不動産会社のための収益物件販売業のススメ

第4回 収益物件の買い手はどこにいるか？

収益物件でもネットの重要性高まる

国民の7割がネット使う時代

去年の夏頃、成約者の50%がインターネット経由という話を大手仲介会社の役員から伺いました。一方、8年前にマンションを購入した37歳の当社の社員は、コンビニで販売している住宅情報誌から不動産会社に問い合わせたということでした。この2つの現象を、データで裏付けたものがあります。

総務省のインターネット普及率の調査によると、彼がマンションを購入した平成11年末が21・4%だったのに対し、平成18年末で68・5%となり、国民の10人中7人が利用しています。インターネットを使う理由としては、「店舗の営業時間を気にしなくても良い」「店舗までの移動時間・交通費の節約」「様々な商品を比較できるから」が主でした。広告は顧客が普段接することの多いところに出すものですから、不動産広告が紙からインターネットに移行するのも不思議な話ではありません。

不動産会社にしてみると、こ2年間で、見込み客を獲得する方法がかなり変わってしまい、これまでの折り込みチラシなどの紙主体の広告方法だけでは通用しなくなってきたと言うことです。

さて、実需の借り主、買い主を探すのには、インターネットをすでに活用している会社も多いと思いますが、収益物件の場合はどうでしょうか？こちらは、2004年頃から収益物件専門のサイトが出始め、それを利用する会社が増え始めました。

買い主である不動産投資家の動向で言うと、私が不動産投資のベストセラー作家である沢孝史と開催したセミナーの第一回目は2004年3月で、シンプルなホームページを立ち上げただけで定員50席の3倍の申し込みが殺到するほどの需要の高まりがありました。不動産投資家もインターネットを活用して、情報集めを行い始めていたことがわかります。

最近では、さらに各社インターネット活用が進んでおり、専門サイトもポータルサイト型、オークションサイト型、逆オークションサイト型など多様化してきました。

ファーストロジック（東京都港区）
坂口直大社長

1976年生まれ。2001年にITコンサルティング会社に入社し、大企業、官公庁の基幹システム、新規インターネット事業の開発を行う。2005年ファーストロジックを設立し、業界初の収益物件の逆オークションサイト『楽待』をリリースした。