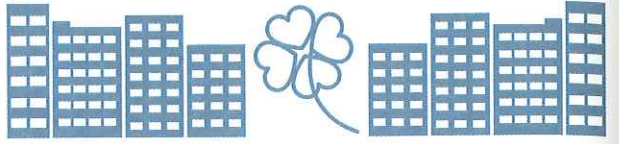


不動産コンサルタントが教える 仲介会社との 上手な付き合い方



第 40 回

正しいターゲットに 物件紹介してもらったためには

あなたの物件に実際住んでいる入居者の属性と、仲介会社が紹介している見込み客の属性との乖離（かいり）を正していく必要があるというわけです。

どんな人があなたの物件を気に入ったのか？

まずは、あなたの物件の入居者属性を把握、分析する必要があるあります。

「入居申込書」の情報を基にターゲットを解析していきましょう。入居申込書のプロフィール情報は最も重要な財産のひとつです。しかしながら、ファイリングしたままにしているケースが多いはずですので。

「年齢」「性別」といった基本的な情報はもちろんのこと、「入居人数」「現在の住所（引越し前住所）」も重要な情報になります。あなたの物件の立地に対して、「現住所（引越し前住所）」とのエリ

アギャップを分析することも大切です。どのあたりから移転してきたのかとともに、「転居理由」も参考にしてください。と、前住所からなぜあなたの物件に引越してきたかを分析することもできるようになります。

「勤務先住所」は勤務先の最寄り駅を調べること、あなたの物件の入居者は「どの沿線を使い、何分くらいかけて通勤している人が多いのか」も把握できます。

仲介会社も現入居者のデータを欲している

前述したとおり、仲介営業担当者はあなたの物件に現在どんな方が住まわれているかを把握していませんし、想像することも難しいです。

オーナーサイドが事前に用意した入居者属性調査で得られた結果は、仲介会社からも潜在入居者からも非常に喜ば

れるコンテンツとなります。仲介会社の営業担当者にとってみれば、現入居者属性に近い潜在入居者へ絞り込んで営業していけば、内見への誘導率や成約率の向上が期待できるからです。

潜在入居者にとってのメリットは、実際に物件に住んでいる人々がどんな属性なのか、わかるだけで安心感や信頼感が生まれますので、募集画面にも積極的に記載していきましょう。

女性であればセキユリティ一面も含めて、同性がどれくらい住んでいるのかは誰もが気になります。女性の入居比率が高いのであれば図面に取り入れて、仲介担当者のセールストークに役立ててもらいましょう。

「年収（月収）」データも効果的です。潜在入居者にとって、「この物件に住んでいる人は月収のどれくらいを家賃にかけているのか？」も非常に興味のある項目になります。若干賃料が高いと思っても自分と同じくらい収入の人が何割か住んでい

「私も背伸びして住んでみようかな」というマインドが生まれるというわけです。

このような属性調査を実行して、「あなたの物件を気に入ってもらえるターゲット」を明確にしましょう。その結果を募集画面に反映し、また訪問営業時に仲介担当者へ伝えることで、「誰に紹介すれば決まりやすいのか」を認知してもらいましょう。無駄な内見が省かれ、決めやすい物件として、紹介意欲の向上も期待できます。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 代表取締役社長

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などを経験。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だけが読む本」。

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

