

【寄稿 2】

住宅・不動産業のインターネット対応戦略

浅見貞男

はじめに

(1) 急増する業界ホームページ

住宅・不動産業によるホームページの開設数は急速な増加が続いている。(株)不動産データ&ジャーナル社の調べによると、資料①で示すように「住宅・不動産および建設・建築のホームページ」は、97年1月までの累計で2,025件となった。これを、ページ種別・業種別でみると、以下のような分布になる。

①総合索引・情報=97件②不動産業=618件③物件情報誌=12件④メーカー・工務店=173件⑤建設・土木=184件⑥設計・建築士=150件⑦リフォーム・各種工事=103件⑧関連産業=468件⑨業界・関連団体=91件⑩プロジェクト=29件⑪まちづくり=59件⑫学校=41件。

住宅・不動産の両業界におけるホームページの開設はその後も急ピッチで、2月が270件、3月が191件、4月が298件となり5月1日現在の累計は2,784件にのぼっている。

業界の先駆的な企業数社がインターネットの上にはじめてホームページを開設したのは、95年9月からであり、1年後の96年9月までの開設数は<資料①>でも示すように1,009件だった。

それが、同年10月=214件、11月=244件、12月=210件と高水準の開設ラッシュとなり、97年は1月が348件で、2月以降は前述のような推移を見せてきたのである。

また、ホームページの検索ディレクトリー(住所録)として有名な『Yahoo!』(Japan)への登録数は、不動産業=208件・建築=331件・建設=576件(97年5月現在)となっている。

こうしたデータや過去の推移などからみて、わが国の住宅・不動産業におけるホームページの数は、97年夏には軽く3,000件を突破し、秋から冬にかけては3,500~4,000件にのぼるものと予想される。

(2) ホームページ急増の背景

それでは、ホームページはなぜこれほど急速に増加しているのだろうか。その背景には、「いつでも、どこからでも、誰でもが利用できる」というインターネットが持つ「双方向

性の利便性」と「利用コストが安い」――という理由がある。

この稿は、インターネット・ホームページの解説を目的としたものではないので、インターネットの利便性とコストについては、本稿の理解を深めていただくための範囲内にとどめながら、以下にその概要を記してみよう。

1) 利用コストが安い

コストが安いと言っても、パソコンの購入費（30万円前後）・電話回線の確保・プロバイダー（インターネットへの接続代行サービス業者）との契約料金（入会金1～3万円）が初期投資として必要になる。これに加えて月額のコストは、プロバイダーに支払う月額会費（3,000～5,000円。ホームページを開設する場合は、サーバー＝情報の保管場所の使用料が5,000円前後）・電話使用料（ホームページを閲覧した時間の電話料金）が必要になる。

2) いつでもアクセス可能

インターネットは、世界中のコンピュータ情報ネットワークを一つに結んだ24時間体制の“サイバー空間”であると言える。このため、アクセスは24時間可能である。例えば、会社では仕事に必要な情報を検索し、自宅に戻ってからは趣味のページを閲覧する事ができる。一方、ホームページで情報を発信する場合も24時間可能で、企業が商品のPRを行う場合、新聞やチラシ、TVなどでは回数や時間に制約があるのに対し、ホームページでは常時情報を発信し続けることが可能である。

3) どこからでもアクセス可能

電話線とパソコンさえあれば、ホームページのアクセスはどこからでも可能であり、世界中のどのホームページも閲覧できるのである。

このため、日本のマンション会社が開設しているホームページには、海外で勤務中の商社マンや現地法人の帰国予定者がアクセスし、ホームページで事前に“家探し”を行うという現象も目立つようになってきた。

4) 誰でもがアクセス可能

ホームページには、上記したような環境が整っていれば、誰でもアクセスする事ができる。このため、大手メーカーの多くが英文ページを併設し、海外からの資材調達やプロジェクトへの海外からの入札に窓口を開設したりしている。

それでは、こうしたインターネットの利便性を背景に、いったいどれくらい的人数がホームページを覗いているのだろうか。

わが国有数のプロバイダーである「BEKKOAME」では、毎日のアクセス数をアクセス・ログのコーナーで公開している。このアクセス数をもとに、わが国のホームページ閲覧人数を試算してみよう。

「BEKKOAME」の96年5月における1日のアクセス数は、多い日で330万件を突破した。それが97年5月には毎日2,000万件前後のアクセス数を記録している。この1年で、ざっと7倍近い伸びを見せた事になる。

ところがアクセス数というのは、各ホームページの1ページ単位に何回アクセスがあったのかをカウントしたもので、1人が1つのホームページを見て10ページ単位を閲覧したとすると10件というカウントになる。このため、人数として計算するには10分の1前後（2,000万件×10分の1=200万人）にするのが妥当だと言われている。

しかし、「BEKKOAME」と同程度のアクセス数を持つ有力なプロバイダーが10社前後あるため、200万人×10社=2,000万人となる。また、1人当たりのホームページ平均閲覧数は一回につき5件前後であると言われている中で、実数を計算しようとすると、この2,000万人を5分の1にしなければならない。

