

経営と営業を刺激する未来型Solutionマガジン / 月刊

不動産業戦略

e-REVIEW

2004年10月創刊号

VOL.1 2004年9月25日発行(月刊)

読者サービス **Daily News** は
Web サイトで毎日更新!

<http://fdj2today.exblog.jp/>

ようこそWeb版へ

各記事に埋め込まれたURLから
情報源への
OneClickツアーをどうぞ!

業界初 / 雑誌とWebが
連動しました。

特集 / 新しいコミュニケーション 市民権を得たBlog

注目のBlog (ブログ) と
は何か / 不動産業でも
ビジネス活用が進む

Date再発見

大規模・超高層タワー
マンションをユーザーは
どうみているか

こんなデータをご存知ですか

【創刊号特別レポート】
不動産Web最前線の
トレンドを読む

営業促進の視点から7つの
戦略ポイントを検証!

全国賃貸管理ビジネス協会が
オークションでIDUと業務提携

【国交省ビジョン】
22の関連ビジネスは
立ち上がるか

ここまでやってきた!
「現場」と「IT&ネット」の融合
野村不動産が早くも「QRコード」を活用
エス・パイ・エルはWebで1,000棟を達成

編集長インタビュー
東京イーカム / 坂口恭久氏
大手にどう対抗して行くか

発行所

(株)不動産データ&ジャーナル社

読者の皆様には、インターネットからその日のニュース
を網羅したFDJ社オリジナル「不動産・住宅産業 今日
のできごと」を無料で提供しています。Blogで毎日更新の
FDJ社特設サイトにアクセスしてご覧下さい。

2つの読者サービス

サービス <http://fdj2today.exblog.jp/>

『不動産業戦略 e-REVIEW』は、月刊誌でありながら読者の皆様には、インターネットからその日のニュースを網羅したFDJ社オリジナル『不動産・住宅産業 今日のできごと』を無料で提供して参ります。

Blogで毎日更新のFDJ社特設サイトにOneClickでアクセスしてご覧下さい。

サービス <http://www.fdj.com/fdj2/kiji.html>

『不動産業戦略 e-REVIEW』は、紙メディアの雑誌でありながら読者の皆様には、雑誌を丸ごとインターネット（新サイトを開設）にアップロード。

Web版の記事に埋め込まれたURLから、豊富な情報をピックアップしてご活用下さい

FDJ社特設サイト / 『不動産業戦略 e-REVIEW』
<http://www.fdj.com/fdj2/>

雑誌版では
表2は、広告ページになっています。

巻頭言 / そこが知りたい

長い槍に持ち替えて『不動産業戦略 e-REVIEW』を創刊

2004年秋、(株)不動産データ&ジャーナル社では大きな時代変革の中で、新時代の不動産・住宅産業を支援する未来型Solutionマガジン『不動産業戦略 e-REVIEW』を月刊で新創刊させて頂くことになりました。

新創刊といっても、これまで発行の『不動産・住宅ジャーナル』(隔週刊/A4判28ページ、購読料/月額5,000円)と『不動産Webフラッシュ』(月刊/A4判28ページ、購読料/月額3,000円)を統合して新雑誌に移行させて頂くものです。

『不動産・住宅ジャーナル』は1989年10月の創刊で、丸15年にわたって主として不動産流通業の発展に向けた情報提供を続けて参りました。また、『不動産Webフラッシュ』は2003年10月にインターネット活用マガジンとして創刊し、Webサイトの現場活用などについて先端のニュースを提供して参りました。

今回、両誌を統合させることになりましたのは、インターネットの普及などによって凄まじい勢いで進む時代変革の中で、不動産・住宅産業の「総合的なレビューと新しいユーザーの登場に対応した未体験の21世紀型戦略や現場での改革作戦を探ってみたい」と考えたからです。『不動産業戦略 e-REVIEW』のキャッチコピーを“未来型Solutionマガジン”とした所以であります。

もちろん、コスト削減時代の中にあって購読料の値下げも可能な限りさせて頂きました。

また、以下に紹介のような2つの読者サービスを導入させて頂きました。

サービス / 『不動産業戦略 e-REVIEW』は、月刊誌でありながら読者の皆様には、インターネットからその日のニュースを網羅したFDJ社オリジナル『不動産・住宅産業 今日のできごと』を無料で提供して参ります。Blogで毎日更新のFDJ社特設サイトにOneClickでアクセスしてご覧下さい。

サービス / 『不動産業戦略 e-REVIEW』は、紙メディアの雑誌でありながら読者の皆様には、雑誌を丸ごとインターネット(新サイトを開設)にアップロード。Web版(下記にご案内)の記事に埋め込まれたURLから、豊富な情報をピックアップしてご活用下さい。

さて、『不動産業戦略 e-REVIEW』のテーマと記事スタイルですが、テーマとしては以下の分野をカバー予定です。

1. 明日を切り拓く不動産ソリューションビジネス/分野別 2. 不動産・住宅産業におけるインターネット活用戦略/現場報告 3. 賃貸管理・仲介業の勝利作戦/今後の航海図 4. 不動産流通/最前線Watching 5. そこが知りたい/編集長スペシャル など。

(株)不動産データ&ジャーナル社のRebornと長い槍に持ち替えた2004年秋からの新しい挑戦を、よろしくご支援下さい。

2004年10月25日

(株)不動産データ&ジャーナル社 代表取締役 浅見 貞男

『不動産業戦略 e-REVIEW』Web版 2004年10月号のIDとパスワード

ID: ***** (すべて半角) パスワード: ***** (すべて半角)

下記アドレスにアクセスして、Web版をご活用下さい。(※10月号は10月5日以降にグランドオープン)

<http://www.fdj.com/fdj2/>

Solution

未来型 Solution マガジン
月刊で誕生

大きな時代変革の中で
2004年秋、

「不動産・住宅ジャーナル」(隔週刊)
「不動産Webフラッシュ」(月刊)

両誌が合体!

不動産業戦略 e-REVIEW

として生まれ変わりました。

新サイトは、作成中です。

<http://www.fdj.com/fdj2/>

月刊誌でありながら

Daily News はWeb から
毎日配信! / FDJ社読者サービス

<http://fdj2today.exblog.jp/>
をクリックするだけ。

FDJ社移転のご案内
2004年10月1日から

(株) 不動産データ&ジャーナル社は、
10月1日から下記に移転します。

移転先

〒358-0027 埼玉県入間市上小谷田1-3-3-501

TEL 04 (2964) 7411 FAX 04 (2965) 6707

東京オフィス

TEL 03 (3379) 8801

FDJ社URL <http://www.fdj.com/>

E-mail asami47@gol.com

不動産業戦略 e-REVIEW

Contents

5, 6, 7, 8, 9, 10 創刊号

2004年秋 / 不

何がネットに移行 / あるいは
~ 利用開始から丸9年

11, FDJ社 PR

12, 編集長訪問

戦略ガイド集
「パワー仲介業Web
店舗の作り方」
~ 好評販売中

東京イーカム
坂口恭久氏に
ショートインタビュー

17, 18, 19 Date再発見

大規模・超高層タワー
をユーザーはどう見て
こんなデータをご存知ですか

23, 24, 25, 26, 27

ここまでやってきた!
「現場」と「IT & ネット」
の融合

1, 巻頭言	2, 3 Contents		4, 未来戦略
長い槍に持ち替えて	DailyNews はWeb サイトからどうぞ 毎日更新! http://fdj2today.exblog.jp/	全国賃貸管理ビジネス協会がオークションでIDUと業務提携	
特別レポート			
<h2 style="text-align: center;">動産Web最前線のトレンドを読む</h2> ネットで何が開花したのか 営業促進の視点から7つの戦略ポイントを検証!			
13, 14, 15, 16 特集			
新しいコミュニケーション 市民権を得たBlog 注目のBlog (ブログ) とは何か / 不動産業でもビジネス活用が進む			
		20, 届いたメールから	21, 22s 国交省ビジョン
マンションいるか	ブログは不動産業を補完する視点で	22の関連ビジネスは立ち上がるか Special版	
Watching			28, 予告
野村不動産が早くも「QRコード」で営業促進 エス・バイ・エルはネット販売システムで1,000棟を達成 旭化成ホームズ / ICタグでダンボール梱包の約6割を削減へ			特集 / 不動産業の転換と新展開

未来戦略

全国賃貸管理ビジネス協会が(株)アイディーユーと マザーズオークションで包括業務提携 会員に新たなサービスを提供

東証マザーズ(今年3月に)上場で不動産オークション企業の(株)アイディーユー(本社・大阪、池添吉則社長)と全国の賃貸管理会社824社を会員とする全国賃貸管理ビジネス協会(高橋誠一会長)は、9月13日にマザーズオークションの包括業務提携を結んだ。

業務提携は、9月16日から実施されている。

業務提携の目的

全国賃貸管理ビジネス協会は、全国の会員企業(賃貸管理会社824社)を組織化しており、約13万人にのぼる資産家のネットワークを保有。その資産家のうち、毎年約5%にあたる6,500名前後の資産家において相続が発生している。

これらの相続発生時における物件(物納予定用地)の売却において、IDUが企画・運営する不動産オークション「マザーズオークション」を活用することにより、売却プロセスにおける「公平性」「透明性」「経済合理性」を追求。競争原理に基づいた市場上限価格での売却を目的とする。

また、サービスの一環として出展者の要望により、物件の事前買い取りおよび非落札物件の買取り保証を提供することでオークションの確実性、安心感をより高めることが可能となる。

