

「顧客像の把握」と「物件の認知」がカギ

# 満室大家さんへの道

## 1 顧客像の把握 ▶ 24ページ

満室大家さんへの道は、物件の「本当の姿」を紐解くことから始まる



## 2 仲介会社へ向けた物件の認知 ▶ 26ページ

部屋探しはインターネット全盛と言われる中、カウンター営業の比重も未だ大きく、見過ごせない

## 3 入居検討者に向けた物件の認知 ▶ 28ページ

物件を見たことがない人へ魅力をアピールする情報の伝え方



新型コロナ禍で迎える繁忙期。オーナーも借り手も今までと違う環境の中、手探りで動いているのでは？  
こんな時こそ、目先の空室対策にすがりつかず、足もとを見直そう！  
どんなアクシデントがあっても、たじろがない骨太経営のススメ！

### 取材協力

リーウェイズ株式会社  
巻口 成憲氏



代表取締役社長 CEO  
2014年IT不動産を事業の柱とするリーウェイズ株式会社を設立。  
2017年次世代の人工知能不動産プラットフォーム「Gate.」をリリース。

リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社  
齊藤 晃一氏



代表取締役社長  
賃貸不動産市場におけるコンサルティングカンパニーとして、マーケティングサービスの提供を積極的に展開。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」がある。



# 空室対策、その前に! 入居者・物件をよく知る

「どんな物件にも効く、即効!空室対策」は、ない。自分の物件にマッチしているのか分からないまま、焦って目先の空室対策に走るのは失敗のもと。満室大家さんへの道は、今の物件の「本当の姿」を紐解くことから始まる。

## 1 入居申込書の情報を整理して顧客像をつかむ

「今、部屋を借りている入居者はどんな人?」と聞かれて、正確に答えられるオーナーは意外に少ない。ターゲットが曖昧では、見当違いな空室対策で余計なコストがかかるおそれがある。ターゲットはどのようにすればわかるのか。

「様々な情報が網羅されている入居申込書は宝の山です。これを見ると、オーナーが想定する入居者のイメージと現実の入居者にギャップがあることが多いです。整理することで、契約率の高い本当の入居者像や、打つべき対策が浮かび上がってきます」(齊藤氏)

入居申込書は元付けの管理会社が保管しているのが一般的。入居申込書の情報を整理していくと、自分の物件を選んでくれる顧客像を知る手がかりが見えてくる。

「過去に遡ると、建物の経年劣化の影響などが入居者にどう作用するかが見えてきます。今回のコロナ禍の前後でも、入居者像がかなり変化しています。まずは、最新の顧客像をつかむことから始めましょう」(齊藤氏)

## 2 将来市場の変化予測を知り対策に生かす

今の入居者像を把握し、ターゲット像がイメージできたら、次はエリア内の競合物件を知る。似たような物件が多いと競争に勝てない。これには市場分析が必要だ。部屋探しポータルサイトで、自分の物件と同じ条件で検索することで、ある程度の状況はつかめる。

さらに、リノベーションや設備導入などコストのかかる対策を立てる場合は、現状だけでなく将来の変化予測を含めたより詳細な情報も知っておきたい。

「人口動態や街の成長度、今後の家賃下落率や空室率、売却想定価格、キャッシュフロー推移などのデータが想定されます。不動産投資家が活用している情報ですが、個人オーナーでは集めたり分析するのは荷が重いかもしれません。しかし最近では、AIやビッグデータを活用し、精密なデータ分析や変化予測などを無料や負担の軽い月額課金制で利用できる不動産テック・サービスも登場しています。テクノロジーは自分を守る武器です。うまく使いこなすのも賢い選択でしょう」(巻口氏)

自力では難しいなら、プロのコンサルを受ける方法も考えたい。

もう一步すすむ!