このため、極めて大ざっぱな試算になるが、わが国の1日当たりのホームページ閲覧人数は97年5月現在で、ざっと400万人ぐらいだと見てそう大きな誤差はないようだ。

(3) ホームページの覗き方

ところで、ホームページがここまで急速に普及・拡大してきた背景には、もう一つ閲覧したいページを探す“検索技術とその方法”が急速に進歩してきた事がある。

見たいホームページを検索する場合に、ページの全数が少ないうちは、そのページのアドレス（URLと呼ばれ、各ページに1つだけ与えられた表札のようなもの）をブックマーク（パソコン画面に仕組まれたURLのメモ帳のような機能）に覚え込ませておけば、それで十分だった。しかし、住宅・不動産関連のホームページだけでも2,500件近くにのぼる現在では、そうした方法（それはそれで、有効な手段ではあるが）では埒があかない。そこで、使用すると便利なのが、「ディレクトリー」と「サーチエンジン」という機能である。

「ディレクトリー」と呼ばれるホームページの検索ページは、書店で売っているホームページの紹介ガイドと同じ情報が画面上で見られる上に、そのページにリンクですぐに飛んでいける。具体的な例をあげると、最も人気の高い「NTT/DIRECTORY」では、「ジャンル別検索」から「企業紹介」を選択すると、「建設」や「不動産」の項目にたどりつく――事ができる。

次に、「サーチエンジン」では「サーチエンジン」のページを呼び出して探している情報のキーワードを画面に打ち込むと、即座にその場所を教えてくれる――ので、そのスピードにはびっくりしてまうだろう。

この他に、情報検索で便利なのは、テーマごとに関連の情報を集めた例えば学芸出版社の『建築・土木・環境・まちづくり』などの「リンク集」を活用する事で、このリンク集をブックマークに入れて置くと次回からの検索が大変に楽になる。

1. 不動産業の対応戦略について

(1) インターネット活用の現状

97年4月は、不動産業のインターネット活用にとって、“新時代への突入”を思わせるいくつかの進展があった。

その1つは、関東を代表する不動産流通業の団体である(社)不動産流通経営協会(枝村利一理事長、会員数=340社、略称=FRK)が4月21日、会員の物件情報を一般ユーザーに公開するホームページ『ホームナビ』(英文名=Home Navigator)の運用を開始したことである。

現在、会員52社が参加し、公開物件数は1万5,000~2万件を見込んでいるが、97年中には60~70社の参加になる見通しだ。

これに先がけて、3月には関西を代表する不動産流通業の団体である関西不動産情報センター(堀切民喜理事長、会員数=682店、略称=KRIC)も、会員682店の全店を紹介するホームページを開設している。

このFRKとKRICの試みは、ホームページによる情報公開がユーザーと不動産流通業の両者にとって実用化期を迎えたものとして、注目される動きである。

もう1つの進展は、ホームページによる物件情報公開の成果が、数字の上で初めて確認されたことだ。

マンション分譲の大手である大京が4月23日に発表したところでは、96年度におけるライオンズマンションの契約状況のうち「インターネット利用によるマンション購入実績は30億5,726万円=76戸」にのぼっている。

同社は、95年12月からホームページによる情報提供を開始し、96年3月までが2,411件のアクセス、購入契約件数と金額が2件・8,807万円にとどまっていたものの、97年3月末までの1年間では3万1,369件のアクセス(購入実績は前述のとおり)となっている。

上記の2例は、インターネットのホームページが実用化期に入ろうとしている姿を捉えたものだが、ここでは次に、不動産業におけるインターネット活用の現状を見ていく事にしよう。ホームページを中心にしたインターネット活用の現状は、次のようなパターンを見せている。

1) 広報活動・PRとしての活用

これは企業の活動内容や決算概要、サービスなどを一般に広報・PRして行こうというもので、各企業のホームページの開設が始まった初期(95年9月から96年夏頃まで)においては、他社よりも早くホームページを開設する事で“優位性を示せる時期”であった。

しかし、ホームページの開設数が今日のように急増してくると、こうした“先がけ型”の開設では、あまりPR効果もなく人の目を引く事もなくなってきた。

さらに、ホームページの作り方も、写真の処理技術やレイアウトの一段の進歩によって日進月歩の向上をみせ、こうした“先がけ型”ものよりも後発組の“出来ばえ”の方がは

るかに良くなってきている。

このため、先発の各社ではホームページを全面的に作りかえたり、内容の充実を図っているところが多い。

そうした先発組の一例としては、三井不動産の『AmPark』が代表的であるが、同社ではホームページ全体を①ビジネス島②リビング&ランド島③アミューズメント島ーなどに分けし、これまでのアクセス数は延べ6万5,990件(97年5月現在)となっている。