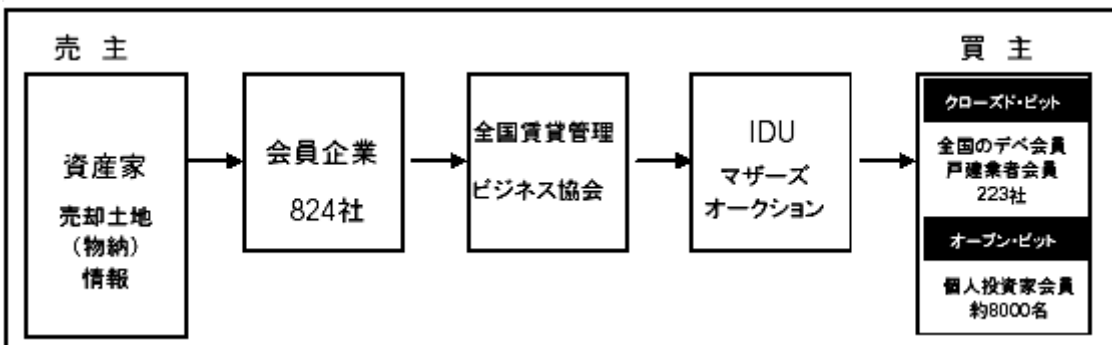
今回の業務提携によって全国賃貸管理ビジネス協会は会員企業に対して、不動産オークションという新たな売却手法をサービスの一環として紹介することができるようになる。

また、資産家にとっては売却予定の土地でこのオークションシステムを活用することにより物納価格以上で売却する事が可能となる。

業務提携の内容

- (1) 全国賃貸管理ビジネス協会は、会員企業に対するマザーズオークションの普及を目的として事務局内にマザーズオークション出展推進窓口を設け、専任の事務局員を1名任命するものとする。
- (2) IDUは会員企業より受託したオークションの企画・運営、Web制作、管理、契約、決済、仲介手数料受渡しなどのオークション業務全般を行なうものとする。
- (3) 出展者の希望により出展物件の事前買取り、および非落札となった物件の買取り保証を行なう。

オークション出展までの流れ



売主の要望により、入札方法をクローズド・ビット(限定入札)とオープン・ビット(一般公開入札)に分けてオークションを行なう。

求められる現業改革

2004年秋 / 不動産Web 最前線のトレンドを読む

どうなっているのか / 7つの戦略ポイント

1995年秋(*)に不動産・住宅産業におけるインターネット利用が始まってから丸9年.....。

何がネットに移行 / あるいはネットで何が開花したのか。

営業促進の視点から7つの戦略ポイントを検証！

- 1, 今後の基本方向 / 階層別ユーザーへの分化が進む
- 2, アクセス拡大策の岐路 / ローカル対応が必要に
- 3, モバイル対応 / QRコードは必須の流れ
- 4, 模索されるユーザーとのコミュニケーション
- 5, 見えてきたWebユーザーの行動パターン
- 6, 中小を救済 / ブレイクする“社長日記”とは
- 7, 花開くHP(Web)プレゼンテーション

* 1995年9月に、大和ハウス工業とグローバルス(当時、かるりーな)が企業HPを開設した。

1, 今後の基本方向 / 階層別ユーザーへの分化が進む

不動産サイトはこれまで全国・全種別を網羅した大型の総合サイトが隆盛してきた。しかし、家探しユーザーはそうした総合サイトが持つディレクション機能や膨大に集積された物件コンテンツを使いこなし切れていたのだろうか。
 今後の不動産サイトは、階層別ユーザーへの分化が進むことになるだろう。

例えば、マンションを探しているユーザーの場合、マンションの専門サイトから住みたい地域を選択して探す方が、総合サイトから探し出すよりはるかに便利であろう。

とくに、購入できる住宅の価格は、年収によって制限されている。そうであるならば、年収層に合わせたサイトがあってもいいのではないだろうか。

仮に、住宅購入者層の特性が3層ぐらいに分かれるのであれば、今後の不動産サイトは、そうした各層にターゲットを合わせたより細分化されたものが必要になってくるだろう。



地域指向の「Live in Tokyo.」

マンション特化の「HomePLAZA」



新設サイトでは地域別・種別・特典付きなどの個性化が進む

サイト名 / URL	サイトの特徴 (開設日)
「HomePLAZA」 http://www.home-plaza.jp/	ネットで物件比較できる「ホームプラザ」。(株)アドパークと(株)ホームアドバイザー が新設(5月)。
Live in Tokyo. http://www.livein-tokyo.com/	住まい方360°実感住宅サイト / 「Live in Tokyo」がオープン。Cyber Agentと(株)アドパークが連携(5月)。
クレディセゾン住宅情報 http://www.saison-fudousan.jp/	クレジット業界初 / Web 不動産情報提供サービス(ポイント付)を開始(6月)。
サロン・ド・ギャラリー http://www.salon-gallery.co.jp/	(株)リアルエステートコンサルタント / 大手20社以上のマンションが一堂に結集!

2, アクセス拡大策の岐路 / ローカル対応が必要に

ユーザーが検索エンジンで物件を探す場合、まず第一に指定するのが「地域」(次が「種別」「価格」など)。このため全国版の各サイトは、昨年秋から地域版の開設を急ピッチで進め、現在はその展開がほぼ完了したところである。未対応のところは、改善を急がなければならないだろう。

全国サイトによる地域版の開設数(検索エンジンへの登録ページ)は、多いところでは2,000にも及ぶ。地域版の開設は、細かければ細かいほどよいわけでアクセス拡大策の岐路になっている。

全国サイトの地域版開設状況

サイト名	対応状況
(株)アドパーク 『ホームアドパーク』	北海道、東北、首都圏、甲信越、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄の各版を開設。
(株)ネクスト 『HOME'S』	北海道・東北、関東、北陸・甲信越、東海、近畿、中国・四国、九州・沖縄の地域版と各県別版を開設。
(株)リクルート 『フォレント』	首都圏、関西、東海、さっぽろ、仙台、広島・岡山、九州の各版を開設。
アットホーム(株) 『at home web』	北海道、仙台、東京、千葉、埼玉、神奈川、静岡、愛知、近畿、香川、福岡、熊本、大分、鹿児島の各地域版を開設。
ミサワMRD(株) 『不動産ナビ』	県・市・地域版 / 70カ所

3, モバイル対応 / QRコードは必須の流れ

インターネットの利用環境が本格的なモバイル時代に入る中で、Web各サイトは いっせいにモバイルサービスを強化。そしていま最前線では、家探しユーザーの携帯に一発でデータを送り込めるQRコードの導入が目目を集めている。未対応のところは、必須で急務の課題である。

QRコードの不動産業による利用で素早い動きを見せたのは、8月から導入したアパマンショップネットワーク(東京・中央区、大村浩次社長)だった。QRコードの導入は現在、全国の不動産業者で急ピッチにすすんでいる。

一方、神奈川県川崎市の東日本ハウジング・鷺沼店では、チラシ広告へのQRコード掲載を開始。

チラシ広告へのQRコード掲載は全国に拡大する気配をみせている。

Webサイトは携帯サービス

ところで、QRコードの普及に先駆けて進出したのが携帯サービスの強化。リクルートは、いち早く『ISIZE』の「ケイタイサービス」に対応。アットホーム、アドパーク、HOME'Sなどに続き、9月からはリビングファーストや『asahiのいい住まい』が「携帯サイト」を新設している。

9月から携帯サービスとQRコードを導入した『asahiのいい住まい』



4, 模索されるユーザーとのコミュニケーション

不動産サイトは物件情報の提供が使命である。しかも、ユーザーが 検索、比較、選択・決定(購入プロセス支援までを含めてを)しやすいような形でそれを行う。しかし、この使命と3大機能を実現してもユーザーには何かもう1つじっくりしないものがあつた。なぜだったのだろうか。

それは、どんなに機能的で、どんなにきれいなサイトでもそこからは企業の素顔やそこで働いている人々の姿が見えなかったり、声が聞こえてこなかったからである。

そこで出てきたのが、Webユーザーとのコミュニケーション強化というテーマである。マーケティング手法の1つであるユーザー支援のCRM(My Pageでユーザーと営業スタッフがやり取りを行うというもの=下表参照)のサイトへの実装はいまでも人気だが、次の段階としてサイトから人間味をどう見せるかという新しいコミュニケーション強化が始まろうとしているのだ。

大手各社が導入している「My Page」(CRM = Customer Relationship Management)

会社名	展開の特徴(発信しているメッセージ)
Homewith.net http://homewith.net/	プロに相談 / 営業マンを選んで相談 * 希望エリアを得意とする店舗や営業マンを選んで、相談。 * 売却予定物件のエリアを得意とする営業マンや店舗を選んで相談。
有楽土地住宅販売 http://yuraku.jp/	売却支援サポート「売るナビ」と購入支援サイト「買うナビ」が始動 業界初の売却仲介支援サポート / 購入支援サポートも行う。
三井不動産販売	営業マン検索 / 担当営業マンを指名 担当エリアや沿線、店舗、得意分野などの条件から最適なりハウスの営業マンを検索して、プロフィールや経験を確認の上コンタクト。 http://homewith.net/rehouse/dealer/DLR201.jsp?rehouse=true
不動産業各社 「My Page」	家探しユーザーと営業マンがサイト上で直結！ * 不動産業各社が提供しているそのサイトをより便利に使いこなすためのカタマイズページ。 * 利用したいサイトに会員登録すると誰でもマイページを利用することができる - というもので、ここ数年間で急速に普及した。

「三井のリハウス」では営業マン選択が可能！

営業マンを探す

▼ご希望に合った営業マンをお探し頂けます。

▼検索条件入力

<検索形態>

▼エリアを選択
[首都圏(関東)]

▼店舗を選択
[選択してください]

▼担当を選択
[選択してください]

検索形態またはエリアを選んでください。

[検索]

「ノムコム・ウーマン」では女性スタッフがサイト上で活躍！

STAFF'S SELECTION
スタッフのおすすめマンション

本店営業部/松村のおすすめ
コアロード目白
山手線「目白」駅
徒歩7分
山手線「高田馬場」駅
徒歩5分

<http://www.nomu.com/>

and more...

