

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 52 回

仲介会社、エンドユーザーの 潜在意識から逆算した募集方法とは

仲介営業担当者は検索条件を入力し、お客さまに紹介できる空室物件を絞り込んで探します。

検索する条件で優先すべきことは、「決めやすい物件」となるので、当然「安い」「近い」「築浅」などの条件で絞り込まれるというわけです。

今回のコラムは、今年の繁忙期に筆者経営企業でコンサルティングした、新築物件のリーシングデータを紹介したいと思います。対象となる物件は大手財閥系のプロオーナー物件です。

この物件は最寄り駅から徒歩20分以上かかる立地に所在し、苦戦が予想されたのですが、募集前からさまざまな仮説を基に構築したリーシング戦略により、わずか1ヶ月で満室稼働を実現しました。

首都圏に所在する仲介会社の多くはレイインズから物件情報を収集します。

地道な営業活動により、紹介意欲のある仲介会社を多数確保し、主要ポータルサイトへ物件掲載してくれる会社は数十社を超えました。

しかしながら、エンドユーザーに対し、一定数以上の露出を確保しただけでは、思うように内見、申し込みは獲得できません。

エンドユーザーもポータルサイトを利用する際に、仲介会社同様、検索条件を絞り込んで探すため、「駅から徒歩20分以上かかるような物件」は、検索条件から漏れてしまいます。どんなに多くの仲介会社が掲載してくれていたとしても、検索に引掛からなければ、物件を認知してもらえないのです。

駅から遠い物件に興味を持つ瞬間はいつ、どこか？

当該コンサル物件の契約時に取得したアンケートを見る

と、とても分かりやすい結果が出ました。「当物件を認知した媒体経路は何でしたか？」という質問に対し、60%近い契約者が「仲介会社店頭」と回答しました。

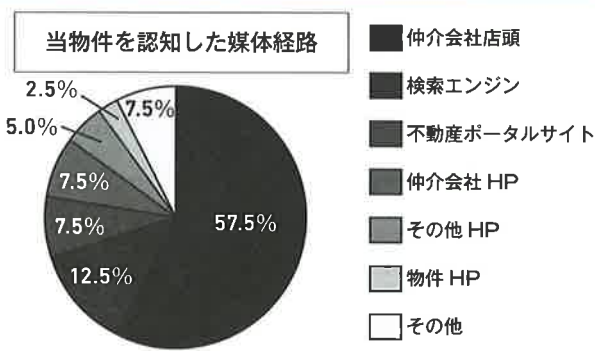
ポータルサイトにあまたの仲介会社が当該物件を掲載してくれていたにもかかわらず、半数以上が店頭で初めて知ったという結果です。

当初は、希望の検索条件でヒットした他物件（駅に近い物件）を内見したエンドユーザーが、内見後に店頭で、「多

少駅から遠くても、もう少し賃料を抑えられる物件はありますか？」と申し出た際、初めてカウンター営業で紹介されたというわけです。

つまりこの物件はインターネット露出ではなく、カウンターでの紹介機会を創出することが最も重要なリーシング戦略になりました。

次号では引き続き、このような仮説に基づき、仲介会社、エンドユーザーを最大限誘導した、具体的な手法を紹介したいと思います。



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人だけが読む本」。

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