2) ユーザー向け実利情報の提供

さて、ホームページの開設時期からここでは便宜上、96年秋以降のものを“後発組”と呼ぶことにするが、こちらでは上記した企業の「広報活動・PRとしての活用」に加えて、「ユーザー向け実利情報の提供」を行うパターンが目立っている。

このパターンでは、①不動産・マンション用語の解説や②購入者にとってのローン借入・返済のシミュレーションの提示③企業にとってのビル移転の損得シミュレーションの提供ーなどが、これまでに実現している。

代表的な事例は、以下に示すとおりである。

①野村不動産＝「不動産関連用語集」では、50音順に詳細を解説。ビル移転シミュレーションも提供。

②長谷工コーポレーション/マンション百科事典＝「住まい論」では、用語をわかりやすく解説。

③明和地所＝「マンション用語辞典」では、50音順にマンション用語の最新解説を提供。

3) 販売情報の公開による営業促進

不動産業(および住宅産業＝後述)にとって、インターネット上でホームページを開設する事は、分譲物件(および新商品など)を広く公開し、営業促進を図る事が第一義的な目的である。

つまり、ホームページは企業にとっては、新聞・チラシ・テレビ・雑誌などに加えた新しい販売促進のための広告メディアなのである。この項の冒頭で示したFRKやKRIC、大京などの実用化例は、こうした利用実態を端的に示したものと言えるだろう。

物件情報の公開によって営業促進を図ろうとする企業の動きとしては、マンション業界の主な例をパターン別にあげると次のようになる。

◇パターン1/独立ページの併設

①かろり～な/Urban Life Style＝同社はマンション分譲物件の公開に先べんをつけたところで、「不動産物件情報検索サービス」のページでは、分譲マンションマップ(首都圏)から、各物件にリンク。

◇パターン2/物件情報コーナーの開設

①東急不動産/TOKYU HYPER LAND＝「東急不動産の街とマンション」

として、街情報とマンション情報を独立させている。

②三井不動産／AmPark＝「三井のマンション」として、物件情報コーナーを独立。

◇パターン3／物件検索機能の併用。

①ダイア建設／ダイアパレス＝新規発売物件は一覧リストで、発売中物件はエリア別に「クリックابل・マップ」から検索。

②大京＝「物件案内」は、サーチエンジンで行う。予定物件は一覧リストで公開。

◇パターン4／一覧リストから詳細情報へ

①朝日建物＝物件一覧から販売物件ページにリンク。

②東京建物＝販売物件情報として、全国エリア別の一覧リスト。

③藤和不動産／分譲マンション情報＝「路線別案内図」から、販売中の分譲マンション情報へ。

◇パターン5／周辺情報も提供

①旭化成不動産販売＝販売マンションの「街の案内」コーナーでは、周辺の生活情報を提供。

②有楽土地／住まいのページ＝「はじめての住宅散歩」として、新規・販売予定物件の一覧リストから詳細情報と周辺の生活環境・利便施設を案内。

◇パターン6／テストルーム

①扶桑レクセル＝研究施設の機能を持つ「テストルーム」を公開。

②穴吹工務店＝普段モデルルームで見られない隠れた部分を見せるために作られた「ストラクチャールーム」を開設。

(2) 不動産流通を活性化へ

不動産業のインターネット活用では、マンション・建売り住宅など分譲中物件の情報をホームページで公開して営業促進を図ろうとする動きと並んで、仲介情報を公開して流通市場の活性化を促進して行こうというもう一つの流れがある。

この流れでは、インターネット活用の先進国であるアメリカがモデルになっている。まず、アメリカのホームページを活用した不動産流通市場の改革の動きから見て行く事にしよう。

1) 全米リアルター協会の挑戦

全米リアルター協会（略称＝NAR、会員数＝73万人、96年の年間成約実績＝約398万戸）がインターネット上に『Home Search』の名称でホームページを開設し、会員の営業支援と一般ユーザーの便益向上のために仲介物件（中古住宅）の情報公開に乗り出したのは、95年10月であった。

この背景には、社会一般にインターネットが普及してくる中で、不動産業以外のテクノロジー会社や雑誌社などが運営するホームページによる物件情報の公開が相次ぎ、NARが運営してきた業者間の情報交換組織であるこれまでの「MLS」(Multiple L

isting Service) が十分に機能しなくなってしまったことなどがあつた。

つまり、一般ユーザーは、不動産業界の中で100年余にわたる実績を持つ情報交換組織よりも、わずか数年の実績しかない“インターネットを利用した物件探し”の方を支持するようになってしまったのである。

このためNARの物件公開のスピードは速く、95年11月に3万2,000件(5州)だったものが、96年5月には23万2,000件(21州・36都市)におよび、10月には44万7,000件(37州・95都市)となった。この間、一般ユーザーからのNARのホームページへのアクセス数(閲覧された物件の延べ件数、以下同じ)は96年5月が月間600万件、10月が同1,000万件となり、10月のホームページを通じた物件成約率は全成約数の10%前後にのぼっている。

