

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 67 回

有力仲介会社の発掘、 育成の3つのポイント

「ミナル駅は同じような状況です。」

このような実情を「潜在入居者目線」で見ると「1階から7階までの、どの仲介店舗に入店してもおかしくない」ということに気づきます。

同じような店舗が1フロアごとにあるのであれば、「ちょっととした雰囲気が良い」とか「入りやすい」以外の差別化要因はないからです。

あなたの物件の反響が3階と4階の店舗から入っているのであれば、本来「1階から7階の全ての仲介会社」から反響が入ってもおかしくないということなんです。最低でも物件の最寄り駅を歩いて、事前におよそ何社くらいかの賃貸仲介会社があるのかを把握しておきましょう。

その内の何割くらいの仲介会社から反響を獲得できたかという視点を持つことも重要です。

内見日、内見時間から逆算して仲介会社の営業機会を探る

「反響（問い合わせ）・内見・申し込み」データを「曜日別・時間帯別」に細分化して見ていくといろいろな発見があります。

あなたの物件に内見が入る日は「何曜日の何時頃が多いか」の履歴を残しておくことも営業戦略を立てる上で役立つのです。物件によっては土日よりも平日に内見に入ることが多いものがあります。「内見が入る傾向の多い日の直前に、最新の空室情報を仲介会社へ流通させることが効果的ではないか」という仮説を立てられます。

また「内見の入る時間」が平日夕方以降が多いのであれば、会社員のニーズが高いことが予測できます。「仕事帰りに内見できるように21時くらいまで内見対応時間を延長

し、その旨を仲介会社に告知すること」で内見客獲得の増加につながる可能性も高まります。

ポータルサイトの検索結果を意欲した募集条件の見せ方

潜在入居者はポータルサイトで物件検索をする際、希望予算に合わせて「〇〇万円〜〇〇万円」までと条件を絞り込んで探します。仲介会社がカウンター営業用の物件情報をレイインズなどのサイトから探すときも同様です。

総額賃料を「賃料」と「管理費」に分けて募集条件を設定することは多いと思います。が、エンドユーザーは賃料を重視して検索条件を絞り込む傾向が高いです。

筆者クライアントのコンサル物件での実例では、もともと、「賃料15万円」で募集していた物件を、「賃料13万5000円・管理費1万5000円」に振り分けて再募集したところ、ポータルサイトへ掲載してくれる仲介会社が増加しました。ポータルサイトへの露出増に比例して、エン

ドユーザーからの反響が高まり、内見、成約数の向上につながりました。

当該物件では賃料相場が13万円台だったこともあり、検索にヒットする確率を高める為、見せ方を変えたただけで、反響が増加したという実例です。

早期空室率改善のために、商圈内の仲介会社を1社でも多く訪問し、仲介営業担当者への紹介意欲を高める工夫を追究していかねければなりません。

今回のコラムでは1社でも多くの有力仲介会社を開拓、囲い込むために効果的なテクニックを紹介します。

「点」ではなく「面」で開拓していく

あなたの物件の最寄り駅には何社の仲介会社があるか把握しているでしょうか。

東京のJR新宿駅東口前を歩くと「1階から7階まで全て賃貸仲介会社」というビルも珍しくありません。渋谷駅や池袋駅でも同様の光景を目にします。郊外、地方でもタ

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/>

