

福岡エリアにおける 購入者・事業者の不動産DX意識調査

FACILO 株式会社Facilo

調査主体



『Facilo不動産DX総研』は不動産DX（デジタルトランスフォーメーション）に特化した研究組織です。
不動産業界におけるDX推進や顧客体験の価値向上に資する分析・調査を発信してまいります。

福岡エリアにおける購入者・事業者の不動産DX意識調査

調査概要

調査概要①：「仲介会社の顧客満足度のメカニズム調査」

【調査期間】2024年03月25日（月）～2024年03月29日（金）

【調査方法】マクロミルによるインターネット調査

【調査人数】1,652人

【調査対象】調査回答時に不動産購入経験があると回答したモニター

【モニター提供元】マクロミル

調査概要②：「不動産仲介会社のDX化志向調査」

【調査期間】2024年07月01日（月）～2024年 7月 31日（水）

【調査方法】Googleフォームによるインターネット調査

【調査人数】23社

【調査対象】福岡県の不動産仲介会社

【調査元】株式会社Facilo

目次

1 福岡エリア在住者の購入者の特徴	3
不動産購入のきっかけ	4
購入後の買い替え意向と購入までの期間	5
利用した仲介会社数・内見した物件数	6
仲介会社選定における重視事項	7
DX化に対するニーズ・メールなどの情報提供に対する反応	8
本章のまとめ	9
2 不動産仲介会社のDXの現状	10
不動産仲介会社のDX化方針	11
不動産仲介会社におけるデジタル化の目的と今後の展望	12
DX施策に対する期待値と現状	13
DX推進に際しての課題	14
本章のまとめ	15
3 不動産DXに対する購入者・事業者のニーズGAP	16
購入者の「業務のデジタル化」に対するニーズ	17
顧客が不動産購入検討において煩雑と感じる項目	18
デジタル化に対する期待値と現状	19
本章のまとめ	21
本調査のまとめ	22
4 顧客満足度の向上につながるサービス	23
顧客体験・成約率の悪化の要因	24
Faciloなら業務効率化と顧客体験の向上で仲介業の売上成長を仕組み化が可能	25
企業情報・お問い合わせ	26

CHAPTER.01

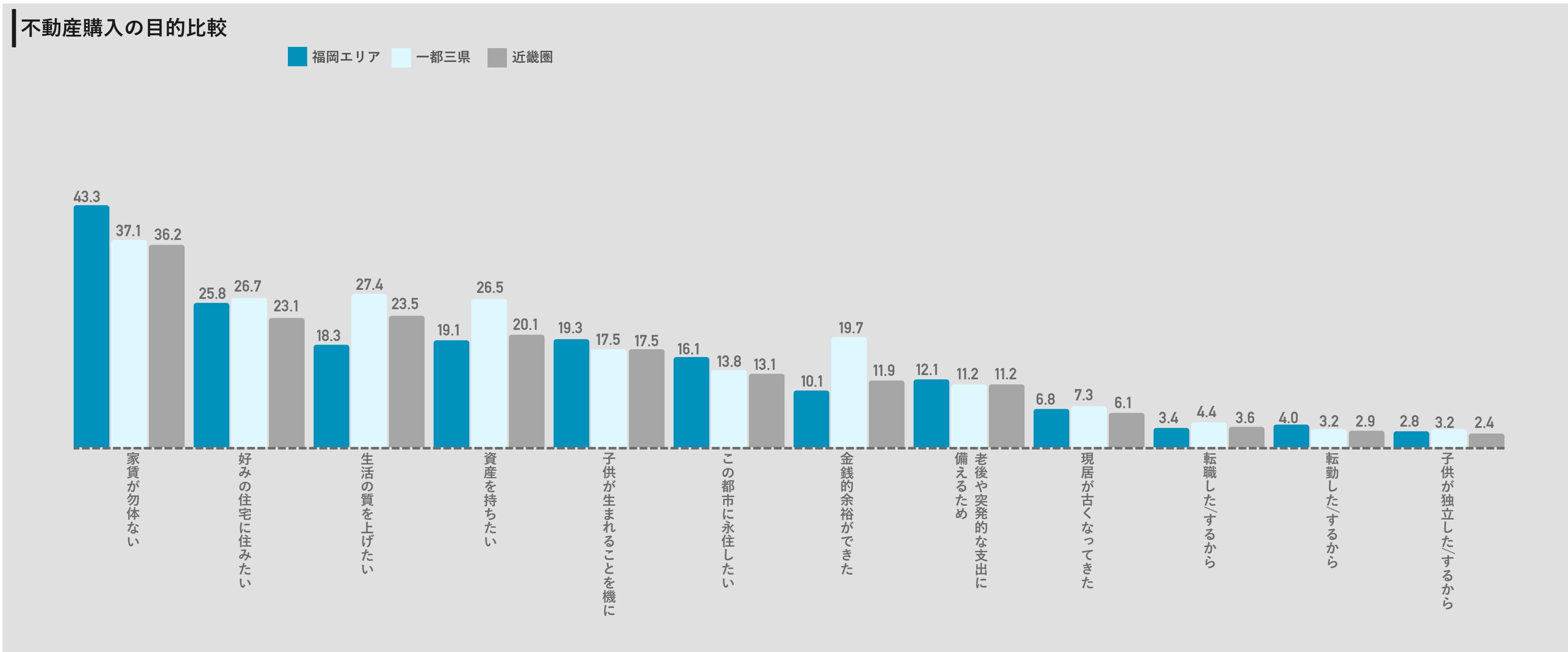
福岡エリア在住者の購入者の特徴

福岡エリアにおける不動産仲介会社に対するDX化ニーズの背景には、どのような市場の特性があるのでしょうか。

当エリアの不動産購入者の特徴について、その他の都市圏と比較する形で明らかにしました。

不動産購入のきっかけ

福岡エリアの不動産購入のきっかけは、他都市圏と比較して、「家賃がもったいない」「子供が生まれた」「永住したい」といった実需やニーズが強いということがわかりました。



他都市圏と比較し、結婚や出産を機に購入する実需層が多い一方で「生活の質向上」「資産形成」といった嗜好品や金融商品として購入する人は少ないようです。
「この都市に永住したい」の回答も他都市圏に比べて多く、「[福岡に愛着を持って長く住む前提で購入する人](#)」が多いという特徴がみられました。

