

「ネット活用による留守宅転貸(リロケーション)の獲得術」

不動産が2.0戦略バージョンへ これが、街の不動産屋さんの心得帳だ！

ラビットホームズ・岩崎社長からの (特別寄稿)

インターネットの活用によって企業・不動産の経営自体が変わっていく。そんな究極のレポートが、練馬区・ラビットホームズ(株)の岩崎和夫社長から届きました！



自社業務と自社サイトの運営 / 相互連携による業務改革について

FDJ社 / 「不動産戦略e-REVIEW」の浅見編集長から、「不動産2.0戦略 / 街の不動産屋さんの心得帳」(自社業務と自社サイトの運営 / 相互連携による業務改革について)というテーマでの原稿依頼を頂き、ようやくラビットホームズ(株)のインターネットへの取り組み状況レポートがまとまりました。
ラビットホームズ(株) 代表取締役 岩崎和夫

これは、さる07年12月18日から19日に開催された『賃貸住宅フェア2007 in 東京セミナー』での私の講演「ネット活用による留守宅転貸(リロケーション)の獲得術」(19日 / 11時40分から12時30分)を聞かれていた浅見社長から、「岩崎さん、これはリロケーションという業務だけでなく、仲介業一般のネット活用を包括した革命セオリーですから、業界全体として見逃せませんよ！ とくに街の不動産屋さんに向けた経営改革のメッセージとして原稿をまとめてみてくださいませんか」とセミナー終了直後に口頭で依頼されていたもの。

その後、メールで具体的なテーマ(難題でした！)が、次のように依頼されてきました。

- (1) ネット顧客はどんな特性を持っているのか
- (2) 顧客ニーズにマッチしたサイト作りとは
- (3) サイト作りの変遷について 総合不動産型からリロケーション特化型へ
(自社業務と自社サイトの運営 / 相互連携による業務改革について)
- (4) 大手とは違うサイトの性格
- (5) 究極のサイト運営術
(ネットとリアルの時間配分をどうするか)
- (6) 「決まるお客様」と「決まらないお客様」
- (7) ラビットホームズ(株)におけるブログ活用術
- (8) 街の不動産屋さんへのメッセージ
- (9) 今後のビジョン

ここでは、そうした意向と私の講演メモをミックスさせる形で、原稿を進めさせていただきます。

[1] ネット顧客はどんな特性を持っているのか

[インターネットと顧客心理]

1. 情報入手方法の多様化と第三者の目線

顧客は物件情報の入手のみならず、取引相手の信用情報・担当者評価・口コミ情報や掲示板での誹謗中傷記事まで、インターネットの普及で入手可能となる。

自社サイトで発信する情報より、顧客は口コミ情報など第三者の評価を気にする。

究極のSEO対策は、サイトに検索エンジン最適化を施すのではなく、第三者からの対外的評価を高めることに尽きる。

第三者からの評価アップはWeb技術者に出来ることではなく、サイトオーナーの「自覚と努力と熱意」に懸かっている。

2. 比較検討の手段とその重要性(ネット顧客の特性)

ネットの顧客は衝動買いをしない。
徹底した比較検討の末、取引相手(候補)を選別する。

講演では、まず、私が不動産業界に入った1977年当時の昔話から時代を振り返り、業界と顧客の立場の違いなど その時々時代の流れについて報告。

そして、次に、インターネットの普及によって顧客心理がどう変化したのか？ について分析。最後に、変化した顧客に対し、我々がどう対応しなければならないか という順番でお話をさせて頂いたのですが、ここでは「インターネットの普及によって顧客心理がどう変化したのか？」についてからレポートさせて頂きます。

ところで、インターネットが普及すると顧客側の心理に変化が出てきます。それでは、ネットの顧客はどんな行動特性を持っているのでしょうか。

重要ポイントとしては、ネットの顧客は衝動買いをしません。実際の店だと、本物を見て触れるので気に入ったら即その場で買いますが、ネットの場合はまずそれが本物か？どうかを調べる必要があるんですね。

