

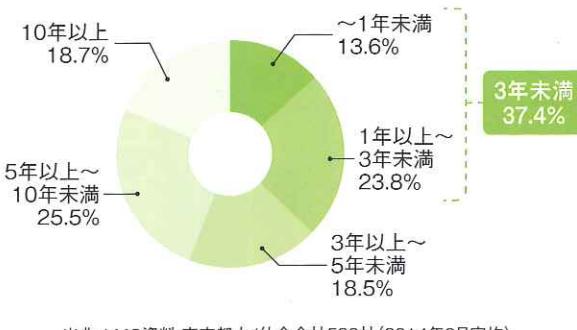
稼働率アップにつながる、 頼れる仲介会社の選び方

賃貸経営の肝は、入退去の口数をなるべく減らして稼働率を高めることです。そのためのキーポイントになるのが、「客付け」つまり入居希望者を探して内見に連れてきてくれる仲介会社の力です。パートナーとしての仲介会社をどう選べばいいかを紹介します。

図表1 不動産会社との入居者募集に関する契約の種類

不動産会社の活動内容	媒介契約	代理契約
	●貸主から依頼を受け、借主探し物件をあっせん(仲介)。複数社に依頼できるタイプが普通だが、1社限定の契約もある。それぞれ売買仲介の「一般媒介」と「専任媒介」に相当	●貸主から委任を受けて、入居者募集活動を代行する。他社に重ねて媒介依頼をすることはできない。貸主と協議しながら、入居者選定や審査、賃貸借契約の締結も行える
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ●情報を流す仲介会社が多いほど営業窓口が増え、店舗で物件紹介をしてもらえる可能性が高まる ●特徴のある物件であればPRしやすく、会社間で競争原理が働き、早く入居者が決まる確率が高まる 	<ul style="list-style-type: none"> ●情報を流す仲介会社が多いほど営業窓口が増え、店舗で物件紹介をしてもらえる可能性が高まる ●特徴のある物件であればPRしやすく、会社間で競争原理が働き、早く入居者が決まる確率が高まる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ●他社で決まると報酬が得られないため、インセンティブがないと営業に消極的なこともある ●複数社からの問い合わせ対応や内見時のカギ管理など、オーナー側に手間がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ●自社系列の仲介会社で決めようとして、客付け会社に広く情報を提供しないケースがある ●競争原理が働かないため、入居者の決定に時間がかかり、空室期間が長引きやすい

図表2 賃貸仲介会社の店舗スタッフ平均勤続年数



出典:LMC資料 東京都内/仲介会社589社(2014年3月実施)

図表3 重説の形式によって、取引がこう変わる?



※事前に貸主・借主双方から同意書を取り、重説書を送る。電子署名を用いたメール、本人限定受取郵便とウェブを用いる方法などがある



場合は「点(店舗単位)」ではなく、面(営業スタッフ全員)」にすべきだと、稼働率の改善力に定評のあるリーリング・マネジメント・コンサルティング(LMC)株式会社社長の齊藤晃一さんは言います。図表2は同社が仲介会社の営業担当者の勤続年数を調査したデータです。3年以下が4割近くに達しています。一人の担当者と関係を作つても、すぐに辞めてしまう恐れがあります。仲介会社では個人の営業ノルマが設定されていることも多く、担当者相互の情報共

**入居者募集の契約の種類と
メリット・デメリット**

オーナーと仲介会社の関わり方は3パターンあり、一つは自主管理オーナーが直接、仲介会社に入居者募集を依頼する方法。二つめは、管理会社に建物管理を任せつつ、入居者募集は個別に仲介会社に依頼する方法。三つめは、管理会社に入居者募集から建物管理まで全てを任せ、管理会社を通じて仲介会社に動いてもらう方法です。1、2番目は自分で仲介会社を探して媒介契約を結び、成約した時に仲介手数料を払います。3番目は管理会社との代理契約となり、仲介会社とは直接関わりません。入居者募集を依頼する契約内容の違いや、メリット・デメリットは図表1の通りです。売買仲介のは

