

# 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 43 回

## 管理会社から正確な募集 状況報告を受けていますか？

1 シンク活動状況を週単位で報告しています。しかしそのほとんどのケースでは、先週1週間の「内見数」、「内見業者名」、「申込数」、「申込者データ」程度しかないレベルの内容ばかりです。

「メモ紙」を捨てるのは  
「現金」を捨てるのと同じ

「この物件、空室であれば図面をFAXしてもらいたいのだけど」といったケースでどのような行動をとっていますか。①FAX番号をヒアリングしてメモに書く。  
②図面を仲介会社へFAXする。  
③その後メモはゴミ箱行き。こんな行動をしてはいないでしょうか？ 社名は出せないですが、筆者企業のコンサル先の大手不動産会社でも同じようなオペレーションを見る機会があります。

本来はこのメモ紙に走り書きしている「問い合わせ段階の反響（レスポンス）」こそ賃貸不動産リーシングの効果測定をしていく上で、最初に履歴を残し続けなければならぬデータです。

仲介会社へFAX送信後、メモ紙をゴミ箱へ捨ててしまう行為が、「あなたの財産を捨ててしまっている」と言ってもオーバーではないのです。

### 財産となる4つの 反響項目を分析

問い合わせ（反響）段階で取得できるレスポンス項目の中で、賃貸リーシングの効果測定に直結する項目として代表的なものは十数項目あります。①「反響日・反響時間」②「物件情報」③「仲介会社情報」④「問い合わせ状況・内容」。この項目のヒアリングの濃度いかんによってリーシング戦略の立て方に大きな影

響を及ぼします。「空室確認」「図面請求」「画像データ請求」「事前賃料交渉」等、仲介会社はさまざまな目的や理由があつて問い合わせをしてきます。これらの情報から彼らがあなたの物件に対するモチベーションがどの程度あるのかを分析できます。

例えば「画像データ請求」というのは、ポータルサイトへの出稿を前提に問い合わせているケースが多い。仲介会社が購入しているポータルサイト枠を使って露出を高められるチャンスです。一方、

単なる「空室確認」の問い合わせばかりだと、この業界で通称となっている「当て馬物件」として使われてしまうケースも想定できます。仲介会社が意中の物件とあなたの物件をあわせて内見させる「最初から決める気の無い物件」として扱われてしまうということ。こんな些細なことから、仲介会社の営業担当者の心理を読み解くこともできるのです。また、「反響媒体名」では、現地看板、FAX図面、ポータルサイト等、

「何の媒体を見て問合せをしてきてくれたのか？」をヒアリングすることは「費用対効果」の分析にも必須になります。反響媒体のヒアリングをしていない管理会社は本当に多く存在します。仲介会社経由の問合せは電話が圧倒的に多いので、入電対応時にヒアリングしなければ絶対に取れない項目の一つです。次回コラムでも引き続き、募集戦略に直結する反響項目を紹介していきます。

リーシング・マネジメント・コンサルティンク

齊藤晃一 代表取締役社長

#### Profile

コンサルティンク会社で、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クに携わる。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/>



戦略的な募集活動を確立させるためには、反響履歴を蓄積していかなければなりません。効果測定しなければならぬ履歴が残るシーンは大きく分けて3つあります。①「問い合わせ時」②「内見時」③「申込（契約）時」です。まずは「問い合わせ」を獲得し「見込み客（内見客）」を育成し「申込客（契約）」へとクローリングしていく。それぞれのシーンで電話やメール等を用いた反響（レスポンス）が発生するのです。

多くの管理会社は、オーナーに対して個別物件ごとのリ