ネットショップの場合は実際の店舗はどこにもないし、「ネットの世界は自己責任」と言われているから慎重になります。当然のことながら他のショップも見に行きます。そして徹底した比較検討をします。それでもまだ買いません。

最後2社程度に候補を絞ります。ここから先は、どちらが安心できそうか？ どちらが誠実そうか？ 悪い評判は無いのか？ 自分にとってはどちらが良いか？ 調べに調べて、買うのはそれからです。

[2] 顧客ニーズにマッチしたサイト作りとは

[顧客心理の変遷を徹底研究]

顧客特性を理解したサイト作り

ネットの客は衝動買いをしない/サイト作りを考えた時、美味しそうに見える人参をぶら下げても、ネットの顧客は喰いつきません。それが本当に欲しいものかどうか確かめます。

ネットの顧客は徹底した比較検討をする/ネットの顧客は一社だけを見ている訳ではありません。実店舗の場合、何店舗も訪れるのは物理的に大変だし、店に入ったら今度は断って出てくるのが大変。ネットの場合は何店舗でも回れるし、断る労力ゼロで他店へ移れます。

ネット顧客特有の心理を逆に利用し、比較検討された時に候補から落とされないコンテンツをサイト内に埋め込む必要があります/つまり、他社には無い何か？をそれぞれが見出し、自社の特徴を出していけないと「右へ倣へ！」の流行に乗った美しく目立つサイト作りでは比較検討の結果、最後のステージには残れません。

では、そうした特性を持つネット客への対応はどのようにすべきなのでしょう。顧客側の心理が変わったら、それを知らなければマッチした商品を提供できません。市場調査（マーケティング）です。顧客動向の研究をして下さい。

ここでは、ネット顧客の特徴を簡単にみておきますが、インターネット内をあちこち見ている時は、街でウィンドウショッピングをしている時と同じようなもので、店側からの目線は気にしていません。店内に入ると店員からの目線を強く感じ、声をかけられると嫌だから、入らないで外から覗くだけ、また入ってもすぐ出てきてしまう人もいるでしょう。

インターネットの場合は、店内（ホームページ）に入っても店員から声をかけられることはありません。帰ろうとしても「お客様！お探しの物がありましたか？」と声をかけられることもありません。どんなに長い時間滞在しても帰れとは言われません。大丈夫です。

しかも、同じ物を扱っている他の店を見る場合、実店舗だとすぐ隣に同じ物を扱う店があるとは限らず、電車に乗って他の町まで行かなきゃだめですが、インターネットはキーワードを打ち込むだけ。ずらりと同じ商品を扱っている店が並びます。こうなると人間心理として当然「比較検討」を始めます。同じ物がいっぱいあるから比較検討、これがインターネットの特性です。皆様もネットでものを買うとき、安くてもすぐには飛びつかないでしょう。

繰り返しになりますが、ネットの顧客は衝動買いをしません。徹底した比較検討をします。それでもまだ買いません。最後2社程度に候補を絞ります。その時に、最後のステージに残れるか否か？その要素は何だと思えます？それは、他社にはない何か？を持っている会社なんですね。

当社の他社にはない何か？については、後述させていただきます。

[3] サイト作りの変遷について

自社業務と自社サイトの運営 / 相互連携による業務改革について

〔総合不動産型からリロケーション特化型へ〕

当社サイトの変化

出来た当時は総合不動産会社

1996年に立ち上げたラビットホームズのサイトは、リロケーションもコンテンツの一部として入ってはいるものの、売買を主体とした総合不動産会社（不動産に関することは何でもやります）でした。

