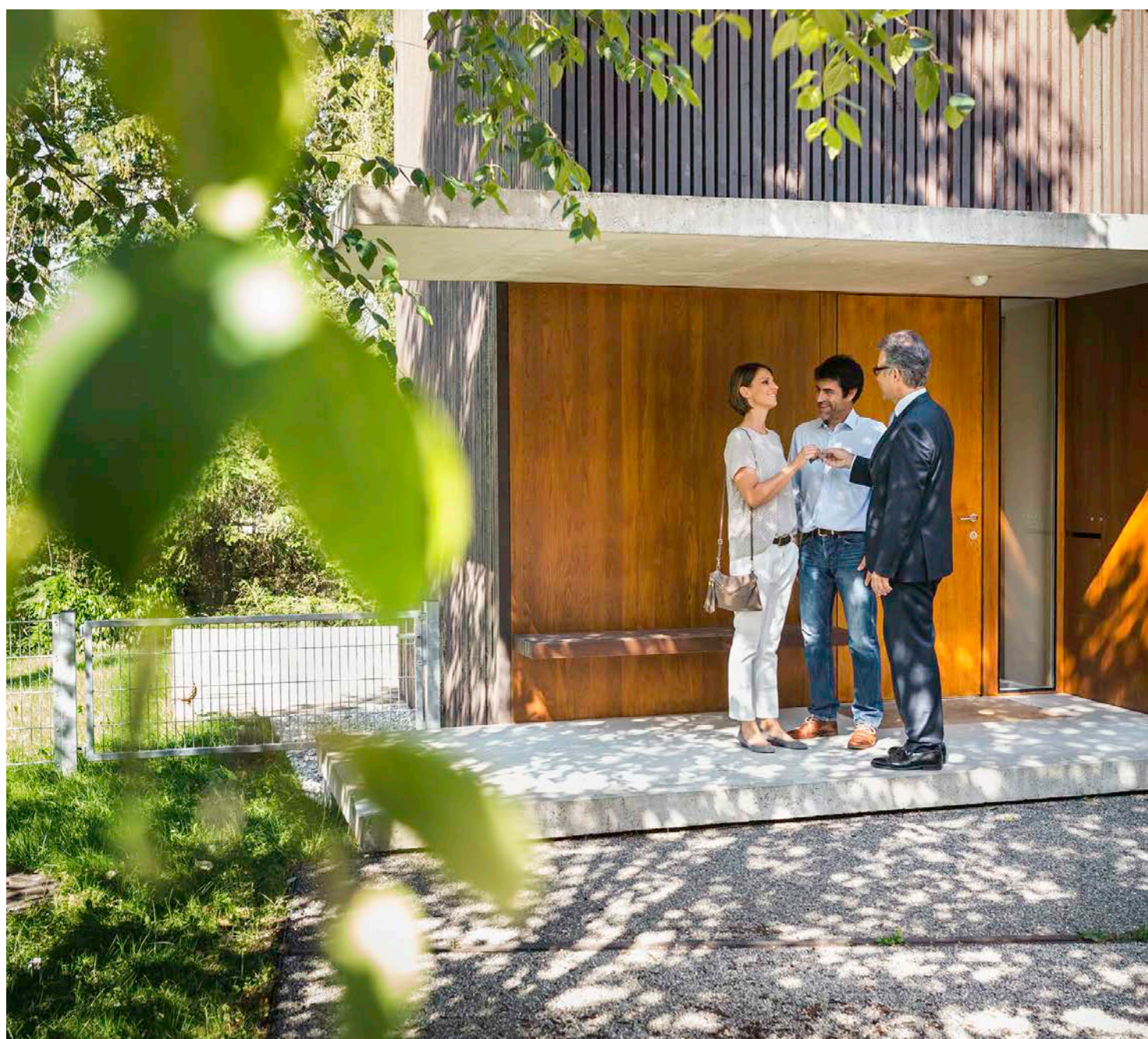


不動産取引におけるデジタル店舗 の意義

A MOXTRA WHITE PAPER



コンテンツ

| | |
|---|---|
| 不動産取引におけるデジタル店舗の有用性 | 3 |
| デジタルチャネル上でのカスタマージャーニー | 4 |
| クライアントリレーションシップを管理するブランディング可能なワンストップポータル の構築 | 5 |
| 顧客エクスペリエンスを大幅に改善するメディアコンテンツ | 6 |
| 不動産取引を簡素化する電子署名機能 | 7 |
| 組織のアクティビティを調整・監視する一元管理システム | 8 |
| リアルタイム性による意思決定の迅速化 | 9 |



不動産取引における デジタル店舗の有用 性

デジタル店舗を活用することは顧客とのリレーションシップをより深め、更に強固なものにすることに繋がります

デジタルイノベーションが現在の生活の全ての局面に影響を及ぼしている中、ビジネスの進め方もこの新しい現実に取り沿わねばならないプレッシャーに晒されています。

不動産取引においてもこれは例外ではなく、様々なサービスを安全かつワンストップで提供するデジタルチャネルを構築することは、顧客とのリレーションシップの更なる強化に繋がります。

