

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 76 回

外観写真を掲載しないことが 無駄な内見につながる理由

トでの絞り込み段階では、まずは物件のグレイド感を知りたいという結果は本音だと思います。

物件周辺情報が 開示されにくい理由

潜在入居者が最も求めているコンテンツである外観写真。その理由には、物件の立地や住環境を知りたいという思いも当然含まれています。「室内動画」だけでなく「周辺の住環境や物件外観の動画」を充実させることが、部屋探しユーザーの満足度を高めるコンテンツとして作用するはずですが。

インターネットで部屋を探すときに、潜在入居者が最も求めている情報は「室内写真」ではなく「外観写真」であるという、アンケート結果を以前に本コラムでも紹介しました。部屋の中には内見時に確認すればよいので、インターネッ

しかし、ポータルサイトなどで、最寄り駅からの徒歩ルートや外観イメージが分かる動画コンテンツを見る機会はほとんどありません。なぜでしょう？ポータルサイトの物件情報のほとんどは、仲介会社が広告費を支払い掲載

しているものです。彼らは、掲載原稿を作成する際に恐れていることがあります。それは、物件所在地の詳細情報を開示することです。

① 詳細情報（住所・物件名）を開示してしまうと、潜在入居者が地図などで調べ、勝手に現地訪問してしまう。② 直接訪問し、現地看板を見て、元付け会社（オーナー・管理会社）へ問い合わせされてしまう。③ せっかく広告掲載したにもかかわらず、見込み客に元付け会社へ問い合わせされ、仲介手数料収入の機会損失に……。という経緯を危惧しているのです。

実際にポータルサイトを見ると「住所地名の記載なし」、**「住所地名の記載なし」**の物件広告が多くを占めるといっても過言ではありません。物件の詳細立地情報（文字）を掲載することができないくらいなので、映像（動画）で、

立地情報を開示することに対する抵抗感はいずれ一層強いていえます。このような背景から、ポータルサイトなどで「周辺の住環境や物件外観の動画コンテンツ」を見る機会がほとんどないのです。

部屋探しをする人のうち、7割近くの人がポータルサイトを利用するといわれています。仲介会社にとって不都合な理由があるので、詳細な物件情報を開示することができない。これは、日本の賃貸住宅を探している人の過半数以上の人が、本当にほしい情報を瞬時に取得することが困難な状況である、との見方もできるかもしれません。

募集活動で、仲介会社の業務効率化の意識が高まる
「せっかく内見に連れて行ったのに内見客が気に入らず、成約にならなかった時間」。これこそが、仲介会社にとって最も無駄な時間といえます。内見客が気に入らない理由は多岐にわたりますが、「立地が気に入らなかった」「物件の外観や共用部が好みではな

かった」など、賃料や間取り以外の理由が否決理由となるケースも多くみられます。

このような無駄な時間を避けたい仲介会社に、「物件の立地や外観、共用部や専有部の動画コンテンツ」を流通していけば、積極的に利用してくれるというわけです。

また、興味レベルの高い人だけを内見に誘導することは、結果として「成約率の高い物件」となります。「この物件は成約しやすい物件」という良いイメージを持つてもらえる効果も期待できます。

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、㈱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/>

