



WEB戦略室 立ち上げハンドブック

賃貸業界の顧客動向

「不動産情報サイト利用者意識アンケート」(調査結果不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC))より

<https://www.rsc-web.jp/pre/img/201029.pdf>

※本調査結果は新型コロナウイルスの影響を受けている可能性があります。

■ 問い合わせた不動産会社数

		(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
全体	2020年	295	14.2	24.7	23.4	11.9	12.5	13.2	3.6社
	2019年	343	18.1	26.2	21.3	11.7	14.0	8.7	3.2社
	2018年	320	18.1	20.0	24.4	13.8	11.9	11.9	3.4社
	2017年	437	23.6	27.9	22.7	11.2	9.8	4.8	2.8社
	2016年	389	17.2	21.3	26.0	13.6	10.5	11.3	3.3社

お部屋探し時に問い合わせた不動産会社数は平均 3.6社。
 例年と比較するとより多くの不動産会社を検討している状況。
 (→より競合が増えている)

■ 問い合わせた物件数

		(n)	1物件	2物件	3物件	4物件	5物件	6物件以上	平均物件数
全体	2020年	295	13.9	10.2	14.2	10.2	16.3	35.3	5.3物件
	2019年	343	10.5	13.1	19.0	9.6	17.2	30.6	5.2物件
	2018年	320	11.6	11.3	17.5	10.3	16.6	32.8	5.5物件
	2017年	437	18.3	14.2	16.2	9.8	15.6	25.9	4.9物件
	2016年	389	9.8	11.3	14.4	10.3	18.0	36.2	6.2物件

お部屋探し時に問い合わせた物件数は平均 5.3社。
 1物件のみ問い合わせた割合が減少しており、より事前に物件を選定して
 問い合わせを行う傾向が強くなっている。
 (→WEB掲載物件の質がより大切になっている)

賃貸業界の顧客動向

「不動産情報サイト利用者意識アンケート」(調査結果不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC))より

<https://www.rsc-web.jp/pre/img/201029.pdf>

※本調査結果は新型コロナウイルスの影響を受けている可能性があります。

■ 訪問した不動産会社数

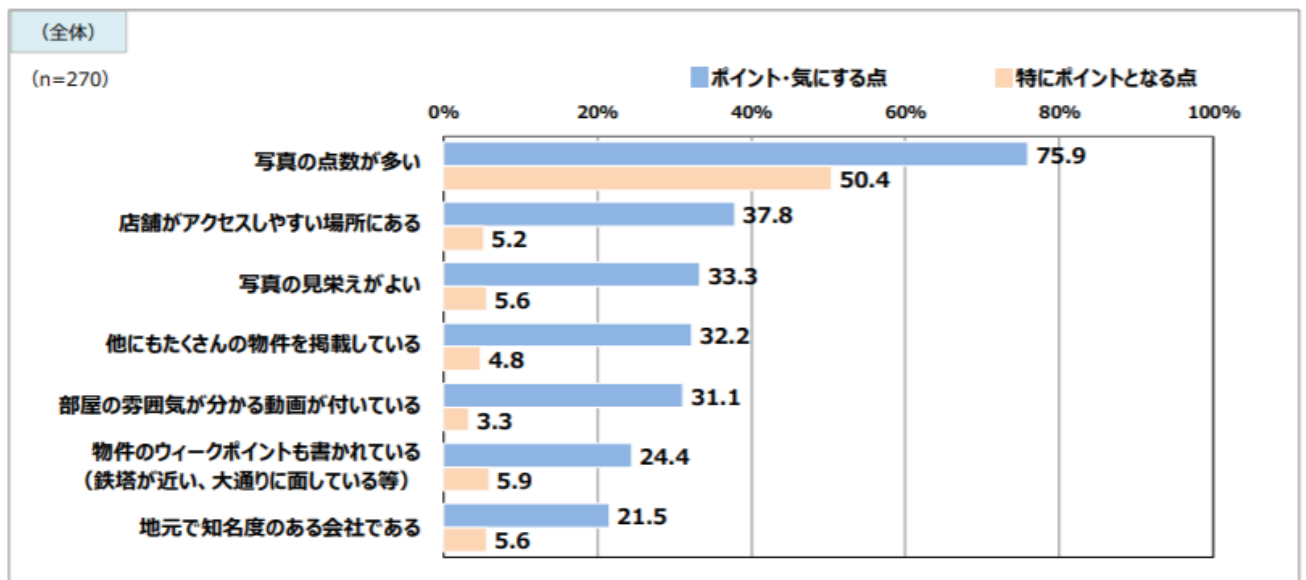
		(n)	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	平均社数
全体	2020年	270	24.8	30.4	18.5	8.9	7.8	9.7	2.9社
	2019年	336	31.0	31.8	17.9	5.7	8.3	5.3	2.5社
	2018年	304	29.6	27.0	21.1	10.9	6.6	4.9	2.6社
	2017年	437	41.4	27.0	19.2	5.5	4.6 ^{2,3}		2.1社
	2016年	389	32.6	27.5	21.6	8.5	4.1	5.7	2.5社

