

## 第4回

賃貸仲介業界の「常識」は  
他業界では「非常識」

た今こそ、業者訪問営業の効果  
が上がる時期だとポジティブに  
考えることもできます。

そこで今回は、仲介会社への  
訪問営業をより実のあるものに  
すべく、「仲介会社スタッフ」  
とその先にいる「見込み入居者」  
の心理を捉えた戦略をお話しし  
ましょう。

「**仲介会社スタッフは  
家電量販店スタッフと同じ?**」

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」⇔「家電メーカー」、「入  
居者」⇔「購入者」に置き換えて  
みると、賃貸仲介会社は家電量  
販店（ビックカメラやヤマダ電  
機）や大塚商会といった「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  
ともない商品を販売していま  
す。一度も内見をしたことにな  
いお部屋（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  
メーカーが研修を実施したり、  
商品知識を深める時間をつくっ  
ています。「メーカー」⇔「物件オー

ナー」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。

家電量販店に置き換えてみる  
ともう一つ気づくことがあります。  
家電量販店のテレビコー  
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  
方は少なくないでしょう。商品  
の競合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  
を比較された時に、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ないのと  
同じことです。しかしながら、  
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是非  
常に少ないというわけです。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。

「**240万円の車を購入するのに  
パンフレットがなかったら  
怒りませんか?**」

仲介会社は商品を販売する上  
に必要な営業ツールも充実して  
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カ月住み続けても  
うとすると、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  
あったらそこそこのグレードの  
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等多くの資料  
がもらえます。もしあなたが  
ディーラーに行つて、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  
ディーラーの営業マンで乏しい資  
料で営業しなければならぬとし  
たら、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せれ  
ていることに気づいていただけ  
たでしょうか。※次号へ続く

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 取締役副社長兼 CMO

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等を経験。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/>

