

■ ゆかし ご活用企業様に聞く - アーネストグループ(高級注文住宅)



「『ゆかし』に、資料請求つき
記事広告を出しました。効果の
見込める反応がありました」

アーネストアソシエイツ 常務取締役 村木達也

富裕層向け高級住宅を手がけるアーネストグループのひとつ、アーネ
ストアソシエイツの村木氏に、「ゆかし」に広告を出稿した、その理由と
効果についてくわしく聞いた。

Earnest Group

もくじ

1. アーネストグループについて
2. 2009年は最高年商が達成できそうな手ごたえ
3. 2008年12月に「ゆかし」に記事広告を出稿
4. 「ゆかし」での広告の成果
5. アーネストグループのマーケティング方針
6. 最初の10年は展示場と雑誌に注力
7. ダイレクトメールを取り入れる
8. アーネストグループのWebマーケティング
9. なぜ「ゆかし」を採用したのか
10. 今後の期待

■ アーネストグループについて

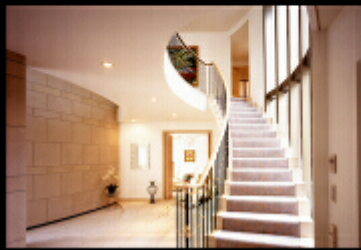
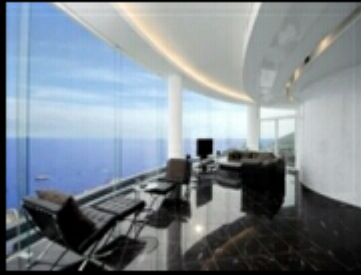
— アーネストグループについて教えてください。

アーネストグループは、建築費 1 億円～5 億円の高級注文住宅に特化した建築会社です(※)。1982 年にアーネストホームを設立して以来、松濤や成城、葉山などで高級住宅や別荘を作ってきました。

アーネストグループでは、社員 140 人のうち約 80 人が設計者です。常に良い仕事をしたいので、年間の受注軒数は、約 40 棟を上限にしています。設計者が 80 人で年間受注数が 40 棟ということは、「一つの家に、二人の設計者が一年間つきっきりで担当できる」ことを意味します。

※「時には 10 億円以上の家の注文が来ることもあります」

アーネストホーム作品例





■ 2009 年は最高年商が達成できそうな手ごたえ

— 最近の業績はいかがですか。

2008年の年商は40億円でした。2009年は、最高年商が達成できそうな予感があります。不動産不況により、田園調布や松濤など一等地の地価が下がったので、かえって富裕層の新築意欲が高まっているからです。「むかしなら高嶺の花だった田園調布や松濤の土地が手の届く値段に下がっており、家を建てるなら今がチャンスだ」と考える方が増えています。

アーネストグループは、自社を「富裕層のための住宅会社」ではなく「家に夢を持つ人のための建築会社」と位置づけています。アーネストグループのお客様は結果として富裕層になっていますが、少しぐらい予算が厳しくても、「家に本当に夢を持っているお客様」からのご注文であれば、できるかぎりのご協力をしたいと考えています。私たちの喜びは、「家に夢を求めらるお客様」と共に「その夢を実現する家づくり」をすることです。

■ 2008年12月に「ゆかし」に記事広告を出稿

— アーネストグループでは、アブラハムのサービスをどう活用していますか。

アーネストグループでは、2008年12月に、アブラハムが運営する富裕層向けSNS「ゆかし」に、資料請求フォーム付きの記事広告を出しました。

広告の結果は良好だったので、現在も継続して出稿しています。

■ 「ゆかし」での広告の成果

— 「『ゆかし』での記事広告の結果が良好だった」とは具体的には。

2008年12月、「ゆかし」に記事広告を出した後、資料請求が何件か来ました。今まで30年にわたり富裕層のお客様とおつきあいをしてきたので、資料請求の記述などを見れば、その人が富裕層なのかどうかはだいたい見当がつきます。その資料請求の住所その他の情報を見たところ、明らかに富裕層の方々でした。また中には、私たちが個人的に名前を知っている方もいらっしゃいました。「ゆかし」が、真に富裕層向けの広告媒体であることがあらためて認識でき、今も出稿を続けている次第です。

■ アーネストグループのマーケティング方針

― 次にアーネストグループのマーケティング施策についてお聞きしたいと思います。高級住宅会社としてのアーネストグループは、1982年の創立以来、どんなマーケティングをしてきたのですか。

アーネストグループは、基本的には「新しい発想の家を造り、お客様にご満足いただき、それが紹介、あるいは口コミとなって次の受注が来る」という形で伸びてきました。

しかし、そのような「紹介待ち」だけでは、企業として弱いので、マーケティング活動も行ってきました。創業から最初の10年は、展示場や雑誌記事(広告)を中心に、それから現在までは、さらにダイレクトメールを加えました。今後は、ダイレクトメールを縮小し、かわりにWebマーケティングに積極的に取り組むつもりです。