5, 見えてきたWebユーザーの行動パターン

家探しユーザーのネット利用率は2004年秋の段階で60%以上に達した模様だ。そして、そうしたユーザーの70~80%は、検索エンジンから情報探しを開始している。さて、サイトに登録されている物件が首尾よくユーザーに選択された場合、次のアクションはメールでのやり取りということになるのだが.....

ところで、営業現場の声を聞くと、そのメールでのやり取りが大きく変わってきているのだという。メール手法は、どのように変化しているのだろうか。2003年冬ころまで言われていた常識と今春以降の新しい対応を整理してみましよう。

変化するWebユーザーの行動パターンと新しい対応

これまで理解されてきたネット顧客の特性		2004年からの新しい対応
A	家探しの時間を制限・束縛されたくない	Web上からのカバーが課題
B	モデルルーム(店舗)に行く時間がない	Web上からのカバーが課題
C	営業マンと直接話したくない	よい営業マンをネットで見つけたい
D	情報収集が簡単/手数料の減額を要求してくる?	手数料の減額よりもよいサービスを受けたい
E	公開情報を閲覧して物件の特定まではネット上で行う	さらなるWebプレゼンテーションが必要に
F	メールで返事をもらいたい	必ずしもメールでなくてもよい
G	各取引プロセスでの支援(サポート)をしてもらいたい	Web上の仕組み作りが課題に

6, 中小を救済/ブレイクする“社長日記”とは

中小企業(宅建業者)のサイトにおいては、地域住民(インターネットでつながる広域的なユーザーを含む)とコミュニケーションを図るといっても大手のような仕掛け(例えばCRM=マイページ)を作ったりする、お金や時間が当然ながらない。そこで、編み出されてきたのが効果的な“社長日記”という手法である。

Webからやってくるユーザーに対して社長自身(あるいは社員や店長など)の日常生活や会社で働く姿などをHP上で素直に綴り、親近感や好感をもってもらい信頼を呼び込もうとするのが“社長日記”だ。その利点は、費用がかからない 簡単に出来る 効果が高い の3点である。ただいま全国で大ブレイク中。

社長日記の代表例/日吉・イシイプランニング <http://www.ishiiplanning.co.jp/>

2004年9月13日

このところ、東京で仕事を探す為に引っ越していらっしゃる方が多いです。いろいろ話を聞くと地方では仕事が無いという事でこちらで就職しようとするのですね。地方にいてこちらで就職活動しても、現住所が首都圏でないとなかなか難しいそうです。それでこちらに引っ越してくるんですね。

問題は部屋を借りるときに就職していないと断られる事が多いという事です。仕事を探しにこちらに来たいのに、就職してなければダメでは、「もう! どうしたらいいのー!」ですよ。連帯保証人さんをご親族でお願いできるようなら、相談してください。大いに相談にのってあげます。

社長日記は、リングアンドリンク(株)による不動産支援ソフト「@dream2000」(<http://dream2000.jp/>)の導入店の間で広まってきた。「不動産さんの社長日記」(リンク集)URLは、<http://www.saranari.net/nikki.htm>

7. 花開くHP(Web)プレゼンテーション

物件情報をテレビCMのような動画・画像で提供し、臨場感あふれるバーチャルな“現場”に誘うのはマンション分譲の世界。最近のWebプレゼンテーションには、目を見張るものが多い。Webサイトから物件の「周辺地図」や「生活利便施設」を紹介したい というのは、関係者の強い願望であったが、それもあつという間に実現した。

不動産のWebプレゼンテーションは、今後どこまで進展を見せるのだろうか。各社・各サイトのプレゼンテーションに対するこだわりとエネルギーは半端じゃない。

ここでは、下表で示すような「ブロードバンドによる不動産物件情報の提供」、「地域・沿線別ガイドの展開」、「周辺地図・生活施設の案内」にテーマを絞って最新動向をみておこう。

大手各社(Webサイト)が実施中の不動産物件ブロードバンド

サイト・会社名	特徴とURL
MAJOR7	動画でマンション / 大手8社の新着情報 動画プレゼンテーションの先駆けサイト 情報提供：住友不動産・大京・東急不動産・東京建物・藤和不動産・野村不動産・三井不動産・三菱地所 http://www.major7.net/Movie/index-aol.htm http://www.major7.net/Movie/index-nifty.htm
住友不動産	動画によるマンション紹介
野村不動産	Broad Band Contents Show case / 動画でみる
東急リバブル	動画で見せるマンション特集
e-life	不動産物件情報がCMのような「ブロードバンドコンテンツ」に進化!
住建ハウジング	ブロードバンド / 動画による物件情報紹介
goo カテゴリー	ブロードバンド検索 http://dir.goo.ne.jp/bb/society/L1809.html

不動産サイトが開始した地域・沿線別ガイド / 主なもの

サイト・会社名	特徴とURL
野村不動産	新築分譲マンションを沿線ポータルサイト「東横STYLE」でガイド http://www.nomura-re.co.jp/mansion/toyoko-style/
イー・スマイ	地域別・沿線別メルマガ会員募集中「沿線deマンション探し」 http://www.e-sumai.com/Sumai2001/asp/DisplayClubList005.asp
リクルートコスモス	地域密着の『再発見』が各地でオープン http://www.saihakken.net/

周辺地図・生活施設を案内する各社の展開例

会社名	特徴とURL
ナイス	街ing / タウン情報と物件情報を同時にGET http://www.house.co.jp/
東急リバブル	物件検索で多機能な地図情報(周辺施設、最寄り駅など)を提供 http://www.livable.co.jp/release/20031218.html http://www.livable.co.jp/rent/index.html
アパマンショップ	賃貸「グラフィカル検索」路線図上の住みたい駅から物件を検策 http://www.apamanshop.com/rosen/index.html
有楽土地住宅販売	周辺の施設・店舗情報 http://yuraku.jp/
アドパーク	周辺の施設・店舗情報 http://home.adpark.co.jp/
HOME'S	周辺地図 http://www.homes.co.jp/
アットホーム	住みたい街を調べよう! 「首都圏エリア情報サービス」 http://www2.athome.co.jp/index2.html

FDJ社 PR

いま何故、仲介業の改造作戦が必要なのか

戦略ガイド集

『パワー仲介業 / Web店舗の作り方』

全ページ図解(A4判110ページ) / 業界初出版！
こんな『戦略ガイド集』を見ることがあるでしょうか。

内容ご案内

- PART【1】 **現状分析 / 効率の高いネット営業**
ユーザーの大半はネットからやってくる時代へ
- PART【2】 **成功戦略 / 年率30%の成長を**
[パワー仲介業]の目標・プロセス・スケジュール
- PART【3】 **WEB店舗(パワー店舗)の構築と運営**
パワー店舗の構築と運営をどう進めるか
- PART【4】 **物件サイトの構築とアクセス拡大策**
物件サイトの自社構築とアクセス拡大策をどう進めるか
- PART【5】 **物件データベースの構築**
営業拡大 / 物件データベースの構築ガイド
- PART【6】 **顧客データベースの構築**
営業促進 / 顧客データベースの構築ガイド
- PART【7】 **マッチング / 営業テクニク**

http://www.fdj.com/power_tenpo/ で詳細をご覧ください。

<定 価> プリント版 ¥12,000円 PDF版 ¥10,000円
 【プリント版】(郵送)か【PDF版】(メール)でお届け！

発行・お問合せ先

(株) 不動産データ&ジャーナル社
〒358-0027 埼玉県入間市上小谷田1-3-3-501
TEL 04(2964)7411 FAX 04(2965)6707 E-MAIL asami47@gol.com

東京イーカム / ネット活用の仲介 と建売り事業が離陸

ネット営業担当 / 坂口恭久氏にショートインタビュー

快適な住まいを提供する(株)東京イーカムが9月、東京都立川市でスタート。同時にネットワークサイト(<http://www.tokyo-e-come.net/>)も立ち上がった。

仲介と建売り事業を2本柱に、東京西地区への展開を目指す。コモドライフ(株)の仲介事業部が独立した形をとっており、継続してインターネットを活用した仲介事業に専念している 坂口恭久氏を取材で訪問。ショートインタビューを「こんにちは / 編集長訪問」として掲載。

坂口恭久氏



Q. 東京イーカムが目指すものは?

ECOMEのEはエコロジー、COMEは人と人との出会いを というのが会社の理念で、「インターネットを活用した仲介事業」と「リーズナブルな価格による高品質な一戸建て事業」を柱にしています。

Q. アクセス拡大策は?

オーバーチュアーなど検索キーワードに連動したクリック課金型広告のパフォーマンスは非常によい。しかし、これとて大手がどんどん資本投入をしてくるので、厳しいものがある。それに、大手は人員もあって全物件に写真をいれてくるので、われわれにとっては戦いがますます苦しいものになってきています。

Q. 最近のネット顧客はどんな変化をみせていますか。

メールで物件のリクエストをしてくるお客様が夏から秋にかけて、今年の春先に比べて急増しています。以前に新築マンションの販売に携わっていたのですが、23区とくに城南エリア、都心5区はネットからの顧客が多い。

最近、モバイルの普及でお客様とのやり取りは、メールよりもケータイが中心になってきています。30歳代の主婦で、ほとんどのやり取りがケータイで というものもありました。

Q. 今後の展開はどのように。

最初は、立川市での立ち上げになりましたが、ローカルな会社にするつもりはなく、東京西地区をカバーできるようにしていく計画です。街の不動産業者でなく、大手に勝つスキマを見つけてどう生きていくのか がテーマになります。時間と距離を超越したものが、インターネットですから、これを大きな武器にしていきたいと思います。

Q. これまでの経歴を簡単に

1962年生まれ、ただいま42歳。不動産業界に入って営業歴7年目になります。35歳の時までは、哲学・論理学の研究者として、大学の非常勤講師などをやっていました。30代半ばで心機一転、転職。インターネットには一般公開される以前(学術機関の間だけで利用されていた時代)から関わっていました。趣味で続けていたホームページ作りが、今では思い掛けず、役立っています。

特集 / 市民権を得たブログ

Blogを“個人日記”と云うなかれ
不動産ブログに新しい芽が
コミュニケーション機能に注目を

業界初の不動産Blogレポート

2004年春から、秋にかけてあっという間に市民権を得たブログ。不動産(住宅)業界でも利用が急増中(*)である。さて、ブログとは? そして、利用パターンは!