ログ解析で判ったことは、見られているページと見られていないページ、滞在時間の長いページと短いページなど、顧客の興味は何処にあるのか？

アクセスの多いジャンル（当社の場合はリロケーション）の中身を充実させ、無料査定コーナーも盛り込んで1998年にリニューアル。

サイト作りだけではなく、会社自体の事業主体そのものをリロケーションにシフト

1999年に「リロケーションのラビットホームズ」と銘打った留守宅管理専門のサイトに生まれ変わる。

ところが、当社で1996年に最初に立ち上げたサイトは、「不動産に関することは何でもやります」という総合不動産会社型だったのである。当時はほとんどのサイトがそうだったので、せっかく労力を注ぎ込んだのにもかかわらず、アクセスログを解析してみると、「見られているページ」と「見られていないページ」とがある。

逆に、顧客の興味を引いてアクセスも多く、滞在時間の長いページがある。そこで、アクセスの多いジャンル（当社の場合はリロケーション）の中身を充実させ、無料査定コーナーも盛り込んで1998年にリニューアル。さらに、サイト作りだけではなく、会社自体の事業主体そのものをリロケーションにシフト。浅見編集長からのリクエスト「自社業務と自社サイトの運営 / 相互連携による業務改革について」のように、1999年に「リロケーションのラビットホームズ」と銘打った留守宅管理専門のサイトに生まれ変わりました。

「顧客の必要としているものを必要としている形で供給する」これはインターネットから教わった一番大きな収穫でした。

〔4〕大手とは違うサイトの性格

〔顧客の増加と“清き誤解”〕

業界最大手との勘違い

リロケーションに特化したサイトに生まれ変わってから、ネットからの査定件数は4年連続で対前年比300%UP。嘘のような伸び率で反響が増え、その結果逆の悩みが発生します。

その半数ぐらいは業界最大手の(株)リロケーションジャパンと勘違いした顧客の流入でした。その原因は?という、皮肉にも顧客の欲しい情報をすべてサイトで提供するという手法でした。

当時の大手サイトは、そのサービス内容や特に費用に関することはサイトで公開していませんでした。比較検討を身につけた顧客は、当然のことながら欲しい情報を提供することの方に流れます。

査定依頼アップの原因はクイックレスポンス。査定の依頼をいただいてから結果の報告までは最長でも24時間以内。この辺のスピードが同業他社より当時は勝っていたのです。

さて、そうした努力と改善の甲斐があって、サイトが認知されるようになると当然のことながらアクセス数は増えます。ところが、ここでまたとんでもない未体験の世界が待っていたのです。

当社のサイトは、1999年にリロケーションに特化したサイトに生まれ変わってから4年連続で対前年比200~300%UP、などという信じられない伸び率で査定件数が増えました。

その原因は、テレビCMもしていた(株)リロケーションジャパンと勘違いした顧客側の“清き誤解”が大半でした。そして、誤解を招いた原因は、大手のサイトがまだやっていなかった「顧客が欲しい情報の提供」だったのですから、皮肉といえば皮肉なことだったでしょう。

最近では大手サイトでも費用の明細とかサービス内容を記載するようになってきましたが、その当時はサービス内容にしても、費用面にしても、詳細な内容は電話で問い合わせをしないと分からない作りになっていたのです。つまり、ホームページは顧客に電話問い合わせをさせるための道具だったのです。

その一方で、当社のサイトはサービス内容から費用明細まで、すべて記載してあるので問い合わせをする必要がありません。顧客は自分で判断し、他社のサイトも見てからラビットホームズのWeb査定に依頼してくるわけです。

査定の依頼を貰ってから、結果報告までは最長でも24時間以内。これを過ぎないようにクイックレスポンスを信条として回答します。私が社内にいる時は、早ければ2~3分ほどで査定結果を返信しています。

依頼してくれたお客様にはなるべくアクセス理由を毎回聞くようにしていますが、同業他社で同じサービスを提供している会社がいくつかあるのに「何で当社にご依頼いただいたのですか?」とストレートに投げかけてみましたところ、回答のほとんどが

