

不動産コンサルタントが教える  
仲介会社との上手な付き合い方

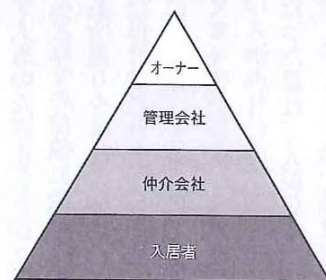
第10回

オーナー(管理会社)がやるべき  
BtoB(管理会社⇔仲介会社)間のIT化とは

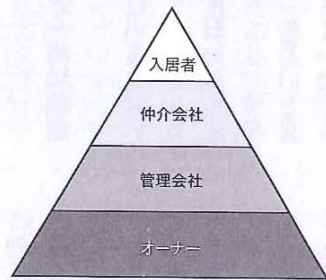
仲介会社を通じて潜在入居者へ効果的なコンテンツを準備し、流通させる方法について、これまでもお話ししてきました。さらに今回は「仲介会社が望んでいる情報流通のあるべき姿」を取り上げます。

仲介営業担当者の潜在意識の中で、あなたの物件情報を「取り扱いやすい物件、勧めやすい

賃貸不動産マーケットのヒエラルキー(階層構造)



旧来の不動産業界における階層構造



募集活動に主眼を置いた場合の階層構造

物件」と認識してもらい、優先的に営業してもらうために必要なことはどんなことでしょうか。現状の仲介会社の営業力と情報流通経路を活かしたIT化のあるべき姿とはどんなフロアなのかを解説します。

当社が仲介会社に行った空室物件の情報流通に関するアンケート結果を見ると、「現状、空室物件情報を取得する上で不満がありますか?」という質問に対し、70%の仲介会社は不満があると回答しました。「写真、動画等がない物件はネットへ掲載しづらいですか?」では67%が掲載しづらいと答えました。「仲介会社がコストをかけて

確保した各ポータルサイトへの広告出稿選定基準は?」という質問では、1位は「写真や動画のコンテンツが豊富な物件」「図面に物件の特徴(セールスポイント)が記載されている物件」でした。あなたの物件がどんな

キャンペーンを打とうとも掲載するための素材が揃ってなければ、プライオリティは低くなってしまうのです。

賃貸不動産マーケットのヒエラルキー

仲介会社の営業担当者の気持ちになつてみれば、「各ポータルサイトへの出稿基準を満たし、コンテンツとして成立している物件」と「元付会社に連絡

して鍵を借り、自分で写真を撮り、出稿条件の物件情報データを集めて入力する作業が発生する物件」ではどちらを優先するかは明白です。

賃貸不動産マーケットに登録するプレーヤーは、①オーナー、②管理会社、③仲介会社、④入居者(潜在入居者)といった4つの要素で構成されています。近年では入居者(借手)主導に移行しつつありますが、まだまだ上から順番のヒエラルキー(上下階層関係)になっています。

しかし、集客活動(リーシング)においては「①・②(オーナー・管理会社)」と「③(仲介会社)」の立場関係は逆でなければならぬのです。

「本来は仲介営業担当者を顧客同然に扱わなければならない」ということです。

多くの物件情報を与えて顧客(仲介営業担当者)満足度を高めれば、反響も増加していくというわけです。

コンテンツWeb流通の現状

仲介会社は空室物件情報のWeb取得化(BtoB間)を望んでいます。しかし、真面目に

情報を更新している管理会社(オーナー)はそれほど多くはなく、まだまだいい加減な管理会社の方が大部分なので、「この物件空いてますか?」という確認の電話がまだまだ無くならないのです。

賃貸不動産業界ではIT化の遅れにより、適切なコンテンツのWeb流通が確立されていないのです。次号では、IT化によるオーナー、仲介会社のメリットをお話ししましょう。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 取締役副社長兼 CMO

Profile

コンサルティング会社で、大手飲料メーカー、大手製薬会社をはじめとするダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略および実行支援を多数経験。その後、(株)ウェブクルー(東証マザーズ8767)で新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&A等を経験。現在は不動産ファンドやJ-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」。

URL : <http://www.lmc-c.co.jp/>

