

不動産コンサルタントが教える
**仲介会社との
 上手な付き合い方**



第 64 回

**物件立地の動画コンテンツ充実が
 営業トークが膨らみやすく好評**

「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「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。

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。

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ために「案内動画」が活躍します。一度も見ただことの無い物件を取り扱うということは、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です。

物件の立地を動画で正確に把握してもらうことで、「地図などで場所を確認しなくても内見に行ける物件」Ⅱ「1度以上内見したことがある物件」に昇格することができます。

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話します。

最近では、ポータルサイトなどの物件情報を見ていると、「室内動画や360度写真」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。写真では伝わらない部屋の特徴や、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

「周辺に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。

「案内動画」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。

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、コンテンツとして十分活用できる動画を作成することができると思います。

物件を基軸とした「Google ストリートビュー」のリンクを仲介会社に提供するだけでも効果的です。カウンター営業時のコンテンツを充実し、興味レベルの高い人だけを内見に誘導することは、結果として「成約率の高い物件」となります。



リーシング・マネジメント・コンサルティング
齊藤 晃一 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などを経験。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/>