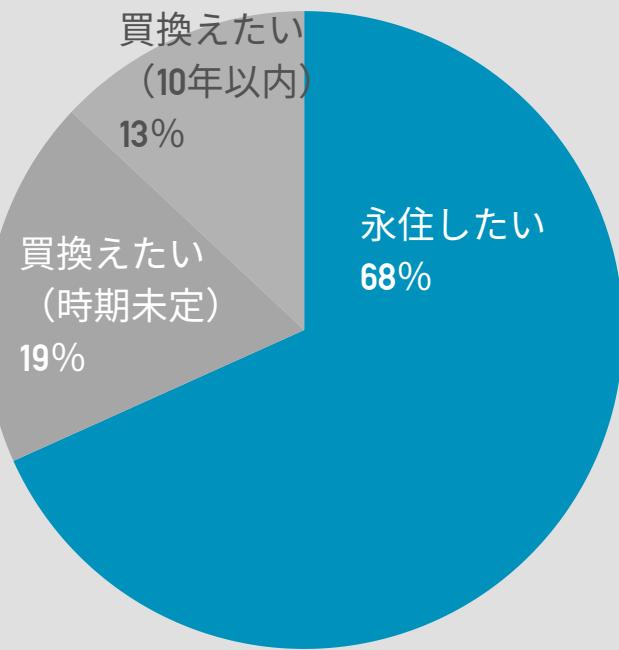
購入後の買い替え意向と購入までの期間

福岡エリアの不動産購入者は他の都市圏と比較して永住志向が強く、購入する物件に永住することを想定して家探しをしていることがわかりました。

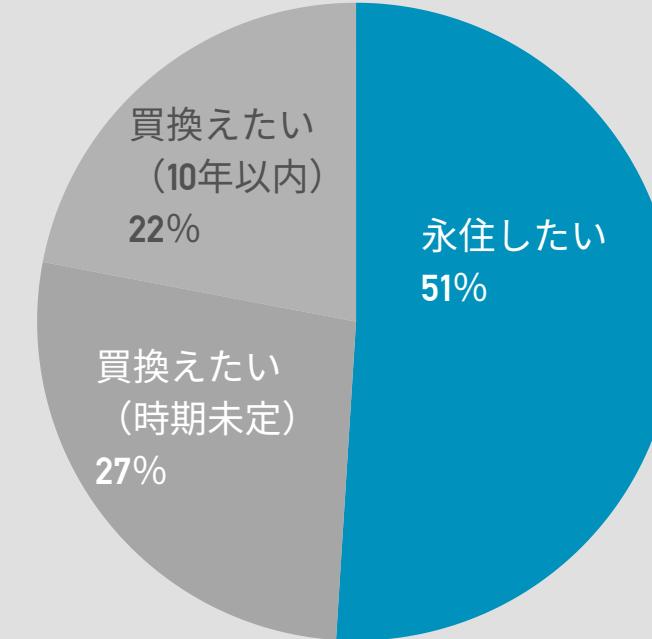
不動産購入後の買い替え意向

あなたが購入したご自宅に永住したい・もしくは買い換えたいと思いますか。

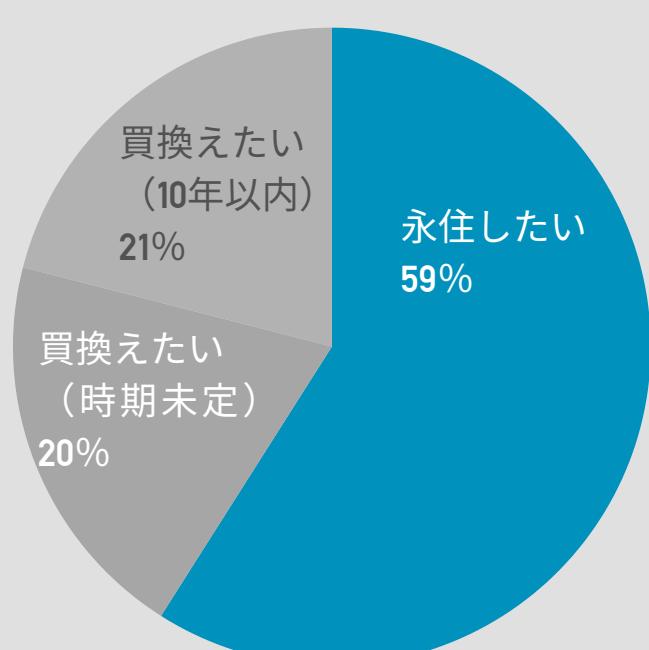
福岡エリア



首都圏



関西圏



購入までの期間

不動産の購入を思い立ってから成約するまでの期間をお選びください。

半年未満

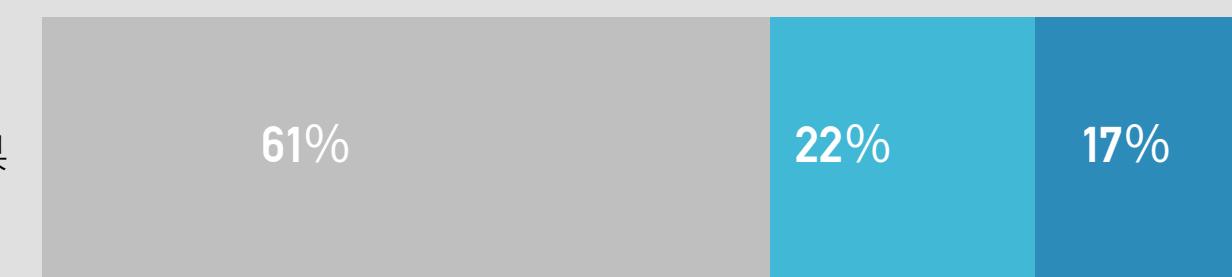
~1年

1年以上

福岡エリア



一都三県



近畿圏



都市に愛着を持つ実需層が多いこともあり、永住志向は他都市圏と比べて最も高い結果となりました。

また、永住を想定して家探しをしている人が多いため、思い立ちから購入まで半年以上の人人が45%以上と**家探しの期間が長期化する傾向**が見られました。

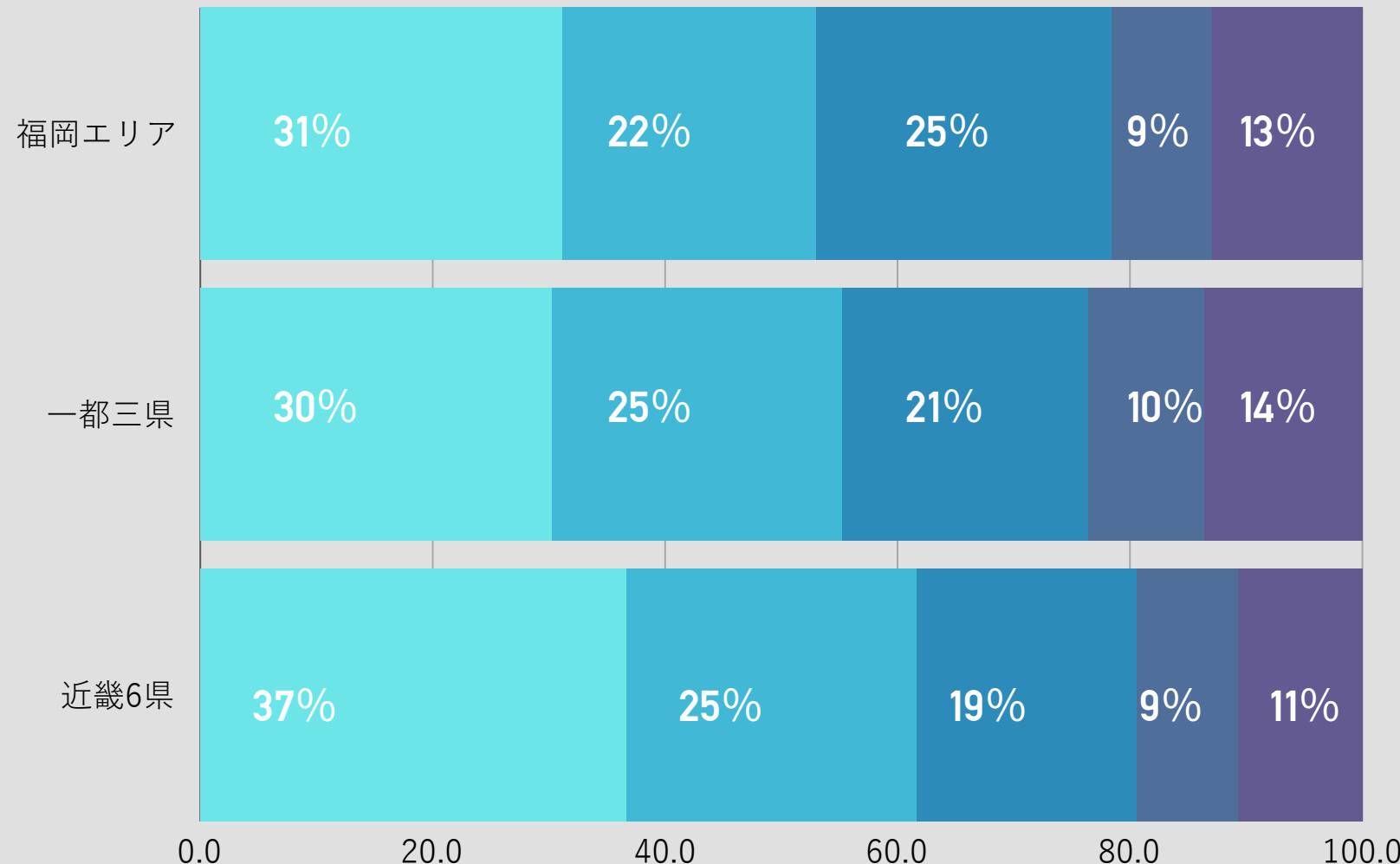
利用した仲介会社数・内見した物件数

永住する物件を時間かけて探すため、利用する仲介会社や内見する物件数が、他エリアと比較して多くなる傾向が見られました。

利用した仲介会社数

不動産を購入する際に、物件の問合せをした、やりとりをした、店舗に訪問した不動産仲介会社の数をお選びください。

1社 2社 3社 4社 5社以上



内見した物件数

不動産を検討する際に、内見を行いましたか。

内見を行った場合は、その件数をお選びください。（回答の平均値を表示）

平均4.3件

平均3.8件

平均3.5件

福岡エリア

首都圏

関西圏

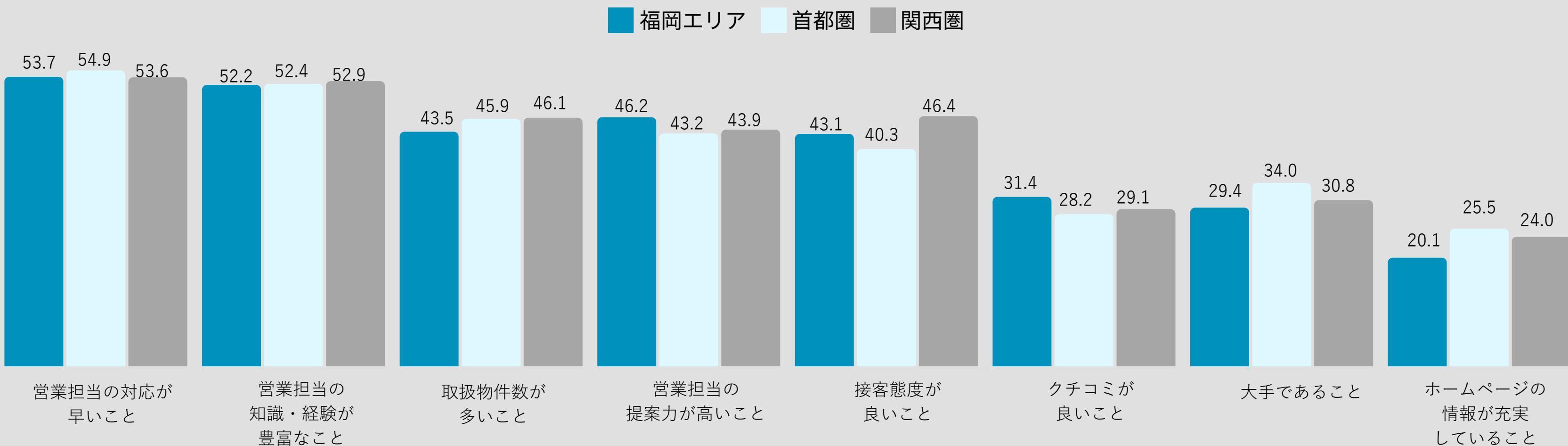
4社以上の仲介会社に相談する人が47%と他都市圏よりも多く、内見物件数の平均値も4.3件と他都市圏との比較で最も多い結果となりました。永住することを想定し、[後悔や検討漏れがないよう、仲介会社や物件の選定も慎重に検討する](#)姿勢が伺えます。

仲介会社選定における重視事項

他都市圏と比較し、仲介会社を選定する際に重視される項目は「提案力の高さ」「クチコミの良さ」で、反対に「大手であること」や「ホームページの情報充実度」は重視度が低い結果となりました。

仲介会社の選定における重視事項

あなたが不動産仲介会社に対して、重視していることをすべてお選びください。（いくつでも）/上位8項目を抜粋



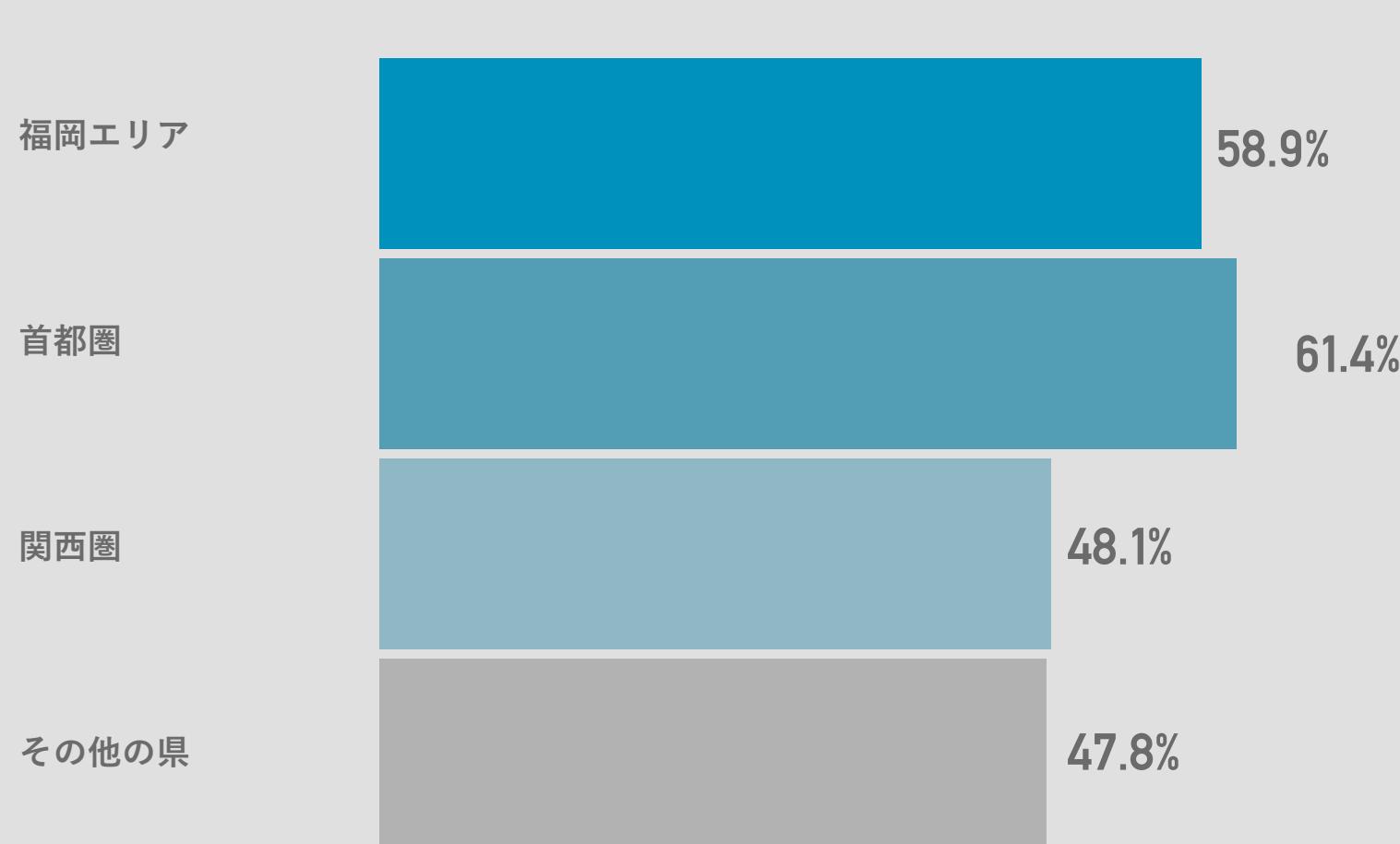
検討期間も長く、慎重に物件を選定する傾向もあることから、「大手であること」といった会社のブランドやWebから得られる情報だけではなく、「営業担当の提案力の高さ」など**営業の人としての介在価値に期待**していると考えられます。

DX化に対するニーズ・メールなどの情報提供に対する反応

不動産仲介会社選びにおいて、デジタル化が決め手となった割合は首都圏に次いで高く、メールなどデジタルな物件提案に対してもポジティブに受け取る傾向があることが明らかになりました。

