

# 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 79 回

## コロナ禍で必要性高まる 正しい顧客ターゲットインゲ

去が相次いでしまっているようです。

アベノミクス以降、不動産ファンドなどの投資家が保有する物件は活況を呈し、高稼働を維持し続けてきました。6月以降、当社には空室率改善の相談が日を追うごとに増加しています。

このような背景もあり、コロナ前、コロナ禍でこれらの物件を気に入って契約してくれる入居者層は大きく変わってきています。

この状況下でも、気に入ってくれる入居者はどんな層なのか、改めて顧客ターゲットインゲの必要性が高まってきています。

### 入居者情報は日々変化 リアルタイムが重要

入居審査時の曖昧な記憶だけではリーディング戦略を立てる上で必要な顧客のターゲットインゲを行うことはできないが、エクセルで管理すること

でリアルタイムに入居申し込み情報をデータ化するだけでも十分に潜在顧客像を浮き彫りにすることができます。

ただしリアルタイムであることが重要です。物件の契約情報は変わりやすく、日々入居する部屋と退去する部屋が発生する可能性があります。

この入退きの履歴を消去することなく残すことも非常に重要です。部屋（属性）ごとの「平均入居期間を分析」したり、経年劣化の影響がどの程度発生し現在に至っているのかを分析することもできるようになるのです。

築5〜10年経過して新築時より賃料が低下すると、入居者属性がどのように変化するか、物件購入（アクイジション）時の想定入居者がマーケットの変化とともにどう変化してきたのかなど、今後の投資判断にも直結するデータになるのです。

新型コロナウイルスの影響

がまだ出ていなかった、1月までの入居者と、コロナ禍での入居者の違いを分析しましょう。

### 転居理由を把握 入居者ニーズをつかむ

入居理由の把握は潜在入居者のニーズをつかみ取るチャンスです。転居理由は時期的要因によって異なる理由が多いため非常に重要なデータ項目です。「なぜあなたの物件を選んでもらえたのか？」の理由に直結するいくつかの重要な項目の一つです。

万が一、入居申込書に理由をきちんと記入してもらえなかった場合、仲介会社や管理会社に依頼して、契約手続きの中で必ずヒアリングを実施し入手しなければならぬ項目です。

内見者へアンケートを実施し、履歴を残すことで「現居住者と内見者との属性ギャップ」を分析することもできます。

あなたが物件のターゲットを「学生」と定めて募集活動を展開していたとします。

しかし内見時にアンケート

を必ず取得し、結果を蓄積し分析してみると内見者は「20〜30代の社会人」が多かったとします。コロナ禍では、こういったケースが起こっています。「仲介会社のターゲットが間違っている」というわけです。仲介会社は物件情報のイメージだけで内見誘導してしまうので、こういう事象が発生してしまうのです。

リーディング・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/>