お部屋探し時に訪問した不動産会社数は平均 2.9社。

直近5年間で最も多い数値になっている。

(→じっくりとお部屋探しする割合が増えている→より物件や接客の質が求められる)

■ 不動産会社を選ぶポイント



→知名度や会社規模は関係ない→物件の量・掲載の質が大切

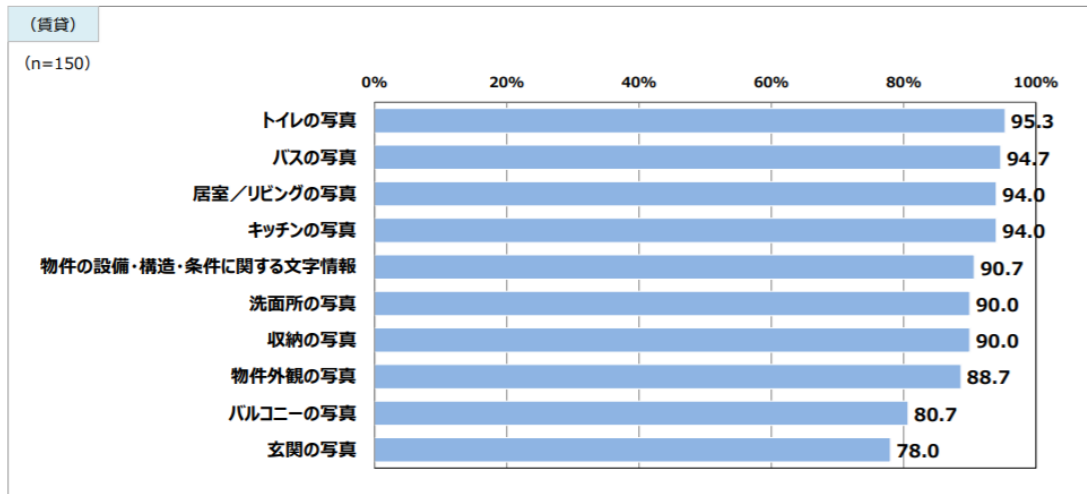
賃貸業界の顧客動向

「不動産情報サイト利用者意識アンケート」(調査結果不動産情報サイト事業者連絡協議会(RSC))より

