

第13回

# 内見誘導率を高める「動画コンテンツ」とは?【前編】

今回は、仲介営業担当者、潜在入居者双方に喜ばれる、動画コンテンツについてお話ししたいと思います。

最近では、ポータルサイト等の物件情報を見ていると、「室内動画」のコンテンツが用意されている広告を見る機会も少なくありません。写真では伝わらな内部の特徴や、詳細イメージ

を訴求できる、有益なコンテンツだと言えます。

一方で、インターネットで部屋探しをしているユーザーが、最も求めている情報は、「室内写真(動画)」ではなく、「外観写真(動画)」というアンケート結果があります。とあるポータルサイト運営会社が実施した『お部屋を探した際、基本情報以外に「あつて良かった」情報は?』というアンケート結果では、「外観写真」が最も高い回答でした。

実際に自分が住むことをイメージした際、物件のグレード感や立地が、何よりも気になるという結果は、当然かも知れません。また、このアンケート結果の裏側には、外観写真1枚では伝わらない「物件の立地や住環境を知りたい」という思いも含まれていると思います。

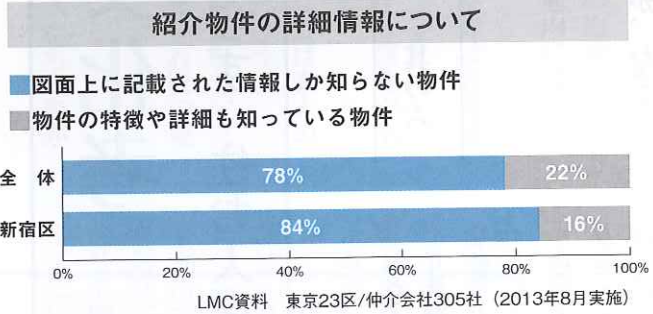
「室内動画」も有益なコンテンツとして作用しますが、「周辺の住環境や物件外観の動画」は、潜在入居者が本当に求めているコンテンツではないでしょうか。このような潜在入居者のニーズに応えられるよう、物件の最寄り駅周辺や、現地周辺の動画コンテンツを用意し、仲介会社経

由で露出を高めることも必要だと言えます。

「物件周辺の案内動画」は、仲介会社からの反響増加にも効果的

「最寄り駅から物件までの案内動画」や、「物件周辺の動画」コンテンツは、仲介会社があなたの物件を積極的に紹介してくれるきっかけにもつながります。

本コラムでも以前に紹介しましたが、①仲介会社スタッフの平均勤続年数は3年以下が5割以上。②仲介担当者が来店客に紹介する物件のうち8割近くが、



仲介担当者がカウンター営業の時に紹介する物件のうち78%は詳しい情報のわからない物件となっている。

特に、新宿駅などのターミナルでは詳しい情報のわからない物件を紹介するケースが84%という結果となっている。

図等で場所を確認

「室内動画」も有益なコンテンツとして作用しますが、「周辺の住環境や物件外観の動画」は、潜在入居者が本当に求めているコンテンツではないでしょうか。このような潜在入居者のニーズに応えられるよう、物件の最寄り駅周辺や、現地周辺の動画コンテンツを用意し、仲介会社経

一度も見たことの無い(内見したことのない)、詳しい情報のわからない物件。

仲介スタッフは、勤続年数が短く、経験値の浅い新入社員も数多く働いています。そのような背景もあり、一度も見たことの無い物件を断片的な情報だけで営業しているのです。

だからこそ、営業トークが膨らみやすいカラー図面や、写真データが豊富な物件情報を喜び、優先的に来店客へ紹介してくれるのです。

そこで、さらに来店客へ営業しやすい物件として取り扱ってもらう為に「案内動画」が活躍します。一度も見たことの無い物件を取り扱うという事は、当然、あなたの物件の詳細な立地や、近隣の住環境を把握してない可能性が高いはず。物件の立地を動画で正確に把握してもらうことで、「地図等で場所を確認

しなくても内見に行ける物件」

「一度以上内見したことのある物件」に昇格することができ

ます。

最近の携帯電話(スマートフォン)のカメラ機能は高性能なものが多く、動画撮影のクオリティも高いです。今回は、あなたでもできる、動画コンテンツ作成のポイントや、動画活用による仲介会社経由での、反響増加プロモーション手法についてお話ししたいと思います。



リーシング・マネジメント・コンサルティング  
齊藤晃一 取締役副社長兼 CMO

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/>