

記者の目

AI検索の登場で、住宅会社の集客環境が変わり始めている。これまで住宅会社探しは「検索順位」が大きな影響力を持っていた。しかし現在、検索結果の上部にAIがまとめた回答が表示されるようになった。AIは従来の検索順位だけで企業を紹介するわけ

ではない。地域での口コミ・評判、専門性など複数の情報をもとに企業をピックアップするとされる。そのため、SEOで上位を取っていてもAIに選ばれないケースが出てきている。「検索順位を上げればよい」という時代から実績、情報発信、信頼性など、企業そのものの評価がこれまで以上に問われる時代に入った。(編集長 金子裕介)

2026  
3 | 23  
(1690号)

リフォーム産業新聞

The Japan Journal of Remodeling

発行所：(株)リフォーム産業新聞社 本社：〒104-0061 東京都中央区銀座8-12-15  
全国燃料会館ビル7F TEL 03 (6260) 4824 FAX 03 (6260) 6945  
http://www.reform-online.jp 発行人：加寛光次郎 年間購読料：22,000円(税込)

社長自ら出演、成約率10pt向上も

1動画で再生回数計1000万超も

SNS戦略

大信住器



▲元吉社長自ら出演し、エンタメ性を交えながらユーザーの「リフォームリテラシー」を高める動画づくりが特徴だ

元吉社長は「ユーザーが

「将来の検討時に、自社

が選択肢に挙がるた

め種のまき」という

若年層との接点創出

YouTubeやインスタグラム、TikTokといったSNS活用に注力しているのが、リフォーム会社の大信住器(福岡県北九州市)だ。大型リフォームの案件の増加や成約率の向上など、さまざまな効果が生まれている。SNS運用を「YouTube事業」と定義し、1つの事業として位置づける同社の戦略に迫る。



会社概要  
社名：大信住器  
代表者名：元吉敏文  
本社所在地：福岡県北九州市  
設立年：1976年  
従業員数：9人  
事業内容：リフォーム、買取再販業など  
会社全体売上高：3億6000万円  
リフォーム売上高：3億1000万円



YouTubeのショート動画を転用し、リフォームを検討して

「質」ではなく、「誰か

「質」ではなく、「誰か

「質」ではなく、「誰か

「質」ではなく、「誰か

「質」ではなく、「誰か



元吉敏文社長

「質」ではなく、「誰か...」と題した動画では、クリナップのシステムバス「セレヴィア」を紹介し、再生回数が3媒体合わせて1000万を超えた。「コレ、ママ友に見せたら方子で嫉妬されたんだけどうちのお風呂マジでリビングすぎる!」といったテロップを挿入するなど、親近感を演出している。SNSの活用により、さまざまな効果が生まれている。具体的には、大型リフォームの案件の増加だ。以前は800万円以上の工事は多くなかったが、現在は年間6件ほど受注している。元吉社長は「リフォームに対して情熱があり、中高級価格帯の商品を希望しているお客様が多い」と語る。また、顧客の「ファン化」にもつながっている。動画に元吉社長自ら出演することでユーザーの信頼を獲得。その結果、成約率が約65%から約75%へと向上した。元吉社長は「今は商品のアカウントを開設し、若年層へのリーチを加速させている。今後、YouTubeのチャンネル登録者数5万人、年内にインスタグラムのフォロワー数1万人の達成を目指す。「発信力を高めることで、リフォーム市場の活性化につながると考えています。今後も発信内容に責任を持ちながら、業界全体の底上げに寄与していきたい」(元吉社長)