<https://www.rsc-web.jp/pre/img/201029.pdf>

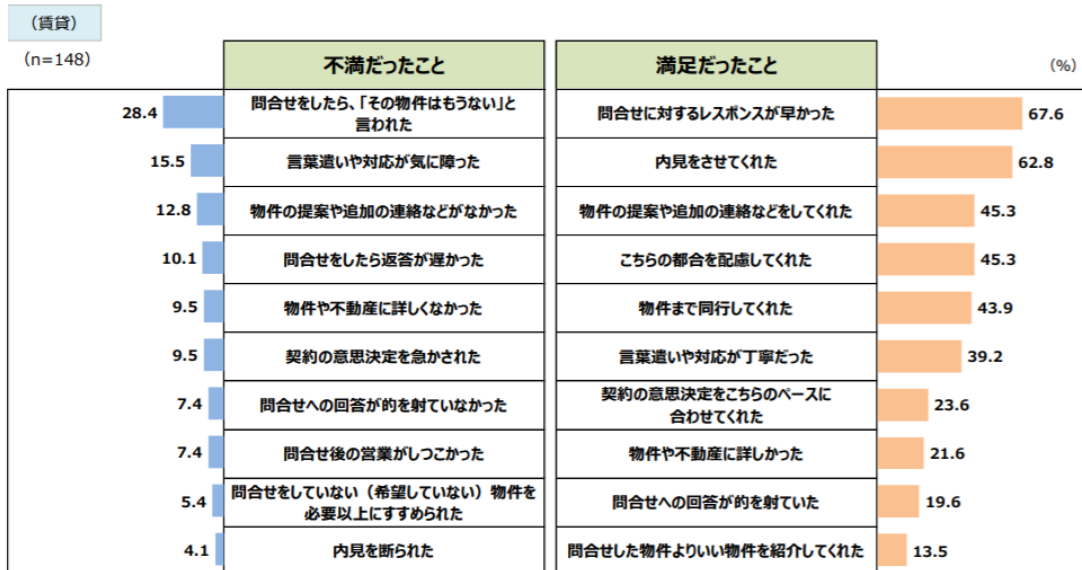
※本調査結果は新型コロナウイルスの影響を受けている可能性があります。

■ 物件を探す際に必要だと思う情報



→清潔感で大きな差が生まれやすい水回りがポイント

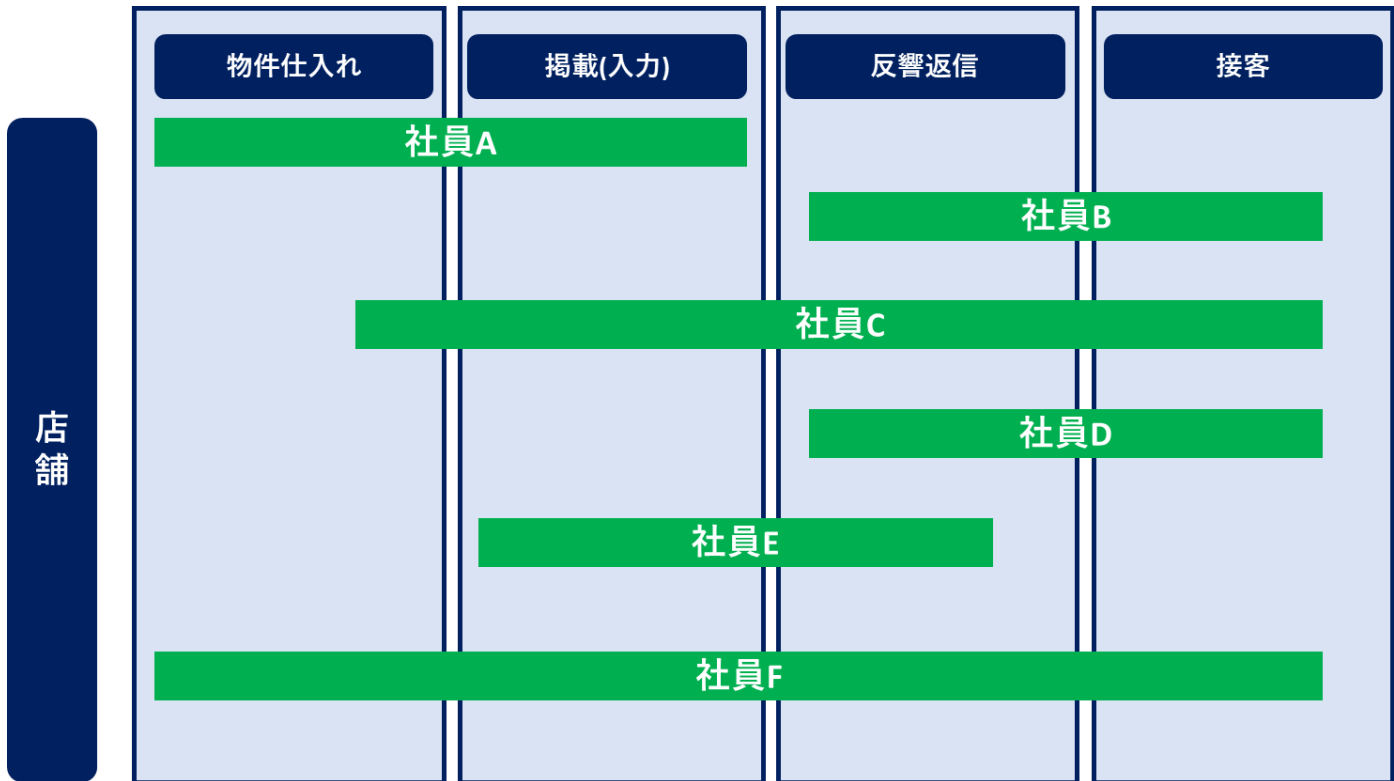
■ 物件を探す際に必要だと思う情報



→レスポンスの速さや物件情報の更新頻度が大切