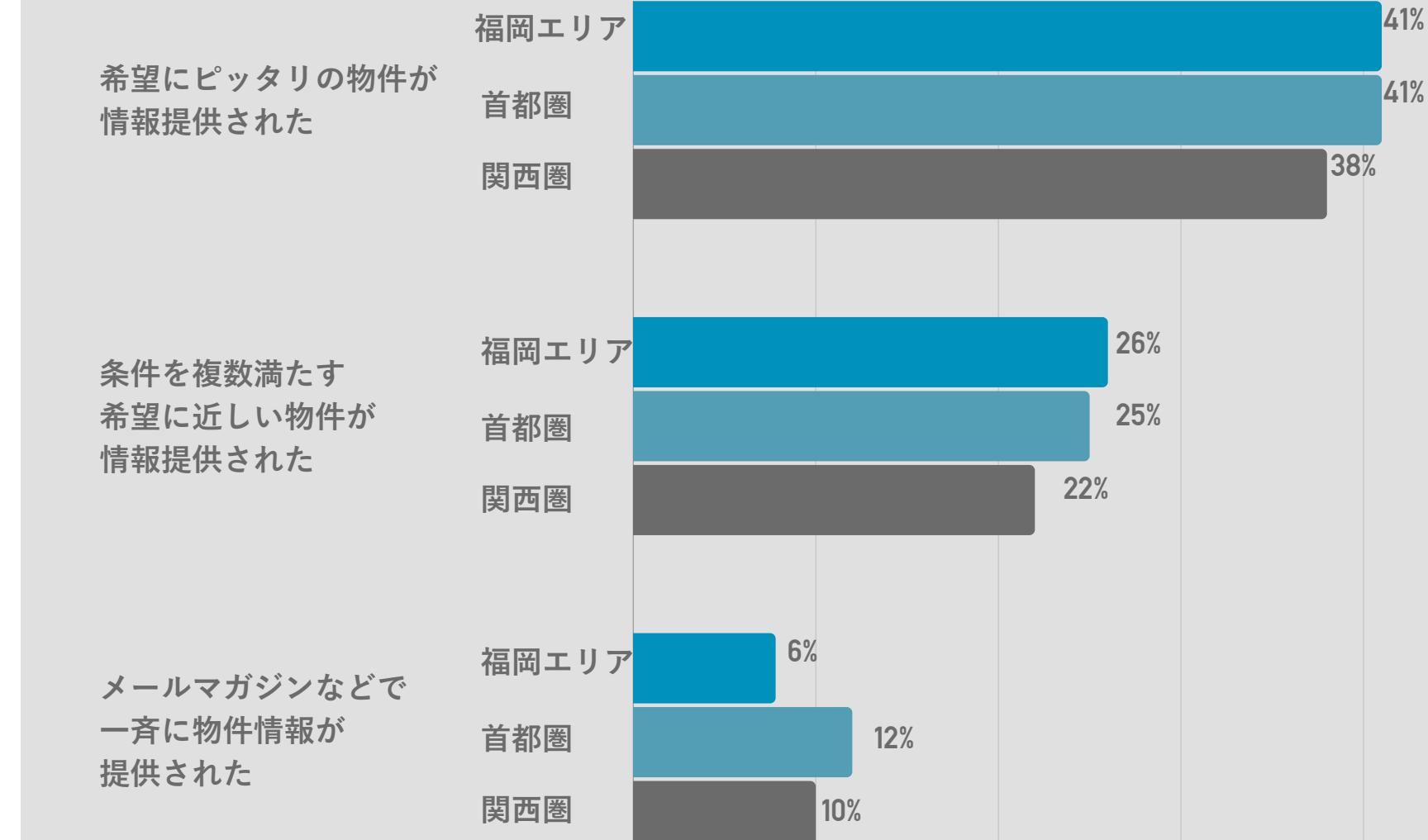
DX化に対するニーズ

あなたがお取引を行った不動産会社におけるデジタル化の取り組みは仲介会社を選択するにあたって決め手になりましたか。



メールなどの情報提供に対する反応

不動産仲介会社からメールや専用Webサイトで下記の情報提供があった場合に、あなたは内見予約を申し込みたいと思いますか。



仲介会社のDX化に対するニーズは首都圏に次いで高く、関西圏よりも高い結果となりました。

検討の長期化、検討する物件数の多さもあり、[物件情報を快適に受け取ることに対してニーズがある](#)と考えられます。

また、「希望に近い物件」への内見予約意向が最も高く、[固定の条件以外で幅広く物件情報を受け取りたいと考える人が多い](#)ことも示されました。

本章のまとめ

福岡エリア在住者の購入者の特徴

不動産購入のきっかけ・検討における志向性

他都市圏と比較し、結婚や出産を機に購入する実需層が多く、反対に「生活の質向上」「資産形成」といった嗜好品や金融商品として不動産を購入する人は少ない。「この都市に永住したい」の回答も他都市圏に比べて多く、**福岡に愛着を持って長く住む前提で購入する人が多い**という傾向が見られました。永住志向も他都市圏と比べて最も高く、その結果、思い立ちから購入まで半年以上の人人が45%以上と**家探しの期間が長期化する傾向**が見られました。

利用した仲介会社の数・内見した物件の数

4社以上の仲介会社に相談する人が47%と他都市圏よりも多く、内見物件数の平均値も4.3件と最も多い結果となりました。永住を想定し、後悔や検討漏れがないよう**仲介会社の選定も物件の選定も、慎重に検討する姿勢**が伺えます。仲介会社を選定するにあたっては、大手であることなど会社のブランドやWebから得られる情報だけではなく、継続的で品質の高い提案という**営業担当の人としての介在価値に期待**していることが伺えました。

DX化に対するニーズ・メールなどの情報提供に対する反応

検討が長期化しつつ、慎重に多くの選択肢から物件を選ぶ傾向があることから、**物件情報を快適に受け取れること**に対してニーズがあることが伺えます。「希望に近しい物件」の情報提供に対する内見予約意向が最も高く、**固定の条件以外にも幅広く物件情報を受け取りたいと考える人が多い**ことが示されました。後悔や検討漏れがないよう、予め設定した条件に合致する物件だけでなく、プロである仲介営業からの提案も含めて幅広い選択肢から物件を選びたいと考える人が多いのではないでしょうか。

福岡エリアの購入者は、福岡の街に愛着を持って永住する志向が強いため、後悔のないように様々な選択肢を検討し切る傾向が強い。そのため、検討が長期化したり、多くの物件の内見に足を運んだりする傾向が見られた。そのため仲介会社に対しては、提案力の高さという営業担当の人としての価値と、DXにより快適に物件情報を受け取ることができる環境とに期待していると考えられる。

CHAPTER.02

不動産仲介会社のDX化の現状

福岡エリアの購入者が、提案力の高さという営業担当の人としての価値と、
継続的で品質の高い提案を快適に受け取ることができる環境を作るためのDX施策を
仲介会社に対してを求めているということがわかりました。
次は、そのようなニーズがある中で仲介会社側がどのような取り組みをしているかを
明らかにしていきます。
当エリアの仲介会社は何を目的に、どのようなDX化施策を行っており、その効果をど
の程度感じているのでしょうか。

