

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 89 回

コロナ下でAD費が高水準 仲介会社は売り上げ増

ける新型コロナウイルスの影響

貸不動産マーケットへの影響

調査（2021年4月23日～

5月31日首都圏所在の賃貸不

動産仲介会社486社対象）

でも、「昨年と比べ、202

1年の店舗売上に変化はあり

ましたか？」という設問で

は、店舗売り上げについては、

「増えた」と「減った」が同

程度の割合で上がりました。

同様の調査を行った20年11

月下旬と比べると、「増えた」

との回答が22・1%から38・

5%と大幅に増加しており、

店舗売り上げについては増加

傾向という結果になっていま

す。

この理由は「客単価の上

昇」にあります。コロナ禍の

影響が出る前までは、都心中

心部のマーケットは将来人口

予測を上回る人口流入などの

背景もあり高稼働が続いてお

り、広告料（AD）は0～0・

5カ月という低水準が続いて

いました。

しかし、コロナ禍の影響が

出始めた20年3月以降、広告

料の水準は増額傾向となり、

現在（7月末）では1～2カ

月程度となっています。新築

の供給が多い、城東エリアで

は3カ月設定の物件も多数存

在しています。

このような状況もあり、コ

ロナ下前と比較すると客の数

は減り、成約数も減少してい

ます。

ところが、広告料の増額に

より1件あたりの客単価が上

昇し、店舗売り上げを伸ばし

ている仲介会社も多く存在し

ているというわけです。

「広告料（AD）の増減に

ついて、昨年と比べどちらの

傾向が強いですか？」という

調査でも、「減額している」

は18・4%で、「増額している」

が44・5%と最も多く、4割

以上の仲介担当者が広告料は

増額傾向にあると感じていま

す。

コロナ下前の集客水準に回

復するまでは、積極的に広告

料が多い物件を優先して紹介

し、客単価を意識し、売り上

げの維持向上を目指す傾向が

続くと思われる。

借手優位のマーケットでの

注意点

一社でも多くの仲介会社に

積極的に物件を紹介してもら

うためには、広告料の増額が

効果的なのは間違いありません。

しかし、空室数が増え、

借り手優位の現状では、仲介

会社だけにメリット（AD増

額）を還元するのではなく、

借り手にもメリットを還元す

る必要があります。

「お客様からの条件交渉で

増えている内容をお答えくだ

さい」という設問では、1位

の「賃料の減額」に続き2位

「礼金の減額」、3位「フリー

レントの付与」という回答が

上位に上がりました。

コロナ下で引越し先を探

す借り手目線では、感染者の

減少やワクチン接種のタイミ

ングを見極めつつ「自分のペ

ースで引越し日を決めた

い」というニーズも高まって

おり、賃貸発生日を先送りで

きるフリーレント付き物件を

探している人も増えていま

す。

内見後の後追い時に「引っ

越し希望時期はいつごろで

すか？」とヒアリングすると、

「急いでいない、いい物件が

あれば」という声も多く聞か

れます。

現状では、仲介会社の紹介

意欲を引き出す広告料設定

と、借り手のニーズの双方を

バランスよく調整した募集条

件の設定が求められています。

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、大手製菓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UR-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で空室稼働を考える人だけが読む本」。

URL：http://www.lmc-c.co.jp/

