



どうする？

不動産実務の

困

（一社）不動産ビジネス専門家協会
不動産のプロフェッショナルである事業者と、士業等の各種専門家（登録専門家）に拠り、国内の個人・法人の不動産ブレイヤー向けのセミナー開催等の支援活動を通じて、不動産ビジネスの活性化および健全な発展に貢献することを目的に活動している。2014年10月設立、会員数66名（26年3月時点）。

不動産業のDX

「DX」と言っても、一体何から始めれば…

「事務作業に追われ、本来の営業活動に時間が割けない」「ベテラン社員の経験と勘に頼った営業から抜け出せない」「Webからの反響はあるが、なかなか成約に結びつかない」…
実務者の皆さま、このような悩みで困っていませんか？
こうした現場の課題を解決する鍵は、デジタル技術を活用した「仕組みづくり」にあります。

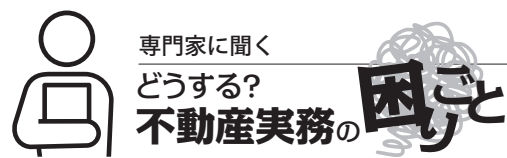
1. デジタル技術を活用し、変化する顧客ニーズに応える

現在、不動産業界を取り巻く環境は大きく変化しています。少子高齢化による住宅需要の減少や空き家の増加、さらには顧客のライフスタイルの多様化により、これまでのビジネスモデルが通用しにくくなっていると感じている方も多いのではないのでしょうか。また、業界特有の複雑な商習慣や紙ベースの契約が多いことなど、業務の非効率さも依然として課題です。

2. デジタルマーケティングで、属人的な営業から脱却へ

こうした課題を解決する手段として不可欠なのが、デジタル技術を活用してビジネスモデルや組織文化を変革していく「不動産DX」です。これを実現するには、単に一部の業務をデジタル化するにとどまらず、業務プロセスそのものを再設計し、データを活用することで新たな価値を創造する必要があります。ツールを導入して満足するのではなく、その技術を使って「自社のビジネスや顧客体験をどう良くしていくか」という視点を持つことが、課題解決の第一歩となります。

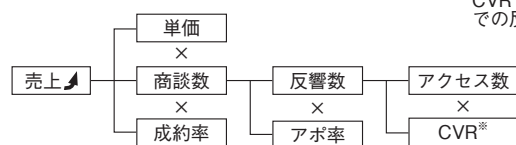
業務のDXを成功させる上で、特に



専門家に聞く

どうする？
不動産実務の

課題抽出のための指標分解フロー



重要なのが「デジタルマーケティング」の視点を持つことです。マーケティングとは単に広告を出すことではなく、顧客のニーズを理解し「売れる仕組みをつくる」ことです。これをデジタル技術を用いて実践することで、属人的な営業から脱却し、効率的で生産性の高い経営を目指すことができます。
では、具体的に何から手を付ければよいのでしょうか。まずは、自社の課題がどこにあるのかを「数字（指標）」で分解して可視化することをおすすめします。例えば、売上を増やすための要素は「売上＝単価×商談数×成約率」と分解できます。さらに商談数は「反響数（問い合わせ数）×アポ率」に分解できます。
自社の課題が、「そもそもWebサイト等へのアクセス数が足りない」のか、「アクセスはあるが反響（問い合わせ）につながらない」のか、あるいは「反響はあるが、アポイントや成約に至る確率（歩留まり）が低

3. 自社に合ったDXと顧客に寄り添うコンサル

DXは、社内の業務効率化だけでなく、顧客が企業とのやり取りで体験する接客などの価値（顧客体験）を、大きく革新する可能性も秘めています。例えばこれまで、図面資料や広告を片手に顧客ごとにトークを工夫して接客を行ってきたことでしょう。しかし、AIが進化した現在、顧客の属性

や好みをAIツールに学習させることで、最適化した提案資料を瞬時に生成することが可能となりました。ツールを利用すれば、これまでベテラン営業スタッフにしかできなかった質の高い提案を、新人営業スタッフでも実践でき、顧客満足度だけでなく、組織全体の成約率を上げることもできるのです。こうした業務をAIに任せることで、これからの不動産会社には、人にしかできない「顧客に寄り添うコンサルタント」としての役割がより求められるようになるでしょう。

社会環境が激しく変化する中で、自社の課題を的確に把握し、最適なデジタル技術を選択していくこと。そして、自社のだけでなく、その先の顧客にとってどのような新たな価値を提供できるかを考え続けることが、今後の持続的な成長に不可欠ではないかと考えます。まずは足元の業務プロセスを見直し、改善すべき指標を明確にすることから、無理のない範囲でDXの第一歩を踏み出してみたいかがで

（執筆）長友 佑樹（ながとも ゆうき）
（※）マサリー代表取締役。不動産業界に特化したDX化・デジタルマーケティングの支援を軸に、日本最大級の富裕層データベース開発など事業展開も行なう。