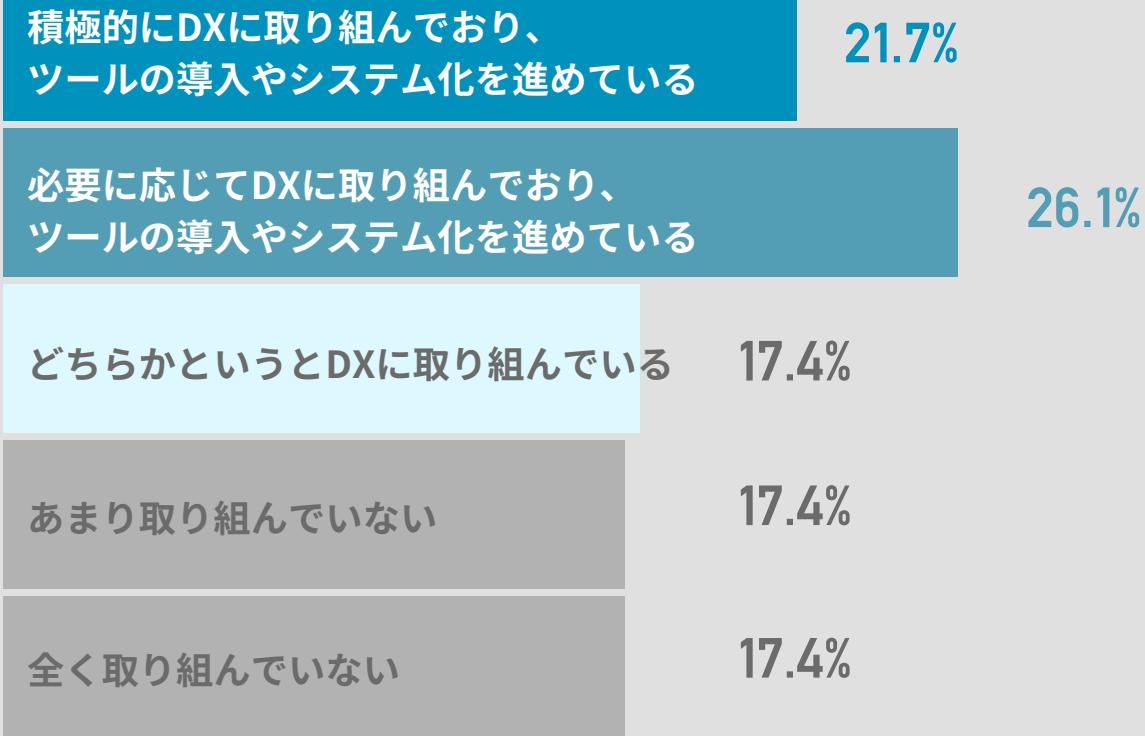
不動産仲介会社のDX化方針

福岡エリアの不動産仲介会社は、現状でも約65%がDXの取り組みを進めており、今後さらに強化していこうという姿勢が見られました。

DX化方針（現状）

DXに対する方針についてお伺いします。

下記のうち、社内の現状に最も近いものをお選びください。

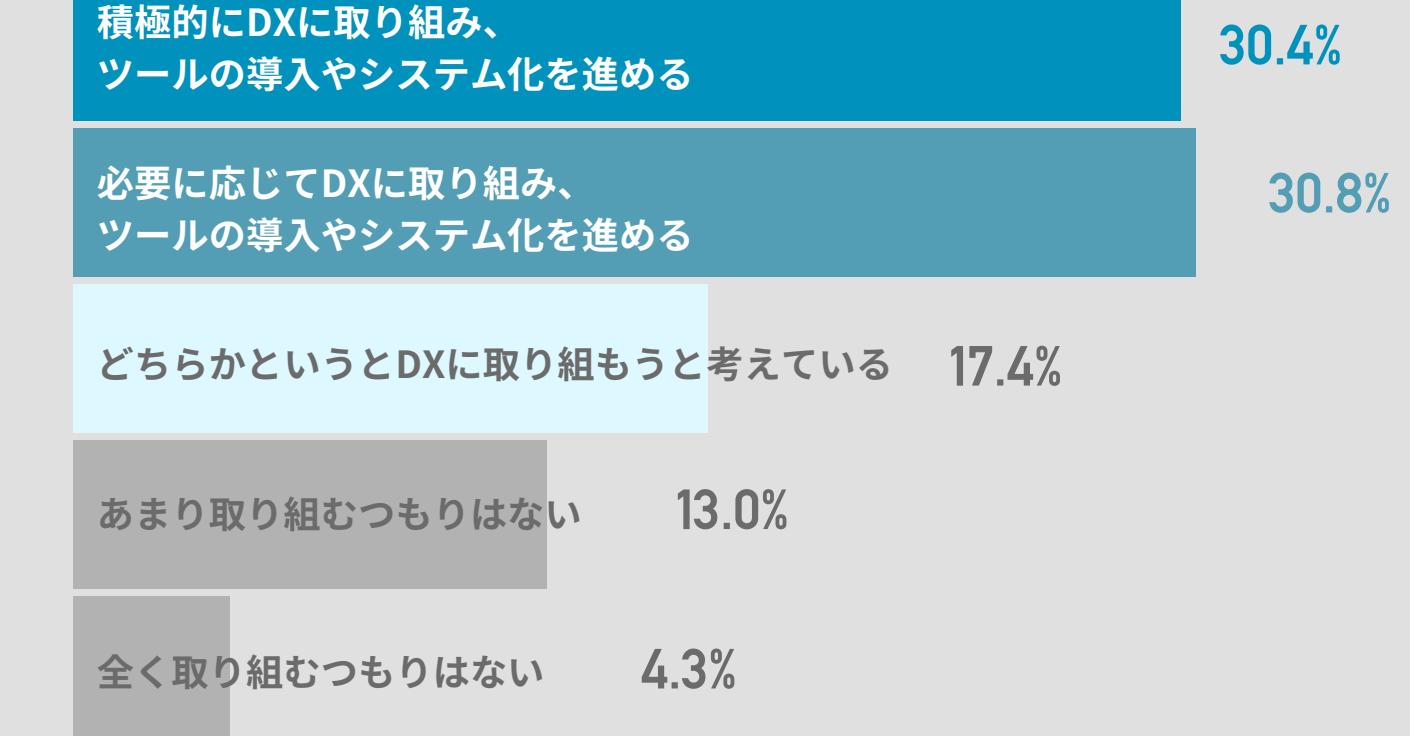


DXの取り組みを進めているという回答は約65%。

DX化方針（今後）

DXに対する方針についてお伺いします。

下記のうち、今後の方針に最も近いものをお選びください。



取り組み意向では、「デジタル化を進める」という方針の回答は約83%。現状から取り組を強化していこうという姿勢が見られる。

約65%の企業がDXの取り組みをしており、今後についてはさらに強化していきたいという意向が見られます。

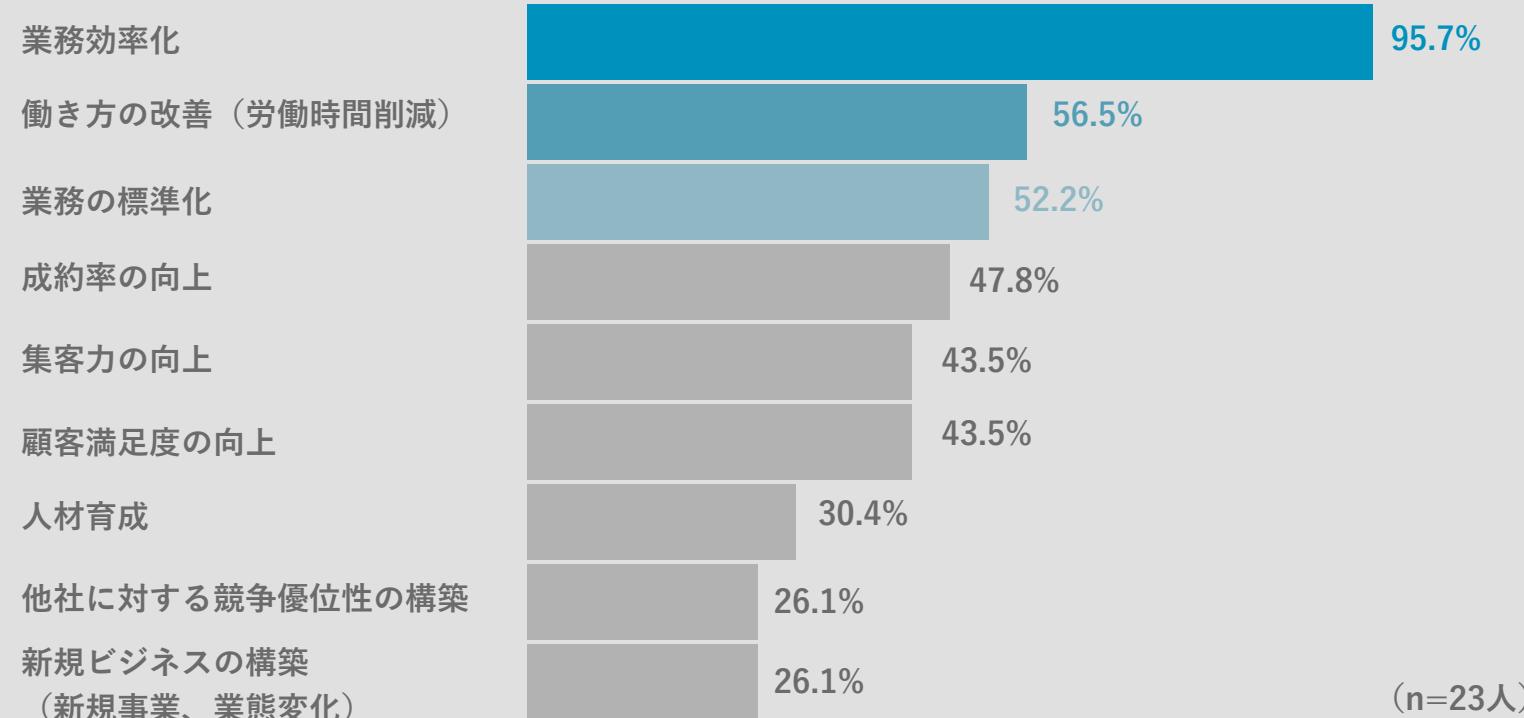
次頁以降で、具体的にどのような取り組みを行っていこうとしているのか、前章で示された顧客のニーズを満たす施策が進んでいるのかを明らかにします。

不動産仲介会社におけるデジタル化の目的と今後の展望

不動産仲介会社のDX施策は、業務効率化や労働時間の削減に目的を置いて実施されるケースが多いということがわかりました。一方でその効果を実感している企業はごく一部にとどまっています。

DX化の目的

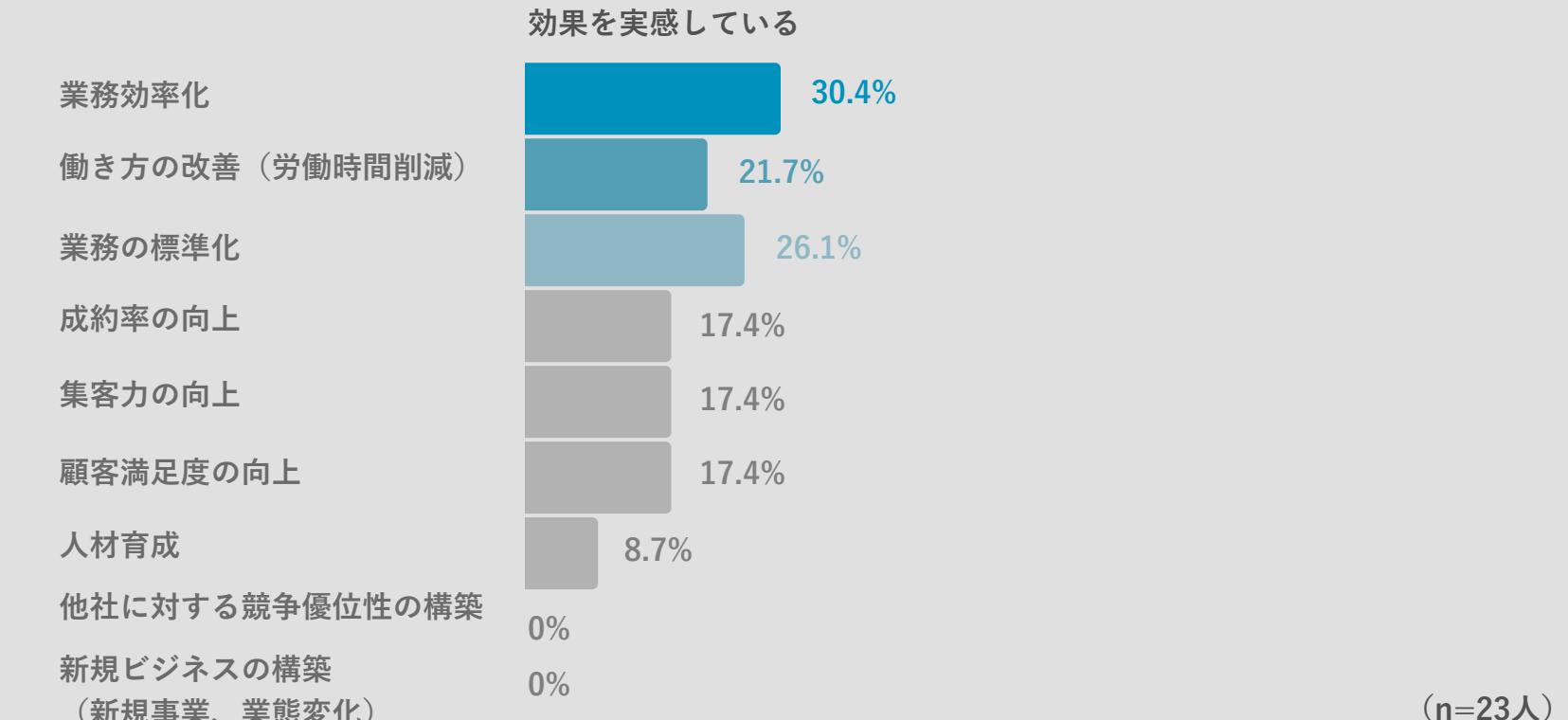
DXに取り組む目的について、お考えに近いものをお選びください。



DX化に取り組む目的については、業務効率化が最多。次いで労働時間の削減や業務の標準化という回答が多く、業務効率に課題を感じている企業が多いことがわかる。

DX化の効果実感

DXの施策の効果について、取り組みの結果改善・解決したものをお選びください。



効果実感は最も多い「業務効率化」においても3割に留まる結果となった。

DXの目的としては業務効率化が最多、不動産仲介業務で多いとされるアナログなバックエンド業務に対する課題感が強いことがわかりました。次いで、成約率・集客力・顧客満足度といった顧客対応の品質向上を目的としている企業が多い結果となりました。一方で、いずれにおいても、**多くの企業で効果を実感するには至っていない**ことから、取り組みの強化や工夫をしていくことが求められます。

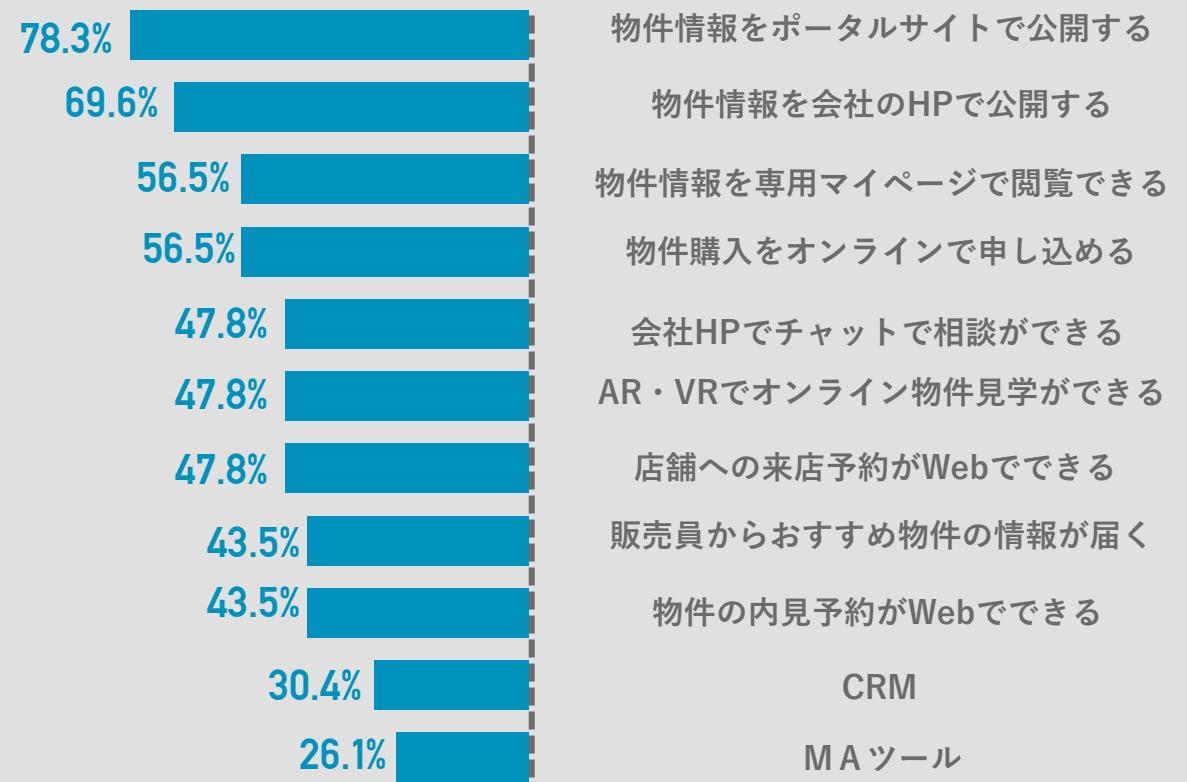
DX施策に対する期待値と現状

各DX施策に対する期待と導入状況について、それぞれ明らかにしました。

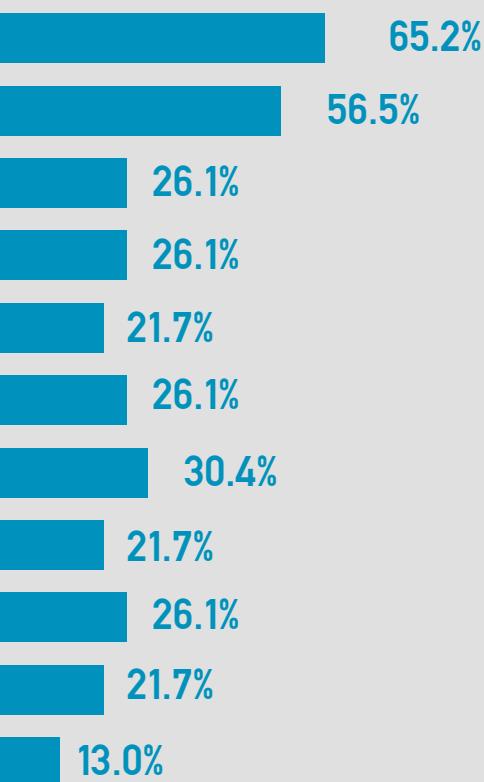
仲介会社の期待度と導入状況（購入前）

下記のDX施策について、導入状況と、導入した場合の効果について、イメージに近いものをお選びください。

効果が見込まれる



導入している

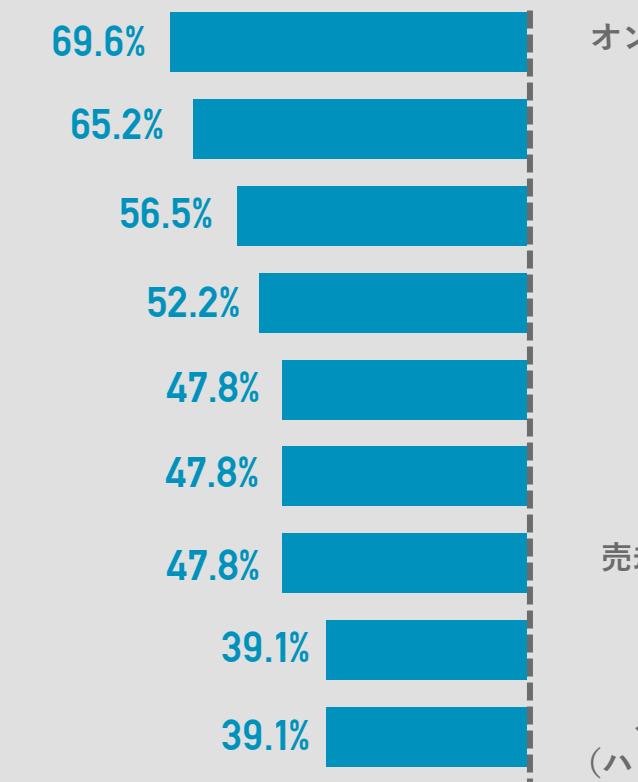


Webでの物件情報開示は効果を見込まれると考え、取り組みも十分にされている。一方で、オンライン内見予約や、専用マイページでの物件紹介は効果が見込まれると考えているにも関わらず、十分に取り組みが行われていないことが示された。

