

はつい最近のことだが、その進展は目覚ましい。VR
件を吟味し納得がいく住宅を作るために利用され始
り、消費者の利便性を高めるサービスを提供するよ
相次いで登場する中、これまでの不動産・住宅業界
(ライター・玉城麻子)

登場

を短時間で作成し、体
るシステムを開発し

VRデータを持ち帰
マートフォンとVRゴ
を使えば、自宅でも線
臨場感ある空間を体験

住宅展示場でのモデ
によるVR体験だけ

、オリジナルプランで
体験によっても、居室
間気や建材・設備の質
気になる部分を何度
できることから、顧客
はもちろん、提案力・競
向上するとしている。

「ヒット」

へらら参入

ハウスでは以前から
スマホで買う時代」と
ンセプトのもと、VR

改って規格型住宅を展
いたが、今回日本ユニ
組むことでCADによ
組むことが時短化、セキ
機能や操作性が大幅
、安定したプラット
の運営を実現できる
新たなコンテンツとして追加
されたという。(写真
さる可能性も高い。

2)

住宅の一次取得者のメン
層である30代がスマホに慣れ
親しんでいる年齢層で、共働
きが多い点を重視し、プラッ
トフォームの構成はスマホで
の情報収集やVR体験を前提
に最適化。隙間時間を使って
こだわりたい部分のシミュレ
ーションを事前に行い、価格
や仕様についても把握できる
ようにした。

ハウスメーカーにとっても
打ち合わせ回数が増減する
同時に、顧客側がある程度の
予算の概念を持っていること
で顧客ニーズに合わせた提案
ができるため、受注率の向上
にもつながる。

5000社の出店目指す

同プラットフォームには、
土屋ホーム(札幌市北区)や
マエジウホーム(広島市西
区)も参加。今後5年間でハウ
スメーカーに加えビルダー、
工務店など5000社の出店を
目指しており、住宅に関わる
総合プラットフォームとして
様々なニーズに対応していく
計画だ。

更に、ジブンハウスでは、
東京大学生産技術研究所と東
大発ベンチャーであるアスカ
ラボの共同で、AI(人工知
能)による最適住宅提案やA
Rを使い完成住宅をイメージ
化する技術も開発中だ。今後
新たなコンテンツとして追加
される可能性も高い。

伝える「要素を追求する

実験から活性化へ

大手デベロッパーの分譲マ
ンションの内見サイトでVR

ソリューションが採用されて
いるエージェンテック(東京
都千代田区)では、物件ごと
の採用から全社で移行する動
きが出始めているという。同
社の金澤探社長は「試験的・
実験的段階から活性化の段階
に入ってきたと感じる」と話
す。

情報をシームレスに

同社が展開するVR2・0
シリーズの「Smart36
0」(写真3)は、360度
パノラマVR上に文字データ
や画像を組み込むことができ
るクラウドサービス。画面上
の住宅設備をクリックすると
商品データが閲覧でき、閲覧
回数・時間などのデータを分
析し、マーケティングツール
として活用できるのも特徴
だ。

実施した利用者1500人
を対象としたア
ンケートでも、
VR上でウォー
クスルーするだ
けでなく、他サ
イトに移動しな
くても製品情報
が得られること
にメリットを感
じたという回答
が多かったとい

「空間で情報をシームレス

コストを半減 高収益化

ただし、普及のカギとなる
のはコスト。そこで同社は、
既存のウェブページからの切
り替えによる導入コストの低
減化の提案に加え、掲載デー
タをフォーマット化して従来
のコストの2分の1で対応す
る制作パッケージを商品化し
た。打ち合わせ回数の低減化、
納期短縮を実現できるることか
ら、導入スピードも加速する
と見込む。

今後は営業・教育ツールで
ある「A Book360」
を通じて、業務改善・収益化に
つながるビジネスの提案を強
化していく。

タイムラグも解消

3月に発表した作業トータ
ル管理ソリューション「A
Book Check」は、
作業指示から報告に至る一連
の工程を横軸でつなげる形で
効率化する仕組み。

同社の強みである空間を利
用する作業管理によって視覚
的に情報を共有化し、タイム
ラグが解消できる点が最大の
強みである。既に不動産管理
会社などから問い合わせもあ
り、今秋までには機能追加を
進めて本格的に展開していく
予定だ。

①(写真1)「MY HOME MARKET」の商
品ページ、②(写真2)同・購入までの流れ