しかし、NARの子会社としてこのホームページ運営や会員のテクノロジー対応の支援に携わってきたRIN(Realtors Information Network)は10月になると、財政破綻などが表面化して躓つてしまう。このため、物件公開数は一時足踏み状態をみせるが、RINが投資銀行やベンチャー資本、テクノロジー会社などの支援によって97年1月から新会社=Real Select, inc.として再稼働してからは、<資料②>で示すように物件数の急増とアクセス数の増加が続いている。

一方、NARのホームページ開設による物件情報の公開を促す働きをしてきたテクノロジー会社や雑誌社の物件公開ページも95~96年には急成長を見せ、物件数が20~30万件にのぼる“巨大な情報ページ”を運営するところがUSデジタル社の『ホームウェブ』(HomeWEB)など6~7社にのぼっている。

NARのホームページはそうした中で、97年5月には物件数も70万件を突破し、月間アクセスも1,800万件を超え、ホームページを通じた会員の物件成約率は20%前後で推移している。そして、NARでは次の戦略展開として、4月には米国最大の全国新聞である『USA TODAY』と3大テレビネットワークの1つであるNBC(実際にはその傘下でオンライン事業を行っているNBC-IN)と両社のオンライン・ネットワークの項目別広告コーナーを通じて物件情報を公開して行く事で提携した。

NARは、97年中にも会員が持つ150万物件のすべてをインターネットで公開し、97年3月から名称を変更したホームページ『Find a Home』を会員の新しい広告メディアとして発展させていく方針だ。

2) 不動産流通業界の対応

さて、わが国の不動産流通業界ではインターネットへの対応は、どのように進んでいるのだろうか。

FRKやKRICの物件情報公開や会員支援の動きはすでに概略を見てきたが、こうした業界団体系の動きとしては、(社)東京都宅地建物取引業協会(会員=1万6,780名)の会員で構成する東京都不動産協同組合(組合員=1万738名)も、97年度中に

は参加組合員が仲介する賃貸物件情報をホームページで一般に公開する予定で、システムの開発を急いでいる。

また、首都圏・関東、信越、東北、北海道の17都道県で構成する(財)東日本不動産流通機構も、98～99年度にはインターネットによる情報事業に乗り出す方針である。

ここでは、不動産流通業界の動きを概観してみよう。

◇不動産流通業者の対応

①住宅・不動産業(およびその関連分野)によるホームページ開設の中で、不動産流通業者の占める割合は、かなり高いものがある。不動産流通業という業態は、主として新聞折り込みなどのチラシ営業を行っているところが多く、ホームページによる物件情報の公開は費用も安くこのチラシ広告と同等の効果が見込めるという期待があるからであろう。

②97年2～3月の賃貸仲介トップシーズンには、『J S B / キャンパス』など学生の新入学などに合せて賃貸情報専門のページを開設したところが全国で20～30社にのぼり、ホームページ閲覧アクセスからの成約が20%前後にのぼる成果をあげたところもあった。

③しかし、企業単独の開設ページはホームページの乱立が続く中で、アクセス数の増加が見込めなくなっているのが現状であり、今後は単独ページが連合したり、業界団体が開設するページのリンクに組み入れてもらうなどの工夫が必要になってくるであろう。

◇住宅・不動産の連合物件情報

①住宅・不動産の連合物件情報ページは、関西・中部圏の中堅どころが連合した『M a R E I S』など主なものをあげると全国で30～40にのぼる。その運営主体は不動産会社、コンピュータ会社、ソフト会社、インターネットビジネスとして新しく挑戦しているところなどさまざまである。

②情報公開の方法は、『ボン・スマイル』(すまいる住新所沢が運営)の代表例に見られるように不動産会社に情報を登録してもらい、その情報をコンピュータのサーチエンジン(検索システム)で地域・種類・価格体別などに分類し、帯情報および詳細情報(外観写真や地図、間取図付きのものもある)として、一般ユーザーに提供するものである。

③アメリカで急成長してきた『RENT. NET』など“巨大な物件情報ページ”は、こうした連合物件情報が発展してきたものである。

◇住宅情報誌による情報公開

①住宅情報誌各社による情報公開の動きは、代表的な『住宅情報 on the NET』など6～7社の展開例がある。情報公開の方法は、前記した「住宅・不動産の連合物件情報ページ」と同じである。

②こうした「情報誌各社のホームページ」へのアクセス数は、「連合物件情報ページ」のアクセス数が月間1～10万件前後であるのに対し、同じく10～50万件にものぼる賃貸情報の専門ページでは、登録会社の月間全成約数のうちホームページを通じた成約が15～20%前後にのぼるところも登場してきている。

◇宅建業協会の対応

①わが国最大の不動産業界団体であり、全米リアルター協会と類似した組織形態をとっている（社）全国宅地建物取引業協会連合会（会員数＝約11万5,000人）傘下の各都道府県宅建業協会では、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、和歌山県、兵庫県、香川県などの宅地建物取引業協会およびその支部がホームページを開設している。