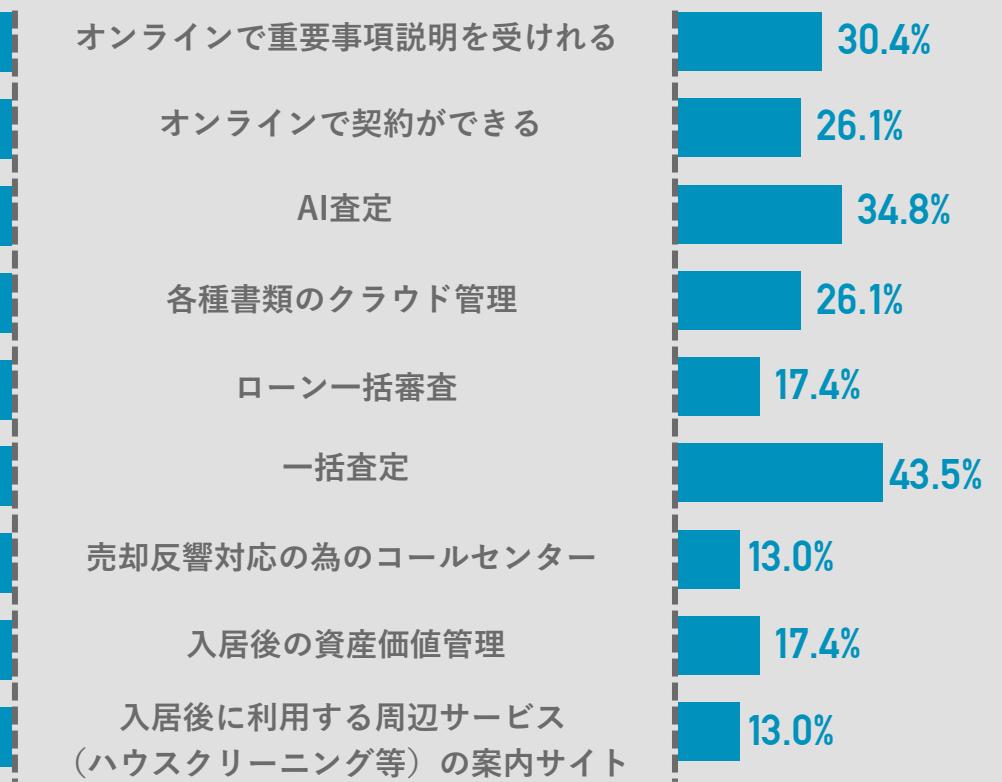
仲介会社の期待度と導入状況（購入後）

下記のDX施策について、導入状況と、導入した場合の効果について、イメージに近いものをお選びください。

効果が見込まれる



導入している



オンラインで契約や重要事項説明への期待が大きい一方で、導入されているのはその半数以下に留まった。売却時の査定関連のDX化への取り組みが、最も進んでいる。

ポータルサイトや自社サイトでの情報開示は進み、多くの企業が効果を見込んで実行までしていることが明らかになりました。一方で、不動産仲介業においてシステム化の難易度の高い内見予約や、新規性の高いソリューションである専用マイページでの提案、物件購入後の顧客フォローなどは効果を見込む企業が多い一方で、実行している企業が限定的で、施策を推進するにあたっての課題があることがわかります。

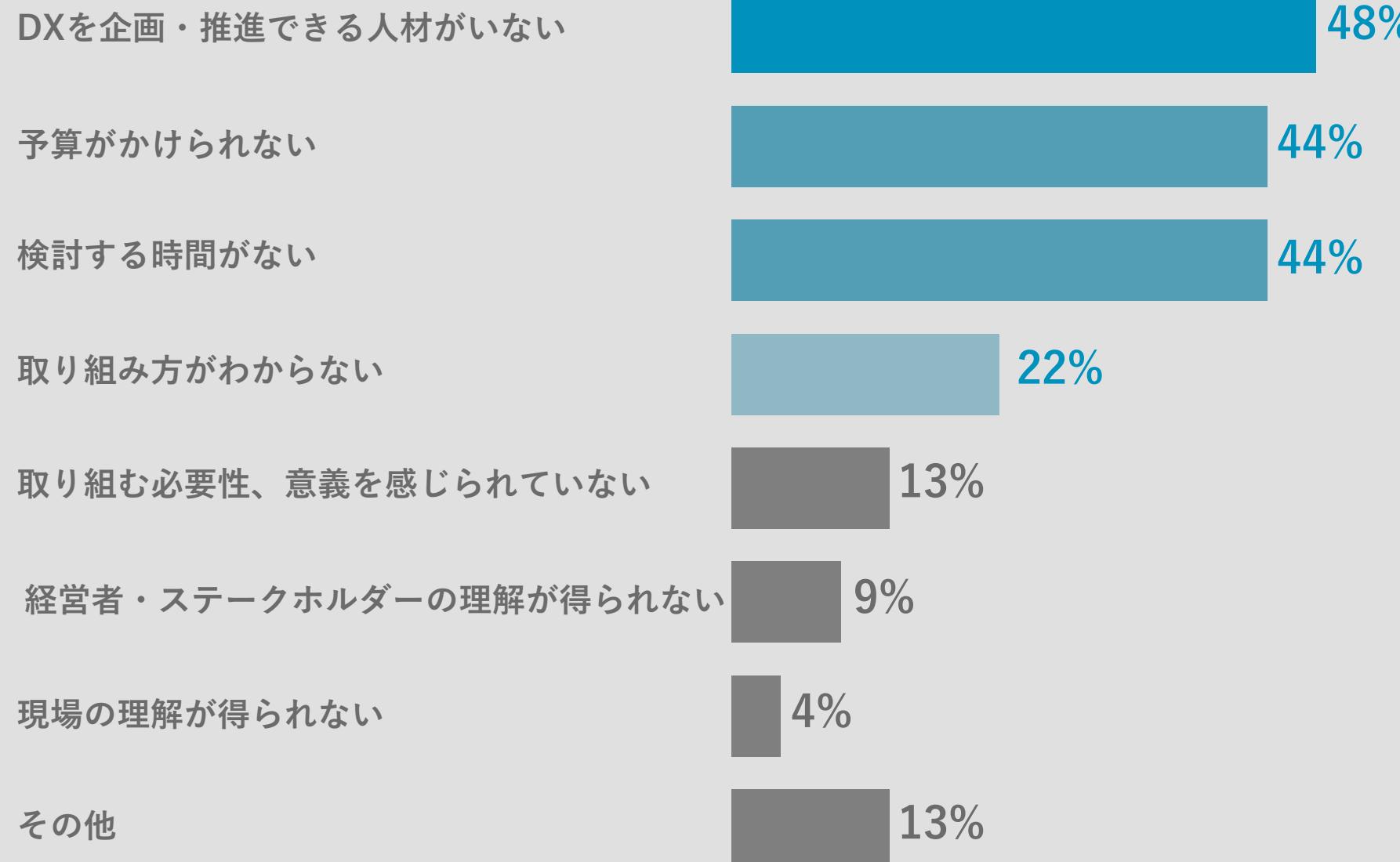
DX推進に際しての課題

DX推進に際しての課題として、「企画・推進できる人材がない」が最多で、次いで「予算や時間がない」が多く、検討を進めるに際してのリソースが不足していることがわかりました。施策の採用方法については、自社開発優先の姿勢をとる企業は少なく、SaaS優先やどちらでも良い、の回答が約7割を占めました。

DX推進に対して、課題に感じていること

DXへの取り組みに際して、課題になっていることがあれば教えてください。

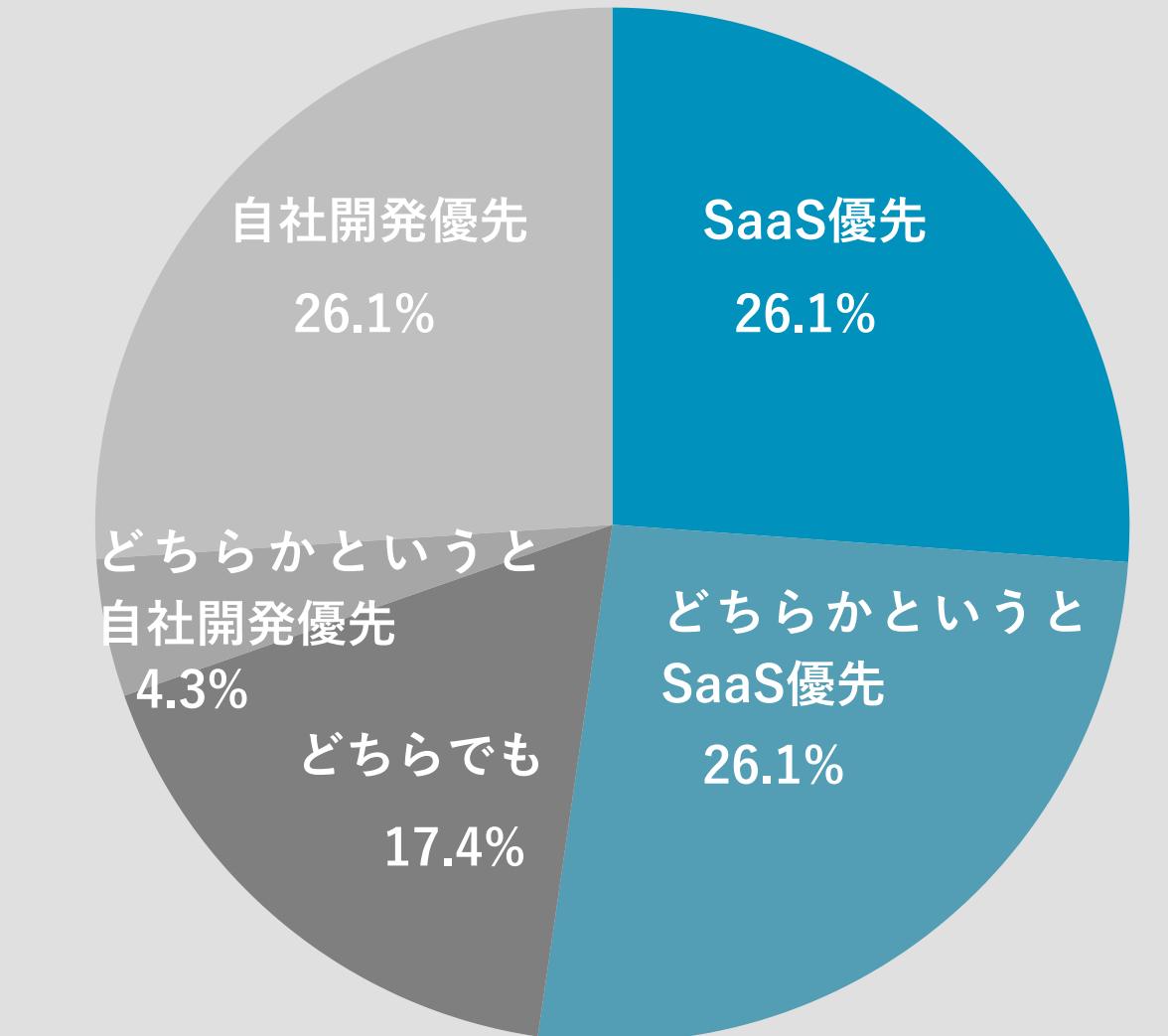
下記に当てはまるものをお選びください



DX施策の採用方法についての意向

DX施策の採用方法について、下記から最も近いものをお選びください。

※SaaS：クラウドで稼働する、構築済みの状態で導入されるソフトウェア。基本的に機能は他のユーザーと共通している。



DX推進における課題として、約半数の企業で人材や予算/時間のどのリソース不足していることが挙がりました。
それを補う方法としてSaaSを活用する企業が多く、自社独自の開発を優先する企業は限定的という結果となりました。

