

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 86 回

入居希望客の「内見」意識 本当に見たい物件は現地で

ます。そこで20年4月と21年4月の反響データを見ると、「募集1部屋あたりに対する反響数（仲介会社からの問い合わせ数）」は前年に比べ約3割程度減少しています。1部屋当たりの反響数が低下していることもあり、空室数が増えたことにより、仲介会社の現場からは「ポータルサイトからの反響数は20年4月に比べて少ない」という声も聞こえてきます。

**1組あたりの物件内見数
大きな変化はない**

例年、繁忙期の余波で、ゴールデンウィークが終わるころまでは反響が期待できていました。しかし2021年は3度目の緊急事態宣言が発令されたこともあり、都心中心部の賃貸マーケットは、反響減の声が多く聞かれました。当社では、管理（元付け）会社の反響受け付けを代行するコールセンター事業を展開しています。

20年、1度目の緊急事態宣言が発令（4月7日～5月6日）された際は、21年の同時期よりも自粛ムードが高かった印象を持つ人も多いと思

反響（問い合わせ）に比例して、内見数も減少しているのが実情ですが、「20年の前年同月比で1組あたりの案内物件数に変化はありましたか。」という質問では約7割の仲介会社が「変わらない」と回答しました。（20年11月20日～12月18日に実施した首都圏所在の賃貸不動産仲介会社32

5社に対するアンケート「2021年引越しシーズン（繁忙期）の動向予測調査」並びに「2020年新型コロナウイルスによる賃貸不動産仲介会社への影響調査」結果より。一方で、約22%の仲介会社は「減った」と回答しました（下図参照）。

要因としては、内見希望客と仲介担当者双方が不要な接触を避けようとするため、事前に案内する物件を絞っていたことが、うかがえます。

このような背景を考えると、ポータルサイトで物件を絞り込む際に、コロナ禍以前よりも、写真や物件紹介のコンテンツが充実している物件の方が、目に留まり、内見へと遷移する可能性を高めることができるのではないのでしょうか。対面営業で使用する募集図面にも、今まで以上の拡

充が求められています。ただし、7割近くの仲介会

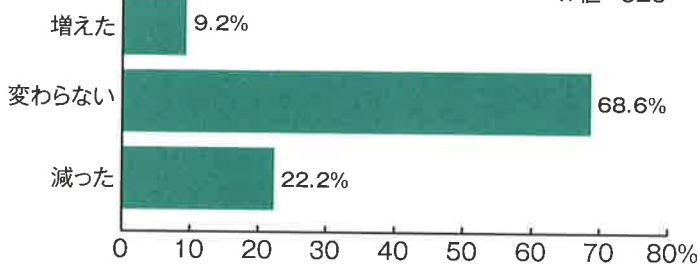
社が「案内物件数は変わらない」と答えているのも、うのみにしてはいけません。以前に本コラムでも紹介しましたが、コロナ下で「オンライン内見」は急速に根付いていています。「オンライン内見」とは、仲介会社の担当者だけが現地に赴きスマートフォンやビデオ通話などを通して客が部屋を見学することです。

コロナ禍前は、ポータルサイトから内見したい物件を3～4物件程度に絞り込み、

1組あたりの案内物件数

2020年前年同月比での変化

n値=325



内見後に意思決定していたプロセスが変わってきています。現在では、本当に見たい1～2物件は実際に現地に向き内見しますが、優先順位の若干低い物件は「オンライン内見」を要望する機会が増えていきます。オンライン内見をした上で、興味レベルが上がれば、現地で内見をするというわけです。

オンライン内見までを含めると、コロナ下でも、入居希望客が物件を決めるまでに求めている内見物件数には大きな変化は起きていません。

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/>