Blogを“個人日記”と云うなかれ。

注目の「企業利用6分類」を検証しながら、今後の展開を予測。そこには、すでに新しい芽が.....。

業界初の不動産Blogレポート。

* 2004年4月に発足したFDJ社「不動産blog(ブログ)同盟」(http://www.fdj.com/discovery/blog_link.html)には、9月15日現在で52の“不動産ブログ”がエントリー。

< レポートの要旨 >

Blog 6 パターン / 不動産業での活用を検証!

不動産業での典型的活用 / 社外作戦はどうなっているか
情報伝達型の典型的活用 / 不動産業でも挑戦が進む

2004年秋 / 不動産ブログに新しい芽が.....

ブログとは?

Weblogの略で、ごく最近まで「個人運営で日々更新される日記的なWebサイトの総称」などと説明されてきた。しかし、2004年春先からしだいに「簡易小型のホームページ」、「手軽に更新できる情報発信基地」として理解されるようになり、新しいコミュニケーションツール、マーケティングツールとしての活用が始まろうとしている。

Blogの利点は、HTML(タグ)の知識もFTP(ファイル転送)の知識も要らないこと。無料(有料でも非常安い)のブログサイト(有力なもので10ぐらいある/その中から気に入ったものを選択)に利用申し込み(電子メールアドレスがあればよい)を行い、簡単な設定(所時間は20分ぐらいなもの)を行い、後はただ、あなたが伝えたいメッセージを書き込んでいくだけでOK。

そうした手順でブログサイトにアップされたBlogページは、検索エンジンにもピックアップされやすく、不動産企業にとっても利用価値が大。最大の利点は誰でもがBlogを持てること。

Blog / 不動産での活用を検証!

この記事は、米国・Fredrik Wacka 氏の『企業ブログタイプ分類』(*)からアレンジさせて頂きました。

企業におけるBlogの外部向け利用パターン

1、販促ブログ / Sales Blogs

目的	商品を販売するか、サービス(市民への公共サービスも含む)を売り込むこと。チャリティや政党が寄付金を得るための活動などもある。
書き手	会社や組織、その代表者や社員など特定の個人または担当グループ。
対象者	潜在的な顧客や市民、会社や組織の関係者。一般向け。

さいたま市 / (有)住ステーション浦和は新着!のブログ

2、顧客連携型 / Relationship Blogs

目的	人と人などの強い関係・結びつきを作り出し、長期にわたって保持すること。
書き手	会社や組織、その代表者や社員など特定の個人または担当グループ。
対象者	潜在的な顧客や市民、会社や組織の関係者。限定的。

国分寺市 / 清水開発(株)は地元情報をBlogで発信

3、ブランド型 / Blanding Blogs

目的	商品・企業などのブランディングを強化すること。地域における注目度戦略を含む。
書き手	会社や組織、その代表者や社員など特定の個人または担当グループ。
対象者	潜在的な顧客や市民、会社や組織の関係者。限定的。地域住民向けも重要。

(株)GLOBAL SYSTEMは360度物件パノラマをプレゼンテーション

不動産での典型的活用 / 社外作戦はどうなっているか

タイプ	ブログ名 / 運営者	展開内容
1、 販促ブログ Sales Blogs	新着!一戸建て住宅 / さいたま市 http://blog.livedoor.jp/juusute/	(有)住ステーション浦和は、インターネット不動産の老舗。南浦和、便利な環境の高台の物件 / 埼大通りのすぐ側で買い物便利 といった内容で物件を紹介。詳細は自社HPにリンク。
	(有)住ステーション浦和 http://www.agentsaitama.co.jp/	
2、 顧客連携型 Relationship Blogs	清水開発の日記 / 東京都国分寺市 http://shimiz.jugem.cc/	清水開発(株)のスタッフは、国分寺が大好き。実際住んでみて、どう思ったのかな? そんな素朴な疑問と、もっと街を知ってもらって、みんなで仲良く暮していきたい。そう考えた時、地元情報発信の果たす役割は大きい。
	清水開発(株) http://www.shimizu-kaihatsu.co.jp/	
3、 ブランド型 Blanding Blogs	360度バーチャルツアー http://home360.jugem.cc/	(株)GLOBAL SYSTEMは、360度物件案内パノラマの日本総代理店。物件・風景・室内動画などをプレゼンテーション。(有)ルトゥール東京 (http://retour.seesaa.net/) のブログと共同で中央・井の頭線『街案内』を展開中
	(株)GLOBAL SYSTEM http://home360.co.jp/	

企業におけるBlogの内部(グループ)向け利用パターン

1、知識共有型 / Knowledge Blogs

相模原市 / (株)
オリバー は社長日
記を社内公開

目的	作業割当に関係のある情報と洞察を社員(一般の外部に向けたものもある)に与えること。
書き手	ある役割を持った社員や役員、社長が会社や組織を代表して書く。
対象者	その事項に関連する全員。中小では全社員。

2、協働協調型 / Collaboration Blogs

(株)イエステー
ション本部は内外
でコラボレーション

目的	作動するグループ・チームに研究、共同作業(コラボレーション)および議論用の情報を供給すること。
書き手	グループ・プロジェクトのリーダーや参加者。
対象者	グループ・プロジェクトの参加者全員。

3、文化浸透型 / Culture Blogs

「マンションは、こう
だ!」は毎日、住宅
ニュースを提供

目的	企業・組織文化を強くすること。社会のこあるいは仕事以外の文化を学ぶ。
書き手	ある役割を持った社員や役員、社長が会社や組織を代表して書く。
対象者	全社員。ただし、一般社員向け。時には外部向けのものもある。

* 『企業ブログ6タイプ分類』 Six Types Of Business Blogs - A Classification
<http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp>

情報伝達型の典型的活用 / 不動産業でも挑戦が進む

タイプ	ブログ名 / 運営者	展開内容
1、 知識共有型 Knowledge Blogs	oliver blog / 社長日記 http://oliver2.jugem.cc/	(株)オリバー RSは、相模原No.1の地域不動産企業。社員が書き込む社内ブログの中で社長日記を展開。内容は業務心得、海外視察報告、健康法など。
	(株)オリバー リアルエステート http://www.oliver.to/	
2、 協働協調型 Collaboration Blogs	Toriumi@Blog同盟 http://toriumi.jugem.cc/ ひとがすき / 日々の活動報告 http://hitogasuki.jugem.jp/	『Toriumi@Blog 同盟』は、『不動産 Blog 同盟』の事務局長として協調。 『ひとがすき』は、(株)イエステーション本部として協働。 両ブログとも外部・内部に向けて活発にコラボレーション。
	(株)イエステーション本部 http://www.yes1.co.jp/	
3、 文化浸透型 Culture Blogs	マンションは、こうだ! http://diary.m-douyo.jp/	毎日更新 / マンションや住宅についての雑記 & ニュース提供。専門家100人が質問に答えるNPO 住宅情報ネットワーク 『マンションってどうよ?』と連携。
	NPO 住宅情報ネットワーク http://diary.m-douyo.jp/	

2004年秋 / 不動産ブログに新しい芽が...

不動産・住宅産業におけるブログの活用は、2004年春ころまでの初期的状態を見ると、ほんの一握りの先進的な人たちが個人情報を発信するという日記風のものが多かった。

そうした中で、青い鳥(株)(福岡市、木下景雄社長)の「不動産の青い鳥」<http://www.bluebird.co.jp/> (Movable Type で作成)が業界初の「物件紹介ブログ」に挑戦し、企業によるブログ活用の走りとして注目を集めてきた。

不動産・住宅産業におけるブログの活用が急増し始めたのは、FDJ社「不動産blog(ブログ)同盟」(http://www.fdj.com/discovery/blog_link.html)の2004年4月の発足と期を同じにしている。参加50余メンバーの中には、夏から秋にかけて「物件紹介ブログ」を開始するところが目立つようになってきた。

さて、それから5ヵ月余が経過、ブログの普及・浸透と利用形態の進展は、予想以上に速い。今秋、すでに不動産ブログに新しい芽が……。特集のまとめとして、注目される不動産ブログをチェックしておきましょう。

