

建築設計事務所 サイト企画書

...

Webマーケティング



目次

01 - 目的

02 - コンセプト

03 - SWOT分析

04 - 市場調査

05 - ペイドメディア

06 - ターゲット

07 - ポジショニング

08 - KGI・KPI



目的

内装と併せてインテリアもイメージ
しやすいコーポレートサイト。
無駄がなく環境に優しい暮らし。

戸建て住宅を検討しているファミリー層に、
内装に併せたインテリアまで提案できるサイト。
インテリアのみのECサイトを併設することで
家を建てない人やインテリア好きな若年層も
気軽にサイトに訪問できる。
家具は余った廃材などで作られているため環境にも優しい。



SWOT分析

S

設計からインテリアまで
ワンストップ
ECサイトにも
力を入れている

細かいイメージがしやすい

W

事業展開の
ノウハウがない
他社より家の
完成まで時間がかかる

O

エコ住宅に対して
補助金申請が可能
となった

T

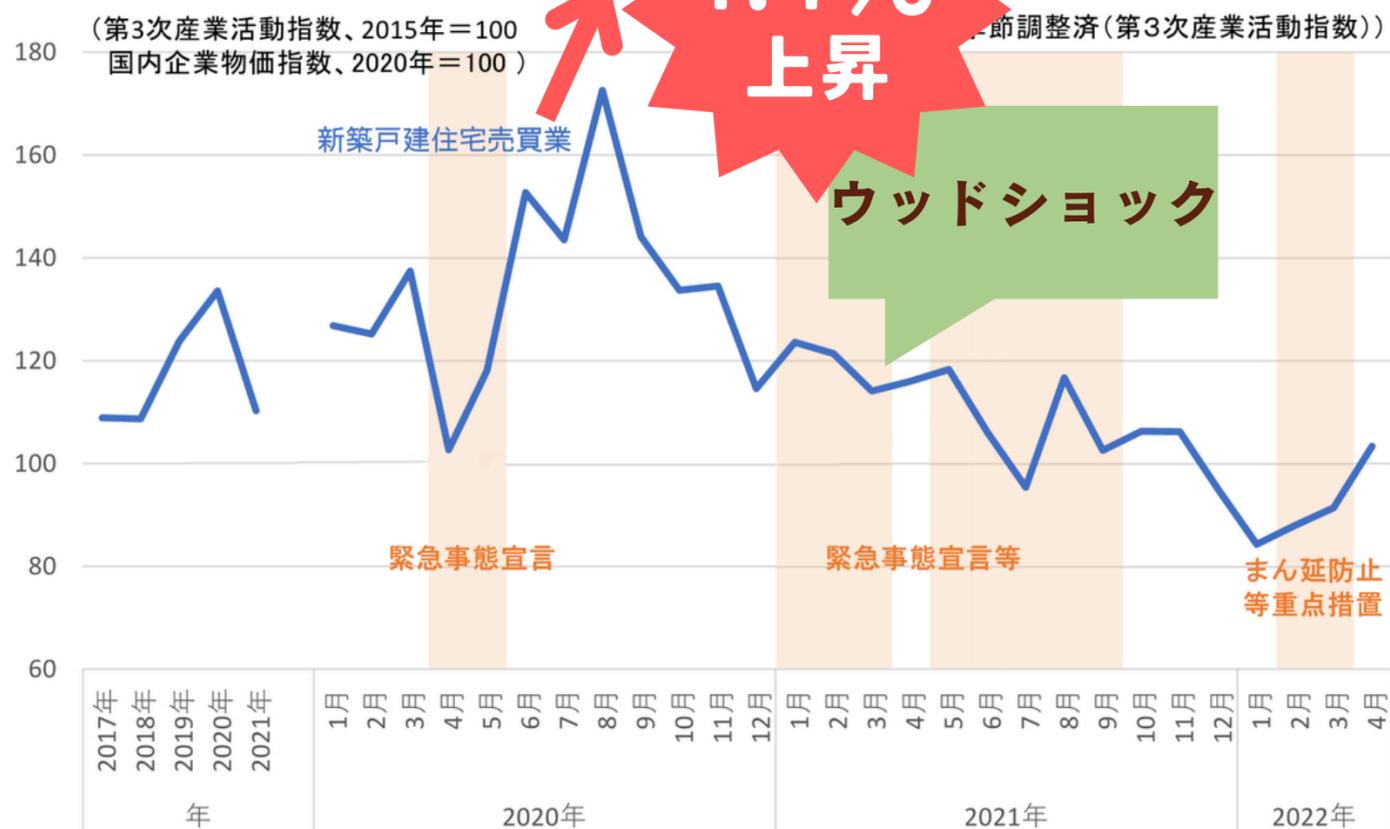
大手メーカーのブランド力
ウッドショックで
材料費が高騰した

着工が進まない
ので
建築業界に**大打撃**

市場調査

- ・ 2020年の最初の緊急事態宣言明けから新築住宅の需要が高まっている。(約5万戸増)