②提供している情報は、今のところ協会のPRを中心にユーザーの啓蒙を図ったり相談業務の案内を行っているものが多いが、（社）大阪府宅地建物取引業協会では各支部の不動産センターを地図入りで案内、同協会堺市支部では会員の物件（詳細）情報の公開に踏み切った。

また、同協会の大東四条畷支部は、宅建業協会・支部の中ではまっ先にホームページを開設して全国のモデルケースになってきたが、会員業者180社の名簿を公開するとともに、ホームページ開設の会員にリンクを張って、会員の営業支援を強化している。

（3）マルチメディア対応マンション

不動産のインターネット対応戦略は、情報を公開するというソフト面から見るとおおよそ以上のようにまとめられるが、来たるべきマルチメディア時代に向けて、建物の情報インフラ整備を進めて行こうとする動きも始まっている。

ここでは、マンションを中心にしたマルチメディア対応の現状を見ていくことにしよう。

1) 対応マンションの建設

建物にISDN回線を引き込んだり、マンション内に独自のサーバーを設置して生活関連や地域情報のサービスを行うなどのマルチメディア対応マンションが建設され始めたのは96年からであるが、現在ホームページから覗けるマルチメディア対応マンションの現状は次のようになっている。

①日本新都市開発／エステガーデンセンター北＝港北ニュータウン内に建設中の分譲マンション（320戸）で、従来の電話回線に加えてISDN回線の引き込みが可能。ニュータウン内のCATVシステムも導入している。

②M. Cグループ＝96年6月に、わが国で初のインターネットマンションを発売。ホームページで、「インターネットマンション」を詳しく説明している。

③豊田商事／AXIA＝インターネット&マルチメディア対応で、インターネットを使い放題のマンションを紹介している。

④Home's Home Page（日本経済広告社）＝「マルチメディアマンション」のコーナーでは、住友商事・第一交通産業（北九州市）による初のマルチメディア対応マンションを紹介。

⑤共立メンテナンス＝学生寮にインターネットを標準装備してリニューアル。

2) 情報インフラの整備

一例をあげると、長谷工コーポレーションでは、集合住宅向けの「マルチメディア配線

システム」を開発し、一般ユーザーや事業主の新しいニーズに応えようとしている。同システムは、次のような特徴を持っている。

①ユーザー自身が希望する情報サービス・機能を選択できるシステムである。

②将来、集合住宅の管理組合が新たなメディアを導入する場合は、「マルチメディアボックス」の機能変更などで対応ができる。

③「情報分電盤」と各居室に設置した「情報コンセント（電源コンセントとテレビ用・電話用の端子を一つにまとめたもの）によって、さまざまな利用形態に対応する事ができる。

II. 住宅産業の対応戦略について

(1) インターネット活用の現状

住宅産業のホームページ開設数は、(株)不動産データ&ジャーナル社が97年1月現在で調べたところ(資料①を参照)では、「メーカー・工務店・輸入住宅など」が173件で、不動産業の618件に比べるとまだ数は少ないが、「建設・建築士」の150件、「リフォーム・各種工事」の103件、住宅設備機器など「関連産業」の468件を加えると、合計で894件となり、スソ野の広い分布になっている。

そして、こうした各分野のホームページを見て行くと、業界の実態や技術開発の現状、新商品情報などが手に取るようにわかるのが特徴である。

不動産におけるマンション分譲や戸建て住宅・土地の販売に比べて、住宅の工法や構造がバラエティに富み、メーカー住宅と言ってもオーダー的な部分が多く、これにともなう住宅設備機器の選択やカラーコーディネートなどが発生してくる住宅建設のユーザーにとって、こうしたホームページから提供される情報は“宝の山”であろう。

