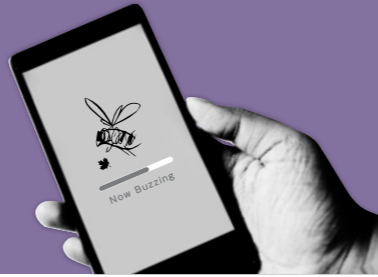


ユニフィット若手社員が
最新の「バズ」情報を
切り抜くコラム



Column 01



快眠生活、始めます

皆さんは毎朝スッキリと目が覚めていますか？一日のストレスが朝の目覚ましから始まる方も多いのではないのでしょうか。私自身も、毎朝スヌーズ機能を2.3回繰り返して起きるため、スッキリとは程遠い目覚めです。そんな中、友人から教えてもらったのが「光目覚まし時計」。人間の体内時計は強い光を浴びる事でセットされていき、常に14時間～16時間後に睡眠をとるように設定されているそうです。光目覚まし時計は、時間の30分前から徐々に明るくなっていき、時間になれば音（小鳥のさえずり）が鳴るといシステムで、擬似的に光を浴びることで、目覚めのために分泌されるセロトニンによって気持ちよく目覚められる、とのこと。早速使ってみたところ、「まぶしいなあ」と思いながらも自然に目が覚め、いつもよりスッキリと起きられた気がしました！今後使い続けて、どのような効果が出てくるか楽しみです。テレワークなどの新しい生活様式が浸透し、生活が大きく変化しているなかで、睡眠の質も重要視されています。光目覚まし時計の自然な光を浴びて起きることで、爽快な1日をスタートさせ仕事のパフォーマンスも上げていきたいですね。

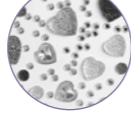


小鳥のさえずりも流れます



Writer's Voice アカウント: 半夏 美咲季
目覚まし時計は「音で起きる」が大前提だと思っていたので、目から触るアイテムでした。ガジェット一つで生活が変わる！なんてこともあるのかもしれない。

Column 02



映えるおしごと

“おしごと”と言っても、今回ご紹介するのは、“お仕事”ではなく、アイドルやアーティスト、アニメキャラなど“推し”に対する活動のことです。最近では、映える推しグッズを自作している人が増えていることはご存知でしょうか。アクリルスタンドや推しグラスなど様々な種類が登場する中で、注目したのは、硬化ケースデコです。昔では、デコったモリモリの携帯がかわいいとされていましたが、今デコるものといえば、100円ショップで売っている硬化ケースです。一体何に使うの？と思う方もいるかと思いますが、用途は主にデコったケースに推しの写真を入れて、飾ったり、縁のある場所に行って一緒に写真を撮ったりして楽しんでいます。



デコられてより輝く推したち(笑)

驚くべきことは、メルカリなどでこの硬化ケースデコがハンドメイド作品として販売がされているということです！中には7,000円ほどのものも！！(驚)推しゴトがお仕事になっていく世界になってきているのですね。SNSやYouTubeで作り方の紹介動画もいくつも上がっているほど、人気が高まっています！推しには会えない日が続いていますが、お家で自由な時間が増えた分、続々と誕生している新しい推し方にも今後目が離せません！



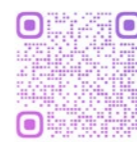
Writer's Voice アカウント: 駒 薫
素敵なセンスの友人からいくつかいただいたことがあります。中に入れるものをコーディネートすると、さらにオシャレになります！思い出の写真を記念日にデコって贈るのも喜ばれそうですね！(ちなみに私の友人はデコることでストレス発散になるそうです笑)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

株式会社ユニフィットでは、持続可能な環境貢献・会社づくりを目指してSDGsに取り組んでいます。



Instagramも / 随時更新中!



UNIFIT.OFFICIAL



MARKET ANGLE in LIVING MAIL

Unifit 2021年8月1日発行
発行元/株式会社 ユニフィット [マーケティンググループ×クリエイティブグループ]
〒160-0022 新宿区新宿5-13-9 太平洋不動産新宿ビル2F
TEL.03-5362-7451 (代表) FAX.03-5362-7452 編集/クリエイティブグループ

www.unifit.co.jp

MARKET ANGLE in LIVING

August.2021
MAIL 08

マーケターが市場の動向を切り裂く、インテリジェンス・ペーパー

Customers of online negotiations
are customers of customers

オンライン商談の
影響はいかに!?
顧客獲得への
アプローチを探る

コロナ当初は不動産業界も対面営業が難しくなり、オンライン商談に手を出さざるを得ない状況であった。しかし、事業主からは実際は対面と違って顧客の顔が見えづらく商談になりづらい、などの理由でオンライン商談に対するネガティブな声もあがっている。オンライン商談を上手く取り入れている事業主はどのように活用しているのだろうか。

ユニフィット若手社員が最新「バズ」情報を切り抜くコラム

Buzz clipping

いよいよ、
夏のシーズンが到来!
暑さ対策を忘れずに。

Unifit

www.unifit.co.jp

TAKE FREE

オンライン商談の活用法とは

顧客獲得につながる？ オンラインアプローチ

コロナ当初は不動産業界も対面営業が難しくなり、オンライン商談に手を出さざるを得ない状況であった。しかし、事業主からは実際は対面と違って顧客の顔が見えづらく商談になりづらい、などの理由でオンライン商談に対するネガティブな声もあがっている。オンライン商談を上手く取り入れている事業主はどのように活用しているのだろうか。



通常[対面商談]の場合

Face to face

ホームページ

資料請求

来場予約

相談・商談会 [2~3回]

成約



オンライン利用の場合

Online

ホーム
ページ

資料請求

オンライン
相談会

来場予約
オンライン見学会

相談・商談会
オンライン見学会 [2~3回]