### AIによる将来予測を賃貸経営の判断材料に活用しよう

PCやスマホで手軽に使える注目の「収益不動産向けAI分析・診断サービス」をご紹介します。保有不動産の課題を早期発見、投資の採算性や売却タイミングの判断など、計画的な不動産経営ができる。

#### VALUE AI バリュー エー アイ

資料から売却価格まで将来の不動産価値が見える

- ◆不動産価値の現状分析と将来予測
- ◆現在の適正賃料、賃料変動
- ◆空室リスク、収益計算
- ◆将来の売却想定価格



https://www.cigr.co.jp/biz/value-ai/

#### AI SCOPE エー アイ スコープ

将来のキャッシュフローとリノベーションの効果予測

- ◆リノベーション効果や賃料下落予測、空室リスクなどを分析
- ◆物件周辺エリアの相場を分析
- ◆キャッシュフロー予測



COMPASS

https://ai-scope.jp/

さらに、もう1歩ふみこむ!

### 「満室への道」を考えるヒント

「すでに入居者情報をもとにターゲット像は見えている」という人は、さらにもう1歩ふみこんで、情報整理をするためのフレームワーク(考え方の枠組み)を活用してみたいかがだろう。物件の立ち位置や、次に打つべき新しい対策のヒントが見つかるかもしれない。

今回ご紹介するのは...

### 「ポーターの3つの基本戦略」

アメリカの経営学者、マイケル・ポーターが提唱した有名なフレームワークの一つ。企業がしのぎを削る市場の中で、競合他社に打ち勝ち優位なポジションを築くための経営戦略を3つのカテゴリーに分け、経営者として、どの戦略で勝負するかを選ぶ。

賃貸に置き換えてみると...

戦略的ターゲット	戦略的優位性	
	低コスト地位	他にはない特徴
全体	<b>コストリーダーシップ戦略</b> 同一業界においてコストや価格の低さで競争優位を目指す戦略。	<b>差別化戦略</b> 同一業界において、競合他社の商品より、機能・デザイン・サービス面において独自性を発揮する戦略。
特定	<b>集中戦略</b> 市場を細分化して限定し、特性のターゲットや地域に経営資源を集中して優位に立つ戦略。	

- コスト**  
コスト面の割安感が勝負。何月何日まで契約したら、礼金0とかフリーレント1カ月などのキャンペーンを張るのも有効。管理運営コストの削減などの努力も必要。
- 差別化**  
エリアの競合物件にない一歩進んだ設備導入やデザイン性の高いリノベーションなど、物件自体の魅力を高める。すぐにマネされない独自性があることがポイント。
- 集中**  
ペット可賃貸、外国人専用ゲストハウス、DIY賃貸などコンセプトを明確化。同一エリアに競合がないことが前提。限定したターゲットを集客する「実行能力」も必要。

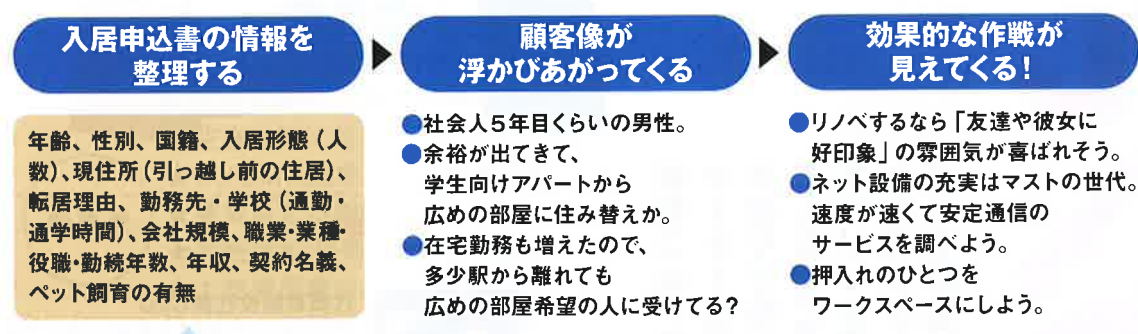
競合物件や市場動向、将来の変化予測などをふまえて、自分の物件はどこを狙って勝負していくかを考えてみよう。目指すゴールや立ち位置が具体的になると、今やるが見えやすくなる。

ここからスタート!