住宅産業におけるユーザー向けのホームページを中心にしたインターネット活用の現状は、次のような動向を見せている。

1) 民間団体系の広報活動

①(社)住宅生産団体連合会＝住宅産業関係の構成7法人やそこに参加する住宅企業や設備・建材企業、関連機関や団体にもリンク。発表ニュースなども掲載。

②(社)プレハブ建築協会＝参加企業へのリンクのほか、住宅建設戸数などのデータも公開。

③(社)日本木造住宅産業協会＝木造軸組工法の魅力や高耐久性木造住宅を紹介。アクセス数が1万人突破の人気ページに。会員企業にもリンク。

④(財)ベターリビング＝住宅と住宅部品の評価・認定事業に関するさまざまな情報を提供。

2) 住宅メーカーのページ

①プレハブ・木造軸組工法などの住宅メーカーおよび販売会社、有力工務店のほとんどが、ページを開設している。

②提供情報の共通項は、企業PRから商品ラインナップ・カタログ一覧まで。

③また、構造から基本性能、プラン・価格、生産工場から研究所、技術研究テーマなど詳細な情報を公開しているところが多い。

④こうした各社のページを閲覧するには、(社)住宅生産団体連合会や(社)プレハブ建築協会、(社)日本木造住宅産業協会などのリンクを入口にすると便利である。

⑤なお、(社)住宅生産団体連合会のホームページによると、住宅企業へのリンク先は、97年5月現在で35社にのぼっている。

3) 2×4住宅のページ

①各社とも、2×4住宅の魅力をPRしながら商品ラインナップ・カタログ、展示場などを案内。

②2×4のルーツを探るカレッジを開設しているところもある。

3) 輸入住宅のページ

①輸入住宅は、住友不動産ホームのような北米型2×4住宅だけでなく、輸入先国を見るとフィンランド、デンマーク、イギリス、ドイツ、アメリカ、カナダ、オーストラリアと各国に広がってきている。

②直輸入・直施工によるコストダウンをPRしているものが多い。

③高気密や健康住宅への対応を謳いながら、各社とも商品カタログの案内などを行っている。

4) 設備・建材のページ

①(社)住宅生産団体連合会のホームページによると、住宅企業へのリンク先が97年5月現在で35社であるのに対し、設備・建材へのリンク先は27社となっている。

②YKKアーキテクチャプロダクツなど設備・建材の各社が提供する商品情報や生活情報、技術情報などは膨大なものであり、その内容も目を見張るものが多い。

③こうした情報公開は、ユーザーにとって「ショーウィンドウの役割」を果たすだけでなく、住宅企業にとっては「仕入れ先情報」として大いに役立つものであろう。

さて、住宅メーカーのホームページ開設は、商品ラインナップやカタログの紹介のほか、実際の展示場に代わる「バーチャルな展示場」によっていかに集客をはかっていくかという大きなテーマがある。ホームページでの展示場展開は別項(後述)で見て行く事にして、ここでは次に、住宅産業が今後とり組むべき課題がホームページにどう反映されているかをチェックしてみる事にしよう。

(2) 今後取り組むべき課題

住宅産業は、96年10月に改正された住宅金融公庫の「基準金利適用住宅」として、断熱・省エネルギー(あるいは環境共生)、バリアフリー(あるいは高齢化対応)、高耐久

性（あるいは50年・100年住宅）という3つの条件が示されたことで、“質の向上とストック重視”の新しい時代へと入ってきているが、今後取り組むべき課題などがホームページでは、次のように展開されている。

1) 商品コンセプトの向上

①積水化学工業／住宅事業本部＝安全性、材料、生産・施工性などの研究テーマを公開。新商品情報では、太陽光発電システムから基本性能までを紹介。

②積水ハウス工業＝快適性の向上と環境共生をめざした「生涯住宅」を提案。基本性能向上、環境調和、生活価値創造などの技術も紹介。

③ナショナル住宅産業＝「健康快適住宅」を提案。「ふれ合い」「健康」「人間形成」「環境」の4つのテーマも紹介。

④三井ホーム＝「20年保証システム」や「長寿社会住宅」を提案。

2) バリアフリー／高齢者住宅

①総務庁／老人対策室＝わが国の高齢者社会対策に関する情報ソース。高齢者の意識調査などを掲載。

②バリアフリー協会＝高齢者・障害者の生活環境を広げていく事を目的としたバリアフリーを考えるページ。

③長寿時代の気くばり住まい／Q&A＝東京ガス・ホームページのコーナー。「高齢化時代の住まいと設備」をガイド。

3) 健康住宅（シックハウス）

①シックハウスを考える会＝建材などによる室内環境汚染を考えるページ。

②健康住宅については「健康輸入住宅」、「環境共生住宅」や「エコロジカルリフォーム」、「国産材を使った健康住宅」の紹介など、ホームページでの情報提供も豊富になってきている。

4) 免震・防災住宅

①神戸大学地震情報センター＝阪神大震災調査団の被害調査報告書を全文掲載。

②阪神大震災を記録し続ける会＝災害の恐ろしさを改めて考えさせられるページ。

③（社）日本木造住宅産業協会＝地震に強い「高耐久性木造住宅」を紹介。

(3) 展示場に代わる集客活動

住宅メーカー・工務店などが実際の展示場、新聞広告などに代わって、集客を図ろうとするホームページによる展示場展開は、①すでに開設している総合展示場の案内②バーチャル展示場の開設――という2つの流れがある。

また、住宅メーカーの間では最近の新しい流れとして、③主力商品については個別に「バーチャルモデル住宅」を開設して、現地を訪ねることなくモデル住宅の中を実際に歩き回っているかのように3次元の画像で仮想体験できる――ものなども登場してきた。

1) 総合展示場案内

①日本経済社／h o u s i n g = 全国の展示場ガイド。「家を建てるぞ」コーナーでは、計画段階から引っ越しまでをフローチャートで案内。

②ABCハウジング／東宝・成城住宅公園＝都内最大級（29棟）の住宅展示場。環境共生など、今後の家づくりに必要となるさまざまなステージを紹介した未来型展示場のページ。各社のホームページへリンクしている。

