

トータルブレインの

邸点観測

検証 コロナ時代の新しい
販売スタイル

↑上↓

マンション市場でコロナの影響を最も強く受けたのは、マンション販売の現場ではないだろうか。ビフォーコロナ時代はモデルルーム・販売センターというクローズドスペースでの対面接客でのクロージングが基本である。現在は3密対策の徹底として、ウイズコロナ時代に即した新しい販売スタイルの構築が求められている。
販売各社ほとんど販売手法に取り組んでいるのか、研究してみたい。

2019年

10月に始まり

た国土交通省

の1個人を含

む売買取引におけるITを活用した重要事項説明に係る社会実験の期間は当初20年9月末までとされていたが、新型コロナウイルス感染症対策が求められる状況を踏まえ、9月30日以降の延長を決めた。実験参加希望の不動産業者は2月時点で59社だったが、4月の再募集では12倍の726社に増加

デベロッパが取り組むオンライン営業

している(8月時点)。現在のところは賃貸契約でのIT重説の実施が主だが、今後は売買取引でもIT重説を本格運用する方向だ。それに伴い、分譲マンションの売買でオンライン完結サービスが一般化する可能性は高まっていく。

比較的早くからオンライン営業

■住友不動産

オンラインで見学、契約、引き渡しと販売の全てを完結させる。オンライン限定販売を5棟・301戸で実施し、非対面を基本に進める方針。マンションギャラリー内にリモート販売センターを設置し、そこを拠点に推進。「ZOOM」を使用する。対面営業と同

■三菱地所レジデンス

19年8月より一部でオンライン営業を先行導入。20年3月には導入範囲を都心エリアに、6月からは地方を含む全エリアに拡大した。海外や地方富裕層など遠方の顧客らの評価が高く、手応えを感じ、「ベルフェイス」を利用し、パソコン画面

の取り組みを開始したのは、デベロッパでは▽三菱地所レジデンス▽住友不動産▽オープンハウス▽ダイベロッパメントなど、販売・流通仲介会社では▽東急リアル▽野村不動産アーバンネット▽長谷工エアーストなどだ。先行する6社のリモート営業の取り組みを見る。

じ流れで周辺環境やモデルルームを説明付きの映像で紹介し、その後、オンライン商談に移る。見学の所要時間は2時間程度と販売センターでの接客時間と同程度。これまでの対面営業も重視しており、基本的にはオンラインと対面営業を組み合わせて営業活動を行う方向か。

いながら担当者が資料を使い、電話で説明する。契約まで4〜5回の再来のうち2〜3回分をオンラインで対応し顧客の移動負担を削減するが、モデルルームで設備仕様に触れて体感して分かることもある。対面接客が基本で、オンライン営業はサプ的に活用するスタンス。(つづく)

(つづく)