本章のまとめ

不動産仲介会社におけるDX化の現状

現状でも約65%の企業が何かしらのDXの取り組みをしており、今後についてはさらに強化していきたいという意向が見られる。

DXの目的としては業務効率化が最多で、不動産仲介業務で多いとされるアナログなバックエンド業務に対する課題感が強いことがわかる。

次いで、成約率・集客力・顧客満足度といった顧客対応の品質向上を目的としている企業が多い。

一方でいずれの目的においても、多くの企業で効果を実感するには至っていないことから、さらなる取り組みの強化が求められる。

DX施策に対する期待値と取り組み状況

ポータルサイトや自社サイトでの情報開示は進み、多くの企業が効果を見込んで実行までしていることがわかった。

一方で、不動産仲介においてシステム化の難易度の高い内見予約や、新規性の高いソリューションである専用マイページでの提案などは、効果を見込む企業が多い一方で、実行している企業は限定的で、施策を推進するにあたって課題があることがわかる。

DX推進における課題と対策

課題として約半数の企業で人材や予算/時間などのリソース不足があり、そのリソース不足をSaaSの採用によって補っているのが現状だと考えられる。

自社開発でDXを進めるリソースがある企業は一部で、多くの企業はSaaSへの依存度が比較的高いことから、市場全体として顧客のニーズを満たすためのDX化を行うためには、ニーズを満たすSaaSが市場で流通している必要がある。

福岡エリアの事業者の多くは、DXに対する取り組み意識が高く今後もさらに強化していきたいと考えているようです。

業務効率化を目的として掲げるが多く、前章にて明らかにした顧客が求めている「提案力の高さという営業担当の人としての価値と、継続的で品質の高い提案を快適に受け取ることができる環境」については十分に取り組みきれていないことがわかります。

取り組み強化のためにリソース不足が課題となり、SaaSの導入で担保していることから、顧客ニーズに沿ったSaaSの採用が重要になるでしょう。

CHAPTER.03

不動産DXに対する購入者・ 事業者のニーズGAP

これまでの調査結果から、顧客は「提案力の高さという営業担当の人としての価値と、継続的に品質の高い提案を快適に受け取ることができる環境」を求めており、仲介会社は、業務効率化を目的とした施策を、主にSaaSを採用することで進めてきているということがわかりました。

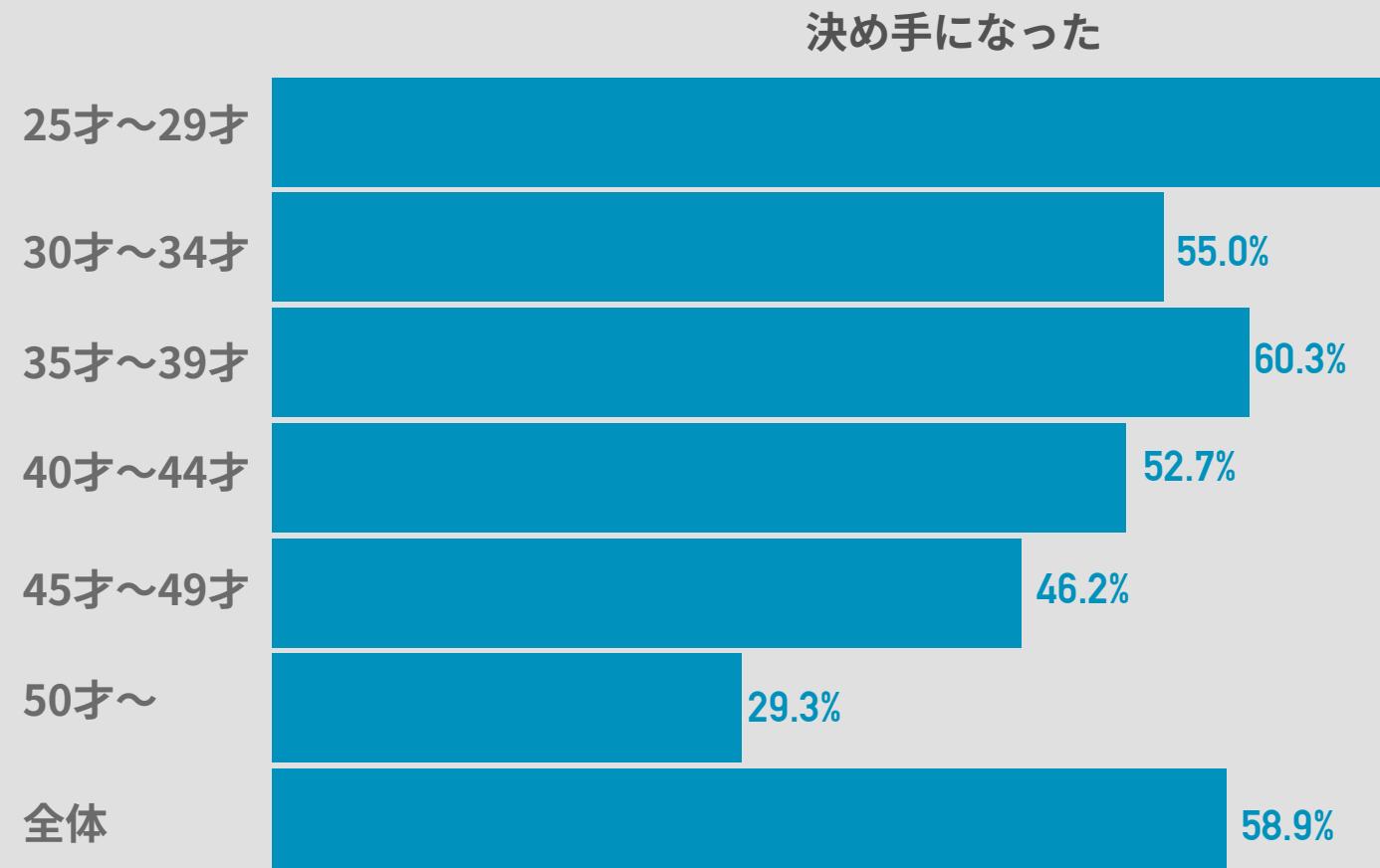
本章では購入者のニーズと、事業者の計画とのGapを明らかにしていきます。

購入者の「業務のデジタル化」に対するニーズ

デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった、と回答した不動産購入者は全体の半数以上となりました。

不動産仲介会社選定における、業務のデジタル化の影響（世代別の回答）

あなたがお取引を行った不動産会社におけるデジタル化の取り組みは仲介会社を選択するにあたって決め手になりましたか。（複数選択可）



仲介会社を選ぶ際に、接客や追客のデジタル化の状況が影響するかを調べました。

不動産購入者の半数以上が、「デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手となった」と回答しています。

特に若年層ではその傾向が顕著であり、今後の仲介ビジネスの成長においてデジタル化がますます重要な要素となると考えられます。

半数以上のユーザーが、「デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった」と回答する結果となりました。多くの仲介会社がDX推進に注力し今後更に強化する姿勢は、顧客のニーズと合致していると考えられます。

顧客が不動産購入検討において煩雑と感じる項目

不動産を購入する前のプロセスにおいて、顧客が煩雑だったと感じた事項として「営業担当からの提案情報の確認、管理」という回答が多く見られました。

不動産購入・検討における繁雑な事項（物件購入前）

不動産購入・検討において、やりとりが面倒だった、煩雑だった、という方にお伺いします。具体的にどのようなことが面倒・煩雑でしたか？（複数回答可）

営業担当や不動産会社から物件の提案を受けたが的外れなものも多く確認が大変だった

23.7%

営業担当から物件の提案を受けたが物件の情報が整理されておらず確認が大変だった

19.2%

営業担当から物件情報がメールやLINEでバラバラと送られてくるので、一元管理ができず大変だった

18.6%

ポータルサイトに同じ物件がいくつも掲載されていて、見るのが面倒だった

14.1%

ポータルサイトに掲載されている物件が多く、選びきれなかった

13.5%

物件の見学の依頼を電話やメールで行うので

決めた予定がバラバラの情報源に存在し、スケジュールの管理が大変だった

12.3%

ポータルサイトに載っている物件でも見学できない物件や契約済みの物件があった

9.6%

ポータルサイトに掲載されていない物件情報を調べるのが大変だった

8.7%

物件やエリアについての情報が、様々な情報源にばらばらと存在しているので

情報を探すのが大変だった

7.2%

物件の見学の依頼を電話やメールで行うので、何度もやりとりが発生し面倒だった

5.7%

ポータルサイトによって掲載されている物件が違うので確認が大変だった

3.9%

ポータルから届くメーリングリストの送付頻度が高く、確認が大変だった

3.9%

その他

1.2%

福岡エリアの購入者は営業担当による物件提案に対して強く期待しているが、「[提案情報の確認・管理](#)」には煩雑を感じていました。顧客にとって最適な提案を、デジタル化された環境で快適に受け取ることができれば、購入者のニーズを満たすことに繋がります。

デジタル化に対する期待値と現状

不動産購入者の期待に対して、不動産仲介会社が十分に提供できているのはWebでの物件情報の公開。

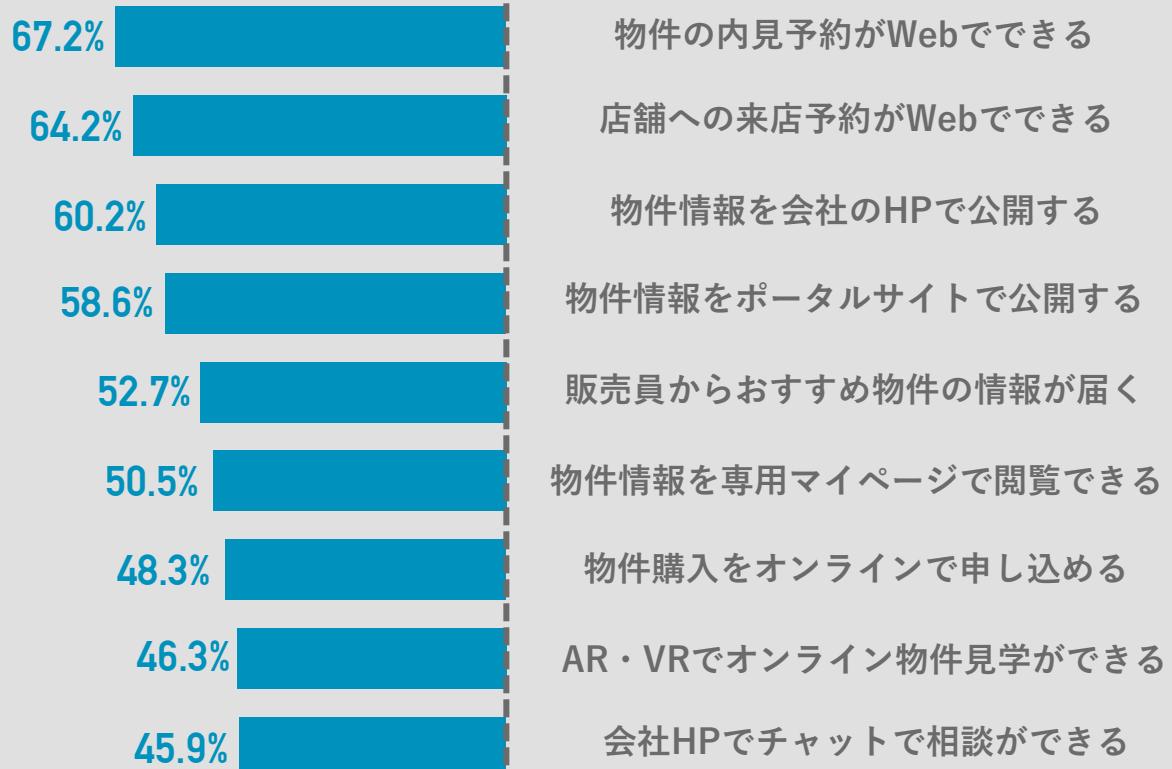
内見予約、販売員による提案・専用マイページでの提案などは購入者の期待に反して、導入状況においても導入意向においても低く、ギャップがあることが明らかになった。

DX化項目に対する購入者の期待度と仲介会社の導入状況（購入前）

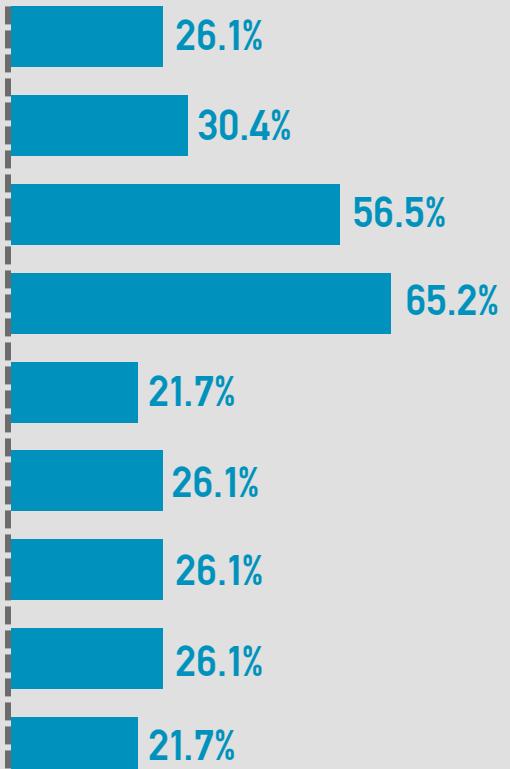
左：不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みについて、あなたはどのくらい行うことを期待していますか。（購入者の回答）