③名古屋営林支局／国有林へようこそ＝富山、岐阜、愛知の国有林28.5万haを管理する名古屋営林支局のホームページ。「ウッディランド名古屋」では、住宅展示場・暮らしの木材展示館などを紹介。「白鳥ハウジングセンター」の木造住宅展示は圧巻である。

2) バーチャル展示場

①住まいの里＝木造軸組み、2×4、プレハブなど工法別展示で、メーカー住宅を案内。

②博報堂／リブアーツ＝住宅メーカーの商品をラインナップ。住まいに関する情報も提供している。

③セキスイツーユーホーム東北＝バーチャルな展示場で、商品の特徴などを案内。

④エイアンドスリーエム・ジャパン＝住宅バーチャル見学会では、3つの国別スタイルからカタログによる注文が可能。

3) バーチャル住宅

①住友林業＝住友林業の家を、“実感ギャラリー”で案内。ギャラリーをショールームに。

②大和ハウス工業＝主力の新商品を、内部を自由に歩き回る事ができるバーチャルモデル住宅として紹介。

③日本IBM＝インターネット上のモール（仮想商店街）に、建築家の設計した住宅を展示するコーナー「ニューハウス・WEB・サービス」を開設。ユーザーは建築条件を入力する事で、写真付きの実例住宅を検索することができる。

(4) マルチメディア対応住宅

以上のようなインターネットへの対応と並んで住宅産業でも来たるべきマルチメディア時代に向けて、ハード面のインフラ整備として情報化配線などの技術開発が進められようとしている。

パソコン、インターネット、CATV、デジタル衛星放送などのマルチメディアを使いこなすための「住宅情報化配線（HII）」が、住宅情報化推進協議会によって、すでに示されている。

また、こうした動きを受けて住宅メーカーの間でも、「マルチメディア住宅」を開発しようとする動きが活発になってきた。

ここでは、マルチメディア対応住宅の開発動向を簡単に眺めておくことにしよう。

1) 住宅情報化配線とは

①「情報化配線」は、住宅を建てた後では変更・追加ができない。

②そこで、まず情報の受入れ口として、「情報分電盤」を設ける。

③次に、「同軸ケーブル2本」、「4Pツイストペアケーブル」を配線し、各部屋に「情報コンセント」(前述)を設ける。

④さらに、「希望のTVアンテナ」を設け「電話回線」を引き込むと、「マルチメディアの利用環境」ができあがる。

2) マルチメディア住宅

一例をあげると、積水化学工業・住宅事業本部では、マルチメディア住宅の開発に本格着手し、97年10月にも新築住宅の入居者を対象にしたサービスアプリケーションの実用実験をスタートさせる計画である。

秋からの実験では、次のような内容が予定されている。

①一戸建て住宅購入者の中から100～200人のモニターを募集する。

②ISDN(総合デジタル通信網)端子と電話端子がセットになった「情報コンセント」と、「端末機器モニター」を室内に設置して情報サービスを行う。

③情報サービスの内容は、健康・介護相談、住宅の維持管理とリフォームなど。

④双方向の画像情報端末を使って、互いに情報のやり取りができる仕組みになっている。

まとめ

(1) ホームページによる情報収集

企業によるホームページ利用の目的は、物件情報を公開したり会社の商品PRを展開することによって、少しでも営業促進に結びつけたいというのが本音であろう。

しかし、もう一つの利用の仕方としては、ホームページで公開されている情報を、今後の企業活動や企画のためにどう役立てていくかという事も重要になってくる。

ホームページが急増する中で、最近では知っておくと便利な情報も随分と多くなってきた。ホームページはその覗き方—利用の仕方によって、限りない可能性を企業や個人に与えることになるだろう。

(2) どう取りくむべきか

ところで、インターネット・ホームページへの取り組みがまだのところは、今後どのように対応して行ったらよいのだろうか。ここでは、大手会社と中小企業とに分けて、その対応のポイントを見ていく事にしよう。

1) 大手会社の対応

大手会社の対応としては、インターネットだけでなくイントラネットなど企業内ネットワークの構築もすでに進行中であるが、ここではホームページの展開に限って見ていくと、ページの制作・運営にあたっては、次の諸点(もちろん、これは中小企業の場合にも当て

