

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 49 回

競合物件の定点観測とは

今年も繁忙期シーズンが終わり、空室の埋め戻しにもより工夫が求められる時期に入りました。今回のコラムでは、競合物件の動きを正確に把握し、仲介会社に優先的に紹介してもらえするための対策についてお話ししましょう。

地図データを活用して競合物件を視覚的に分析

競合物件の元付け（管理）会社がウェブサイトなどで空室物件情報を公開しているところであれば、あなたが直接調べるができます。ベンチマーク対象物件それぞれの

元付け会社の情報確認先のソースをリスト化して定期的な情報を取得しに行けばよいのです。

しかし中には情報公開をしていない会社もあります。そういった場合には競合元付け会社へ電話し、「○○物件の図面をFAXしてください」というアプローチも必要です。

この方法は想像以上に取得できる確率は高いです。あなたが物件を管理会社へお願いしているのであれば管理会社に指定した競合物件情報を取得するように依頼してください。登録している業者間流通サイト（レインズやアットホームBBなど）経由で簡単に取得できます。

もしあなたが自ら管理をしていて、管理会社の力やインフラに頼ることができないのであれば、過去に成約してくれたリレーションの深い仲介会社からベンチマーク物件の

空室状況を定期的にヒアリングし取得することも可能なはずです。

賃貸物件情報は、売買情報ほど非公開物件は少ないので、少しの努力で競合物件の状況を取得することはできるのです。この努力の差が競合優位性を確保し早期稼働アップの近道へのひとつでもあります。

競合物件を地図上にプロットしてみると新たな発見があります。あなたの物件と競合物件の位置関係を把握するのです。

① あなたと競合物件の最寄り駅からの徒歩距離はどうか（歩道・車道別）

② 保育園や小学校などの教育環境

③ 市役所などの公共機関

④ スーパーやコンビニなどのショッピング店など

最近の地図データには公共機関や商業施設などが詳細に

記されています。しかもお金をかけずにフリーの地図ソフトがインターネットなどで利用できます。あなたの物件と競合物件を比較したときに、このような住環境のメリット・デメリットを視覚的に把握することができるので、何がセールスポイントでどこがウイークポイントかを確かむことで競合対策の糸口が見いだせるといわけです。

徹底的に入居者目線で考えることが大切

あなたの物件を検討している人は、どのような意識で家探しを進めているでしょうか。どんな商材を販売するのですね、「どれだけ消費者目線に立てるか」が有効な販売促進企画を構築するためには必要不可欠です。

『あなたの物件に住む人は何を考えるか？』

① 「同条件で駅に近い物件（競合）はあるけどこっこの物件（あなたの物件）の方がコンビニに近いから良いかもな・・・」

② 「この物件（あなたの物

件）はすぐ近くに午後10時までやっていて会社帰りに寄れるクリーニング店があるから便利かもな・・・」

抱き合わせで見ると競合物件（3〜5物件）との最終的な比較検討はこのような視点で考えられる可能性もあるというわけです。賃料設定の比較だけではない潜在入居者視点をキャッチするためには、地図データと向き合うことも大切なのです。募集図面などにもセールスポイントは積極的にアピールしていきましょう。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 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、大手製菓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、㈱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/>