右：下記のDX施策について、導入状況を教えてください。（仲介会社の回答）

購入者：期待している



仲介会社：導入している



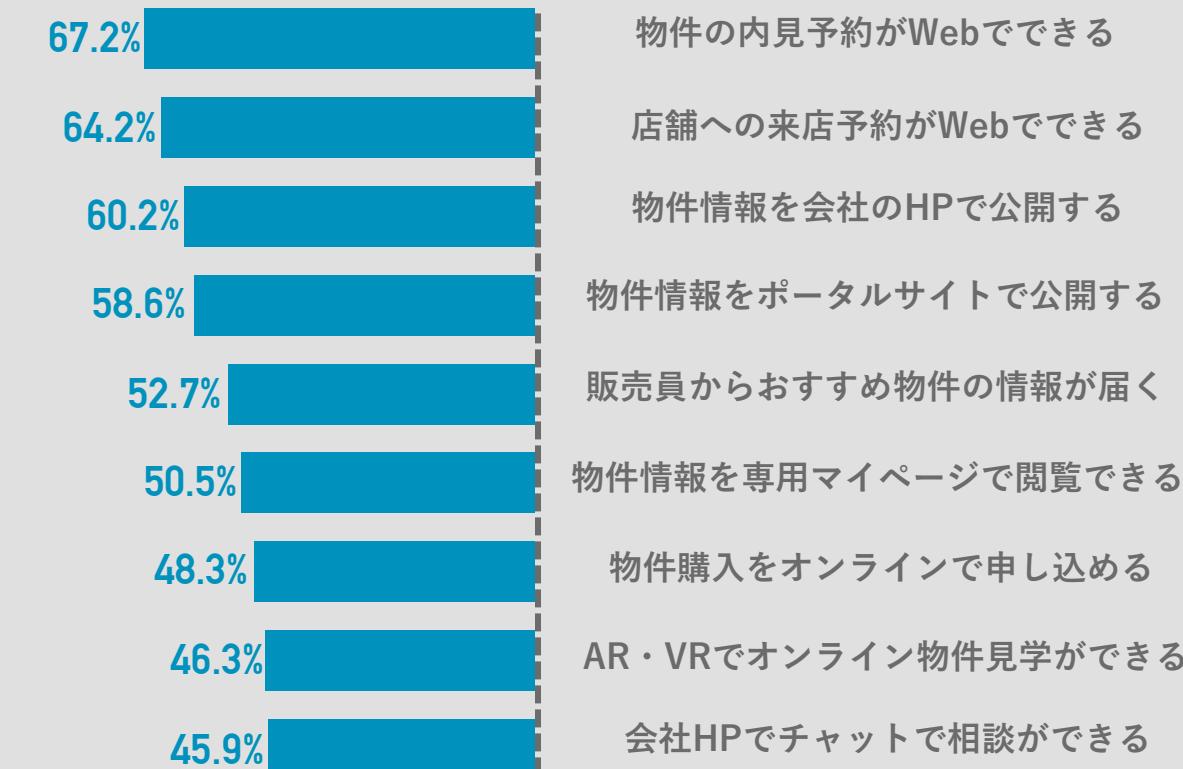
物件情報のWebでの開示は、顧客のニーズを満たすことができている。
一方で内見予約や販売員からの提案、専用マイページでの提案においてはGapが大きい。

DX化項目に対する購入者と仲介会社の期待度（購入前）

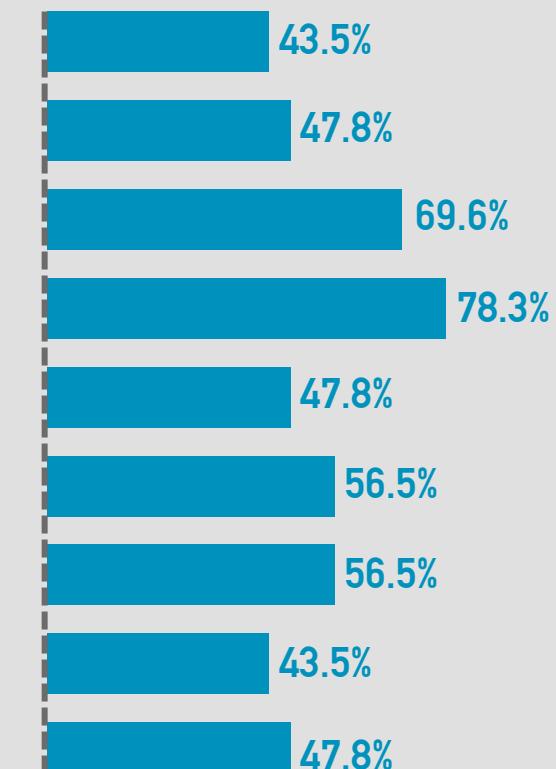
左：不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みについて、あなたはどのくらい行うことを期待していますか。（購入者の回答）

右：下記のDX施策について、導入した場合の効果について、イメージに近いものをお選びください。（仲介会社の回答）

購入者：期待している



仲介会社：効果が見込まれる



内見予約や販売員の提案・専用マイページでの提案の取り組み意向が高いことから、現状の取り組み状況とのGapと比較し、Gapは縮小しています。

購入者の期待と、仲介会社の導入状況・導入意向でGapが大きかったのは「店舗や物件への内見予約」「販売員からの提案、専用マイページでの提案」でした。
より快適に営業担当からの提案を受け取り、スムーズに内見まで進めるための施策を求めていることがわかります。

デジタル化に対する期待値と現状

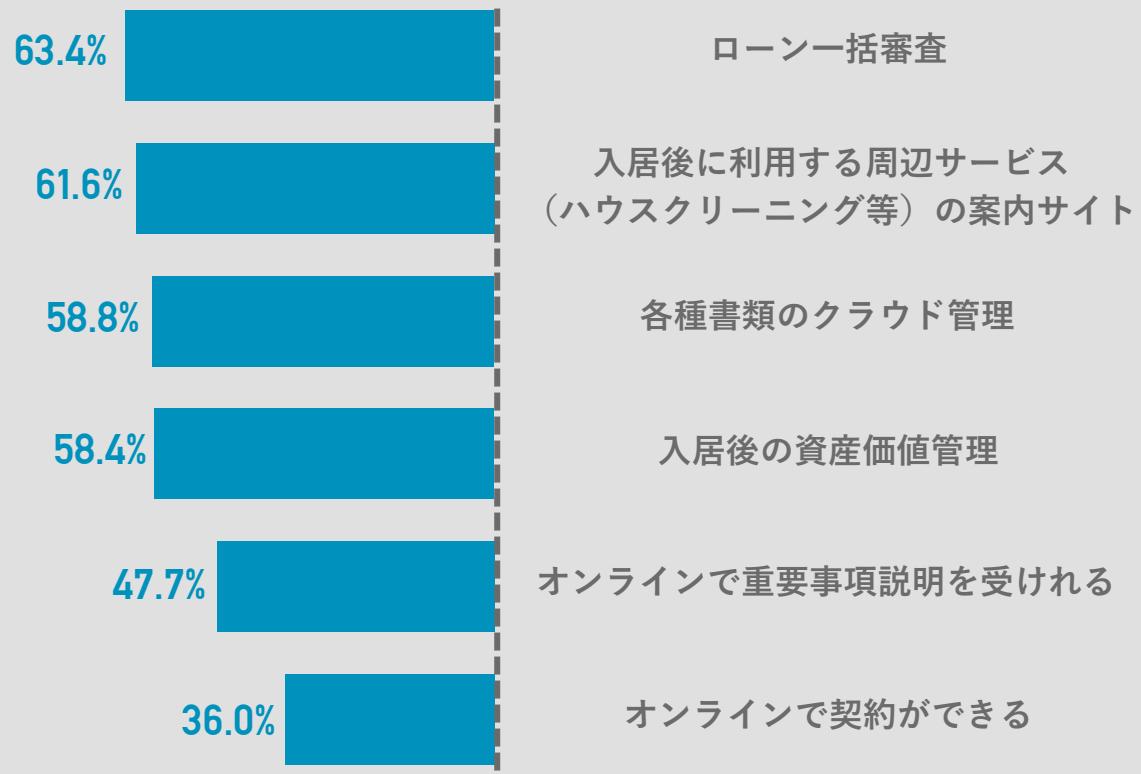
購入物件を決めた後のフォローについては、オンラインでの重要事項説明以外は、全般的に顧客のニーズを下回る結果となった。

DX化項目に対する購入者の期待度と仲介会社の導入状況（購入後）

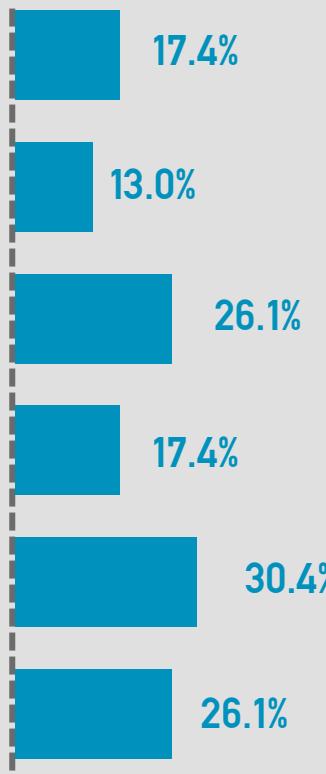
左：不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みについて、あなたはどのくらい行なうことを期待していますか。（購入者の回答）

右：下記のDX施策について、導入状況を教えてください。（仲介会社の回答）

購入者：期待している



仲介会社：導入している



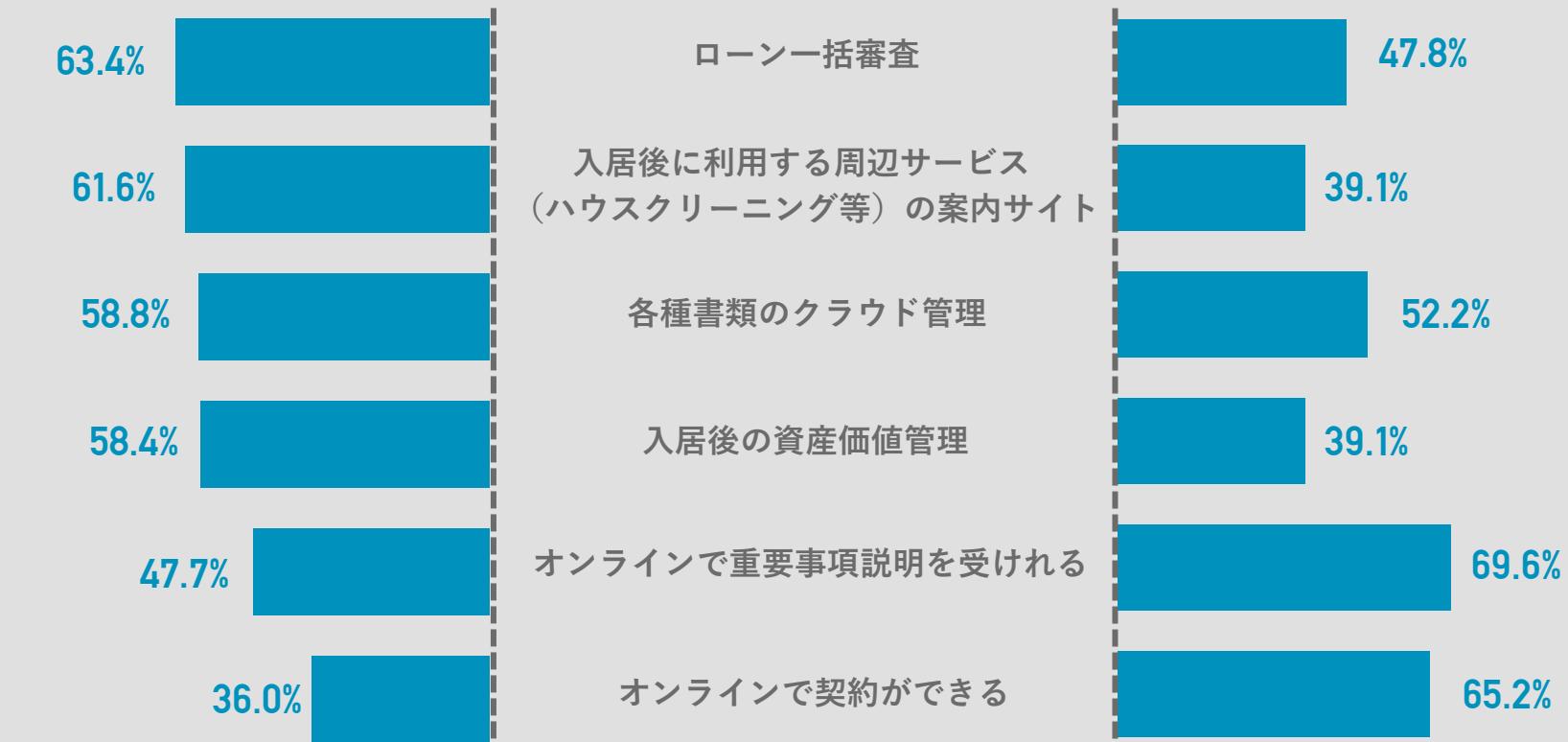
ローン一括審査や、入居後のアフターサービスに対するGapが生じていた。比較的取り組んでいる企業の多いオンラインでの重要事項説明やオンライン契約は、顧客のニーズが強くないため、取り組みの優先度を検討する必要がある。