成約

不動産業界でのオンライン化とは

現在、様々な業界でオンライン化が進められている。リモートワークをはじめ、社内のミーティングや、顧客との打ち合わせもオンラインで行われることが増えた。当然これは不動産業界も同様であり、マンションや戸建てを購入検討する際にも導入され始めている話は周知の事実だろう。

オンラインでの商談の種類は大きく2つが考えられる。1つ目は通常の1対1のオンライン相談会・相談会である。オンライン相談会・相談会は概ね似た内容で、購入を検討しているお客様が自宅にいながら担当者で購入について話を進めることが出来るものだ。加えてそこにMR見学もオンラインで可能にしている物件もある。これは、スマートフォンやPC等のデバイスを介してMR内を担当者がリアルタイムで移動しながら配信することで実際にMRに足を運ばなくとも見学することが出来る。

2つ目はウェビナーだ。ウェビナーとは、ウェブ上でのセミナーのことで、担当者から物件紹介やコンセプト等の説明を受けることが出来る。オンライン相談会・相談会との大きな違いは、物件についての概要を販売担当者が複数人の顧客に対して行うことや、配信方法についてはZOOMを介してだけでなく、収録した動画をHP上に張り付けるといった物件も存在する。

オンライン商談における変化

では実際にオンラインを活用し、販売が好調に進捗した事例は

どんな物件だろうか。以下がその事例だ。

ヴィークスコート代々木参宮橋
(2020年11月発売・「初台」駅徒歩6分・平均坪単価@459.2万円)

ザ・パークハウス オイコス 赤羽志茂
(2018年1月発売・「志茂」駅徒歩4分・平均坪単価@232.7万円)

1つ目に「ヴィークスコート代々木参宮橋」はウェビナーとオンライン商談を組み合わせるお客様へのアプローチを行った。結果としては、僅か4ヵ月で全57戸が完売に至り、月平均成約数14.3戸で進捗している。広告効果を先行事例と比較していくと主にスーモやチラシが有効な広告媒体であったのだが、本件ではHPをはじめとしたインターネット関連が効果的であった。また、来場者の居住地割合は先行事例より30~40%程度中広域に分散している。

2つ目に全500戸の大規模マンションである「ザ・パークハウス オイコス 赤羽志茂」は現在も販売中物件だが、第一期時点で来場者居住地を見ていくと先行事例と変化している。先行事例は主に最寄りとなる「志茂」駅（北区）での足元集客が4~6割程度となるが多かったが、今回はおよそ3~4割となり、他は中広域に分散するという傾向がみられている。

この2例から見てもオンラインを活用することによって集客できる範囲が広がっていることがわかる。

オンライン商談の位置づけ

では実際に変化が生まれた「ヴィークスコート代々木参宮橋」と「ザ・パークハウス オイコス 赤羽志茂」はどのようにオンライ

ン商談を活用していたのだろうか。

「ヴィークスコート代々木参宮橋」では、ウェビナーとオンライン相談会の2つを活用してお客様へのアプローチを行った。ウェビナーは30分程度で、参加した顧客に物件概要と訴求したいポイントを絞った説明をし、その後オンライン個別相談会で物件概要・購入についての不明点や購入に向けた相談が行われた。次にウェビナーとオンライン個別相談会に参加した顧客に対して建物内モデルルーム案内が開催された。

「ザ・パークハウス オイコス 赤羽志茂」では、他社のHPと比較するとオンライン相談会や、物件概要の動画・360° MR見学など“オンライン”に充実した構成となっている。もちろん、来場予約など対面見学の申し込みが出来るフォームも備えられており、オンラインと対面どちらも選択できるようになっている。

2つの事例から見るとオンライン商談が導入され始めた当初は対面商談の代替案でしかなかったが、上手く活用している事業主は対面商談を今後実施する前提で、前段階のフェーズとして実施しているケースが目立つ。よって、従来では顕在層へのアプローチ方法として利用されていたが、現在上手く活用している事業主は物件エントリーから来場までの間、以前ではDM送付やメルマガ送付が担っていた役割の代替案として活用する、そんな準顕在層の離脱防止や顕在層への引き上げとしての役割を担っている。

実際にユーザーの声として、物件を気になっている段階でMR見学に足を運ぶよりもオンライン相談会参加のハードルの方が低いという声やHPを閲覧しただけよりもきちんと説明してもらえるこ

とでさらに物件に対して理解が深まったといったという声が見られた。また、導入した企業側としても、事前に伝えたいポイントを絞ってオンライン相談会を開催することで直接来場時初回の物件説明が省略され、検討スピードが早まり潜在する購入可能性の高いユーザーにアプローチできたという声が上がった。

【参考①】

各社の動きと今後の展望

実際に上手くオンライン商談を活用している事業主はさらなるオンライン化の動きを見せている。野村不動産では2020年8月に契約に関わる全ての手続きを電子化・非対面対応化し、2021年4月にはマンション購入についての不明点を聞くことが出来るクラウドオンラインサロンを開設した。三菱地所レジデンス・東急リバブルでは2020年5月に全事業エリアでオンライン接客を導入。また、住友不動産では2020年7月にオンライン接客に限定した販売センターを開設し、2021年1月に通信機器の宅配、使い方をサポートするサービスを開始した。しかし、ユーザーとしては一貫してオンライン利用で成約まで進めたいといった層はかなり少なく、どちらかといえば物件への初期導入や、何度も行われる個別商談においてオンラインと対面をフレキシブルに選べるような状況が好ましいという声もあがっている。よって、今後は商談の初期フェーズはオンライン、中期~最終フェーズは対面とオンラインを両方活用していくことが考えられそうだ。