### 「入居申込書」の情報を整理して

### 「どんな人に選ばれる物件なのか」を理解しよう

空室が埋まらなかったのは、ターゲットを間違えていたから? 入居申込書には、基本的なプロフィール情報を始め、転居理由などニーズをつかむヒントも満載。どんな人に選ばれるのか、正しいターゲット(顧客像)が明確になる。



このような感じで、エクセルなどのソフトを使ってグラフにしてみるとボリュームゾーンが分かりやすい。思い込みを捨て、あくまでも客観的なデータを基に、そこから読み取れる情報を洗い出してみよう。



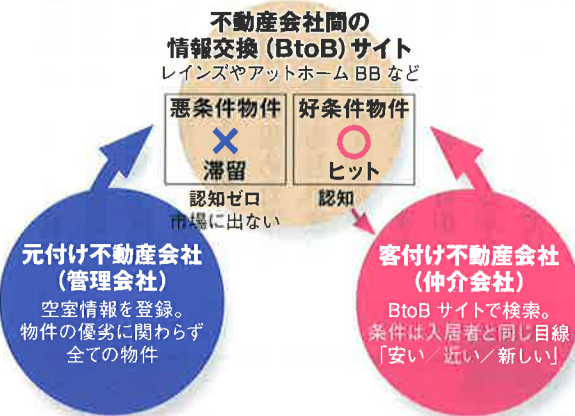
# 継続的なアピールで 紹介してもらえる 物件にしよう

顧客像が見えても、成約できるかは、パートナーとなる仲介会社がカギを握る。部屋探しはネット全盛といわれる中、未だカウンター営業の比重も大きい。営業担当者に自身の物件の認知を図り、アピールしてもらおうコツを探る。

なぜ空室が埋まらない？  
原因は物件より営業対策

新型コロナウイルス禍の影響のため、接触を避けてオンライン上だけで完結するお部屋探しが増えている。一方で仲介会社への客足は戻りつつあり、店舗でのカウンター営業の重要性はまだまだ高い。「インターネット経由で問い合わせた部屋をそのまま借りる人は、半分くらい。残りの半分は営業担当者のカウンター営業で案内した物件に契約する傾向は、以前と変わっていません」（齊藤氏）

## ①不動産流通サイトで情報共有するイメージ



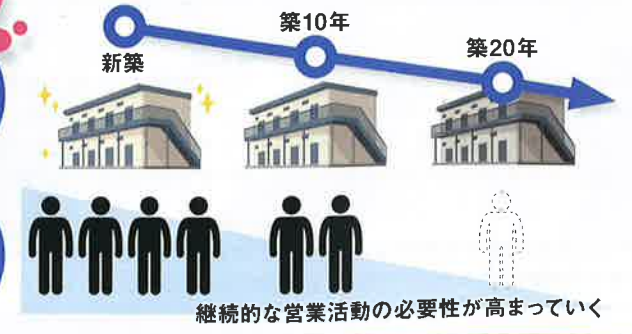
「駅近・築浅・割安家賃」など、好条件なら、ネットに掲載するだけで反響がある。逆に、ネットでの反響に弱い物件は、仲介会社へ訪問して物件資料を渡すなどの営業活動を行って印象づけ、認知度を高めるのが有効だ。「古くから賃貸経営しているから、」

「訪問など営業活動のススメ  
営業担当者に印象づける」

「家賃が高め」「駅から遠い」「築古」など不利な条件の物件は、元付け管理会社が情報流通サイトに登録しても仲介会社の検索に引っかけからず、「認知率ゼロの物件」になり、空室リスクが高まる。「こうした物件は、同じエリアの駅に近い物件、家賃の低い物件に問い合わせが入って内見を申し込んだ見込み客に、カウンター営業ですすめてもらおうし、興味を持って内見まで導き、成約につながる道はありません」（齊藤氏）

いつの間にか誰も知らない!?

