

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 48 回

仲介会社目線での 競合物件対策とは

あなたの物件と条件面で最も近い物件をピックアップし、机上調査では若干広い定義で30物件くらいをリストアップします。立地やタイプ（間取り）、築年、設備といった条件面で近いものをピックアップします。

物件リストを持参し 仲介店舗へ訪問

インターネットでの部屋探しが主流になった現在でも、平均で2〜3物件を内見します。あなたの物件と抱き合わせで紹介されている物件、それこそが競合物件になります。

まずはあなたの物件の競合物件を把握しなければなりません。

ではどのように把握すれば良いでしょうか。その方法は、「机上でできること」と、「足を使わなければ分らないこと」があります。

レインズやエンド向けポータルサイトの募集データ上か

机上調査で作成したリストを手業者に訪問しヒアリング調査を実施します。「このリストの中に私の物件と抱き合わせで内見される物件はありますか?」「このリスト以外に抱き合わせ内見している物件を教えてください」などの直球の質問をおつけると想像以上に教えてもらえるものです。

また、内見が入ったときこそが真の競合物件の絞り込みをする最大のチャンスです。あなたの物件以外にどんな物件を紹介しているのかを必ずヒアリングしましょう。「私の物件に内見客を連れてきてくれてありがとう。今後も仲介会社さんが決めやすい物件（条件設定）にしているために、参考までに他にどんな物件を案内したのか教えてくださいませんか?」と聞いてみましょう。

筆者企業の経験では半数近くの仲介担当者は素直に回答してくれます。

オーナーの考える 競合物件の落とし穴

オーナーと仲介会社が見る競合物件には乖離（かいり）が発生する場合があります。

当然、近隣に同じグレードの物件があれば、それを競合物件と定義づける考えは間違っていないです。しかし仲介会社目線で見ると、全く違う価値観であなたの物件の競合を定義づけてしまう可能性が

あるのです。

「私の物件を決めてくれたら仲介手数料とは別に業務委託費としてもう1ヶ月分の報酬を払うよ」や、「〇〇さんが決めてくれたら〇〇さん個人に商品券をプレゼントするよ」など、グレーゾーンではある施策ですが、首都圏中心部の仲介会社を対象とした物件ではもはや当たり前の方策です。

このように担当者向けオフアードなどにより競合の定義は大きく変動します。ベタなキャンペーンでは「成約したら営業個人担当者へ5万円の商品券贈呈キャンペーン」なども横行しているのが実態です。もともと仲介会社は個人

ごとの競争原理を働かせる評価基準になっているケースが多く、また、インセンティブ比率の高い給与形態になっています。したがって、「決めるやすい物件よりも、収益性（実入り）の高い物件（決めにくい物件）を優先せざるを得ない仕組み」になっているとも言えます。

筆者コンサルティング先が



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人だけが読む本」。

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

保有する物件での極端な事例では、同グレード、同賃料水準の本来ベンチマークすべき競合物件が全くキャンペーンやインセンティブを付けていなかったため、全く紹介されていなかったというケースがありました。実入りの少ない（仲介手数料のみが収益）物件情報カウンター営業時では全く紹介していなかったという事例です。

「仲介会社は時に、入居者都合ではなく自分たちの都合を優先しているということ