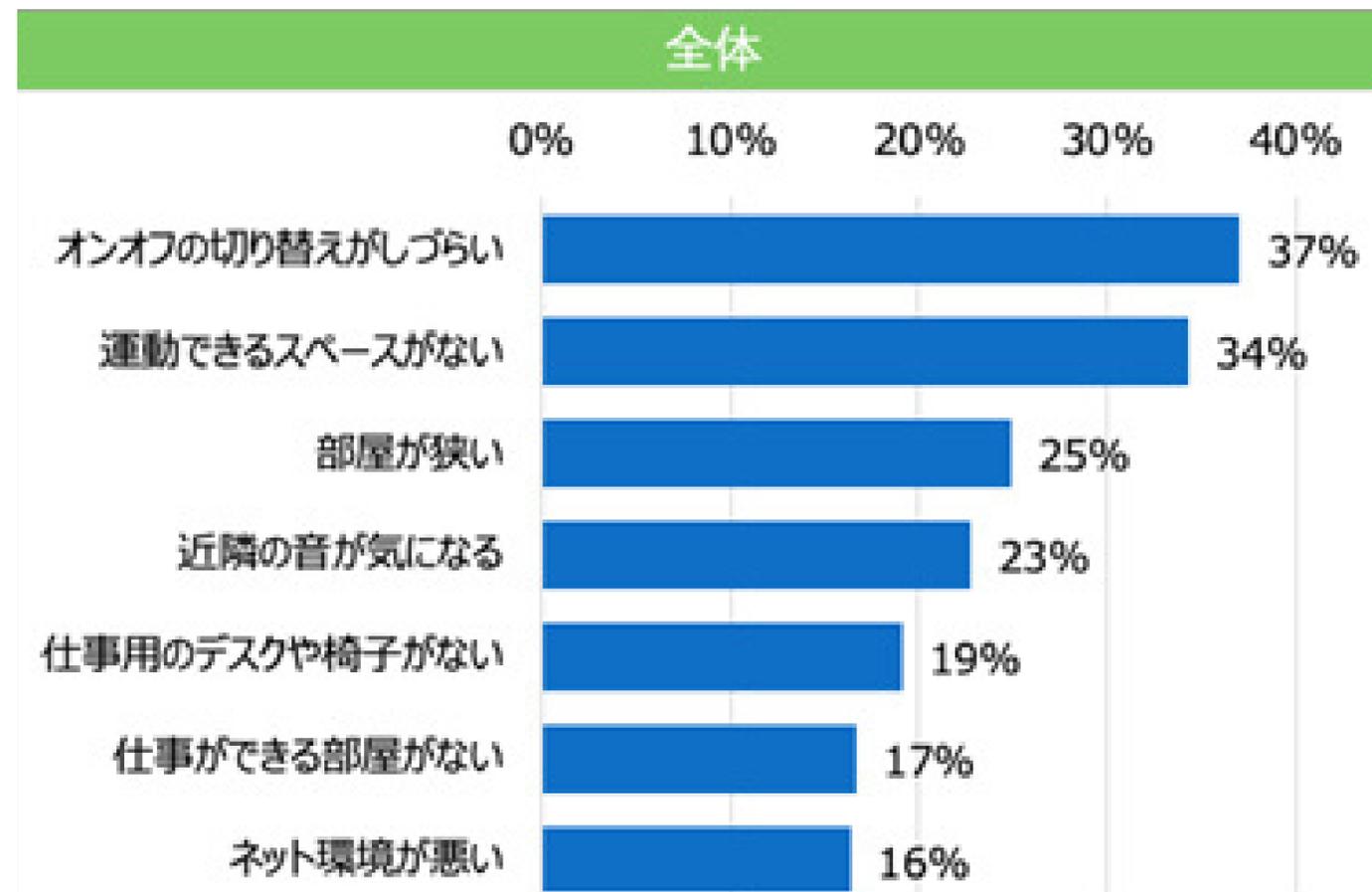
新築戸建住宅売買業の推移



資料：第3次産業活動指数（経済産業省）、国内企業物価指数（日本銀行）。緊急事態宣言、まん延防止等重点措置は東京都実施期間

（出典：経済産業省より転載）

リモートワークで不便に感じていること



（出典：ファンくる「コロナ禍における住宅事情についての意識調査」より転載）

- ・ 新型コロナウイルスの影響で賃貸→戸建てが増えている。
- ・ 二人暮らしの過半数が「一戸建てで暮らしたい」と考えている。
部屋数が少ないほどコロナ禍で引越しを考える。
- ・ リモートワークが増え、間取り、広さを重視する人が増えた。

ペイドメディア

Instagram広告

選択理由

Googleではパーソナライズド広告を採用しており、Instagramと紐づいているため住宅に関することを検索している人はストーリーズで広告が出やすい

アクセス数が増える夜20～23時に

購買意欲が高まるのでInstagram広告が効果的

情報探しのツールとして活用しているユーザーが多く、若年層の約85%は投稿を見て

何らかのアクションを起こしているのでCVに繋がりがやすい

投稿内の商品をそのまま購入できるショッピング機能もあるので

ECサイトとの親和性も高い

ターゲット



主要顧客は戸建て住宅を検討している

30~40代のファミリー層

20代の若年層には

ECサイトを併設してインプレッションを稼ぐ

Instagramからはアカウントから直接買い物ができる

ショッピング機能を使って、ECサイトに

アクセスする手間をなくす

ポジショニング

デザイン性が高い



工務店

価格が低い

価格が高い

パワービルダー

飯田グループホールディングスなど...

ハウスメーカー

積水ハウス、ヘーベルハウスなど...

デザイン性が低い

KGI・KPIフロー

目標：年商1億5000万円

KGI：月商1250万円

インスタ広告

総セッション
4,050セッション

自社HP

モデルハウス
見学

成約

離脱率
92%

(324)

離脱率
10%

(3.2)

検索

比較サイト

CVR

広告：1%
検索：2%

平均注文価格：28万円

広告費：70万円

ご清聴ありがとうございました！