YahooでもGoogleでもどこで探してもラビットホームズに行きあたる

ホームページに記載されている情報が判り易い

他社より対応が早い

業務に対する経験知識が豊富

というものでした。

クイックレスポンスを念頭において対応するので早いのは当然ですが、その当時の同業他社は「メールを送って1週間以上経つのに返信がない」という話をよく耳にしました。

おそらく営業担当とWeb担当の連携が悪く、営業は忙しいからメールを見ていなかったのだろう。当時は……と推測されるのですが。

お客様曰く、だからお宅に頼むんです。ということになります。

この辺りが、お客様の最後の比較検討に残れた理由だと思っています。

(5) 究極のサイト運営術

ネットとリアルの時間配分をどうするか

(サイト来客増加による弊害)

顧客増加による新たな悩み

査定依頼の数が多過ぎ、他の仕事が出来ない。
 数が増えるに従い、結果報告に時間がかかる。
 休みが取れない。
 査定件数増加の割に、成約の増加率が低い。

効率が悪いのは当社とマッチしない顧客の発生

アクセス数や査定数が増えているのに成約率が低い。

何故だ？……

東京大学からメールで来年度の採用枠は何人か？と問い合わせが入ったり、原因はやはり、大手と勘違いした顧客側の“清き誤解”が原因でした。

ところで、サイトが認知されるようになり、アクセス数が増えるのは、とてもよいことなのですが、もう一つ新たな課題が浮かんできました。それは、Webからの査定件数増加の割には、成約が伸びない ということでした。

解決策の結論は、アクセス数が増え、仕事の依頼が増えるのはもちろんよいことですが、ただし、自分の処理能力の限界内であれば……ということになります。

ある一定量を超えてしまうと、表にも書いておりますに、Web査定や現地査定に時間を取られ、他の仕事が出来なくなってしまう。また、管理会社としては一番大事なトラブル発生時に信条であるクイックレスポンスでの対応が出来なくなってしまう。休みが取れず、家族と過ごす時間がなくなってしまう。

それでも業績が上がらなければ文句も出ないのですが、一番の問題はこの 査定件数増加の割に、成約の増加率が低い ということでした。

Web査定が来て、その次に訪問して現地査定を行うのですが、ここまで来たら今まで7割ぐらいの決着率だったものが3割ぐらいまで落ち込んでしまったのです。

何故だろう？と考えていた矢先に一通のメールがきます。ドメインは@u-tokyo.ac.jp (東京大学) からです。内容は「御社の来年の採用枠をお知らせください。」一瞬、喜んだしびっくりしたんですが、よく考えてみると家族だけでやっているような小さな会社に、最高学府の東大が採用枠を聞いてくる訳がない！ですよ！いくら考えても……。

これは完全に大会社と勘違いしてるんだ！しかも業界最大手の(株)リロケーションジャパンと……。

そんな訳で当社のサイト内には、今でも「弊社はリロケーションジャパン」とは無関係な独立法人です。ご依頼の際は間違いないようお願いいたします。」と要所々に明記しています。

快挙！練馬区・ラビットホームズが『Wikipedia』に登場

リロケーション/フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AA%E3%83%AD%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3>

マイホーム留守宅賃貸サービスを展開している会社

- ・リロケーション・エキスパートサービス
- ・リロケーション・ジャパン
- ・東急リロケーション
- ・ラビットホームズ
- ・アルファアランド

関連項目

[6] 「決まるお客様」と「決まらないお客様」

〔顧客マッチングの重要性を認識〕

1. 決まる顧客・決まらない顧客

顧客整理の重要性
沢山の顧客が来店しても成約にならなければ不動産は手数料なし。

決まる顧客だけを集客する方法の模索
つまり、どうしたら当社と相性の良い顧客を呼び込むか？

会社の方針・業態をしっかりと理解してもらうには？

2. 背伸びを止めて裸になる(マイナス要素の表現)

当社は大会社ではなく、小さな会社であることの表明！
リレーション業界最大手との提携関係はないことの表明
小規模だが日々一生懸命働いているらしい？ことの理解を得る
会社の実態、私個人の性格などをサイト上で理解してもらう努力

