



Lib Work
[熊本県山鹿市]

デジタル集客を生かした “仕組み化”で営業を効率化

Lib Workは熊本に本社を置く、社員300人からなる大規模な工務店。同社はネットを活用した効率的な営業を展開。そのなかから集客と送客の仕組みを同社社長の瀬口力さんに、独自のMAツールとマイホームロボの活用法を同社コンサルティング営業部の穴井悠佑さんと同社営業部の藤本真吾さんに聞いた。

取材・文：大菅力 (55・56頁)・編集部 (57・58頁)

POINT

専門サイトの高い集客力

- Lib Workは2000年代よりデジタル集客に注力。SEOの手法やGoogle広告(リスティング広告)の活用手法を追求
- 上記に取り組むなか、検索キーワードを散りばめて自社ホームページに誘導するのではなく、ビッグキーワードを冠にした専門サイトをつくり、ウェブで集客。それをインサイドセールスで育客。モデルハウスに送客する仕組みを開発
- 現在、e土地net、e平屋net、e注文住宅net、e建売netなどを展開。それらはe土地net熊本、e土地net福岡のように支店とセットで立ち上げる。運用は本社で一元化している
- 最初に立ち上げたのがe土地net。現在でも集客力が最も高い。家づくりを具体的に考えているホットな見込み客の割合が高い
- 住宅分野では土地関連の検索キーワードが非常に強い。ただし、新築戸建て住宅に適した土地情報のポータルサイトはSUUMOなど広告モデルしかなかった
- 広告モデルのサイトでは、好条件の物件はほぼ掲載されない。広告しなくても売れるためだ。結果的に売れにくい物件が並ぶ
- 一方、e土地netは無料で掲載。同社は仲介手数料など費用を取らないため好条件の土地情報も掲載される。そのため集客力が非常に強い



e土地netのトップページ。熊本からスタートして現在6エリア。各エリアのサイトに関してもすべて本社のマーケティング担当が一括して運営している



スマートフォン版サイトの画面の一部。会員登録のほかに来店客限定公開物件を設けて来店を促している

POINT

徹底的に分業化して効率を高める

- e土地netを例に、クロージングの流れを見ていく。土地情報の閲覧には会員登録が必要。同社はそこで個人情報を取得。その情報はMAツールが自動的な取り込んで整理する
- その情報に基づいて本社のインサイドセールスがメールや電話でアプローチして育客。各支店のモデルハウスに送客する
- モデルハウス送客後は営業担当によりクロージング。プラン提案は設計担当、インテリア提案はコーディネーターが行う
- 契約後の顧客対応も主にコーディネーターが担当する
- 一般に集客から契約までは営業マンに委ねられる。個々の能力にはバラツキがあり、営業成績にも波がある。一方、同社の営業プロセスは徹底した分業化がなされている

集客からクロージングの流れ



同社の集客からクロージングまでの流れ。デジタル集客と営業の分業化で営業効率を高めている

- 同社社員は約300人。毎年数十人の新人社員を採用する。新人や若手の比率が高いため、キャリアの浅い人材でも成果が得られるように細かく分業化している
- 専門サイトの活用はインターネットによる集客力をフルに生かす仕組みであり、分業を徹底的に進める取り組みでもある

POINT

土地情報専門サイトの立ち上げ方

- e土地netの物件情報掲載の流れは以下になる。掲載エリアで戸建住宅向けの不動産情報をさまざまな情報源から取得。目ぼしい物件をピックアップ、仲介業者に連絡して掲載可否を尋ねる
- 現在はアクセス数も多く、掲載に関するやり取りはスムーズ。一方、同サイトをきっかけとした売買の実績も多い。立ち上げ当初は掲載拒否もあった。物件の存在を知られて仲介業者を変えるように同業者に働きかけられるなどのリスクを懸念された
- 掲載拒否の際には連絡をとって説明して、掲載に結び付けてきた。同時にGoogle広告を活用、サイト全体のSEO対策のほか、個々の物件情報に関するキーワードを用いたSEO対策も展開。実績を伸ばしていった
- 地道な努力の結果、現在は圧倒的な物件数を掲載。e土地netだけで、月に約200組をモデルハウスに送客している