WEB戦略室の目的

■ 賃貸仲介部門の課題



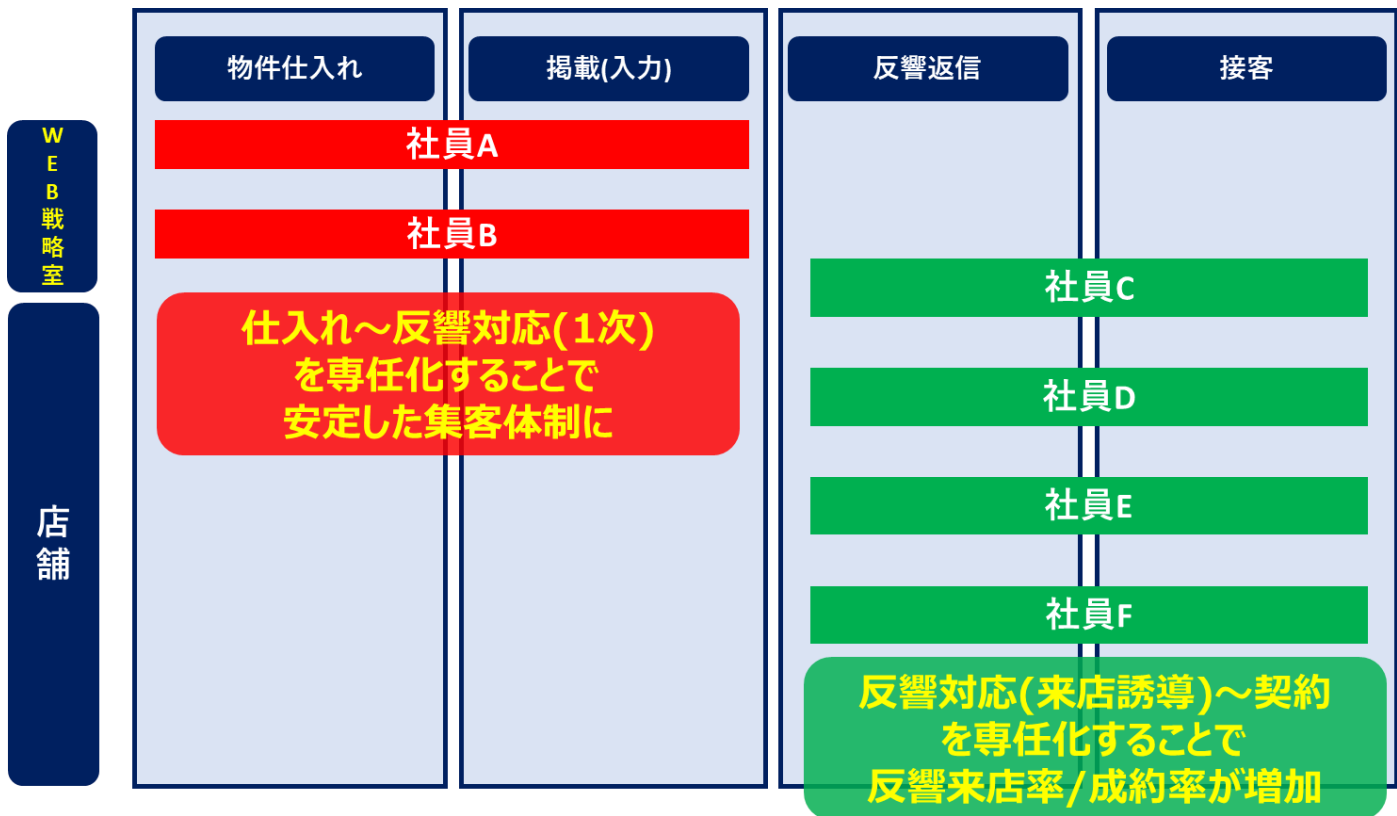
多くの場合、仲介店舗においては上記の図のように、営業社員が賃貸仲介に関わる業務(仕入れ～接客＋契約書作成)までを兼務して行っている。

このような体制においては、業務の一貫性に欠け業務上のミスや進捗スピードの低下につながりやすい。また、中心業務が来店者の接客になるため、その他の業務については時間が確保しにくく、合間を縫って行うか残業で対応することになってしまう。

