

事業名：土地売却マーケットのプラットフォーム化

<p>①課題</p> <p>背景： 昨今コロナ禍において戸建てMKTの需給バランスが崩れている。(買ニーズが多く、供給が間に合っていない為、価格高騰の状況にある) 現在の基本的な情報ソースは相続において発生する為、信託銀行、不動産管理会社がメインソース、他は地主経由として非常にクローズされたMKT形態となっている</p> <p>課題： クローズされたMKTである為、実際に使っていない土地、売却検討地があったとしても、情報の流動性が低く、本来求めている買い手がなかなか見つからない&需給バランスが安定せず、カスタマーも高い金額で購入しなければいけないボラティリティが発生する。</p>	<p>④ソリューション</p> <p>ユーザー個人が不動産売却というクローズな市場において、公正平等な売却を行えるよう市場形成を行う。ユーザー個人の売却情報を気軽に相談する。送付された情報を基に、評価が一定以上で、売却を得意とする不動産会社を数社ユーザーに選択してもらい、入札を行う。REINZに頼らない一般介在可能なMKT形成を目指す。</p> <p>⑧主要指標</p> <p>メインKPIとしては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エリアカバー率(全国漏れなく対応不動産会社を設定) ・不動産売却市場における一般カスタマーの認知度の向上(アンケートフリー回答でのNo1認知度) 	<p>③独自の価値提案</p> <p>本当にこの会社に任せることが正しいのかという不安感に対して、領域ごとに細かく分解して(地域や広さ)得意分野である、買い手を選定する。 現状のビッグデータを用いて、適正売却価格の判断基準を案内。独自の評価制度において、不動産会社をランク付け。 ユーザーが気軽に相談ができるUIの構築。 情報が多企業に流され、相続という忙しい時期に何社からも電話が来るという煩雑さの回避。 全国に提携会社を持つことにより、高齢世帯でも会って話すことのできる安心感の醸成。 他社追従を許さないバリューチェーンの深耕。</p>	<p>⑨圧倒的な優位性</p> <p>不動産領域において、一般カスタマーは一生に何度かしかサービスとの接点を持たない。ここに対して莫大な広告費を掛けることは基本的には非効率であるが、「家」「住む」事全域でのサービス展開をしている為、カスタマー接点を人生で何度も持てる、圧倒的No1サービスだからこそ実現できる認知度の向上。</p> <p>⑤チャンネル</p> <p>葬儀会社 信託銀行 保険会社 税理士 司法書士 地銀 と提携</p>	<p>②顧客セグメント</p> <p>売り手 一般カスタマー</p> <p>買い手 大手デベロッパー パワービルダー ハウスメーカー 地場工務店 がメイン層 一部設計会社や</p>
<p>⑦コスト構造</p> <p>UIの構築費用 カスタマー認知度を高めるための広告費 及びSEOやリスティング・DSPによる広告費 提携会社を探す営業人件費(既存コスト) 提携会社査定の審査費(既存コスト)</p> <p>コスト先行型であり、MKTシェアを確立してからの収益化を目指す 莫大な資本バックボーンまたはVCが必要</p>		<p>⑥収益の流れ</p> <p>不動産仲介を行う上で、売り買い双方から1%の手数料受領。 あくまでカスタマー取り分は設定せず、仲介会社は2%+6万円を上限として、カスタマー不利にならない条件での設定。 MKTの不を無くす本来の目的を失わず、仲介会社としても、土地を探してくる販管費削減によって、高収益体質を目指してもらう伴走型のビジネスモデル。</p>		