横浜・アマヤホーム / スタッフ日記

とにかくきれい / 華麗なるブログ登場！
スタッフ日記 でHPの人間味を演出。

(株)アマヤホーム「<http://www.amayahome.com/>」
こちらからは、物件情報をブログで更新
HPとブログの一体化が実現



「ルトゥール東京」のblog / 東京全区

こだわり物件の現地ルポをツアー感覚で提供、取材旅行は東京一円をほぼ毎日。
プロ並みの写真が圧巻！

(有)ルトゥール(渋谷区代々木)
<http://www.retour-tokyo.com/>

全部見せます / 地元板橋区の不動産情報



メールマガジン『マイメルマ』を利用して物件と地域情報を発信！
地元板橋から

大友不動産(有)
<http://www.itabashi.ne.jp/>

こんなデータをご存知ですか

大規模・超高層タワーマンションを ユーザーはどう見ているか

(株)インプレスの「インターネット白書」によると、下表に示すように不動産購入のための情報源は2003年の時点で「不動産サイトの情報」が81.2%と断然トップ。

そんな中、読売広告社が行った「超高層(20階以上)マンション」と「大規模開発マンション」についての「首都圏購入者調査」結果がネット上で公開されている。

調査時点は2002年2月とちょっと古くなっているが、超高層・大規模マンションの意識調査としては注目の初公開データであろう。

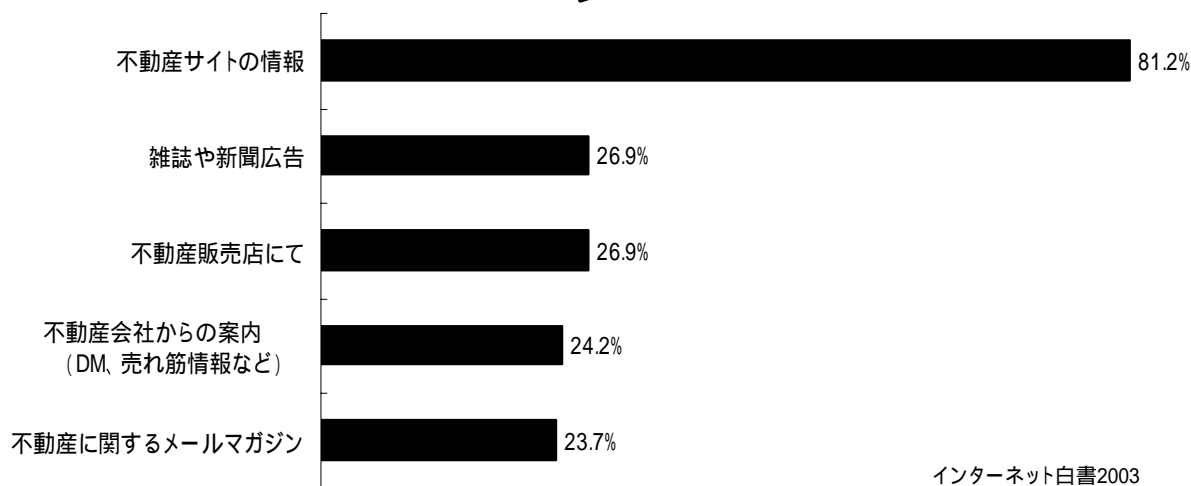
ホームページの内容に関しては、大半が「概要がわかれば良い」(67%)と答えているが、「もっと充実して欲しい」(32%)という要望も多く、これに応える内容の改善も求められる。

ホームページに必要な情報としては「間取り」(26%)、「価格」(22%)、「物件概要(構造・規模など)」(16%)、「立地条件」(13%)と物件に必要な3要素が主となっている。

オプトインメールについては「概要がわかれば良い」(61%)で最も多く、「送って欲しくない」(33%)人も含めてあまり多くを望んでいない。

読売広告社「首都圏購入者調査」

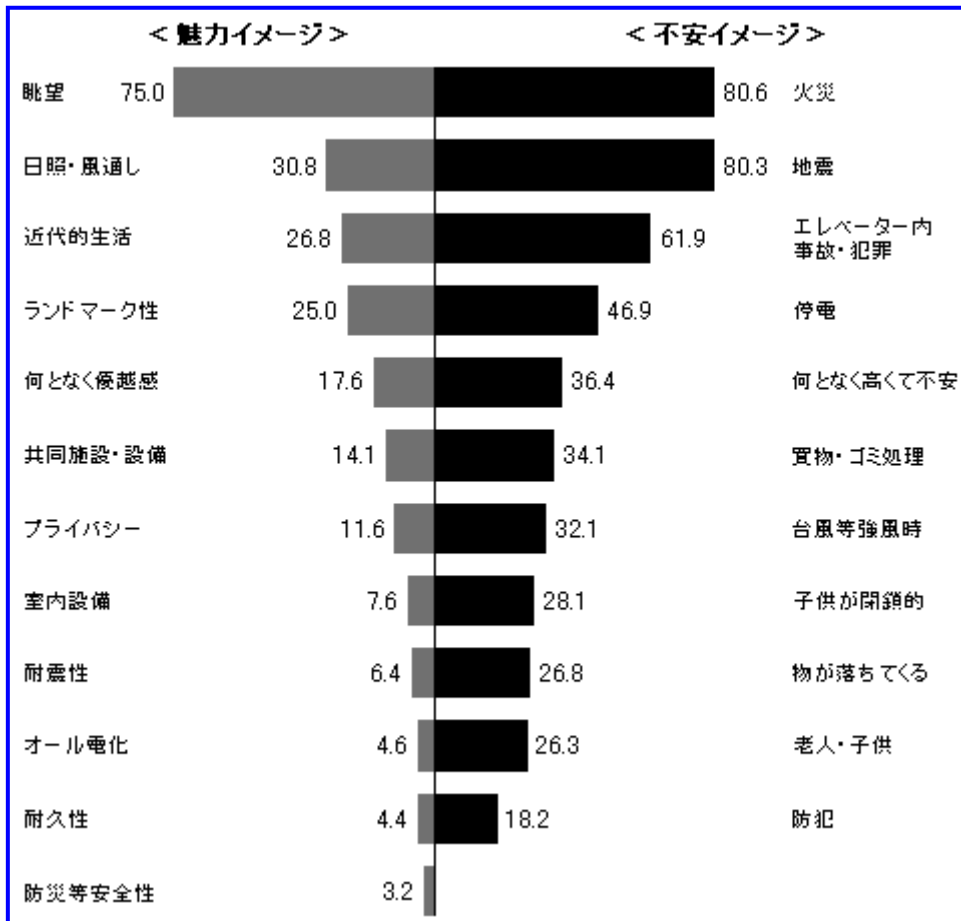
不動産購入のための情報源ベスト5



インターネット白書2003
利用動向調査レポート

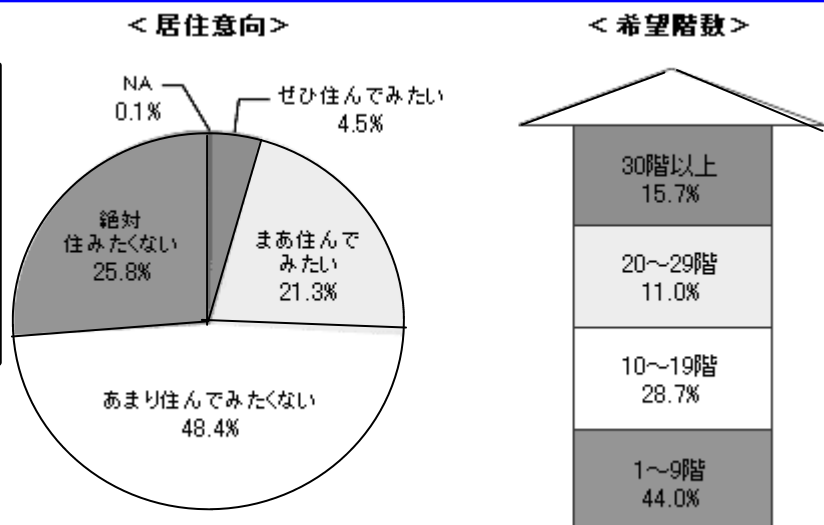
超高層(20階以上)マンションについて

超高層マンションに対するイメージは“魅力イメージ”では「眺望」(75%)が極立っている。逆に、“不安イメージ”では「火災」(81%)、「地震」(80%)、「エレベーター内の事故・犯罪」などがあげられている。



