

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 57 回

オーナー（元付け会社）と 仲介会社に発生する「時差」とは

のクライアント保有物件で、2017年11月に発生した事例を紹介し、対象物件は大阪に所在する築10年の賃貸マンションです。

年末に向けてエンドユーザーの動きが鈍化する时期的対策の一環で、年内の新規契約者を限定としたフリーレントキャンペーンを設定しました。

今年も間もなく繁忙期シーズンがやってきます。「1社でも多くの仲介会社に空いている物件を紹介してもらいたい」。これは全てのオーナーの願いです。

今回のコラムは、仲介会社がエンドユーザーに対し、物件を紹介（宣伝）するタイミングで、オーナーが注意すべきポイントについてです。繁忙期対策に生かしていきましょう。

ポータルサイト掲載物件の原稿は細かくチェック

まずは筆者が経営する企業

「フリーレントキャンペーン実施中」の告知開始から1

週間が経過したところ、当該物件を主要ポータルサイトに掲載してくれている仲介会社をチェックしました。すると掲載社数はほぼ横ばいでしたが、キャンペーンを掲載する仲介会社は全ポータルサイトを含めても1社だけという結果でした。

仲介会社が認知しないとオーナーにとって機会損失

媒体社（ポータルサイト）からせっかく購入した広告掲載枠に当該物件を掲載しているにもかかわらず、紹介に有利になるはずのキャンペーン情報が記載されていないのです。

そこで、ポータルサイトに物件を掲載してくれている仲介会社全てに電話をかけ、日頃の掲載や紹介の御礼と「何故フリーレントを記載しないのか」をヒアリングしました。結果は、キャンペーンの実施を認知していない仲介

社もありましたが、「ポータルサイトへの掲載物件の見直しや更新は基本的に、週に1回しかやっていない」という仲介会社が数多く存在しました。

一日でも早く空室を埋めたために設定したキャンペーンのはずでしたが、仲介会社がエンドユーザー向けの広告にキャンペーン情報を反映しなければ、エンドユーザーの意欲を高めることにはつながりません。

主要ポータルサイトの物件検索条件には、「フリーレント付き」などのチェックボックスや、選択コマンドが設置されています。あらかじめ初期費用を抑えて物件を探しているエンドユーザーに興味を持ってもらうためには、キャンペーンの反映は必須です。「フリーレント付き」にチェックを入れて検索された瞬間に当該物件は検索結果からは漏れてしまうからです。

電話営業はアナログな手法ではありますが、一日も早く最大限の見込み客への露出を確保するため、仲介会社へ鮮

度の新しい募集条件を反映してもらうためには、とても効果的です。当該物件では電話営業後数日で、掲載情報を改定してくれた仲介会社の数が飛躍的に増えました。その後、比例して反響も増え、空室率改善に寄与したというわけです。

大事な繁忙期、「時差」を埋める努力をぜひ試してみてください。

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、㈱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」。

100号に寄せて
コラム読者様から手紙を頂戴することも多々あり感謝。200号300号と続くことをお祈りしています。



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