デジタルチャネル上でのカスタマージャーニー

多くの人々にとって、家を購入するという
ことは人生で最も大きな投資の一つです。

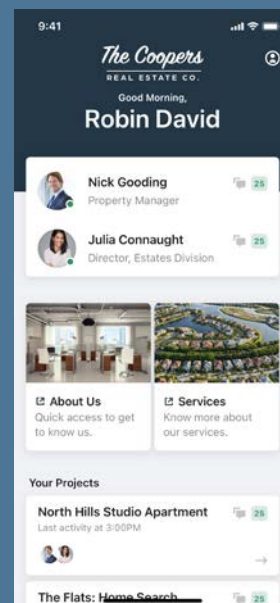
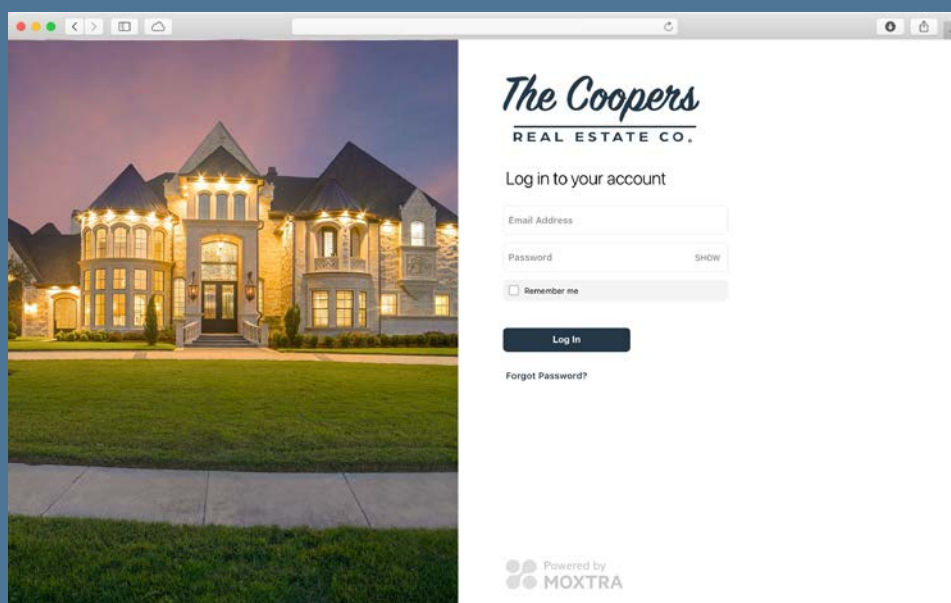
それはエキサイティングなことである一方、
買い手にとっては購入までのプロセスの全て
の場面において、関係者との信頼関係、情報
の透明性、専門性が要求されることから、ス
トレスフルなエクスペリエンスでもありま
す。

同様に、経験を積んだ不動産投資家も、不動
産エージェントや関係者と協働する上では、
効率性と共に連続性のある双方向型のコミュ
ニケーションエクスペリエンスを重視してい
ます。これらは特に目新しいものではない一
方、かつては対面でのやりとりに大部分を依
存していた不動産業界は現在変革の過渡期に
ある為、より重要性が増していることは間違
いありません。

個別ブランディングを施したワンストップポ
ータルを構築することで、クライアントは安全
な環境下で契約書の署名を行い、インスタ
ントメッセージやビデオ・電話会議を行うこ
とができます。そして、それは不動産エー
ジェントにとって効率的にビジネスを成長
することに繋がります。

複雑化するテクノロジーと多様化する要求
に対応するのは大変ですが、今や不動産エ
ージェントを率いるということはデジタル
トランスフォーメーションに投資し、最新
のテクノロジーを活用することでクライ
アントのカスタマージャーニーを改善す
ることに他なりません。

次頁以降では、不動産エージェントがデ
ジタルトランスフォーメーションに向け
て取るべき手順について説明していきま
す。





顧客とのリレーションシップを管理する個別ブランディング可能なワンストップポータル

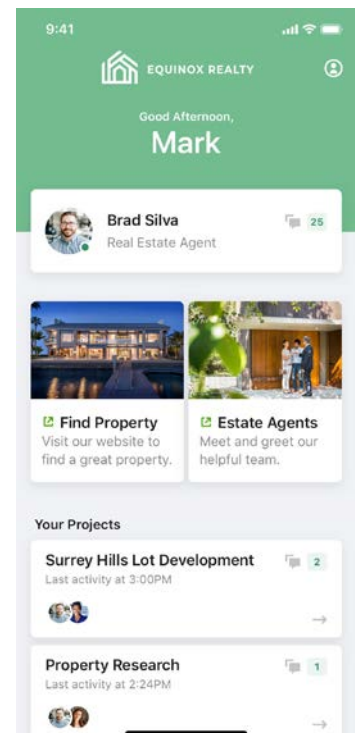
不動産取引は小規模な取引であっても、各種契約、区画規制、ディスクロージャ文書等の多くの要素から構築されています。