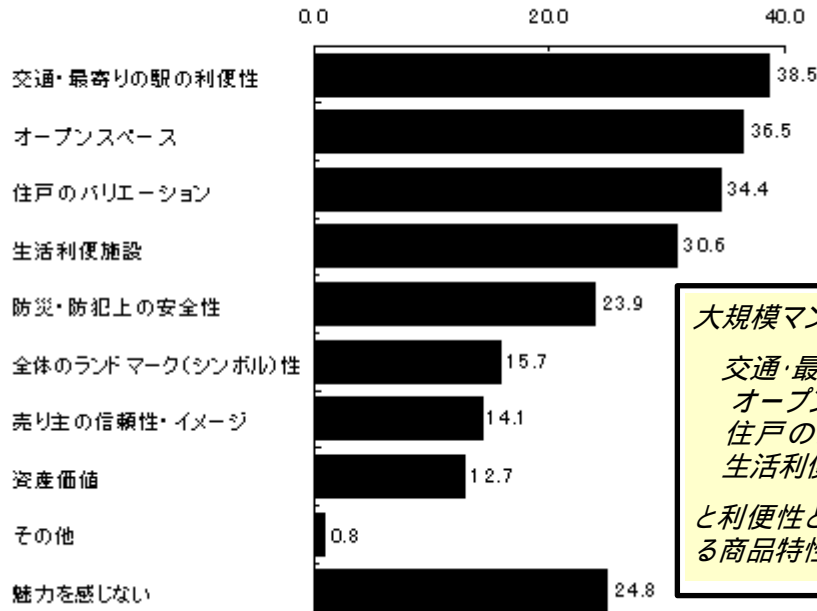
居住意向は「住んでみたい」が4人に1人の割合。

希望居住階数では、「1～9階」(44%)の低層階派が半数近くを占めるが、「30階以上」(16%)の超高層階派も確実に見られる。



大規模マンションについて

< 大規模マンションの魅力 >

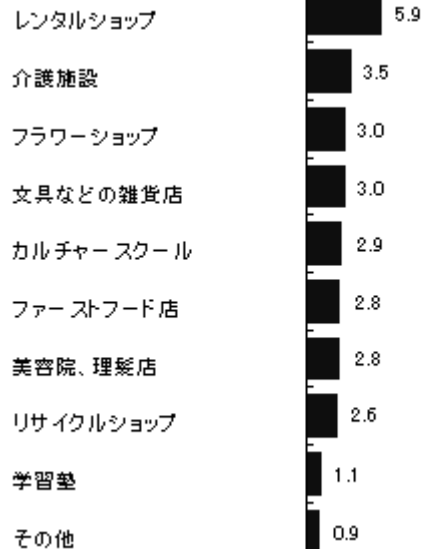
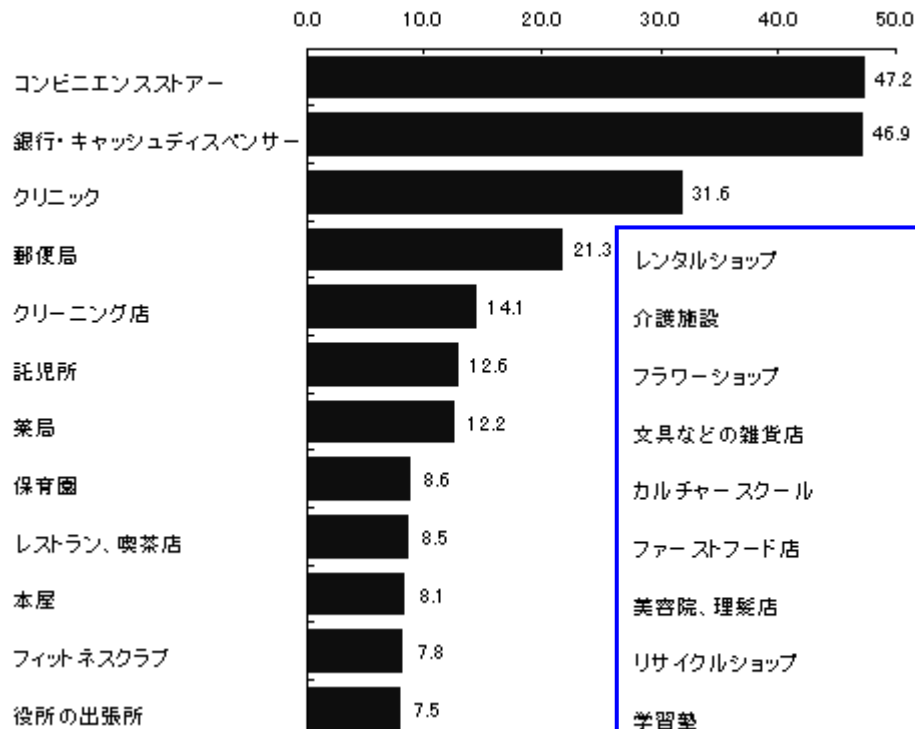


大規模マンションには、

交通・最寄駅の利便性 = 39%
 オープンスペース = 37%
 住戸のバリエーション = 34%
 生活利便施設 = 31%

と利便性と大規模であることによる商品特性に魅力を感じている。

< 欲しい共用施設・店舗 >



編集部が届いたメールから

ブログは不動産を補完する視点で ディズニーランドとホテルの関係のように

空間建築ファクトリー(有) (東京都新宿区、豊島光則社長)の箕輪和秀様(賃貸コンサルティング/HP運営管理者)から、「最近のはやりの中で情報発信が何でもありの傾向にあるブログも、あくまで本業の不動産屋さんが書いている視点が大事でしょう」というメールを頂きました。伝えたいメッセージ内容と利用形態のバラエティ化が進む中、慧眼と鋭い指摘ですね。「編集部が届いたメール」としてご紹介！

同社はこの9月から、営業スタッフ全員が個性的な書き込みで物件案内を行うグループ利用(業界初)の『内見日記』ブログを立ち上げたばかりの先進カンパニー。

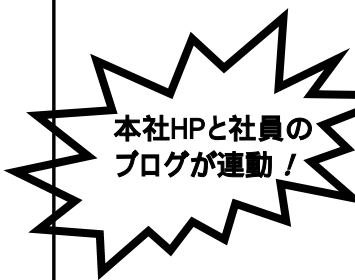
Original Message
From: <minowa@kkf.co.jp>
To: "浅見 貞男" <asami47@propel.ne.jp>
Sent: Wednesday, September 15, 2004 5:06 PM
Subject: ご連絡ありがとうございます。
空間建築 箕輪

ブログ自体が2~3年後にどうなっていくのか、現在誰もわかりません。勿論なくなることはないでしょうが、形態自体は変化していくと思います。現在は各社さんがその使い道を考えているのが、現状なのではないでしょうか。

ただ、やはり忘れてはいけないのが、不動産業としてブログを行うのであれば、つまり業務の一環として行うのであれば、売買にしても賃貸にしても、お部屋から離れてはいけないという点です。勿論、個人の日記的なお話も面白いですし、記事の一端としてどんどん出すべきだと思いますが、ブログを書いていたのが不動産屋だったのではなく不動産屋さんがブログを書いているという視点が大事だと思います。

HP代わりにブログを行っている会社さんもあるのですが、やはりディズニーランドという母体があって周りをエキスピアリやホテル=ブログで補完して必要があります。

つまり、ディズニーランドに来たお客様に買い物をして頂いたり、宿泊施設を提供するのが基本で、エキスピアリに買い物にきた方を主体にするわけではないと思います(これは私見ですので、勿論異論も大いにあると思いますし、そういった議論をすることも大事だと思います)。そういった考えで、HPの補完というよりは、HPにきて頂いた方にお部屋探しを、より楽しんで頂ければという趣旨で2つのブログを運営しております。



空間建築ファクトリー(有) 本社HP
<http://www.kkf.co.jp/>
物件情報 + 取引ガイド



「内見日記」ブログ
<http://designers-ms.com/blog/kkf/>
営業スタッフの個別物件案内



「俺にも言わせる賃貸不動産！」ブログ
<http://designers-ms.com/blog/minowa/>
「もの申す」賃貸コンサル

国交省ビジョン / 22の関連ビジネスは立ち上がるか

「住宅関連ニュービジネス推進ビジョン」を一覧表 (Special版) に整理して掲載

国土交通省はこのほど、「住宅新産業のビジョンに関する検討委員会」(委員長:八田達夫国際基督教大学教授)がまとめた「住宅関連ニュービジネス推進ビジョン」を公表した。

今回のビジョンでは、22の住宅関連ニュービジネスについて、消費者ニーズの動向から4類型に分類し、それぞれについて、健全な発展のための課題と今後の方向性を示している。

国交省ビジョンで示された「22の関連ビジネス」は、果たして立ち上がるのだろうか。

6月25日の発表資料であるが、提示された注目されるニュービジネスをわかりやすい一覧表 (Special版) に整理して掲載。

「住宅関連ニュービジネス推進ビジョン」Special版

(1) 個々のライフスタイル・価値観に対応した住まい方を実現するビジネス

テーマ	展開内容
高齢者住宅等経営	社交プログラム、買物等代行、食事、健康管理、あるいは介護等のサービスを付加した健常高齢者(アクティブ・シニア)を対象とする住宅等を経営。
持家リース/リロケーション	【管理委託型】 転勤者の留守宅等比較的短期の持家空家について、賃借人募集や家賃徴収等の管理業務を受託して実施。 【サブリース型】 高齢者の住替え時等比較的長期の空家を借上げ第三者に転貸。
リバース・モーゲージ	【継続居住型】 高齢期における生活資金等を賄うため、自宅に居住し続けながら当該物件を担保に借入を行い、利用者の死亡後に物件の処分により借入金を返済。 【住替え型】 高齢期における生活資金・住替え資金等を賄うため、高齢者住宅等への住替えにより空家となった持家を賃貸運用するとともに、当該物件を担保に借入を行い、利用者の死亡後に物件の処分により借入金を返済。
家賃滞納保証	賃貸住宅契約における連帯保証人に代わるものとして、賃借人から一定の保証料を受領し、一定期間、賃貸人に対し家賃債務を保証。家賃滞納時には、賃貸人に家賃債務を代位弁済し、求償権に基づき賃借人に対して滞納家賃の回収を実施。 【保証專業型】 保証のみを専門に取り扱う類型。保証料は保証委託契約締結時に一括前払いするケースが一般的。 【収納代行型】 賃貸住宅管理会社から委託を受けた家賃収納代行業者が収納代行に加え賃借人の家賃債務を保証。保証料は家賃と共に月払いするケースが一般的。
賃貸住宅経営	投資家、開発者、管理者等の役割リスク分担を明確にしたスキームの下、投資家へのリターンを重視し質の高いハードと計画的な修繕など充実した管理により賃借人にとって魅力のある継続的な収益を生み出す賃貸住宅を供給・管理。
シングル向け賃貸住宅経営	管理体制等の充実したシングル向け賃貸住宅、短期契約の家具付き賃貸マンション、友人同士で部屋別に同居するルーム・シェアなどを供給・管理。
中古住宅買取販売	競売物件や社宅などの中古住宅を購入し、リフォーム等を行い、築年数・広さなどが同等の他物件よりも魅力を高めた中古住宅として販売。
オフィスコンバージョン	オフィスとしての競争力が低下したビル等について、躯体を維持したまま住宅として再生し、賃貸又は分譲。

(2) 商品・サービスについて評価・納得できる取引を実現するビジネス

テーマ	展開内容
インスペクション	中古住宅の売買等にあたって、中古住宅の劣化状況等の現況や重大な瑕疵の有無などの調査・評価を実施。
中古住宅オークション	売却希望住宅と購入希望者を集い、入札・せり等のオークションにより取引価格を決定する場を提供、又はその価格により取引を仲介。
住宅ローン アドバイジング	多様な住宅ローンの中から顧客のニーズに応じた住宅ローンの情報提供やあっせんを実施。
建築物総合環境評価	「建築物総合環境評価システム(CASBEE)」を活用し、建物利用者の居住性の向上と環境負荷の低減に関する総合的な評価を実施。
防犯アドバイジング	防犯に関する専門知識のない消費者のため、防犯設備の活用、防犯性のより高い鍵などへの交換、防犯住宅の設計等、住宅防犯全般の助言等を実施。
マンション管理組合 サポート	マンション管理の主体であるマンション管理組合又は区分所有者に対し、マンション管理会社との間の管理委託契約の内容等をはじめとする当該マンションの管理実態に関し、調査や改善の助言等を実施。
バイヤーズ エージェント	住宅購入時における購入希望者の知識・経験の不足を補い、購入希望者が主体的に判断できるよう、周辺環境の調査や内覧時の立会い、契約時の立会い等を通じてさまざまな情報提供や助言を実施。 【仲介型】 中古住宅取引における購入希望者のための仲介。 【コンサルティング型】 新築・中古住宅取引における購入希望者のためのコンサルティング。
不動産情報提供	マンション等取引価格の収集が比較的容易な物件を中心に、取引当事者から独自に収集した取引価格情報等を消費者に提供。