■ 最初の10年は展示場と雑誌に注力

― 順々にお聞きします。「創業から最初の10年は展示場、雑誌記事(広告)を主に使った」とは具体的には。

1982年に創業したときは、最初に展示場を作りました。日本で住宅を販売しようとする場合、やはり展示場がないと信用度が低いからです。



駒沢空間ショールーム

最初は富裕層向け雑誌に掲載しました。その後アイムホームを通して設計事務所や業界関係者に高級住宅のノウハウを送りつけました。

■ ダイレクトメールを取り入れる

-- 「その後、ダイレクトメールにも取り組むようになった」とは具体的には。

ある時期から、経営者など高額所得者の名簿に向けて、ダイレクトメールの送付も始めました。

ダイレクトメールからは、「見込み客集客」だけでなく「認知度向上」の効果も得られました。アーネストグループにとってダイレクトメールは、雑誌などと同じく、「一種の広告媒体」だったといえます。

当時、お客様がアーネストグループを認知するとすれば、それは知人の紹介を通じて知るか、あるいは雑誌を通じて知るかのどちらかでした。

しかし、富裕層の中には、雑誌を読まない方や、人づきあいをさほど好まない方も、いらっしゃいます。こういう方にアーネストグループのことを知ってもらおうと思うとき、ダイレクトメールの送付は、有効な手段です。この時、ダイレクトメールは、ダイレクト営業の手段というよりは、むしろ「広告」といえます。

実際、過去のお客様の中には、「アーネストグループからのダイレクトメールは、ずっと保存していた。家を建てるタイミングが来たので、そのダイレクトメールを取り出して、記載されている番号に電話した」という方もいらっしゃいました。

以上、述べたとおり、ダイレクトメールはアーネストグループにとって適したマーケティング手段でした。しかし 2005 年に、個人情報保護法が制定されてからは、高額所得者の名簿は、かつてのように簡単に入手できなくなり、これにともないダイレクトメールの集客はかつてほど効果的なものではなくなりました。

今後はダイレクトメールの送付は、徐々にとりやめていく方針でいます。逆に Web マーケティングには注目しており、これから伸ばしていきたいと考えています。

■ アーネストグループの Web マーケティング

-- アーネストグループがこれまで Web マーケティングにどう取り組んできたのかをお聞かせください。

まず 1998 年頃にホームページを作りました。そのホームページから数億の家の注文が来ることもありました。インターネットはチャネルとして悪くないという印象を持ちました。

しかし、その後もバナー広告などの純粋広告はやりませんでした。先ほども述べたように、無差別な媒体露出は、アーネストグループのブランド価値を減ずるからです。普通の商品の場合、露出が多く知名度が高い方が、紹介する方も紹介しやすいのですが、富裕層向けビジネスの場合は、その公式はあてはまりません。インターネットでの広告はずっと避けていました。

そして 2008 年にアブラハムの富裕層向け SNS、「ゆかし」のことをはじめて知りました。

■ なぜ「ゆかし」を採用したのか

-- 「ゆかし」をはじめて知ったときの第一印象をお聞かせください。

直感的に、「これは良さそうだ」と思えました。「富裕層向け SNS 中での記事広告」という手法は、「広告としての告知力」「資料請求を集める営業貢献力」を併せ持っています。また媒体が「富裕層向け SNS」なので、「露出しすぎによるブランド低下」を免れています。

アブラハムからは、「『ゆかし』は、会員は、金融資産一億円以上の富裕層だけ」との説明がありました。不動産を含まない純金融資産で一億なら、それは本当の富裕層です。その SNS に記事広告が出せるのなら一定の効果は見込めるだろうと予測しました。まず一度、試しに記事広告を出稿してみることにしました。

結果は、冒頭で述べたとおり「富裕層から資料請求があった」というものでした。アブラハムの説明が真実であると分かったので、今も出稿を続けている次第です。

■ 今後の期待

-- 「ゆかし」への今後の期待をお聞かせください。

今回、「ゆかし」を活用し、一定の成果を得たことで、アーネストグループの Web マーケティングのこれからについて、新たな視野を得ることができました。ありがとうございます。

「ゆかし」には、今後も今のプレミアム性を保っていただくことを希望します。「ゆかし」に広告を出

せること自体がステータスとなるような、そんな媒体に成長してください。今回の出稿が縁となつて、これからも良いおつきあいができるとよいですね。今後ともよろしく願いいたします。

アーネストグループ様、本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

※アーネストグループのWebサイト (<http://earnestgroup.net/>)

※取材日時 2009年2月

※取材制作:カスタマワイズ