

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29回

## 閑散期に「こそやるべきこと」

そこで今回のコラムでは、閑散期の仲介実情をお話ししたいと思います。見込み客の少ない時期に、どのような営業工夫を図っているのかを知らることで、物件の紹介頻度向上に役立てましょう。

### 客単価の高い物件に注力

「閑散期にあたる7、8月に取り扱う物件は、他の月と比較して変わりますか? (筆者経営企業にて、東京都内の居住系賃貸仲介会社を対象にアンケート実施)」という設問では、約半数(56%)の仲介会社が「変わる」と回答しました。多くの仲介会社で、閑散期対策をしていることがうかがえます。

仲介会社も、オーナー同様に、反響や来店客の少ない夏場のシーズンは、売り上げ確保に苦労しています。繁忙期や通常期と同じような営業方針では、思うような利益を確保することは厳しいのです。

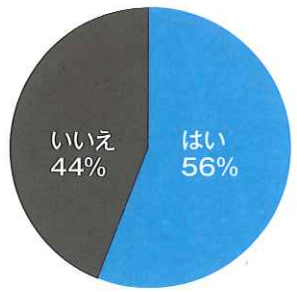
(広告料)が付いている物件」でした。

見込み客の絶対数が少ない閑散期では、決めやすい物件よりも、客単価の高い、実入りの多い物件を積極的に取り扱っていることがわかります。多くの売り上げが期待できないからこそ、利益率を高める必要性があるという訳です。

この時期、反響を増やすためにオーナーサイドもさまざまなキャンペーンを実施しますが、このような背景を鑑みると、「エンドユーザーへのメリット還元」よりも「仲介会社向けのメリット還元」の方が効果を期待できます。

以下、「閑散期に取り扱う物件」に対するアンケート結果2位は、「FR等がついており初期費用が安い物件」。3位が「物件情報の鮮度の高い物件(空室鮮度)」で、4位に「賃料が安い物件」とな

閑散期にあたる7、8月に取り扱う物件は、他の月と比較して変わりますか? (有効回答数: 100社)



はい: 56社  
いいえ: 44社

りました。賃料の安い物件に対する優先順位の低さも、閑散期ならではの結果だといえます。

今年初めは初期費用の安さを重視した通りですが、一方で今年の繁忙期(1月から3月)に対する仲介会社向けアンケートもいくつかご紹介しましょう。

「今年の繁忙期、契約件数は前年より増えましたか?」という質問では、「増えた」と回答した仲介会社は52%になりました。「変わらない」

が37%、「減った」が11%という結果で、半数以上の仲介会社が増加したと回答し、昨年と比べると好調だったようです。

また、「昨年と比べて来店客の志向に変化がありましたか?」というアンケートでは、「初期費用が安い物件を求めるようになった」という声が多く見られました。

感覚だけではなく、毎年変化する繁忙期、閑散期のトレンドを把握し、空室対策に取り組みしましょう。

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、(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/>

