



インスタ、TikTokからの集客に成功 賃貸契約数が前年比**200%UP**

インスタ、TikTokを活用して集客をしたい
令和5年4月に新規で不動産業を開業した相談者は集客のため不動産情報サイトを活用していた。しかし競合も多く、成約率も低いため、自社独自で販路を拡大したいという思いから様々なSNSのアカウントを開設。しかしどのような顧客を対象に、どのような発信をすればよいのかわからなかった。悩んでいたところ、日本政策金融公庫の担当者から当拠点を紹介され、相談に至った。

事業のターゲット層に応じたSNSの使い分けが課題

COはまず、幅広い事業のターゲットについてヒアリングすると、各事業のターゲット層が大きく異なっていたため、活用するSNSの種類と投稿内容を変える必要があることが判明。そこでCOはさらに現在各SNSに投稿している内容を分析。相談者は賃貸事業やアパート経営等、全事業の宣伝を各SNSに同じ内容で投稿し続けていた。各SNSの特徴を理解せずに運用していたため、認知度が上がらず、相談者は新規顧客の開拓に苦戦していた。そこで、賃貸事業には20~30代女性の利用者が多いインスタに物件情報を、アパート経営には40代以上が多く利用するYouTubeやFacebookに経営ノウハウを投稿するなど、使い分けの必要があったが、各ターゲット層に合わせて様々なSNSを使いこなす能力を持っていることは相談者の大きな強みであると判断した。

ターゲット層に応じてSNSを使い分ける運用方針策定

まずは賃貸事業のターゲットを、20代女性に設定。ターゲット層がよく見ているインスタ、TikTok、YouTubeショートに賃貸物件の紹介を投稿することと、新規ユーザーに届く傾向にあるショート動画を活用することを提案した。また、これまでの投稿の構成や視聴維持率なども調査。物件紹介動画内に自社のPRを挿し込んだり、問い合わせに繋げるための画像を配置したりして、公式LINEへの導線を整えた。さらにSNSごとによく見られていて、コメントが来るなど反応のいい動画を抽出し、徐々にSNS別に投稿内容を変えていくことも助言。さらなる集客強化を目指し、ターゲット層に興味を持たれるアカウントにリニューアルを進めた。また、資金繰り担当COと連携し、相談者

が多岐に渡る事業のどこに注力すべきかについてアドバイスをもらった。

SNS発信で成約数200%UP 成約率は約100%で業務効率もUP

方針を決定して運用開始したSNS（インスタ・TikTok・YouTubeショート）に賃貸物件の紹介動画を投稿。新規のユーザーに視聴され認知が広まり、問い合わせが徐々に増加。特に20代女性からの問い合わせが増加。問い合わせ数は前年比200%増を達成した。また、成約率が10%以下のSUUMOと違い、SNS経由の問い合わせは成約率がほぼ100%と業務効率も上がった。今後はYouTube動画でアパート経営に興味のある40代以上の経営者層に対してアピールに力を入れていく。さっそく同業者からの反応がもらえて好調な滑り出しである。

相談者からひとこと

COのアドバイスを元にSNSを改善した結果、3か月後から「インスタを見た」という来店者が増え、特に20代女性を中心に成約件数が倍増しました。さらに、インスタを見してくれた来店者は成約率が通常の2倍、案内時間は半分という特性もあり、全体的な成果は実施前と比べて4倍に向上しました。COがSNS運用の道筋を立ててくれたおかげでSNSの活用が契約数の増加に大きく貢献し、効率的な営業活動につながり、大きな自信に繋がりました。



**不動産ライズ
合同会社**
代表社員
柳 直樹 氏

<事業者様概要>

不動産の売買をはじめ賃貸管理や仲介、空室対策や相続対策、アパート建設等の不動産コンサルティング、リフォームやリノベーションなど幅広く対応。また、コワーキング空間を提供するテレワークオフィス事業や大家コミュニティ事業も行う。