さて、サイトが認知されるようになり、アクセス数が増えてきたのは大手サイトとの“清き誤解”が大半だったのですが、こうした中で私としては、サイトを運営していく上で、とても貴重なものを学びとってきました。

それは、大手にやってくるお客と我々のところにやってくる客は、明らかに期待するものが違うということです。

普通に思えば大手と勘違いしてでも顧客が来るのは嬉しいことですよね。

しかし.....大手志向の顧客はプライドや対面から、中小とは取引しない傾向にあるんですね！よく考えてみると。その昔、不動産会社のサラリーマン時代、地方のお金持ちに東京の不動産を投資用に買ってもらっていた時期がありました。

その時の話ですが、地方のお金持ちの方々には日本橋三越からお歳暮やお中元を贈るんですね。贈り物は三越の包装紙、しかも日本橋本店でないとダメなんですね。高いとは分かっているにもかかわらずはダメなんです！これがブランドです。

エルメスが大好きな人に、安いからと他のブランドを進めても買わないのと同じようなものです。

お客さんは大きな会社だと思って当社にWeb査定を依頼します。次に、実際の家を見てもらおうとメールで現地査定の依頼をします。ここまでは、何の問題もありません。

実際にお宅を訪問し、ここで初めてお目にかかる訳ですが、その時にお客さんは誤解に気がつくんですね。この会社は自分が思っていたような大会社じゃなかったんだと。

何度かメールのやり取りをして気づき、「間違えていてすみません」というお客様もいました。

私が名刺を出した瞬間に、「あら！会社は練馬なの？」とか、「ずいぶんとベテランの方が来たのね」といったことになる訳です。

こうなったらいくら丁寧な説明をしても、どんなに熱心に説得しても管理依頼は取れません。

こういった大手志向・ブランド志向の顧客が入ってこないような仕組みを作らなきゃ。ということ、あえて2番のマイナス要素の表現ということになる訳です。

普通と逆で、良く見せないで悪く見せる。

[7] ラビットホームズ(株)におけるブログ活用術とは

〔顧客マッチングの重要性を認識〕

1. ブログの功罪

ブログの利点

- ・絶対多数の人への情報発信

- ・ブログの特性による検索エンジン上位表示
- ・人気ブログとのTB等によるSEO効果
- ・RSSを利用した限定顧客への情報発信
- ・日記的記録手段
- ・自由な自己表現の場
- ・自分自身のことを多くの方に知ってもらえる
- ・続けることによる信頼感

ブログの欠点

- ・建前で書いては誰も読まない
- ・本音で書くと問題がある（ビジネスブログの場合は特に）
- ・内容によっては誹謗中傷の対象となる
- ・最悪の場合・・・炎上

2.当社の場合に見るブログの功罪

マイナス面

- ・**時間的課題** / 忙しい時にテーマを探し、書く内容を考え、実際に書いて投稿といった時間的問題、絶えずノルマに追われている気分
- ・**テーマ選びの悩み** / 本音のブログとは言っても、書く内容によっては仕事上マイナスになることもあり、テーマ選びに苦勞

プラス面

- ・**SEO対策に成果絶大** / ブログの特性でトラックバックやコメントをいただくことにより結果としてホームページ自体の上位表示
- ・**顧客の交通整理** / ブログを書くことによってホームページのアクセス数・査定依頼数などは激減したが成約率がアップ。

ところがです、背伸びを止めて裸になる マイナス要素の表現と言っても、ホームページに「当社は大会社ではありませんよ！」なんて記載する訳にもいかないし、「当社は小さな会社です」とあえて明記するのもおかしい。

ということでホームページはそのまま、その次に顧客が他社と比較する際に材料となるホームページ以外の情報に加工を加えることとなります。これが私の場合は、ブログでした。

ラビットホームズ(株)岩崎ブログ / 「私の感じたこと」

[typepad.版] <http://rabbithomes.typepad.jp>

[goo版] http://blog.goo.ne.jp/rabbit_k_iwasaki

ラビットホームズの物件情報(ブログ) <http://rabbithomes.typepad.jp/realinfo>

日々個人として感じたことや、業務上の問題点、その解決方法など、いろんなことを書きました。同じような事を書いているブログを見つけるとトラックバックを送ったりコメントを書いたりします。そうすると今度はその相手方からもトラックバックやコメントが寄せられます。

