

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 88 回

コロナ下で改めて考える 仲介会社との向き合い方

カー」に置き換えてみると、賃貸仲介会社は家電量販店のビックカメラ（東京都豊島区）、ヤマダデンキ（群馬県高崎市）や大塚商会（東京都千代田区）といった販売代理店に位置付けられます。

しかしながら、仲介会社は本来販売代理店に位置付けられる会社の営業担当者なのに、見たこともない商品を買って売っています。一度も内見をしたことのない部屋（商品）をカウンター営業（販売）しているのです。

他の商材では販売代理店向けにメーカーが研修を行ったり、商品知識を深める時間をつくっています。だとすると、仲介会社が物件知識を深める機会をどこまでつくりけているでしょうか。

家電量販店のスタッフに置き換えてみるともう一つ気付きがあります。家電量販店の液晶テレビコーナーにい

るスタッフに商品の説明を求めたら、各メーカーの特色（解像度や色、オプション機能）をちよつと調子に乗りすぎるくらい教えてくれます。このような接客を受けたことのある人は少なくないでしょう。商品の競争優位性をきちんと把握しているからこそできる対応です。

これを賃貸物件に置き換えてみれば、カウンター営業の時点で、あなたの物件と抱き合わせで内見する可能性のある物件とを比較されたときに、あなたの物件にしかない設備や特性を伝えてもらわなければならぬのと同じことです。

しかしながら、現状の仲介の現場ではあなたの物件の詳細な情報を把握していないため、抱き合わせの競合物件と比較した上での優位性（セールスポイント）をカウンター営業時に説明してもらえない機

会は非常に少ないというわけですが。だからこそ仲介営業スタッフは「とりあえず内見に行ってみましょう」という接客にならざるを得ないのです。

募集図面は商品広告

仲介会社は商品を販売するうえで必要な営業ツールが充実していません。これは製品の詳細がわかるパンフレットがないのと同じことです。家電量販店に行けばそれぞれの商品カタログがそろっているのが当たり前ですが、仲介会社ではモノクロ図面や断片的な情報を基に作成した資料しかないのです。

あなたの物件の家賃が仮に10万円だとします。その物件に入居者が24カ月住み続けるとする240万円の商品を検討してもらっているのと同じことです。車に置き換えて考えてみましょう。240万円あったらそこそのグレードの中型車が購入できます。自動車ディーラーに行ったらパンフレットやDVDなど多くの資料がもらえます。あなたがディーラーに行ったとき

に、モノクロの資料で説明され、何の資料ももらえなかったらどうでしょうか。もしかしたら怒るかもしれません。あるいはあなたが自動車ディーラーで働く営業マンで乏しい資料で営業しなければならぬとして、車は売れるでしょうか。

他の商材と比較すると、仲介会社のスタッフはあまりにも苦しい（乏しい）営業ツールのみで、販売代行のポジションを任されていることに気付いてもらえたでしょうか。

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/>



新型コロナウイルス下において、首都圏の空室数は増加傾向にあります。数多くある募集物件の中から優先的に物件を紹介してもらうためには、今まで以上に仲介会社の営業担当者側に立った思考が求められています。

今回は、仲介会社の営業担当者との向き合い方について考えてみます。

仲介は例えると販売代理店

賃貸物件を他の商材に置き換えて考えてみましょう。例えば、「オーナー」家電メー