DX化項目に対する購入者と仲介会社の期待度（購入後）

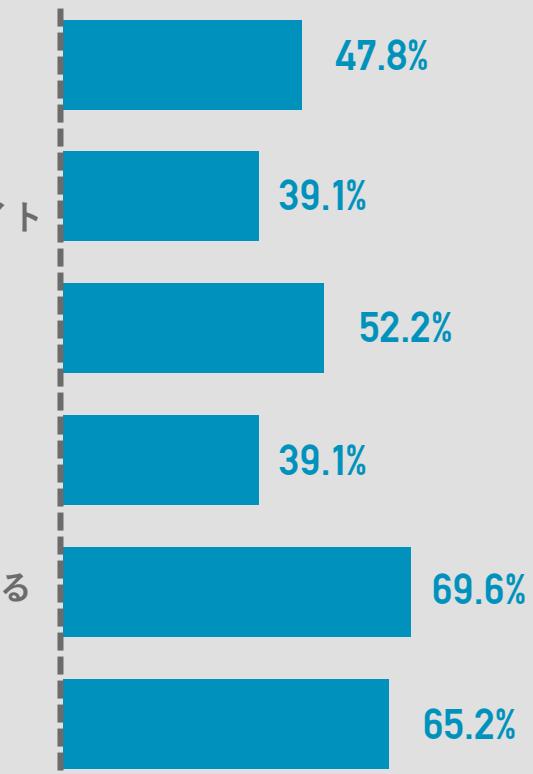
左：不動産仲介会社が行う「業務のデジタル化」の取り組みについて、あなたはどのくらい行なうことを期待していますか。（購入者の回答）

右：下記のDX施策について、導入した場合の効果について、イメージに近いものをお選びください。（仲介会社の回答）

購入者：期待している



仲介会社：効果が見込まれる



ローン一括審査やアフターサービスにおいてはGapが縮小していますが、オンライン重説やオンライン契約は取り組み意向が高いため、Gapが拡大しています。

購入物件を決めた後のプロセスにおいては、全般的に購入者のニーズを下回っていることがわかりました。特にオンラインでの重要事項説明や電子契約は、購入者からの期待が低いのに対して企業の導入意向が高いためGapがあるようです。

本章のまとめ

不動産仲介会社に対する業務のDX化ニーズ

購入者の半数以上が、「デジタル化の取り組みが仲介会社選びの決め手になった」と回答する結果となりました。仲介会社がDXに注力しており、今後強化していくという姿勢については、顧客ニーズと合致しています。

顧客ニーズから見るDX化のスコープ

一方で、取り組みのスコープについてはGapがある状態が明らかになりました。

- ・福岡エリアの購入者は営業担当による物件提案に対して強く期待しているが、「提案情報の確認・管理」には煩雑を感じており、自身にとって最適な提案を、デジタル化した環境で快適に提案を受け取ることを期待しています。
- ・事業者のDX施策は業務効率化を目的とした施策が多く、顧客接点におけるDX化は十分に取り組めていない企業が多いことがわかります。このGapの解消のために、DXの取り組みスコープを顧客接点にシフトしていくことが求められています。

DX施策の顧客ニーズと事業者の取り組み状況、取り組み意向とのギャップ

購入までのプロセスで購入者の期待と、仲介会社の導入状況でギャップが大きいのは「店舗や物件への内見予約」「販売員からの提案、専用マイページでの提案で、より快適に営業担当からの提案を受け取り、スムーズに内見まで進めるための施策を求めていました。

購入申し込み後においては、ローンの一括審査や入居後のアフターサービス（周辺サービスの紹介や資産価値の可視化）にGapが生じていました。

福岡エリアの購入者のニーズを満たすためには、DXの取り組みスコープを追客・接客シーンにシフトしていくことが求められているようです。具体的には「内見予約のオンライン化」「販売員の提案・専用マイページによる提案」が、顧客ニーズは強いものの現時点では事業者がそれを十分に満たせておらず、ギャップが大きいということがわかりました。

営業担当の提案という人の価値に期待するというエリアの市場特性からも、追客・接客におけるニーズを満たすことで、より顧客に選ばれやすい仲介会社となることができるのではないでしょうか。

本調査のまとめ

1章では、福岡エリアにおける購入者の特性を明らかにしました。

- ・福岡の街に愛着を持って永住したいという志向が強いため、後悔のないよう様々な選択肢を検討し切る傾向がある。
- ・「提案力の高さという営業担当の人としての価値、継続的に品質の高い提案を快適に受け取る環境作りのためのDX」を期待している。

2章では、福岡エリアの仲介会社のDXの現状と意識を明らかにしました。

- ・DXに対する取り組み意識が高く、今後もさらに強化したいという意向、特に業務効率化を目的として掲げる企業が多い。
- ・一方で十分に効果を感じるには至らず、リソース不足が課題となっておりそれをSaaSの活用で担保している。

更に、3章では両者の意識のGapを明らかにし、「DXの追客・接客シーンへのシフト」が福岡エリアの購入者から求められていると判明しました。

総合すると、

人の価値を重要視するエリア特性だからこそ、営業担当の物件提案が、仲介会社選定において最も重要であることがわかります。

そして、その物件提案の価値を最大化するためのDX施策は、顧客からの期待に反して現時点では十分に取り組み切れていない状況でした。

継続的で品質の高い物件提案を求める顧客に対しその期待に応えるためにも、デジタルを活用し、

営業担当が顧客と向き合う時間を増やし最適な物件を届けることが重要になります。

これらが実現されれば、よりエリアの顧客からの支持が強まり、長期的な仲介ビジネスの成長につながるのではないかでしょうか。

A photograph of a young couple smiling and looking at a smartphone together. The man is on the left, wearing a light blue shirt, and the woman is on the right, wearing a white shirt. They are in an indoor setting with a potted plant in the background.

CHAPTER.04

顧客満足度の向上につながるサービス

顧客体験・成約率の悪化の要因

顧客満足度の向上には顧客体験重視のビジネスへのシフトが不可欠です。

しかし、現在の不動産仲介事業者の物件提案には課題が多く、次のような接客が顧客体験・成約率の悪化の要因になると考えられています。

機会損失 1

問い合わせがあった物件を紹介するが、
その後は放置



機会損失 2

他にも良い物件もあるが、
手間がかかるため独断で絞り込んで
提案



機会損失 3

良い物件を手広く紹介するが、
情報提供が五月雨式になり
顧客が混乱

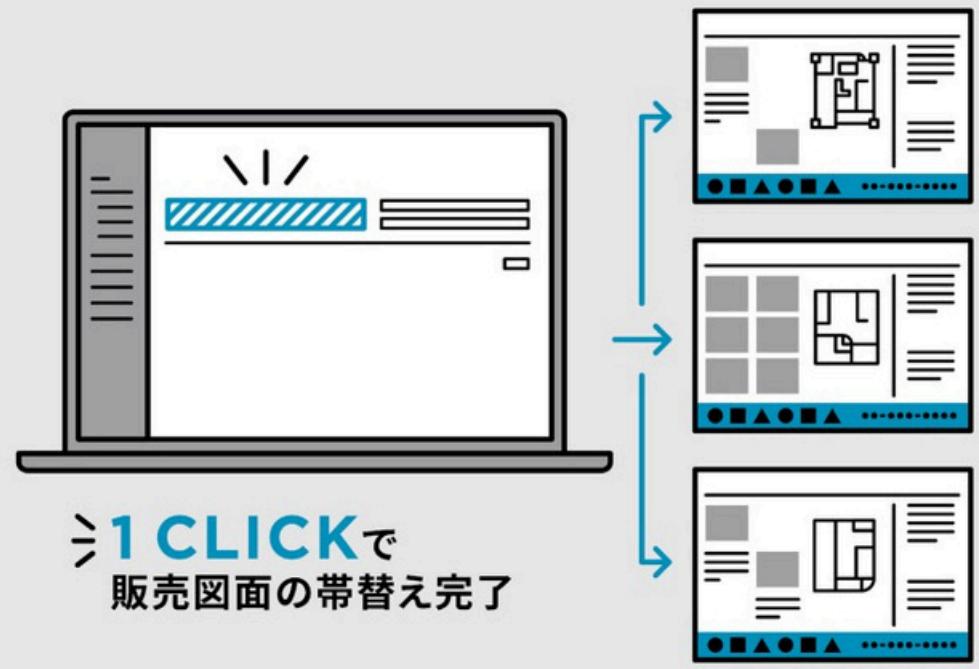


Faciloなら業務効率化と顧客体験の向上で仲介業の売上成長を仕組み化が可能

Facilo（ファシロ）は、不動産仲介の煩雑なコミュニケーションを一元化・可視化できるクラウドツールです。

事務作業や顧客とのコミュニケーションをブラウザ上で集約し、業務効率化と顧客体験の向上で、貴社の売上の成長を実現します。

簡単・スピーディーな 物件提案サポート機能

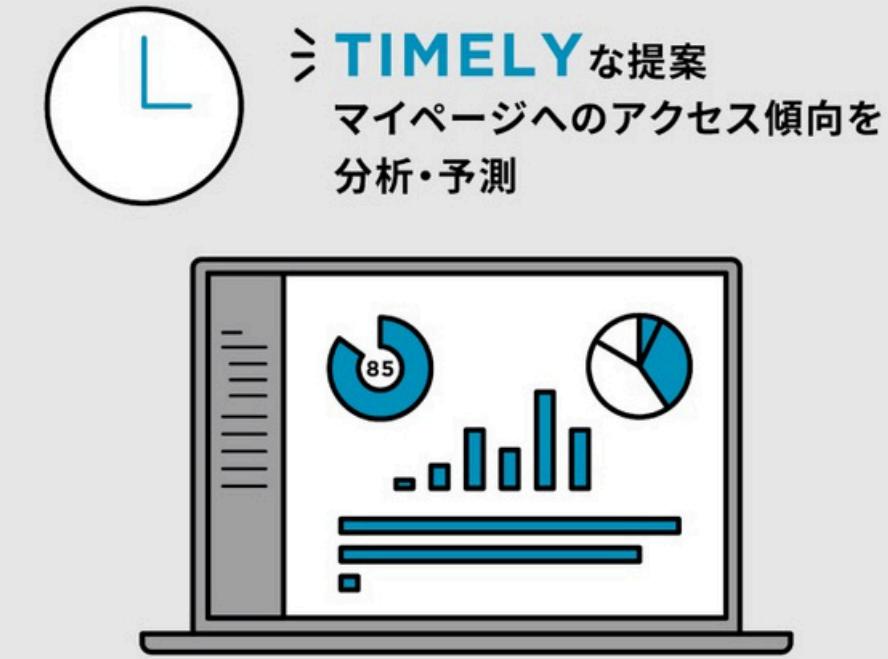


物件を比較・検討しやすい お客様マイページ機能



顧客ごとに自動生成されるURLをクリックするだけで簡単にアクセス可能。提案物件を一覧表示し、地図上で所在地や周辺施設の確認、物件の比較・検討をスムーズに行えます。内見予約や営業担当とのスケジュール調整もマイページ上で完結します。

的確・タイムリーな提案につながる 顧客ログ機能



顧客がマイページにアクセスすると、営業担当には管理画面とメールで通知されます。顧客の関心度や物件の好みを可視化し、営業活動の優先順位や提案精度を向上させます。さらに、アクセス傾向の分析・予測を通じて、最適なタイミングでの物件提案が可能になります。

企業情報・お問い合わせ

Faciloを導入して貴社の仲介ビジネスを
次のステージに進めてみませんか?
ご不明な点やご質問・ご相談がございましたら
お気軽にご連絡ください。

ABOUT US

会社名 株式会社Facilo
代表者名 市川紘
設立 2021年10月18日
所在地 東京都港区赤坂9-7-1ミッドタウン・タワー18F

CONTACT US

🏠 <https://facilo.jp/>
✉️ info@facilo.jp
📞 03-4588-4251 平日10:00~17:00