(3) 住宅のカスタマイズ化を実現するビジネス

テーマ	展開内容
住宅プロデュース	注文住宅の建築にあたり、注文者の住まいづくりに対するニーズを踏まえ、コンペなどを通じ注文者のニーズにあった設計事務所、工務店との成約支援や完成までの相談・助言を行うなど、安心で自分好みの住宅の完成を支援。
マンション プロデュース	【新築型】 居住予定者同士が自ら共同住宅の建設を手がける際に、土地取得、設計、工事発注に係る合意形成等のコーディネートなど、専門的な立場からプロジェクトを管理し完成を支援。 【建替え型】 マンションの建替えに際して、新マンションの構想など居住者の利害調整や合意形成をコーディネート。
リフォーム コーディネート	注文者のリフォームに関するニーズを受け、インターネットなどを通じ、注文者主導による最適なリフォーム工事業者との契約を支援。
木造住宅生産支援	ITを活用し、工務店の設計や積算、資材調達機能等を共同化・一元化することによる資材調達コスト等の削減や、工事出来高に応じた工事代金の支払い管理を通じて魅力的な木造住宅の生産を支援。

(4) 将来のリスクを軽減できる住まい方を実現するビジネス

テーマ	展開内容
モーゲージバンク	預金によらず、証券化スキーム等を用いて資金調達を行い、長期・固定等の住宅ローンを融資。
瑕疵保証等	住宅の瑕疵等について、一定期間保証。 【住宅生産者型】 自社商品の構造等の瑕疵が発見された場合、法令または契約に基づき修繕に要する費用等を保証。 【第三者保証型】 新築住宅や中古住宅及びリフォーム工事について一定の現場審査等を行った上で、瑕疵が発見された場合の修繕に要する費用等を保証。

Watching

ここまでやってきた！ 「現場」と「IT&ネット」の融合

野村不動産がモバイルキャンペーン

早くも「QRコード」で営業を促進

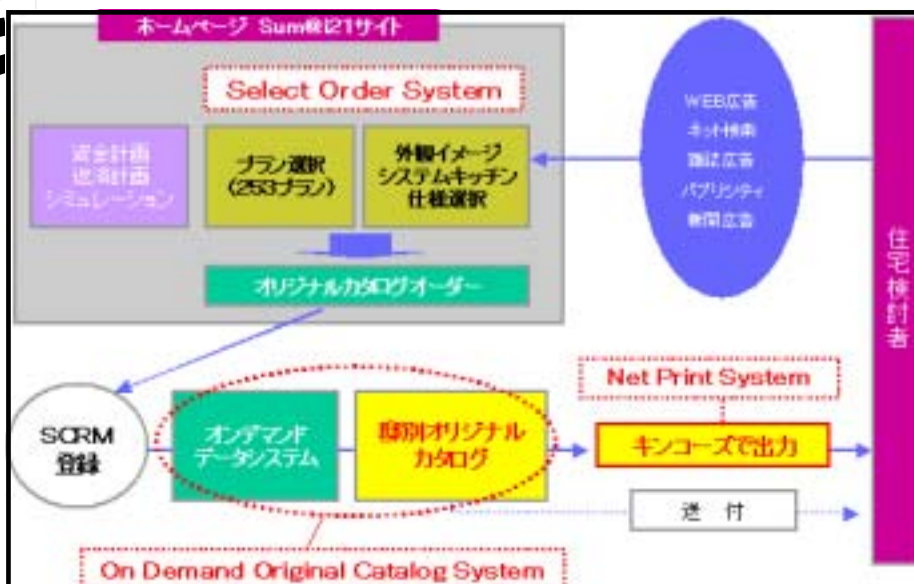
エス・バイ・エルはネット販売システム で1,000棟を達成

展示場方式に代わる新しいビジネスモデルに

旭化成ホームズ/リターナブル梱包資材 の管理にICタグを採用

ダンボール梱包の約6割を削減へ

エス・バイ・エル / これがWeb展示場の機能だ



ITとインターネットの急速な普及で、いま不動産・住宅産業の各事業(経営や営業)シーンで大きな変革が進行しようとしている。

このレポートでは、野村不動産、エス・バイ・エル、旭化成ホームズの展開例を紹介するが、エス・バイ・エルではネット上にWeb展示場を実現させた。ここでは、ネットから希望住宅をリクエストし、キンコーズでそのカタログを受け取ることができる。

不動産・住宅産業の「現場」は、「IT&ネット」との融合によって、今後どのようは変貌を見せるのだろうか。

野村不動産がモバイルキャンペーン

早くも「QRコード」で営業を促進

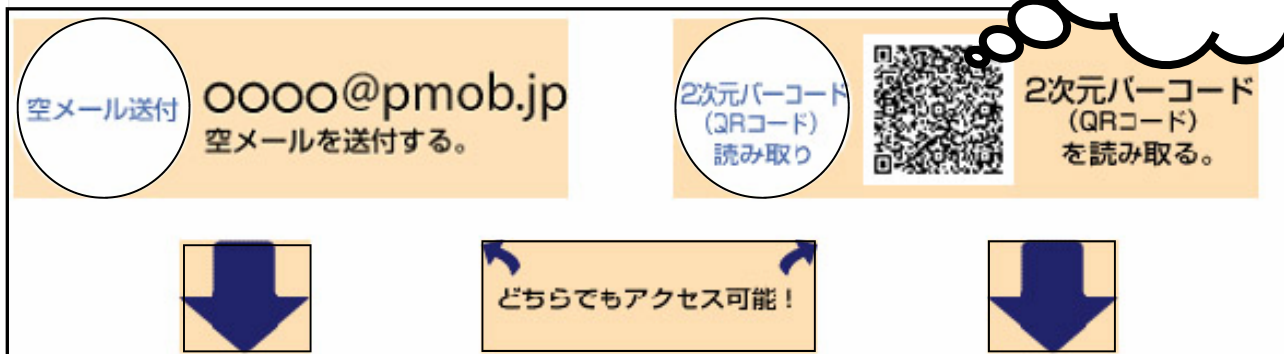
野村不動産では、「QRコード」(二次元バーコード)や「携帯メール」から簡単にアクセス、資料請求が可能な新築住宅の携帯電話専用サイトをオープン。9月18日から同社の会員組織「プラウドクラブ」のWeb会員限定モバイルキャンペーンを開始した。


このキャンペーンは、会員が、同社分譲のモデルルームに来場した際、物件限定のQRコードを携帯電話で読み取るか、または携帯の空メールを通じて必要事項を送信することで、来場記録を取得し、記録された会員に対しては、景品をプレゼント。そのインセンティブによって、来場促進を図ろうというもの。


同社にとっても、モデルルームごとにバーコードを変えることで、どの物件からどれだけ会員来場があったか正確に知ることが可能になり、携帯電話によるプロモーション効果測定をきめ細かに図ることができる。

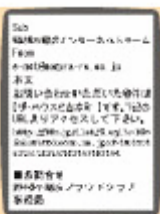
これが
QRコードだ

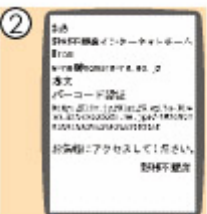
モバイルキャンペーンの仕組み

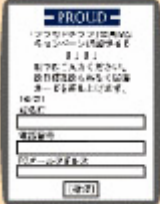



- 

宛先に 〇〇〇〇@pmob.jp を入力して空メールを送信する
- 

バーコードリーダーを起動してバーコードを読み取ります
- 

すぐ返信メールが届きます。そこに記載されているURLにアクセス
- 

そこに記載されているURLにアクセス
- 

お名前と電話番号、PCメールアドレスを入力して下さい。もちろん図書カードを差し上げます!
- 

お名前と電話番号、PCメールアドレスを入力して下さい。もちろん図書カードを差し上げます!

エス・バイ・エルはネット販売システム で1,000棟を達成

展示場方式に代わる新しいビジネスモデルに

エス・バイ・エル(株)では、ネット住宅「Sum@i21」(すまい21)の発売3周年を記念し、太陽光発電システムとオール電化システム搭載の「Sum@i21 ECO」(すまい21エコ)を、2004年9月17日より販売開始した。「Sum@i21」は2001年10月に発売以来、今年3月に販売棟数1,000棟を達成。

2004年4月27日から発売の第2弾「Sum@i21 ステージ」も、販売棟数がすでに100棟を超え、インターネットを活用した新しい販売システムの住宅となっている。

今後3年間の「Sum@i21」販売目標 / エス・バイ・エル

	2004年度	2005年度	2006年度
販売棟数(棟)	340	400	500
契約高(百万円)	5,100	6,000	7,500

同社ネット住宅部がまとめた「2003年度(4~12月) / Sum@i21の媒体別実績」では、「資料請求媒体別比率」は、ネット住宅事業部のホームページから = 52.7% 一般の住宅サイトから = 18.0% の両方で7割を超えている。以下、資料請求はがき = 12.3% 入電 = 9.4% 散在より = 5.3%が続く。

同時に、「媒体別契約比率」では ネット住宅事業部のホームページから = 58.9% 入電 = 12.1% 散在より = 11.3%がベスト・スリー。

専用サイト「Sumai21」を開設

The screenshot shows the Sum@i21 website interface. At the top left is the SXL logo. The main header features the text 'インターネットで住まいづくり。高性能でありながら、低価格住宅を実現したネット住宅。' Below this is a navigation menu with items like '選べる外観スタイル', 'ナチュラルなインテリア', '充実の標準設備・仕様', and '253の取りプラン'. A central banner promotes '太陽光発電システム+オール電化 特別限定販売50棟'. To the right, there's a section for 'Sum@i21 ECO' with a date '平成16年12/26日 までのご契約'. Below the banner, there's a 'What's New' section with dates and a 'イベント情報' section with dates and event details. At the bottom, there are several service icons: 'ご入居前インタビュー', '資料請求', '販売見展', and '土地検索'.