## 物件の認知のイメージ



不動産流通サイトでの反響数は、新築時をピークに物件の劣化とともに徐々に減ってしまう

過去に取引(反響獲得)実績のある会社、物件を認知している担当者が減少  
→入居検討者への紹介機会も減る

定期的な営業活動(訪問、FAX)などで物件の認知率を高める努力が必要。  
店舗単位でなく個人単位でアプローチ

継続的な営業活動の必要性が高まっていく

## たったコレだけ!

### 仲介担当者に気持ちよく動いてもらうコツ

仲介会社から見た「オーナーや元付け管理会社に気をつけてほしいこと」アンケートの結果を紹介(リーディング・マネジメント・コンサルティング調べ)。営業担当者の客付け意欲がアップするように配慮しよう!

#### 「オーナーに望むこと」調査ランキング!

- 1 連絡の取りやすさを意識してほしい
- 2 鍵を現地設置してほしい
- 3 空室情報の正確性を高めてほしい
- 4 衛生管理を徹底してほしい
- 5 豊富な物件写真の提供してほしい

他に、契約条件に融通をきかせること、営業担当者にある程度の裁量を与えることも望まれている。

#### 新型コロナで増えたオンライン営業の際の「営業担当者の困った」を解消!

- ◆代理内見: 営業担当者がスマホなどを使い、室内の様子を映像や音声で内見希望者に伝えるスタイル  
→管理会社に鍵を取りに行かなくても済むように、現地にキーボックスを設置しておく。
- ◆セルフ内見: 内見希望者が1人で現地見学するスタイル。  
スマートロックのワンタイムキーなどで対応  
→入居検討者との接点を持つ直接営業できないため、実は営業担当者は歓迎していない。  
仲介会社がほかの物件も案内できるスタイルを推奨。

## ②競合物件の考え方は立場によって異なる



仲介会社は入居検討者の希望に合わせて、会社や個人の収益条件が高くなる物件を優先して案内することも起こり得る

地元の仲介会社なら物件を知っているはず」という考えは甘い。「管理会社やオーナーが想像している以上に物件の存在が認知されていません」（齊藤氏）

自分の物件をすすめてくれる仲介会社を発掘することが重要だ。営業先の仲介会社は、物件の最寄り駅周辺にとどまらない。内見申し込みや契約してくれた仲介会社と担当者を調べ、離れた場所にあってもすべてカバーする。

「店舗責任者だけでなく、個人単位の関係を築くことが大切。仲介会社の営業担当者は20〜30代の若手が多く、勤続年数3年未満の社

員が約5割を占める。年に1回は全員に物件資料を渡し、営業をしたほうがいいでしょう」（齊藤氏）

仲介会社に気持ちよく動いてもらうポイントは左図の通り。特に「問い合わせし申し込み段階のレスポンスの速さ」が重視されている。理由は、コロナ禍の影響で、管理会社の在宅勤務、時短営業が増加し、仲介会社が電話問い合わせをしても連絡が取りづらくなり、見込み客を逃してしまう恐れがあると不満が出ているため。募集中は、オーナー自身が問い合わせに出られる状態にするなどの対策が必要だ。案内の簡易化と不要な接

触を避ける傾向から、「鍵の現地設置」の要望も高い。こうした声に応えるオーナーの物件は積極的に紹介されやすいだろう。

「真の競合物件」を知り、対抗する戦略を練る

内見の申し込みは入っても、成約できない場合、競合物件に負けた可能性が高い。そのライバルを知ることも重要だ。通常は「物件の基本条件(立地・築年・間取り)」「賃料・初期費用」が近いものが競合すると考えるだろう。「実は、管理会社やオーナーの考えと、仲介会社の現場の見方は必