そして、絶えず私のブログを読んでもくれるファンも増えてきました。初めて会った人に、風邪治ったんですね！何て言われることも多々あります。

ブログの利点としては表の に書いているようなことが挙げられます。これを長く続けることによって、当社のホームページを取り巻く第三者の目としてポータルサイトでの上位表示に貢献してくれています。検索エンジンのロボットも第三者としてしっかり見ていたんですね！ブログは、結果的にみて、究極のSEO対策でした

しかし、ブログは使い方にもよりますが、プラス面ばかりではありません。次は、ブログの功罪についてみておきましょう。

背伸びを止めて裸になる ということで始めたブログなのですが、アクセス数自体は落ちないけ

(24) 不動産業戦略 e-REVIEW / 2008年3月号

れど、査定客の激減という一見するとマイナス要素をもたらしました。でも、どういう訳か成約率は落ちない、それどころか増加したんですね。

これは、狙いどおりの成果で、当社にマッチした顧客のみが来ることによって「成約率が上がった」というプラスの結果をもたらしました。

しかし、表のにも記したように、ブログを日々続けて行くということは、ただでさえ忙しいのに更に余計な時間を割くし、思い付きだけで書くと炎上の危険性もあるし、テーマ選びにもちょっとした苦労が付きまといまいます。

でもプラス面では、のようにWeb検索をした際のヒット率上昇と、第三者評価の増加があり、とにもかくにも、当社では絶対に決まらない大手志向の顧客が来なくなったことが最大の「プラス要素」でした。

[8] 街の不動産屋さんへのメッセージ

[ネット社会で生き残る条件]

1.顧客との最初の接点ホームページ

24時間365日、休まず働く優秀な社員、大事にしましょう。

顧客が迷わない動線作り（クリック3回で目的情報へ）

顧客が欲しい情報を的確に提供

Q&Aの充実で不安材料の払拭

こまめに更新

ログ解析で顧客の動向を絶えずチェック

ビジネスブログの積極活用でSEO対策とリアルタイムの情報提供

2.クイックレスポンスが顧客満足度の原点

- ・顧客からのメール問い合わせには可能な限り早く返信
- ・アドレスを使い分け、大事なメールは携帯に転送
- ・会社に戻れない時は携帯からメールを受けたことのみ返信
- ・時間をかけないため、用途に合わせたメール返信用テンプレートを作成
- ・留守宅管理の重要テーマはクイックレスポンス

3.自社の強み・特徴・長所の把握

同じ土俵で大資本の大手企業と戦っても、結果は体力勝負・物量勝負。

自社にあって他社にない物、自社にはなくて他社にあるもの、自社の一番得意なものをよく理解し、他社と差別化を図ることが生き残り最重要課題

4.リアルな人との係わり(対面営業)が一番大事

ネット通販と違い、入口はインターネットでも我々不動産業は仕事上最後は対面営業。

人は皆、私も含めて他人に良く見られたい！見せたい！という心理が働き、ちょっと背伸びをすることがあります。

ネットの世界はバーチャルと思われがちですが、実はネットの世界の方が見た目の表情に左右されないだけ相手のことが良く理解できるのです。

人間、所詮「立って半畳、寝て一畳」。それ以上でも、それ以下でもないのだから、余計な背伸びをせず、飾り過ぎず、等身大の自分で顧客と接することが大事になります。

最後のまとめですが、ネット社会で生き残る条件について考えてみることにしましょう。

これからは、ホームページは顧客との出会いの第一歩ですし、夜中や早朝も24時間365日休まず働く優秀な社員です。出来あがってOKではなく、大事に扱いこまめに手入れを行いましょう。

