

# 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 56 回

## ポータルサイト集客は 仲介会社の敵になる？

ポータルサイトで物件探しをしている「潜在入居者」に  
対し、仲介会社は危機感を強  
めている。検索サイトを活用  
して「仲介手数料を払わずに  
済む方法」や「F知恵袋な  
どで「仲介手数料をなぜ払う  
のか」などの情報を簡単に取  
得し、オーナー・管理会社（以  
下オーナー等）へ直接交渉す  
ることでメリットを享受でき  
る可能性があることを簡単に  
学んでしまうからです。

エンドユーザーからの  
反響割合がどの程度ありますか？

仲介会社の邪魔をしていな

いかを判断するためにも、物  
件ごとのエンドユーザー（以  
下エンド）と仲介会社の契約  
数の割合を把握することも重  
要です。「問い合わせ段階」  
「内見段階」、「申し込み段階」  
とそれぞれのステップでの比  
率と効率性を分析してみま  
しょう。内見から申し込みへの  
引き上げ率（コンバージョン  
レート）も重要なファクター  
になります。

エンド向けプロモーション  
の実施前と実施後の総反響数  
の差異がどのくらい生まれる  
のか、テストマーケティング  
の一環として確認すべきです。  
決められた期間の中で総反  
響数に対する影響力を把握  
し、バランスの良い「エンド  
向けプロモーション戦略を立  
てていくという事」が求めら  
れるのです。

オーナーがポータルサイトへ  
出稿する判断ポイント

まずは主要ポータルサイト  
へあなたの物件が掲載されて  
いるかどうかチェックしま  
す。仲介会社が掲載していな  
い、または掲載社数が少ない  
のであればオーナー等が出稿  
してもよいですが、その際、  
「仲介会社さんが私の物件を  
ポータルサイトへ掲載してく  
れるのであれば当社は出稿を  
控えます」と営業時に伝える  
ことが必要です。

営業活動が功を奏し、あな  
たの物件を取り扱う仲介会社  
が増加してきたのであれば、  
オーナー等自らの広告掲載撤  
退を検討すべきです。

また、露出率調査を日々の  
オペレーションに組み込む必  
要があります。各ポータルサ  
イト別に物件ごとの露出率を  
調査し、「協力的な仲介会社  
の邪魔をしない」、「無駄な広  
告掲載料を使わない」、「自社  
掲載の前に仲介会社への掲載  
促進」を心掛けましょう。

ポータルサイト集客を  
最大化するためのおさらい

エンド向けプロモーション  
に対するオーナー等のあるべ  
きスタンスは以下の通りです。

① 仲介会社は基本的に元付け  
会社によるエンド向けプロ  
モーションを嫌がる（特に  
ポータルサイトへの出  
稿）。

② 反響データを細かく取得分  
析し、エンド向けプロモ  
ーションの効果（比率）をリ  
アルタイムで把握する。

③ オーナー等自らのプロモ  
ーションにより、エンドから  
の反響が増えたとしても、  
仲介会社経由での露出や営  
業力は低下するリスクがあ  
ることを忘れない。

④ 媒体ごとに費用対効果を分  
析し、無駄なプロモーション  
コストは圧縮する。

⑤ 元付け会社によるポータル  
サイト掲載検討の前に仲介  
会社経由での露出拡大に向  
けた営業促進が大切。

⑥ 仲介会社へ非開示の差別化  
キャンペーンはNG。

⑦ たった数件の「仲介手数料

収益、成約コミッション」  
を意識し過ぎて、仲介会社  
とのリレーションが崩れる  
と全体の反響低下にもつな  
がってしまいます。

これらのポイントを抑えつ  
つ、「反響の最大化こそが早  
期空室率改善への近道」で  
す。「エンドと仲介会社」双  
方の露出状況を見極め「最適  
バランス化」することが大切  
であり、それが総反響数  
の増加につながる施策なので  
す。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 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/>