ずしもイコールではありません(②参照)。物件自体の条件より、営業担当者は、広告料など、会社または個人にとって収益の高い物件を優先して案内することがあります。つまり入居検討者が、抱き合わせで内見する物件が、真の競合物件「なのです」(齊藤氏)

仲介会社から自分の物件の内見依頼があったときに、営業担当者と一緒に案内する物件を率直にヒアリングすると、意外に正直に答えてくれるという。その競合物件の募集条件をつかみ、負けない設定を検討する必要があるだろう。自分の物件が成約した場合も、「入居者が妥協した要素」を営業担当者にヒアリングしておくことも大切だと齊藤氏は指摘する。

「何が潜在的なウイークポイントを把握しておけば、それを打ち消す戦略を立てたり、営業担当者にもっと別のセールスポイントを伝えておくことができたり、自分の物件の販促活動を後押しするのに役立つかもしれません」(齊藤氏)

地域で訴求効果が高いリノベ、プランなど、統計に表れない「肌感覚」のニーズを知るにも仲介会社の声は参考になる。彼らの力を借りて認知度アップに努めよう。

意外と近くに  
魅力が  
あるかも!?

## 物件のアピールポイント、見逃していませんか?

病院

スーパー

緑の多い  
公園

日当たり・  
風通し良好

- 歩いてすぐの所にスーパー
  - 駅遠くだけ病院など公共施設がある
  - 駅遠くだけ大きい公園があり緑が充実
  - 築古だけ日当たり風通しが抜群!
- 入居検討者のニーズを  
満たせる魅力を見つけよう

## 入居検討者に魅力を伝えるために 必要な情報って?

### 部屋探しサイト用に 揃えたい情報

Point

ポータルサイト上で  
入居検討者に魅力を感じてもらい、  
内見の価値ありと思わせる情報を揃える

#### 物件概要(設備などの詳細情報)

基本事項が網羅された物件概要と設備仕様、リフォーム履歴に加え、見出し・コピーをつけやすい特徴が完結にまとめて記載されていると伝わりやすくなる。

#### 外観、設備等の画像・動画データ

角度を変えた外観の複数カット、室内を映した動画や設備の部位ごとの写真などの豊富なビジュアルがあると、入居検討者もイメージがしやすく、目に留まる物件に。

#### 間取り図データ

カラーの間取り図、建物内の部屋の配置図に加え、家具配置の例を示した見本図などもニーズが高まっている。



### カウンター営業用に 揃えたい情報

Point

物件を見たことのない  
担当者でも魅力が伝えられる  
情報を提供する

#### これまでの入居者情報

年齢、性別などの入居者属性の他、勤務先のエリア、入居を決めた理由などがあれば、グラフを制作して見やすく表示する。

#### 設備仕様・周辺環境の詳細

ネットの通信速度、給湯器の機能など具体的に。コンビニ・カフェなど生活施設を落とし込んだ周辺マップ、交通アクセス図も有効。

#### 外観・内観の写真・動画

細部を写した動画、ポータルサイトに載せきれない追加画像など、豊富なビジュアル素材のデータを提供したい。

情報をまとめたカラーのチラシでより魅力が伝わる  
モノクロの物件図面が多い中では、カラーチラシは目に付きやすく、入居検討者にもアピールできるのでより効果的。自分で作ることが難しければ元付け会社に制作を依頼してみよう。

## 入居検討者の住みたいニーズを満たす

### “ファン”がいるリノベーションで選ばれる物件に



入居検討者へアピールする方法として、まったく別のチャンネルの例が、デザイナーズ・リノベーション賃貸を展開する「REISM(リズム)」だ。特徴あるデザインをシリーズ展開。会員制で潜在顧客を囲い込み、すでに約1万5000人の「入居待ち行列」ファンが付いており、空室情報が入ったときには、すぐに入居の問い合わせが来ているようだ。