POINT

ファン化の役割をYouTubeにもたせる

- インターネットの活用に関して、専門サイトともに力を入れているのがYouTube。YouTubeの目的は同社のファンになってもらうこと。これも分業化の一環だ
- 一般にファン化の作業は営業マンがクロージングの過程において取り組むもの。営業マンの技術や個性によって成果のバラツキがあり、クロージングの成否にも影響がある
- 現在の見込み客の心理として、営業マンのトークで住宅会社の家づくりのよさに気付くことは減っている。ネットで情報収集と比較検討を行って、住宅会社のファンになるケースが多い
- 上記を踏まえるとネット上に自社の家づくりの情報を増やす必要がある。情報収集の対象は動画サイトに移行しつつあるため、YouTubeに力を入れている。
- YouTubeでアクセスを増やすには Recommendされるしかない。そのために宣伝臭を消し、設計の工夫などの具体的な説明を中心に、客観的なコンテンツにする。表立っては自社リンクも張らない
- YouTubeは勝ち組総取りの世界。YouTubeチャンネルを大きくするほど人が集まるため予算を投下してコンテンツ数を増やしている
- 予算の多くは人件費。専門部署を設けて3人の動画編集スタッフを配置。そのうち1人は演者だ
- コンテンツはルームツアーが主。契約時に撮影の承認を得る。最近の建て主は承認欲求が強く、自分の家を見てもらいたい人が多い。撮影対象に困ることはない
- 動画は送客からクロージングまでのつなぎにもなる。営業担当と見込み客との会話にYouTubeの話題がよく出る。またインサイドセールスにおける育客にも使用
- 見込み客の状況や属性を見ながらメール送信の際にYouTubeコンテンツのリンクを張って視聴を促すなどして活用している。これらYouTubeの活用で成約率が上がった



e土地netにおける土地情報の表示例。住宅ローンの支払金額を併記するなど、表現方法も住宅購入者向けに工夫している。最近販売代理の物件（仲介手数料0円）も多い



LibWorkのYouTubeチャンネルのロゴ。2023年7月現在で登録者数が6万人を超えている。ルームツアーを中心とした動画本数も450以上とかなり充実



同社ホームページの人気動画。上位は平屋のルームツアーが占めている。再生数トップの動画は100万回を超えている



動画では伝わりやすさに配慮。床に段差を設けて階段の1段目を兼ねた工夫を分かりやすく解説



デザインの細部の工夫も略図を添えるなど丁寧に伝える

インサイドセールスとフィールドセールスを分けて考える

- ウェブ集客やAI活用に長けている同社は、一連の広報・営業活動をインサイドセールスとフィールドセールスに分けて考え、それぞれに適したツールを活用している
 - インサイドセールスは、自社が運営するサイトや住宅ポータルサイトから得た顧客情報をもとに、インサイドセールス専門のチーム（5人、在宅勤務者あり）が電話やメールなどを駆使して住宅展示場や見学会のアポイント（以下、アポ）取りを行い、現地に営業担当をアサインするまでの段階を指す。フィールドセールスは、営業担当が顧客と初回打ち合わせを行ってから成約するまでの段階を指す

MA導入で1人につき月800件以上のネット反響への対応が可能に

- 現在インサイドセールス時には、「HubSpot（ハブスポット）」というCRM（顧客関係管理）プラットフォームに、自社で独自開発した自動で情報を取り込めるようにするプログラムを組み合わせたシステムを使用している。以前は住宅・不動産に特化した営業自動化システム「Digima（デジマ）」を使用していた
 - 各サイトから反響が来ると、MAツールを介して情報が登録され、お礼メールが自動で返信される仕組み。住所やサイトの閲覧履歴など属性ごとのリストを作成することが容易で、同社が重視する「電話でのアポ取り」を行う際にも有用
 - 顧客がホームページを閲覧していたりメール内のリンクを踏んだりすると通知がくるため、顧客がスマートフォンの画面を見ているタイミングかわかり、電話に出そうかどうか判断しやすくなった
 - 以前は事務スタッフが人力で対応していたため、個々の技能に頼る部分が大きかったが、同システム導入後はインサイドセールス専門のスタッフ1人につき月800～1000件も対応できるようになった
- 同システムには通話の「録音機能」が搭載されているため、「どのような内容の話をしたか」「温度感はどうだったか」などを後日フィードバックできる。定期的に自分以外のメンバーの録音データを聞く機会を設けることで、学びを得たりアドバイスをしあえる環境ができた
 - 生産性やスキルが上がり、資料請求から来た顧客のアポ取得率も15%から30%にアップ。全体の成約数に対し同様の顧客が占める割合も30%から50%にアップした

AIがアンケート結果をもとに最適なプランを抽出

- MAツール導入後、アポ取得率などの数字はある程度伸びたが、そのぶん新たな課題感も
 - インサイドセールス時に電話で要望をヒアリングした上でアポをとるぶん、営業担当側で初回打ち合わせ時までにその要望を反映させた資料・プランを準備することが大変な状況に。結果、顧客側の期待感が実際に用意できる内容を上回ってしまい、その次のアポイントにつながらないことも
 - 主に営業担当のプラン作成の手間を軽減する目的で、AIを活用した住宅提案ツール「マイホームロボ」を安心計画（福岡県福岡市）と共同で開発し、導入した
- 同ツールは、顧客自身が「家づくりにまつわる15項目のアンケート」〔囲み参照〕に回答することで、その施主に最適な住宅プランをAIが自動抽出するツール