<http://www.sumai21.com/>

ネット住宅「Sum@i21」とは？

従来の生産・販売スタイルから脱却した新販売システムにより、ハイクオリティーを堅持しつつ画期的なコストダウンを実現！ 展示場方式に代わる新しいビジネスモデルとなっている。

販売システムの革新とコストダウンは、次の諸点で実現した。
展示場を不要とし、営業人員を最小限に抑える新しい販売システム「カウンターセールスシステム」による営業経費の削減
完全規格商品販売による商談プロセスの大幅な省力化
ブロードバンド時代に対応した、インターネット活用による販売経費の削減

展示場方式に代わる「カウンターセールスシステム」の流れ

出張商品説明会

何よりもあなたの夢を大切にしたいから、あなたの街まで伺います。

「すまい21のこともっと詳しく知りたい。でも、出張説明会が開催できない自分の家の近くで説明会をしてほしい...」
そんなあなたのために「すまい21」は、希望の地域を候補地として、一定の参加人数が揃った後開催されるシステムです。

専用サイト(前ページ参照)で希望者を受付。各地で説明会を開いて行く。

■お客様の夢を叶えよう「出張商品説明会」

「出張商品説明会」は、お客さまご希望の地域を候補地として、一定の参加人数が揃った後開催されるシステムです。

開催予定地域一覧はこちらを
CLICK



購入希望者の行動アクション

1

開催地域一覧を見る

出張商品説明会の開催予定地域一覧をご覧ください。

現在募集している開催地域の開催予定地域の一覧

開催地域一覧を見る

開催予定地域一覧ページはこちら

2

希望の地域に予約する

開催予定地域一覧の中からお住まいの地域で開催される商品説明会に予約する。

希望の地域に予約する

希望地域の「予約する」ボタンをクリック

3

申込予約フォームに記入する

商品説明会申込予約フォームに必要事項を記入する

申込予約フォームに記入する

申込み予約フォームにお間違いのないよう、必要事項を御記入ください。

4

参加人数が揃うまで待つ



5

商品説明会に参加する

参加人数が揃いましたら、「すまい21」のお客様窓口からご連絡を差し上げます。

商品説明会に参加する

ご安心ください！

※開催予定地域一覧にあなたのお住まいの地域がない場合は、お問い合わせフォームからお申込みください。

お問い合わせフォームはこちら

お問い合わせフォームはこちら

旭化成ホームズ/リターナブル梱包資材の管理にICタグを採用

ダンボール梱包の約6割を削減へ

旭化成ホームズ(株)(本社:東京都新宿区、岡本利明社長)は、住宅新築現場における環境負荷の低減に効果の高い梱包資材のリターナブル化を推進するため、凸版印刷(株)と、ICタグを利用した梱包資材管理システムを開発。

すでに7月から同社の物流センターおよび住設・部材メーカーにおいて一部先行導入し、2005年1月に予定しているリターナブル梱包の全国展開に向けて実運用を開始している。

住宅メーカーの梱包資材の管理にICタグが使用されるのは、これが初めてのケース。

梱包資材に貼付したICタグに履歴情報を書き込む

このシステムでは、梱包資材に貼付したICタグに、梱包資材の使用開始時に記録される初期情報に加えて、使用回数や清掃・補修といったメンテナンス状況などの履歴情報を追加で記録(書き込み)することが可能。

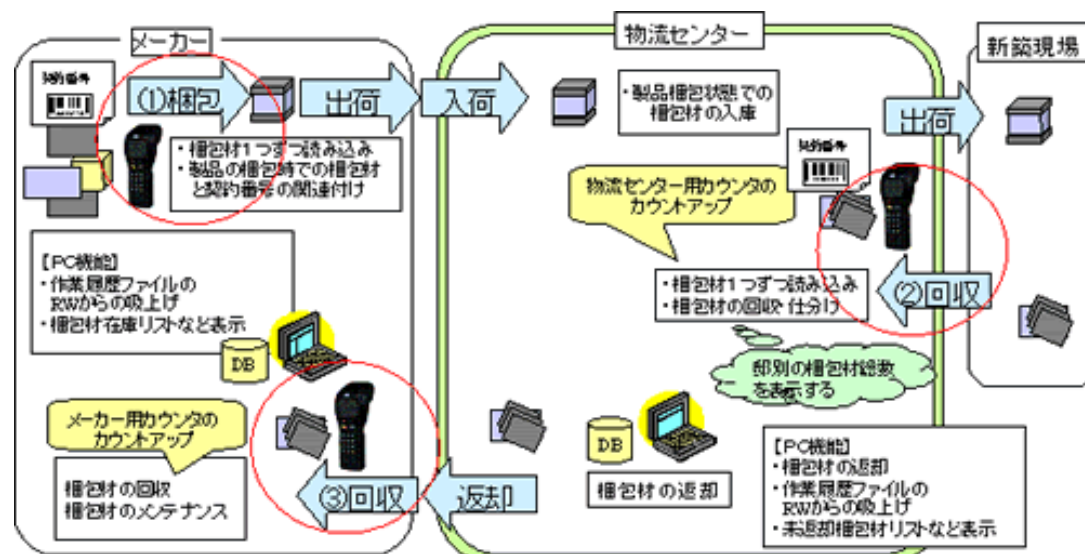
小型R/W機(リーダー/ライター)によりその場で書き込みや読み取りができることで、繰り返し使用される梱包資材の管理が容易になる。

05年度中には新築現場での排出量ゼロ化を実現

同社では、今回のシステム導入により、梱包資材リターナブル化計画を早め、2005年1月からの全国展開によって、リターナブル梱包導入以前の現場で従来排出していた梱包資材(ダンボール梱包)の約6割を削減できるようにする。

また、2005年度中には残りの4割も削減し、新築現場での梱包資材排出量ゼロ化を実現する予定である。

リターナブル梱包の流れとICタグ読み取りポイント



○ : R/W読み取りポイント

2004年11月号 予告

【創刊第2弾 / 特別レポート】

不動産Solutionビジネスはいまどうなっているか
Solutionビジネスをタイプ別に検証

アクセス拡大 / 検索エンジン活用術

新動向 / 台頭する消費者エージェント

【読み切り講座】

Webマーケティングの進め方 / あなたもできる！

編集長訪問

特集 / 不動産業の転換と新展開

今後どの分野が伸びるのか

FDJ社 / オリジナルデータ

名物サイト紹介

http://www.fdj.com/discovery/blog_link.html

2004年4月に発足した
「不動産Blog(ブログ)同盟」
リンク集

Internet活用マガジン/業界にコミュニティを
『不動産Webフラッシュ』Discovery Web版
FDJ社 Presentation
HOME / 記事閲覧 / 発行概要 / 編集内容 / 検索・投稿 / 広告募集 / 購読申込

■ 不動産ブログ/リンク集

■ご参加者 ■秘策あり

たかがblog、されどblog—と云うなかれ！

不動産blog(ブログ)同盟へようこそ

Real estate Blog Alliance (RBA) Real estate Blog alliance
ダウンロードでご利用ください

『不動産blog(ブログ)同盟/リンク集』

□爆発中/ Blogの簡易HP(Webサイト)作成機能(HTMLが不要の個人プレゼンテーションページを実現)を不動産業に活用すると明日からの営業はどうなるでしょうか。

□FDJ社ではただ今、★偉大なる可能性★をライブ実験中！
□実験中ライブへのエントリーは、どなたでもOK(もちろん無料)。
□あなたの★出来立てブログ★を事務局長の島海(s.toriumi@fbb.co.jp)へ送って下さい。

不動産業戦略 e-REVIEW / 発行概要

■ 発行概要

体裁 A4判縦／本文28ページ 表紙20／本文モノクロ

雑誌版	宅配便でお届け	<ul style="list-style-type: none"> Web版は、雑誌版と同じ内容のものをPDEファイルにしてWebに掲載／雑誌版からはアクセスできないURLをかバーいたします。 Web版から雑誌版で取り上げた記事元の企業などにアクセスして下さい。 Web版へのアクセスは、FDJ社が雑誌版に記載してお知らせするID・パスワードで行って下さい。(全読者同一／毎号変更となります) 購読料金は、○雑誌版 + ○Web版のセット料金です。
Web版	雑誌版をWebでサポート	

発行 毎月20日／定期発行

購読料 月額／2,500円(税・送料を含む)

6ヵ月定期購読	15,000円
年間定期購読	30,000円

購読申し込み先

<http://www.fdj.com/fdj2/mousikomi.html>

雑誌版では
表3は、広告ページになっています。

本誌はWebと連動しています / 読者サービス **Daily News** へは下記URLからどうぞ!

<http://fdj2today.exblog.jp/>

経営と営業を刺激する未来型Solutionマガジン

不動産業戦略 e-REVIEW

2004年10月創刊号

(株) 不動産データ&ジャーナル社

本社 / 〒358-0027
埼玉県入間市上小谷田1-3-3-501
TEL 04 (2964) 7411
FAX 04 (2965) 6707
東京オフィス TEL 03 (3379) 8801

URL <http://www.fdj.com/>
E-mail asami47@gol.com

編集兼発行人 **浅見 貞男**

2004年10月創刊

月刊 / 毎月 1 回20日定期発行
購読料 / 月額2,500円

印刷所 (有)アイ・シー印刷