場合、媒介契約は一社限定の専任媒介があり、専任媒介は業者間の「不動産指定流通機構(ラインズ)」への物件登録や定期的な業務報告義務があります。賃貸仲介の場合にはこうした規定はありませんが、一社と専任媒介契約を結んで窓口を一本化し、ラインズへ物件情報を登録するが多いようです。売買の場合は専任媒介で任せるのが良いと言われますが、賃貸住宅の集客ではなるべく多くの会社に情報を出して内見の機会を増やす方が賢明かもしれません。管理会社に代理契約で任せていた場合は、自社の仲介部門や提携した仲介会社の動きが良くないケースもあります。手数料収入を増やすために、情報を広げ込んで公開しないケースもあるからです。

次に「大手ネットワーク系企業か地元密着型会社か」というテーマもありますが、ネットで情報が広告掲載枠を一定程度買い、新しい物件を定期的に更新していること。これは大前提です。仲介会社を選ぶポイントの第一は、ネット掲載を積極的に展開していること。大手ボーナルサイトの広告掲載枠を一定程度買い、新規物件を定期的に更新していること。これは大前提です。

仲介会社を選ぶポイントの第一は、ネット掲載を積極的に展開していること。大手ボーナルサイトの広告掲載枠を一定程度買い、新規物件を定期的に更新していること。これは大前提です。

仲介会社に物件を売り込む 募集チラシの作り方

空室率が高くとも、「家賃の引き下げ」や「バリューアップ」のリノベーションをする前にやるべきことがあります。物件自体の認知度を高め、入居希望者の目に触れる機会を増やすことです。そのためには、募集チラシの作り方から見直しましょう。

図表1 仲介会社の営業担当者が引き付けられ、思わず紹介したくなる募集チラシ



**そのままネット掲載できる
写真ツールを提供**

仲介会社の営業担当者にウケる
写真ツールは、他もあります。

物件の写真を集めたCD-RやD

また、ビジュアル要素を増やすのに加えて、上図のチラシのように、入居者属性を情報化して掲載することもポイントの一つです。「高級マンション」といった抽象的なキャッチフレーズや外観写真だけではなく、何歳ぐらいの人が多い、月収いくらくらいの人が多い、月収いくらくらいの人が何割いるなど的情報を入れます。そうすると、「家賃は高めに見えるが、1時間かけて通勤しても、グレードの高さを気に入つて住んでいる人が何人もいる」ということがわかり、営業担当者は、現在の入居者属性に近い潜在入居者に絞り込んで訴求すれば、内見への誘導率、成約率の向上を図れると考えます。

「営業担当者は、現在の入居者属性に近い潜在入居者に絞り込んで訴求すれば、内見への誘導率、成約率の向上を図れると考えます。(齊藤さん)

例えば空室が30%もある場合、普通は空室をどう埋めようかと悩みます。しかし、漠然と家賃を下げたり、見栄えを良くするリフォームをしても効果が出るかは不明です。前出のリーシング・マネジメント・コンサルティング(LMC)の齊藤社長はこう指摘します。

「空室率が30%もあると見るか、その裏返しに稼働率が70%あると見るかで対策の立て方が違います。その割合が50%でも30%でも考え方は変わりません。現状または過去にどんな人が入居しているのかを把握し、その条件に近い層をターゲットに想定し、そこに

向けて情報を発信すれば、入居してくれる確率は高まるでしょう」そのためには管理会社や仲介会社に依頼して、過去の埋もれた入居申込書を分析。どこから引っ越してきたか、前の家賃はいくらだったか、なぜこの物件に決めたのか、年収・性別・通勤時間などの個人属性を浮き彫りにします。

物件の認知度を上げるためのプロモーションの種類

ターゲットが想定できたら、次はそこに向けてプロモーションします。つまり、物件を知つてもらうための広告展開です。

賃貸住宅の募集を行う告知媒体には次のような種類があります。

- ① レイinz(指定流通機構)、不動産会社間流通専門のポータルサイト、② 店頭配布の紙媒体(いわゆる「チラシ」)

LMCの調査では、客付け仲介会社の営業担当者は、紹介する物件の15%程度しか实物を見ていないそうです。過去1カ月間で来店したお客様に紹介して内見に行つてもらうかが勝負です。

**写真多用のカラーチラシ
入居者属性も見える化**

LMCの調査では、客付け仲介会社の営業担当者は、紹介する物件の15%程度しか实物を見ていないそうです。過去1カ月間で来店したお客様に紹介して内見に行つてもらうかが勝負です。

