

巻 頭 言

ネット時代の住宅営業について思うこと

財団法人 不動産適正取引推進機構

理事 中 野 博 義

マンション分譲市場は今、大手不動産会社の寡占が進んでいます。中堅企業による供給シェアは、かつては5割近くあったものですが、今年は3割台に落ち込む可能性もあります。中小・零細不動産会社も人口や若年世代の逡減を背景に、厳しいサバイバル時代を迎えています。全国の宅地建物取引業者数は91年の14万4千をピークに既に20年近くにわたって長期減少傾向が続いています。08年度末で12万7千まで減少しています。

中小・零細業者は後継者難問題もありますが、マーケットの大きな構造変化についていけないまま、事業撤退に追い込まれているのが実態でしょう。中でも最大の要因がインターネット時代への対応の遅れです。

東日本不動産流通機構によれば、売買物件に関する会員からのネットアクセス総数が08年度、ついに1億件を超えました。もともと中小企業が多く、経営者の平均年齢が高い不動産業界はネットビジネスの構築が他の業界に比べ遅れていました。むしろ消費者の方がネットによる物件検索を急速に常識化してきました。

今では自社のホームページを持たない会社は、企業としての社会的信用さえ疑われかねない状況です。経営者や社員がそれぞれのブログを立ち上げ、日々の活動記録を公開する

ことで、顧客との距離を縮める戦術さえ普通になりつつあります。

考えてみれば、住宅は一生のうちで最も高額な買い物となるわけですから、仲介を依頼する会社と、営業マンの選択には十分に慎重であるべきです。たとえ地元で信頼ある不動産会社であっても、自分と相性の悪そうな営業マンは避けたいのが人情です。営業マンの日々のブログは、自分にマッチした担当者を事前に探す手立てとなるものです。

これからの住宅営業は、大変難しい仕事になります。ローンリスクの高まりなどから顧客は購入の決断に慎重にならざるを得ないからです。決め手は「この営業マンから買えば損はない」と思ってもらうための接客術にあります。

そのためには豊富な知識と誠実さが欠かせませんが、ユーザーの立場から言えば実は、「そもそも何を聞くべきかを教えてくれ、それに的確に答えてくれる」営業マンこそ、真に求めているパートナーとなります。

営業マンのレベルが、そこにまで達しているかどうかを事前に判断することは、さすがにネットでも難しいでしょうが、ブログはその端緒にはなり得る気がします。