特に営業マンがWEB集客を兼務している場合、反響対応の遅れや返信忘れが生じるケースが多く結果的に売上の低下につながりやすい。

WEB戦略室の目的

■ WEB戦略室設立による効率化



左頁のような状況下において、業務の担当分けを行うことで効率化を図ることができる。具体的には“WEB戦略室”を設立し、ポータルサイトや自社サイトへの物件掲載から反響対応までを担当させる。物件掲載～集客までを専任化することでより多くの物件を掲載、反響を集めることができる。

また営業社員は中心業務である接客に集中することができるため、通常体制の不動産会社に比べてWEB戦略室を設立している不動産会社のほうが成約率が高い傾向にある。

WEB戦略室の目的

■ 仲介部門売上への考え方

$$\bigcirc \text{仲介売上} = \text{来店数} \times \text{成約率} \times \text{単価}$$

集客力 営業力 商品力

$$\bullet \text{来店数} = \text{掲載数} \times \text{反響率} \times \text{反響来店率} + \text{飛込数}$$

⇒WEB戦略室担当部分

$$\bullet \text{成約率} = \text{契約数} / \text{来店数}$$

$$\bullet \text{単価} = \text{仲介売上} + (\text{広告料}_{\text{※入居付け協力金}}) + \text{付帯売上}$$

