールーム



横浜



新宿



品川（プロユーザー向け）

NOMURA