家づくりにまつわるアンケート15項目

1. 平屋に住みたい or 2階建て / 3階建てに住みたい
2. 寝室は1階に欲しい or 寝室は2階または3階に欲しい
3. 多少コストがかかっても個性的な間取りにしたい or 機能的、合理的な間取りにしたい
4. リビングを通して子供部屋などのプライベートルームへ行けるようにしたい or リビングを通らずにプライベートルームに行けるようにしたい
5. 家事動線にこだわりたい or 家事動線より日当たりなどほかの要素を重視したい
6. 家族と対面で会話しながら料理がしたい or キッチンはなるべく広く独立させたい
7. 日当たりを重視した間取りにしたい or 外部からの視線に配慮した間取りにしたい
8. 友人や知人を家に招きたい or 家事のプライバシーを重視したい
9. 洗濯物は外で干したい or 洗濯物は室内で干したい
10. 各部屋をなるべく広くとりたい or 部屋の広さより収納を重視したい
11. 書斎や趣味などの空間が欲しい or 書斎や趣味室などの部屋よりコストを考え必要な部屋に絞りたい
12. 吹き抜けや勾配天井など天井を高くしたい or 省エネを考え天井高は普通でよい
13. 和室・畳スペースが欲しい or 和室は不要だ
14. 玄関クロークが欲しい or 玄関クロークは不要だ
15. ペットを飼っている（飼う予定がある） or ペットを考慮する必要はない



実際の「マイホームロボ」アンケート回答画面。2つの両極端な選択肢に対し、自分の考え方とより近いものを5段階のなかから選択していく

- 顧客がアンケートに回答するタイミングは、資料請求に対するサンクスメールが顧客のもとに届いた時。本文内に「間取り診断アンケート」として回答URLを設置し、顧客の都合がよいタイミングで回答できるようにしている
- アンケートへの回答率は10～15%ほど。システム上は、回答が来次第すぐに抽出されたプラン集のURLを送ることも可能だが、見学会に来場してもらうためのきっかけとして活用したいというねらいもあり、初回打ち合わせ時に営業担当から提案することが多い
- 他方で、どうしても顧客と電話が繋がらない(=アポが取れない)場合は、同社のインサイドセールスを取りまとめている穴井さんが手作業で参考プラン集のURLを施主にメールで送ることも。実際に電話が繋がらなかった5人のうち1人はアポにつながっている

POINT

約4000の豊富なプランで他社を圧倒

- 抽出されるプラン内容は、平面図、外観・内観のCGパース、VRなど。顧客にURLを送りウェブサイト上で見てもらうのはもちろん、紙に出力して提案書として手渡すことも可能
- 事前にアンケート回答を得られている場合には、初回打ち合わせ時に営業担当があらかじめプランを準備して臨むことも。アンケート回答がなかった場合は、初回打ち合わせ時にヒアリングを行い、それをもとに営業担当が同ツールを活用してプラン選定を行う。いずれもAIがつけた優先度をもとに、最終的には営業担当が3～5プランに絞り込んで提案することが多い
- 他社のほとんどが初回打ち合わせ後にプラン作成を始め、提案内容も2週間かかった上で1プラン程度なのに対し、同社は最短で初回打ち合わせ時には複数のプラン(VR含む)を提案できるため、その時点で大きなアドバンテージに。藤本さんによると、特に女性はわかりやすいビジュアルがあると話がはずみやすく、その点でも他社より一歩先に行ける。外観などは流行を踏まえて改訂している
- システム的には打ち合わせをしながらプランを選定することも可能だが、要望が細かい場合はその場でうまくヒットしない場合もあるため、後日営業担当が整理したあとに顧客に見せるほうが確度の高い提案になる
- 同ツールを活用するのは基本的には土地が決まるまでで、土地決定後は設計担当にオリジナルの図面作成を依頼する。他方で、予算などの比較対象として並行で同ツール上のプランを持参することもあり、ケースバイケース
- 同ツール導入以前は、過去の提案資料が格納されているフォルダの中から記憶を頼りに自力でプランを探すしかなく、1プランにつき30分～1時間ほど選定にかかっていたが、同ツールでは30分間で3プラン以上は整理でき、かつ自動的に内容もアップデートされていくため、生産性が飛躍的に向上した
- 社内で同ツールを特に使用しているのは営業経験2、3年のスタッフ。「ストック機能」を用いれば、個々にお気に入りプランをリストアップしておくことも可能
- マイホームロボに入っているプラン数は全部で3651件(6月29日時点)。2000プランを超えたあたりから実用性が向上した実感があつた。毎週100プランずつ増加中で、将来的には1万プランまで増やすことが目標