ポイントは表の～です。

次に、大事なのが、ホームページから訪れてくれた顧客への対応です。とにかくクイックレスポンスが大事ですね。

メールには極力早く返信、アドレスをいくつか使い分け、大事なメールは携帯に転送。社に戻れないような時は、「社に戻れないのでとりあえず携帯から失礼します」とメールを受けたことのみで良いから返信。毎回毎回メールを書いていたのでは時間がかかってしまうので、返信内容に応じたテンプレートをいくつか作っておき、時間をかけずにメール返信できる体制を作っておく。

リロケーションというのは扱い商品が投資用物件ではなく、オーナーの自宅管理です。そんなことから皆様の仲介業と同じように、クイックレスポンスは非常に重要な要素となります。

最後のポイントとしてホームページを大事にし、クイックレスポンスでの対応をすることで話が進んで来ました。実はそれ以前にもっと大事なことがあるんですね。

それは自分の長所・短所、得意なジャンルをしっかりと把握し、同じ条件で他社と戦わない環境を作ることです。

それが出来ると自分にマッチした顧客が発生するようになり、成約率もアップするという訳です。

[9] 今後のビジョン

締めくくりです。

ネット通販は全く相手の顔が見えないまま決済されます。ネット上の評価だけでOK。しかし、我々は仕事の性格上必ずどこかで顧客と対面する場面が出てきます。最後は対面営業となり、人的要素が評価される時がきます。

昔のことわざですが、人間、所詮「立って半畳、寝て一畳」。それ以上でもそれ以下でもなく、余計な背伸びをせず、飾り過ぎず、等身大の自分というものを大切に表現していきたいと私は思っています。

そうした中で、当社では、2006年11月に「不動産Web2.0バージョン」を意識した新しい応接サイト『留守宅管理.com』を、SEO対策も狙って本家『リロケーションのラビットホームズ』の分家版として別ドメイン（独立したURL = Web上の表札）で立ち上げたのですが、いまでも次のような疑問が解けていません。

私のサイトがSEOのプロに頼んだ訳でもなく、Web制作者に助けてもらった訳でもないのにYahoo!やGoogleで上位表示されるのは何故か？

新しく立ち上げた『留守宅管理.com』は、Web制作会社に依頼したのですが、その時の担当者も何故でしょう？ いろいろな事の相乗効果でしょうね！ ロボットは絶えず検索エンジンを改良しているから解らない！ というのが結論でした。

本家「リロケーションのラビットホームズ」 <http://www.rabbithomes.co.jp>
分家版「留守宅管理.com」 <http://rusutakukanri.com>

ところが、こうした未解明の疑問はともかくとして、ネットから発生し、ブログも見た顧客はほとんど物件を心に決めてからやってきます。ネット上で感じた事が合っているかどうか？ 相手の質感を最終確認に来るのです。

ですから、冷たくしないで温かく迎えてください。ネットの顧客は、会う時は初めてでも、実は一見さんではないのです。

ここで、「Web2.0」というか急速は勢いで進行中のデジタル革命の潮流についてふれさせて頂きますが、皆さん一人ひとりの考え次第で、未来は大きく変化します。

私は、「Web2.0」と呼ばれる改革・革命の潮流を不動産の立場から見た場合、「インターネットを使いまくってWebの上から家探しユーザーへの最適・快適な応接サービス（もちろん、物件情報の公開が前提）を提供していくこと」ではないのかと考えています。

「インターネット白書」や総務省の数字をみるまでもなく、もはやインターネットが現実の社会や生活のプラットフォームになってきた中で、家探しユーザーの行動や不動産取引の場がどんどん改革され、そうした流れを集約する形で、ごく最近のニュースとして、不動産業界全体で取引所（物件情報の社会的公開）を設立する構想が伝わってきています。しかし、これとてどんどん進化していく不動産流通革命の端緒に過ぎないのかもしれない。

そうした流れは、今後10年間でどうなるのでしょうか。

皆様にとって、明日がよりよい日となりますよう祈念して、レポートを終らせて頂きます。