それが故にクライアントは不動産の購入プロセスにおいて透明性と利便性の双方を期待しています。

一方で、不動産エージェントは多くのステークホルダー（司法書士、物件管理会社、等々）と各種調整を行うことが必要であるが故に、多くの取引が複雑化し遅延する傾向にあります。

ブランディング可能なワンストップポータル上では、全ての顧客やステークホルダーとのやりとりをトラッキング可能な監査証跡として利用できる形式で保存することが可能です。

また、ポータルに全てのステークホルダーが参加している為、緊急度の高い事項を優先して対応することが可能となり、顧客のフラストレーションをミニマイズすることに繋がります。





カスタマーエクスペリエンスを大幅に改善するメディアコンテンツ

クライアントが郵便ポストに重要な書類が届くのを待つ時代は一昔前の話にはなったものの、Eメールが最も効率的な連絡手段であるとは言えません。特に、不動産の内覧におけるバーチャルツアーやCG画像を活用した物件写真の活用といったマルチメディアコンテンツを活用するのであれば尚更です。

特に物件に訪問すること自体が望ましい状況ではない現状では、不動産エージェントは物件をクライアントに伝える際に書面での説明やイメージ画像のみに頼るのは難しい状況です。

近年開発されたバーチャルツアーやCG画像を活用した物件写真の活用は、目覚ましいイノベーションツールであり、特に不動産売買においてその活用は際立っています。

オンライン上のワンストップポータルを通じてインタラクティブなコンテンツを届けることで、クライアントは自宅を離れることなく、実際の物件を訪れたかのようなエクスペリエンスを通じて、物件情報を把握することが可能となります。

また、不動産エージェントは、クライアントからリクエストされた各種文書やマルチメディアコンテンツをポータル上のインスタントメッセージ機能を通じて共有することで、双方にとって便利かつ効率的なコミュニケーションが可能となります。



不動産取引を簡素化する電子署名機能

電子署名機能は近年の不動産取引において最も重要なイノベーションの一つです。

デジタルチャネルにクライアントとの書類に関するやりとり及び電子署名機能を統合することで、契約書類に関する面倒なやりとりの大部分を削減することが可能であり、また、対面での面談も必要最小限に留めることが可能となります。

これは、クライアントにとっても不動産エージェントにとっても利便性が増すことに繋がり、また、暗号化と多要素認証による高いセキュリティレベルは全てのステークホルダーにメリットとなります。

組織のアクティビティを調整・監視する一元管理システム

今以上に顧客はビジネス的なコミュニケーションにパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを求めている時代はなく、それは不動産取引のクライアントにおいても例外ではありません。

例えば、あるクライアントはインスタントメッセージを好むかもしれませんが、別のクライアントはビデオ会議を好むかもしれません。

それ以上に、人々はいつでもどこに居ようとも、ビジネスコミュニケーションをする際に、多くの異なるデバイスやアプリケーションを利用しています。

また、従業員も徐々に柔軟性のある働き方に慣れてきており、その意味でも職場においてデジタルトランスフォーメーションを進めることは重要になってきています。

一方で、このようなクライアントとのコミュニケーションやワークフローの多様化は、これらのコミュニケーションを持続的な形でトラッキング（監査）するということをかなり困難にしています。

しかし、ワンストップデジタルチャネルに全てのコミュニケーションを集中させることで、全てのコミュニケーションを自動的に文書化することが可能になります。





リアルタイム性による意思決定の迅速化

以前は、ビジネスにおける意思決定は行間を読んだり、感情に訴えることが多かったのですが、これらのアプローチは、不動産投資に関するものであれば投資対効果が期待外れであったり、重要なポイントを見過ごすことに繋がったり、といったリスクをはらんでいました。

しかし、ビッグデータとマシンラーニングの時代である現代においては、重要な意思決定を感情ではなくファクトに基づいたものとするために、リアルタイムベースの知見をビジネスオペレーションに活用することが可能です。

デジタルスペースであるデジタル店舗で行われる全てのクライアントとのやりとりはデータとして保存され、追跡することが可能です。

BIシステム/ツールをデジタル店舗に接続することで、改善ポイントを洗い出したり、潜在的な問題点を突き止めたり、顧客満足度を高水準にキープする為の対応優先順位付けをしたりすることが可能です。

何よりも、データに基づいた各種意思決定が可能となることで、マネジメントや従業員は従来そのような意思決定に取られていた時間を、よりヒューマンタッチを必要とする業務にシフトすることが可能になります。