

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 65 回

## 入居者より仲介店へのメリット 還元が夏季閑散期対策に有効

閑散期中の仲介会社の実態についてご紹介したいと思いません。客足の少ない稼げない時期、仲介会社はどのような営業方針で接客しているのでしょうか。仲介会社目線で考え、紹介頻度を向上させるヒントに迫っていきましょう。

### 売上げ期待できず AD付き物件中心に

「閑散期にあたる7、8月に取り扱う物件は、他の月と比較して変わりますか? (筆者経営企業にて、東京都内の居住系賃貸仲介会社を対象にアンケート実施)」という設問では、約半数(51%)の仲介会社が「変わる」と回答しました。多くの仲介会社で、閑散期対策をしていることがうかがえます。

続いて、「変わる」と回答した仲介会社に対して、「閑散期はどのような物件を中心

に取り扱いますか?」と質問したところ、最も多くの回答としてあがったのが「AD(広告料)が付いている物件」でした。

見込み客の絶対数が少ない閑散期では、決めやすい物件よりも、客単価の高い、実入りの多い物件を積極的に取り扱っていることがわかります。多くの売り上げが期待できないからこそ、利益率を高める必要があるという訳です。

この時期、反響を増やすためにオーナーサイドもさまざまなキャンペーンを実施しますが、このような背景を鑑みると、「エンドユーザーへのメリット還元」よりも「仲介会社向けのメリット還元」の方が効果を期待できます。

以下、「閑散期に取り扱う物件」に対するアンケート結果2位は、「FR等がついて

おり初期費用が安い物件」。3位が「物件情報の鮮度の高い物件(空室鮮度)」で、4位に「賃料が安い物件」となりました。賃料の安い物件に対する優先順位の低さも、閑散期ならではの結果だと言えます。

### 都心物件は 広告料が減少傾向

昨今、首都圏ではADが減少傾向にあります。筆者クライアント企業(プロオーナー)では、昨年まで平均1カ月の広告料を設定していた物件が、軒並み0・5カ月または0カ月設定に切り替えたケースもあります。都心では人口流入や新築物件の供給が少ないという背景もあり、強気の募集条件にしても稼働率は下がらず、また募集期間(空室期間)も短くなってきました。

オーナーにとっては喜ばしい状況ですが、仲介会社には広告料収益の減少が、経営に大きな打撃を与えています。

IT重説の浸透により、オーナーサイドが直客獲得(B

to C)比率を高めていこうとする動きも加わり、広告料の減少が顕著な都心主要5区に所在する仲介会社等は、より一層危機感を強めています。年々変化する、繁忙期、閑散期のトレンドを正確に把握すると同時に、仲介会社の実情も意識した戦略を立てることが必要です。

いずれにせよ9月に入り仲介会社は、閑散期の売り上げ減少分を取り返すためにも、「実入りの多い物件」を求めています。

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/>



第二繁忙期といわれる9月に入り、皆様の物件にも反響が増加しているのではないのでしょうか。

7月から8月下旬までの閑散期に、なかなか内見や申し込みが入らず、頭を悩ませていたオーナーもいらつしやると思います。

仲介会社も、オーナー同様に、反響や来店客の少ない夏場のシーズンは、売り上げ確保に苦労しています。繁忙期や通常期と同じような営業方針では、思うような利益を確保することは厳しいのです。

そこで、今回のコラムでは、