近年はWEB集客が主になっていて、一部飛込客が多い地域もあるが来店の8～9割がWEB反響からの来店となっている。

WEB戦略室はWEB集客体制強化の役割を果たし、常時安定したWEB集客数の確保を目的とする。

成約に関わる要素は営業社員、単価に関わる要素は管理部社員が果たす役割が大きい。

自社仲介売上について分析し、上記要素の中でどの部分が伸びていないのかを一度分析すると自社の仲介部門における課題が見えてくる。

WEB戦略室の目的

■ 反響数/来店数アップのために

○ 反響数 = 量 × 質 × 鮮度

■ 量

自社のホームページの物件情報一覧やポータルサイト上に掲載されている物件の総数。

■ 質

ただ単に掲載しているだけではなく、きちんと写真撮りされているか・物件へのコメントが正確に記載されているかなど掲載物件情報自体の質。

■ 鮮度

数年前・数か月前の物件がそのまま放置されていないか。

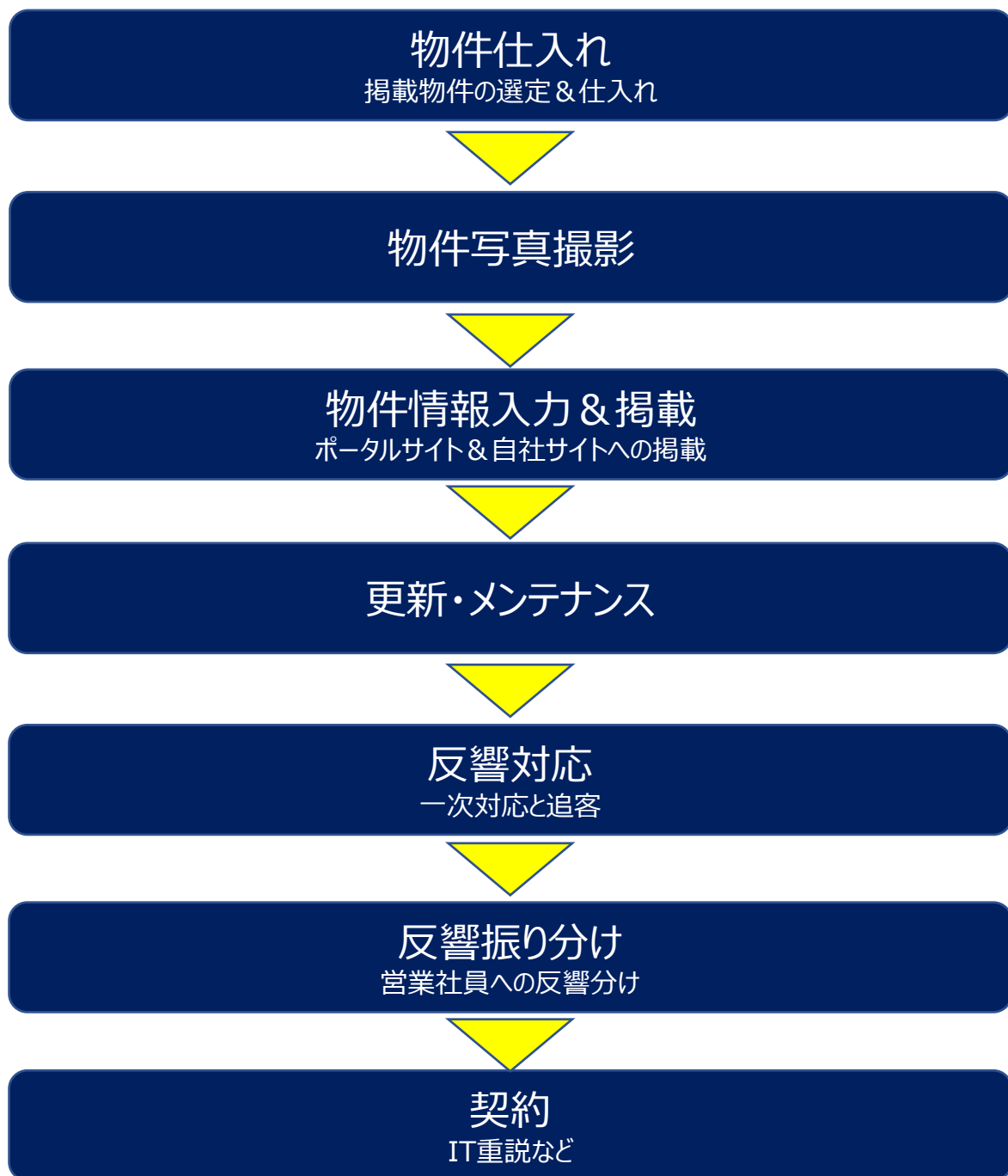
物件が定期的にメンテナンスされ、入れ替えが行われているか。

WEBからの反響・来店を増やすためには上記3つの要素が重要になる。

特に競合の多い地域では同じ物件を掲載する不動産会社の割合も増えてくるためWEB集客体制について一層強化する必要がある。

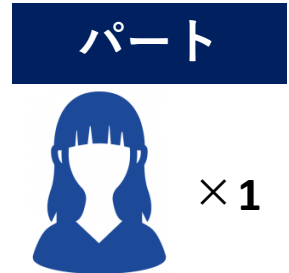
WEB戦略室の役割

■ WEB戦略室の役割一覧



WEB戦略室の役割

■ 1店舗の場合



掲載物件の選定や写真撮りは社員が担当し、パート社員で掲載と更新・メンテナンスを担当する。

WEB戦略室の役割

■ 2店舗



情報戦略室で掲載作業～反響対応(メール一次対応)までを行う。
写真撮りについてはWEB戦略室のパート1名と店舗営業社員で担当する。
掲載物件の選定についてはWEB戦略室所属の社員を中心に行う。

WEB戦略室の役割

■ 3店舗以上の複数店舗の場合

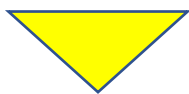


1店舗につき1名の人員を情報戦略室に配置。仕入れ～反響対応と重説を担当する。写真撮りは1名が専任で行い、掲載物件の選定は社員が行う。営業店舗で写真撮りの一部を行う。

WEB戦略室の役割

■ 仲介業務のKPI

掲載



反響



来店



案内



契約

反響率

20%

反響来店率

電話:40%
メール:30%

来店案内率

50%

案内契約率

60%

WEB戦略室の役割

■ WEB戦略室の業務KPI ※1000件掲載の場合 ※掲載枠数など店舗の状況によって異なる

物件仕入れ：毎月100件

※業者物件・メーカー物件を含む



物件写真撮影：毎月200件～250件



物件情報入力 & 掲載：毎月200件



反響対応：初回返信15分～20以内

※写真撮影等で不在の場合は別担当者にて対応する



反響振り分け

「WEB戦略室立ち上げハンドブック」

発行/全管協総合研究所

〒103-0028

東京都中央区八重洲1-3-7 八重洲ファーストフィナンシャルビル19階

全管協総研HP



全管協総合研究所



当コンテンツ（文章、イラスト、画像、その他）の著作権は、著作権法によって権利が守られています。それらのコンテンツを当社の許諾無く無断で使用・複製・改変・公開及び頒布することを一切禁止します。