たたずみのうち、鍵を借りて写真撮影を行つたり、自分が事前に見に行つたりしたことがあるものはほとんどありません。80%以上の物件は1回も見ないで「この物件は良いですよ、早くしないと埋まっちゃいますよ」と営業トークを膨らませているのが実態です。

「彼らの不満は、間取り図と文字しかない、情報量の乏しいモノクロチラシではセールスポイントがわからぬことです。そこで、PRポイントをわかりやすく記載し、写真を豊富に使用した募集チラシを営業ツールとして作成してあげるわけです。特徴をイメージやすい「紹介しやすい物件」として目に止まるので、ポータルサイトへの掲載や、カウンター営業で紹介のプライオリティを上げてくれる確率が高まります」(齊藤さん)

V-Dを配布するのです。そのままネット掲載できる写真データなら、仲介会社が撮影に行く手間が省け、ポータルサイトへの掲載確率も高まります。カウンター営業の際に、図面の追加情報として来店客に見てもらうこともできます。

自ら公式物件案内サイトを立ち上げるオーナーも少なくありません。外観や室内の様子に加えて、眺望や周辺環境、近隣の生活利便施設などの写真もストックして、ダウンロードして使ってもらえるようにしておきたいでしょう。

物件情報を提供するため仲介会社を訪問するタイミングも大切です。仲介店舗は土曜が稼ぎ時で、土曜日の12時から14時の来店客数が最も多いです。オーナーはその時間帯を避け、土曜日の午前中に訪問すると印象に残り、すぐに紹介してもらえるかもしれません。

家賃10万円の物件に2年入居すれば240万円で、車1台買うのと同じです。その営業資料がモノクロの画面1枚ではあまりにも情報量が乏しいと言えます。高額商品を売るのに相応しいプロモーション用ツールを用意しましょう。

過去の入居者属性を調べてターゲット化する

例え空室が30%もある場合、普通は空室をどう埋めようかと悩みます。しかし、漠然と家賃を下げたり、見栄えを良くするリフォームをしても効果が出るかは不明です。前出のリーシング・マネジメント・コンサルティング(LMC)の齊藤社長はこう指摘します。

「空室率が30%もあると見るか、その裏返しに稼働率が70%あると見るかで対策の立て方が違います。その割合が50%でも30%でも考え方は変わりません。現状または過去にどんな人が入居しているのかを把握し、その条件に近い層をターゲットに想定し、そこに

向けて情報を発信すれば、入居してくれる確率は高まるでしょう」そのためには管理会社や仲介会社に依頼して、過去の埋もれた入居申込書を分析。どこから引っ越してきたか、前の家賃はいくらだったか、なぜこの物件に決めたのか、年収・性別・通勤時間などの個人属性を浮き彫りにします。

物件の認知度を上げるためのプロモーションの種類

ターゲットが想定できたら、次はそこに向けてプロモーションします。つまり、物件を知つてもらうための広告展開です。

賃貸住宅の募集を行う告知媒体には次のような種類があります。

- ① レイinz(指定流通機構)、不動産会社間流通専門のポータルサイト、② 店頭配布の紙媒体(いわゆる「チラシ」)

LMCの調査では、客付け仲介会社の営業担当者は、紹介する物件の15%程度しか实物を見ていないそうです。過去1カ月間で来店したお客様に紹介して内見に行つてもらうかが勝負です。

**写真多用のカラーチラシ
入居者属性も見える化**

LMCの調査では、客付け仲介会社の営業担当者は、紹介する物件の15%程度しか实物を見ていないそうです。過去1カ月間で来店したお客様に紹介して内見に行つてもらうかが勝負です。

たたずみのうち、鍵を借りて写真撮影を行つたり、自分が事前に見に行つたりしたことがあるものはほとんどありません。80%以上の物件は1回も見ないで「この物件は良いですよ、早くしないと埋まっちゃいますよ」と営業トークを膨らませているのが実態です。

「彼らの不満は、間取り図と文字しかない、情報量の乏しいモノクロチラシではセールスポイントがわからぬことです。そこで、PRポイントをわかりやすく記載し、写真を豊富に使用した募集チラシを営業ツールとして作成してあげるわけです。特徴をイメージやすい「紹介しやすい物件」として目に止まるので、ポータルサイトへの掲載や、カウンター営業で紹介のプライオリティを上げてくれる確率が高まります」(齊藤さん)