

街のエージェント / 現地調査でなく取材という感覚で

ユーザーは物件を決める際に、「どちらの物件に決めようか迷った時、物件主体ではなく、人間的なつながりに重点をおいて決めることがよくあります。

ブログは、物件情報の羅列だけでは伝えきれない情報の提供を行い、顧客とのコミュニケーションを図るといった優れた機能を持っています。具体的には、物件に関する最新の情報、地域に関する情報などがすぐに伝えられることです」。

これは、『こんにちは / 編集長訪問』（10ページに掲載）で、京桜商事（株）の丸本 昭吉社長から伺った話。京王線・聖蹟桜ヶ丘駅前にある同社では、「全体的な時代の流れでもあるのかと思いますが、まずインターネットで検索してからお見えになるお客さんがここ数年でかなり増えました。それも最近では単に検索するだけでなく、具体的にWebサイトの検索機能を利用し特定の物件を見つけ、そのページを印刷してお持ちになるお客様がかなり増えています」（丸本 昭吉社長）という変化が……。

それでは、そうした新しい顧客行動に対応した不動産（仲介）業におけるブログ活用はどのように進めたらよいのでしょうか。

不動産ブログの定義を「これまで無かった顧客との新たな接点を創造していくもの」という方向に置くことにして、基本戦略を簡単にまとめてみましょう。

ブログの作り方は誰でも認めるように至って簡単です。まずは、ブログをこれまでは費用や技術面でできなかったあなた自身の「手作りPRサイト」として活用してみてください。載せる情報は、あなた自身の見聞きしたことや考えていること。そして、お知らせしたいことなど。狙いは、京桜商事（株）がすでに挑戦されているように、あなた自身（あるいは会社や店舗）をその地域の人によく知ってもらい、親近感や信頼を持ってもらうようにすることです。

つまり、自由自在に書き込める地域密着型・営業ブログを作ることで、あなた自身を地域の人々から選んでもらえるような「街のエージェント」に変身させていくのです。

こうなると、あなた自身はもうすでに営業マン＝「街のエージェント」であると同時に、地域情報や相場などを編集して発信する記者であり編集長です。あなたの自己演出を思う存分に楽しんでみて下さい。

次は、不動産業として作るブログなので当然、ブログによる「物件情報サイト」を売り物にしていくことです。しかし、従来のWebサイト（ホームページ）のように、物件を羅列してはいけません。ブログによる「物件情報サイト」では、載せる物件には物件ごとに愛着を持って「私がガイドする物件」としてとことんこだわる必要があります。

ユーザーは、ブログにはWebサイト以上の何かを求めているはずですから、物件ガイドは、「現地調査でなく取材」という感覚で周辺環境・タウンガイドを徹底させること。電話をかけたなら、「いま取材に出かけています」というような答えが返ってくるような不動産業の現場改革が図れるようにして下さい。これまでの「チラシ+Web時代」は「物件調査」でもよかったのですが、「ブログ時代」は「現地取材」という感覚が必要になってきてたといえます。

ところで、FDJ社ではこのほど、『不動産ブログ戦略』（作り方から活用まで）を緊急出版いたしました。サブタイトルを「今日からあなたは街のエージェント」としています。ブログ戦略に成功すると、あなた自身およびあなたの会社や店舗は、必ずいつの間にかその地域の固定ファンに囲まれているという状況になってきます。

どうか、1日でも早くブログに取り組んでみて下さい。