# 物件の魅力が伝わる 情報を届けよう

仲介会社へ物件の存在が伝わっても、魅力がなければ  
入居検討者に紹介してもらえないとは限らない。  
営業担当者に「この物件をプッシュしたい」  
「この物件を紹介すればメリットがある」と思わせるような  
情報の伝え方を紹介しよう。



## 営業のネタになる 情報・写真を提供する

オーナーのアプローチ次第で、  
仲介担当者の動きを変えられること  
をご存じだろうか。実はカウン  
ター営業では、仲介担当者自身  
過去に一度も見たことがない物件  
を紹介するケースがほとんど。「8  
割は物件図面に記載されたことし  
か知らない」というデータもある  
(①参照)。

その物件図面が、モノクロの間  
取り図と最低限の文字情報しか出  
ていない無味乾燥な資料なら、家  
賃と立地くらいしか説明できない。  
「未だに管理会社と仲介会社の間

### ① 仲介会社から見る 貸主製作物(図面等)の活用効果

物件の特徴や  
詳細も知っている  
22%

図面上に記載された  
情報しか知らない  
78%

◆ 仲介担当者がカ  
ウンター営業で紹  
介する物件のうち、  
8割はよく知らない

### ② 貸主作成の図面等の 活用効果

◆ 元付け会社に有  
効な情報を伝えて  
おき、その情報を  
基に営業ツールと  
してチラシを制作し  
てもらえば、物件  
を積極的に紹介し  
てもらえる可能性も  
高まる

わからない  
22.9%

まったく  
活用効果は  
ない 3.1%

あまり  
活用効果は  
ない 8.5%

やや  
活用効果  
がある 32.9%

とても  
活用効果  
がある 32.6%

出典：リーシング・マネジメント・コンサルティング(株)  
「コロナ禍での入居者ターゲットと  
仲介会社の動かし方『仲介営業の実態』より

では、このタイプの図面が多く、  
ファックスでやりとりしています。  
もっと詳しい資料があれば、活用  
効果があると答えた仲介担当者は  
65%もいます(②参照)。貸主側か  
らの情報提供のアクションがいかに  
重要かわかるでしょう(齊藤氏)  
カラーの写真や図面、設備も含  
めた物件の特徴を示す詳細情報が  
掲載されていれば、仲介担当者の  
目に留まりやすく、セールススト  
アのネタにも困らない。入居検討  
者が見ても印象が良くなるだろう。  
ビジュアルや物件関連情報以外  
にも、左ページのような情報を盛  
り込めば、仲介担当者は潜在顧客  
をイメージしやすくなり、紹介頻

度を高めてくれるかもしれない。  
入居検討者にとっても、自分に引  
き寄せて興味を持ちやすくなる。  
ネット対策も併せて検討  
リノベならではの戦略も

もちろん、入居検討者のインタ  
ーネットでの部屋探し重視の傾向  
も確実にあるため、対策が重要だ。  
「従来は、部屋探しポータルサイ  
トで、外観・エントランス・室内  
など、3〜4枚の写真で物件を絞  
り込んでいました。最近は非対面  
を望むユーザーが増え、今まで以  
上の写真点数、動画、360度カ  
メラで撮影した写真などを見て、  
内見する価値の有無を絞り込むよ  
うになっています(齊藤氏)  
ビジュアル重視なら、見栄えの  
良い画像が撮影できるリノベシ  
ョン物件も有効。しかし、リノベ  
物件は築年が古く、コストが掛か  
り、家賃を低くできないため、ネッ  
トの絞り込み検索に引っかかりに  
くい。そこで、「リノベ物件特集」  
などの別枠での露出や、特徴的な  
リノベを扱う会社が独自に物件サ  
イトを設けて、ブランディングを  
図るケースも多くあるので、活用  
するのも一手だ。戦略的なりノ  
ベーションも検討してみよう。