はまる)に留意すべきであろう。

①優れたデザイン性＝グラフィックス・文字のバランスやデザイン的な美しさなど見る人に好感を与えるか。

②適切なページ構成＝見やすく、わかりやすい構成になっているか。

③適切なレスポンス＝ページの読み込み速度が適正な範囲内か。

④豊富な情報量＝量だけでなく質的にもたくさんの情報を提供しているか。

⑤有益性＝見る人の役に立つ情報が掲載されているか。

⑥情報の公開性＝開設者の姿勢・意見、企業動向、最新ニュースなどを広くアピールしているか。

⑦速報性＝常に新しい話題やニュースを取り入れているか。定期的な情報の更新を行っているか。

⑧双方向性＝オンライン・サービス、電子メール対応など、インターネットの持つ双方向性を生かしているか。

⑨オリジナリティ・斬新さ＝他のページにはないユニークな工夫を行っているか。

⑩娯楽性＝見る人が楽しめる要素はあるか。

2) 中小企業の対応

中小企業—とくに小事業者にとっては、ホームページの開設は、社内改革の絶好の機会だと捉えるとよいかもしれない。

なぜならば、ホームページの開設には次のような過程が必要になるからである。

①パソコンなどのハード機器の準備とプロバイダーの選定。

②ホームページに掲載する内容の検討と制作の発注。

③ハードの保守と掲載情報の内容メンテナンス。

④電子メールなどユーザーアクセスへの対応。

こうした業務のすべてを代行してくれるサービス会社もあるので、外注する事も可能だが、それでは単にホームページを作ったというだけに過ぎないのである。

上記した一連の作業を社内で行う事で、その会社は新しい体制に移行するきっかけをつかみ、作ったページとインターネットを全社員が上手に利用する事で、会社全体の大きな意識改革が期待できるのである。

(3) SOHO時代到来の予感

さて、インターネットやパソコン通信など情報通信網の発達によって、今後急速に会社の勤務形態が変わるのではないかという兆しが見えてきた。

急速に進展するテレネットワークとパソコンなどの端末機器を使って自宅や小さなオフィスで仕事を行う新しい形態を「SOHO」(Small Office/Home Officeの略)と呼ぶが、編集という仕事の現場でも最近はこの“SOHO現象”が目立ってきている。

例えば、原稿を依頼する場合にこれまでは電話かFAXだったが、今では電子メールで依頼。できあがった原稿も電子メールかインターネットの情報転送形態の一つであるFTPで送られてくる。

編集部では、これをチェックして、印刷所にはやはり電子メールかFTPで送ると印刷所ではこれをDTP（電子編集機能）にかけて製版をしてくれるのだ。

こうした作業がすべて在宅勤務として行われるのが「SOHO」（「在宅テレワーク」とも呼ばれている）だと考えると、わかりやすいだろう。

ところが、日本ではこうした「在宅テレワーク」や「SOHO」を自宅で行おうとした場合に、現在ではワークスペースや電源コンセント、電話端子やTV端子などの不足が目立つ。

今後の住宅・不動産業の展開では、マンションや住宅を供給する場合に少なくとも「情報コンセント」（前述）ぐらいの設置は最低限でも必要になってくるだろう。

注) このレポートは、本号の発行後、インターネットのホームページでは、『FDJ／不動産情報パノラマ』（<http://www.fdj.com/>）の<不動産業ニュース>と<住宅産業ニュース>（いずれも97年6月号）で、<リンク付き>のものが、ご覧いただけます。（筆者）

あさみ さだお
(株) 不動産データ&ジャーナル社
代表取締役

<資料①>住宅・不動産&建設・建築のホームページ開設状況

	96年9月までの累計	新着数(96年10~12月)			96年10~12月の累計	96年12月までの累計	新着数(97年1月)			97年1月までの累計
		10月	11月	12月			1~15日	16~月末	月間	
① 総合索引・情報	50	8	12	10	30	80	8	9	17	97
② 不動産業	343	59	77	66	202	545	32	41	73	618
③ 物件情報誌	10	0	1	0	1	11	0	1	1	12
④ メーカー・工務店	95	15	25	19	59	154	12	7	19	173
⑤ 建設・土木	81	31	13	21	65	146	21	17	38	184
⑥ 設計・建築士	129	20	22	3	69	109	11	30	41	150
⑦ リフォーム・各種工事			16	8		89	4	10	14	103
⑧ 関連産業	211	67	50	44	161	372	35	61	96	468
⑨ 業界・関連団体	44	9	9	9	27	71	8	12	20	91
⑩ プロジェクト	16	4	2	5	11	27	0	2	2	29
⑪ まちづくり	11	1	9	22	32	43	2	14	16	59
⑫ 学校	19	0	8	3	11	30	10	1	11	41
総合計	1,009	214	244	210	668	1,677	143	205	348	2,025

注) (株)不動産データ&ジャーナル社調べ。『FDJ/不動産情報パノラマ』から集計した。

<資料②>全米リアルター協会の不動産物件情報公開状況

		物件数(件)	概要	
96年	10月	447,000	37州/95都市	月間1,000万件のヒット
	11月	502,000	39州/106MLS	RIN破綻/増加ストップ
	12月	504,000	39州/108MLS	物件数/再び増加へ
97年	1月	538,000	41州/114MLS	新会社稼働/物件数急増
	2月	582,000	42州/128MLS	月間1,380万件のヒット
	3月	654,000	46州/149MLS	月間1,600万件のヒット
	4月	677,000	47州/155MLS	月間1,700万件のヒット

注) (株)不動産データ&ジャーナル社調べ。