



▲不動産業界のIT化を追い風に事業を勢いづかせる齊藤社長

企業研究

リーディング・マネジメント コンサルティング

ポータルサイトでの部屋探しから仲介店訪問、内見予約、成約に至るまで、「顧客の行動」には必ず根拠がある。物件の立地、「コンセプト」、賃料や入居者の年代、年収など多くの要素が絡み合って成立するリーシング。そこにおいて、「勘」ではなくマーケティングによる分析と戦略立ての重要性を説くりーシング・マネジメント・「コンサルティング」の齊藤晃一社長に話を聞いた。

齊藤晃一社長(42)
(東京都港区)

会社概要

社名	リーシング・マネジメント・コンサルティング
住所	東京都港区西新橋3-2-1 Daiwa西新橋ビル2階
設立	1986年9月 (2005年12月に資本構成・経営陣を一新)
資本金	2億円
従業員数	45名(19年7月時点)
事業内容	賃貸住宅のリーシングマネジメントコンサルティング業務

会社メモ

仲介会社向け訴求ヒアリングメディア『楽賃シートリスティング』や、リーシングコールセンターの企画運営、不動産マーケットに特化した広告代理事業などを展開。企業理念は「賃貸不動産マーケットのあらゆる課題をマーケティング力で解決する！」

社長メモ

1976年10月26日生まれ。神奈川県横浜市出身。コンサルティングファームにて、大手飲料メーカー・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立案、実行支援のコンサルティングを多数経験。その後、ITマーケティング企業のウェブクルーにて新規事業企画室長として10以上の新規事業の立ち上げ、グループ会社のM&Aなどを経験し、リーシング・マネジメント・コンサルティングに参加。2014年11月に社長就任。

アにつながります
からインパクトは
大きい。しかし管理
会社の目線では、わ
ずかな管理費のた
めにここまで労力
をかけたくないと
いう心理があるの
でしょう。そういう
意味では不動産
オーナーに価値を
感じていただきや
すいサービスにな
ります。

人の賃貸仲介スタッフに対し
て、オーナーが空室情報をPR
できるものです。仲介スタッフ
が事前に希望物件を登録する
ことで、オーナーは希望に沿う
物件を直接訴求でき、仲介ス
タッフは欲しい物件情報だけ
が手に入る。双方にメリットが
あります。

——顧客の課題に沿ったサービ
ス提供を行っているのですね。

齊藤　コールセンター業務も
受託していますが、単なる電話
対応の代行ではなく、そこから
得る情報を蓄積、分析してリ－
シングの施策にひもづけるこ

行動ミッション

2年前から社員の表彰制度を設けています。期初に定めた事業計画に基づき、与えられた役割の中で頑張った社員にMVPやベストチャレンジャー賞などを授与しています。コンサルタント事業の言語化は難しいのですが、昨年に会社の指標となる企業理念と行動指針を定めました。数値などの成果だけではなく、「失敗を恐れずにまた試す」「できない理由で

行動ミッションを評価

(東京都港区) 齊藤晃一社長(42)
仲介店70万回訪問、現場の声から戦略を立案

ポータルサイトでの部屋探しから仲介店訪問、内見予約、成約に至るまで、顧客の行動には必ず根拠がある。物件の立地、コンセプト、賃料や入居者の年代、年収など多くの要素が絡み合って成立するリーシング。そこにおいて、「勘」ではなくマーケティングによる分析と戦略立ての重要性を説くリーシング・マネジメント・コンサルティングの齊藤晃一社長に話を聞いた。

争に巻き込まれ売り上げが伸び悩みました。販売代理店数をいぐら増やしても待っているだけでは売り上げは上がらないと考え、入居者募集の支援を開始しました。

そもそも保証契約を獲得するには入居者に部屋を借りてもらわないといけません。そこで役に立ったのがコンサルティングファームやマーケティング企業で培ったノウハウでした。端的に言いますね。

潜入居者の反響を追求
課題解決の最適解を探る

に言えば、やることはレスポンス広告の追究です。通販広告であれば、何を見て問い合わせをしてきたかなどをヒアリングし、そのデータを蓄積して次の販促に生かすこと)が常識です。自社商品の購買層、販路、継続性を把握することで次の戦略を立てることができるからです。

齊藤 結局、保証事業は08年に売却しました。当初は3年後の上場を目指してベンチャーキャピタルから5億円を調達し、1年間で100人を雇用したので譲渡の際は投資会社に厳しい意見をいただきました。現在は賃貸住宅のリーシングマネジメント業務を専門に手掛けています。顧客は不動産オーナー会社、プロパティマネジメント会

齊藤 入居申込書に基づいた入居者属性調査、周辺の競合物件などを対象にしたミクロマーケットの動向調査、物件認知度の拡大やプランディングのためのセールスプロモーションなどがあります。空室情報を仲介会社に訴求するサービスもあり、当社スタッフが対象エリアの仲介店舗を一つ一つ回りながら

どが目的です。サービスではなくマーケティングという考え方を賃貸業界に根付かせたい。今後、IT小説や電子契約、不動産テックなどによって、部屋探しはB to B to CからB to Cに変わっていく可能性が高まっています。そうなればマーケティングやプロモーションの重要性も高まります。エンジニアユーザー向けのアプローチに強い代