

仲介会社との上手な付き合い方

第5回 あなたの空室募集図面、「240万円の商品パンフ」として成立していますか？

お教えしましょう。

**募集図面のコダワリは
反響に直結する**

仲介会社の担当者は過去一度も内見したことのない物件を数多く取り扱っているため、「いかにも過去見たこと（内見）があるような営業トーク」がしやすい、写真が豊富でイメージが湧きやすい物件情報を望んでいます。

『あなたの物件の家賃が10万円だとして、仮に24カ月住み続けてもらおうと240万円になります。240万円もあればそこそこのグレードの車を買えます。つまり、「賃貸で部屋を借りる事」は、「車を購入する事」と、同じ対価の商品を検討しているというわけです。

今回は、仲介会社が240万円の商品（あなたのお部屋）を積極的に営業してくれるようになる募集図面や、彼らが欲しがっている物件情報とは何かを

駅前の至る所にある賃貸仲介会社店舗の壁には多くの図面が張られています。そのほとんどが「モノクロで間取り図と文字情報だけの図面」です。部屋探しをしている消費者側も「賃貸不動産広告」とはそういうものだと受け入れてしまっているからこそ、これがまかり通っていると思えません。240万円の車のパンフレットと比較すると、あまりにもチープかつ不親切です。

オーナーや管理会社が「たかが募集図面」と軽んじることなく、仲介会社のスタッフが営業しやすい「商品（物件）広告とは何か？」を追究していかねればならないというわけです。

露出率が高まる「キラリと輝く募集図面広告」とは

仲介会社が喜ぶ図面作成の第一歩は訴求要素（競合優位性）を絞り込むことです（図表）。

設備や仕様は詳細までわかりやすく明記し、アイコン等を使って表現することも必要です。あなたの物件に、近隣の競合物件にはない設備等があれば、大きく取り扱ってみることも効果的です。

現入居者の入居申込書情報を集計してみるとあなたの物件へ気に入る可能性の高い人物像が見えてくることもあります。

図表 仲介担当者が欲しがるとは

POINT 1 訴求要素を絞り込んだデザイン

POINT 2 設備・仕様は詳細までわかりやすく明記

POINT 3 アクセスや所要時間をアピール

POINT 4 外観・内観など写真を多用し、仲介営業担当者がセールストーク時にイメージしやすい工夫を図る

POINT 5 現入居者の属性を表記し、仲介担当者・見込み顧客にも物件（入居者）イメージを明確にする

TEL:03-5403-9174

Leasing Management Consulting LMC

例えば、現入居者の引越理由で「通勤時間の短縮」が多いのであれば、路線図等を図面に盛り込み、乗り換えの利便性を訴求することも重要です。

また、集計結果をグラフ等で表現し、図面に盛り込むことは仲介会社から非常に喜ばれるコンテンツになります。現入居者の人物像に近い来店客へ絞り込んで営業していけば成約率の高い営業が期待できるからです。

例として「月収」（収入）データは若干賃料が高いと思っても自分と同じくらいの月収の人が何割か住んでいければ「私も背伸びして住んでみようかな」

というマインドを引き出すことも可能になります。

このような工夫を重ねて作成した募集図面を流通させることで「仲介会社も無意識下にあなたの物件の紹介頻度を上げてくれる」のです。

他にも、見栄えの良い図面は仲介店舗の壁やラックへの掲示率も高まり、閉店後の露出も確保でき、さらなる反響の増加も見込めるというわけです。



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/>