

新築分譲マンションに対するこだわりを 360 度パノラマ VR で公開 マンションギャラリーへの来場促進に活用



お客様：三菱地所レジデンス株式会社 様

利用製品・サービス

三菱地所レジデンス株式会社は、より多くの方にマンションギャラリーへ足を運んでもらうために、同社の新築分譲マンションに対するこだわりを余すことなく伝えたい、と考えた。良質なモデルルーム空間を「Smart360」で 360 度パノラマ VR（バーチャルリアリティ）としてホームページ上に公開。その空間上に写真や動画などを組み合わせて、伝えたいこだわりを表現した。同社の会員組織である「三菱地所のレジデンスクラブ（旧ザ・パークハウス クラブ）」会員から集めたアンケートの結果は好評で、三菱地所レジデンス、マンション購入検討者双方にとってメリットのある試みとなった。

お客様の課題

マンションギャラリーの来場者を増やしたい。
来場前の方に物件に対するこだわりを伝えたい。

導入効果

物件の 360 度パノラマ VR をホームページ上に公開することで
マンション購入検討者に対して事前に詳しい情報を伝えることができるようになり、
興味を喚起し、マンションギャラリーへの来場を促進。
さらには物件とのミスマッチが減ることで、接客の効率化が図られた。

導入の背景と課題

物件に対するこだわりを伝えて マンションギャラリーへ足を運んでもらう機会を増やす

三菱地所レジデンスが提供する新築分譲マンション「ザ・パークハウス」は「一生ものに、住む」をコンセプトに、一生愛せる住まい、何世代にもわたって住み継がれる住まいを目指し、将来代えることができない立地や建物を支える品質に妥協なくこだわったものだ。同社の「ものづくり」への姿勢が色濃く反映されている。

「ものづくりへのこだわりを（モデルルームの）内覧前に伝えなかった」（販売業務部・日比剛史氏）。最近では、マンション購入を検討する際の内覧数が減っているのだという。以前と比べ、インターネットなどを通じて、情報を容易に手に入れられる昨今。時間や労力を節約して住まい選びをする傾向が強いのだろう。マンションギャラリーに足を運んでもらえれば、モデルルームなどを見せながら、同社のこだわりを伝えることができるが、その機会自体がなければ伝える術がない。足を運んでもらうための“材料”を用意することも重要になってきたのだ。



販売業務部 顧客コミュニケーション室
コミュニケーション推進グループ 主任 日比 剛史 氏

導入を決めた経緯

「空間」だけではこだわりは伝わらない 「情報」も盛り込めないと十分とは言えない

そこでマンションギャラリー内のモデルルーム空間を、インターネットを通じて公開することを計画した。最初は360度パノラマ画像を撮影して、その空間内を歩き回るように移動できるコンテンツの作成に着手した。しかし「空間」だけでは物足りなさを感じたという。「空間を見せるだけではこだわりは伝わらない。現地で販売担当者が説明している情報も盛り込めないと十分とは言えない」（日比氏）。

その悩みを解消したのがエージェンテックの「Smart360」だ。360度パノラマ空間を移動するだけでなく、その空間上にシームレスに写真やテキスト情報、動画などを設置することができる。空間内を歩き回りながら、気になる設備やアピールポイントをその場で見るのが可能になった。「コンテンツの画質の良さも社内外で好評だった」と日比氏。物件の公式ホームページ内から遷移するコンテンツなので、ホームページの品質と同じレベルの水準で表現する必要がある。マンションギャラリーへの来場促進を意図しているのに、質の悪いコンテンツでは逆効果になりかねない。「(物件の公式ホームページと比較して)遜色ない品質なので、

(360度パノラマVRに)移動しても違和感がない。ナビゲーションを設定できるので、ホームページのように操作できる点も非常に良い」と日比氏は満足そうだ。



「空間」に「情報」を設置することで
こだわりを伝える「Smart360」

導入時の状況と効果

ファミリー向け物件ではマンションギャラリーもアピール 内覧のしやすさに好感の声

最初に「Smart360」を導入した「ザ・パークハウス 国分寺四季の森」は敷地内に学童保育施設を有するなど、子育て環境を意識したファミリー向け物件。子ども連れを意識してマンションギャラリー内にキッズルームを設置。週末にはベビーシッターも常駐する。休憩室には授乳室やベビーシートを用意した。「ゆっくり内覧してもらえる環境をつくって来場しやすくなった」と同物件を担当した第一販売部・小倉英二氏は話す。

360度パノラマ空間にモデルルームの設備情報だけでなく、マンションギャラリーの施設案内、立地や周辺情報なども盛り込み、こだわりを余すことなく伝えられるようにした。同社では会員向けにアンケートを実施。同コンテンツを閲覧した方の6割近くがマンションギャラリーへの来場意欲が高まったという。加えて、空間に情報を組み合わせた同コンテンツについては実に8割以上の方が評価したそう。キッズルームや授乳室の情報を事前に知ることができたことに対する好感の声も寄せられ、同社の想いが伝わった。



第一販売部 販売グループ
主任 小倉 英二 氏

今後の活用

来場前以外にも360度パノラマVRが有効 今後も不動産業界での導入が期待される「Smart360」

360度パノラマVRは来場後にも活用されている。自宅で物件の理解を深めたり、遠方の家族などに物件情報を分かりやすく伝えるために利用したりする。さらには、マンション契約後の方も改めて物件の空間情報を確認するのに利用しているという。

現在、同社では7物件で「Smart360」による360度パノラマVRを導入しており、さらに増えていく予定だ。「他社でも『Smart360』の導入が広がり、マンション販売において当たり前のように活用されるようになるといいですね」（日比氏）。360度パノラマVRはマンションギャラリーへの来場促進になるほか、情報発信による顧客満足度の向上、マンション購入検討者と物件のミスマッチを減らすことで接客の効率化に繋がるなど効果が多岐にわたる。今後も不動産業界での利用が広がっていくだろう。

2018年9月18日現在