

第14回

内見誘導率を高める
「動画コンテンツ」とは?【中編】

今年も繁忙期シーズンがまもなく訪れようとしています。今号では前回に引き続き、「動画コンテンツ」の活用方法についてお話ししたいと思います。

インターネットでのお部屋探し時に、潜在入居者が最も求めている情報は「室内写真」ではなく「外観写真」であるという、とあるポータルサイト運営会社

が実施したアンケート結果を前号でご紹介しました。

お部屋の中は内見時に確認すれば良いので、ネットでの絞り込み段階では、まずは物件のグレード感を知りたいという結果は本音だと思っています。

なぜ物件立地に纏わる動画コンテンツを目にする機会が少ないのか?

潜在入居者が最も求めているコンテンツである外観写真。その理由には、物件の立地や住環境を知りたいという思いも当然含まれています。

「室内動画」ではなく「周辺の住環境や物件外観の動画」を充実することが、お部屋探しユーザーの満足度を高めるコンテンツとして作用するはずですが、しかしながら、ポータルサイト等で、最寄り駅からの徒歩ルートや外観イメージがわかる動画コンテンツを見る機会はほとんどありません。何故でしょうか?

ポータルサイトの物件情報の殆どは、仲介会社が広告費を支払い掲載しているものです。彼らは、掲載原稿を作成する際に恐れていることがあります。それは、物件所在地の詳細情報を

開示することです。

①詳細情報(住所・物件名)を開示してしまうと、潜在入居者が地図等で調べ、勝手に現地訪問してしまう。②直接訪問し、現地看板を見て、元付け会社(オーナー・管理会社)へ直接問い合わせされてしまう。③せっかく広告掲載したにも関わらず、見込み客は元付け会社へ問い合わせられ、仲介手数料収入の機会損失に…。という顛末を危惧しているのです。実際にポータルサイトを見ると「物件名の記載無し」「住所地番の記載無し」の物件広告が多くを占めると言っても過言ではありません。

物件の詳細立地情報(文字)を掲載することができないくらいなので、映像(動画)で、立地情報を開示することに対する抵抗感はいくらも強いのかもしれません。このような背景から、ポータルサイト等で「周辺の住環境や物件外観の動画コンテンツ」を見る機会が殆どないのです。

お部屋探しをする人のうち、7割近くの方がポータルサイトを利用するといわれています。仲介会社にとって不都合な理由があることで、詳細物件情報を

開示することができない。これは、日本の賃貸住宅を探している人の過半数以上の人が、本当に欲しい情報を瞬時に取得することが困難な状況である、との見方もできるかもしれません。

仲介会社のカウンター営業時に「物件周辺の案内動画」を活用してもらう

オーナー自ら又は、管理(元付け)会社経由でポータルサイトへ広告出稿をしているのであれば、物件周辺の案内動画コンテンツを作成し、掲載してみるべきでしょう。他物件との差別化になることはもちろん、何よりもユーザーが最も求めているコンテンツを整備することにつながります。仲介会社経由でポータルサイトへ周辺動画コンテンツを掲載してもらうことは前述のとおり難しいかもしれませんが、しかし、作成した動画を仲介会社へ配布(流通)することで、カウンター営業時のコンテンツとしては、活用が期待されます。

仲介会社も、来店まで囲い込みが進んだお客様に対しては、物件の詳細情報を開示できるからです。また、目の前のお客様を逃がす確率が低減し、内見候

補物件への誘導をはかるには、物件の詳細立地を、説明せざるを得ません。

そこで、カウンター営業時に「内見前に最寄り駅からの徒歩ルートや周辺環境の動画があるので、見てみませんか?」と役に立つ営業コンテンツとして活用できるのです。動画を見ることで、潜在入居者も仲介会社も「現地に向き外観や立地を見ただけで気に入らなかった」という無駄な内見を回避したいというニーズを解消できるからです。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 代表取締役社長

Profile

コンサルティング会社で、大手飲料メーカー、大手製薬会社をはじめとするダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略および実行支援を多数経験。その後、(株)ウェブクルー(東証マザーズ8767)で新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&A等を経験。現在は不動産ファンドやJ-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」。

URL: <http://www.lmc-c.co.jp/>

