

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36回

仲介会社目線で見ると リノベーション物件とは

築年が経過していても最新の設備等が備わっている「リノベーション物件」の認知が進んでいることも背景にあると思います。「リノベーション物件に関するエンド客の認知度は？」という調査でも約7割が「認知している」という結果でした。

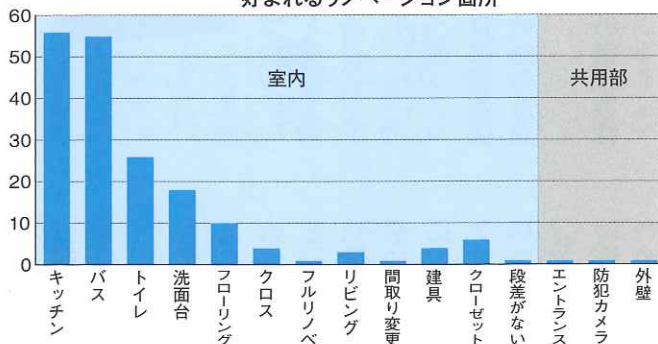
好印象を得やすい
水回りのリノベーション

繁忙期シーズンが過ぎ、仲介店舗の現場も落ち着いてきました。今回のコラムでは、「リノベーション物件」に対する仲介会社の意識調査を基に、エンド客の動向を紹介したいと思います。

「リノベーション物件はお客様に好まれますか？」（東京都内に所在する居住系賃貸仲介会社に対してアンケート調査を実施）という質問では、90%以上の仲介担当者が「好まれる」と回答しました。

「エンド客がリノベーション物件を好む理由は？」という質問では、「築浅物件と同等の設備を備えているにもかかわらず賃料が安い」という回答が全体の70%を占めました。リノベーション物件はリーズナブルであるというイメージを持っているエンド客が多いことがうかがえます。

好まれるリノベーション箇所



です。少数意見として、共有部のリノベーションは入居者の属性が良くなるのではという回答もありました。

「専有部のリノベーションで好まれる箇所は？」という質問では、キッチン、バスといった水回り箇所が上位にあり、約70%を占め、次いで

トイレが約35%となりました。フロリングやクロスは10%以下となっており、エンド客に対して効果的なリノベーションは「水回り」という意識を強く持っているようです。

築年数の弱点を「告知」と「露出方法」の工夫で克服

築年経過のウィークポイントをリノベーションによって解決し、入居率の改善、賃料収入の増収に結び付けたいと思うオーナーは多いですが、集客方法には工夫が必要です。

エンドユーザーの80%近くは主要ポータルサイトを活用して家探しをするといわれています。ポータルサイトでは、住みたいエリアの「希望賃料、築年、駅距離」等の条件を入力し、希望条件に見合う物件を検索します。この際、リノベーション物件は、エンド客が希望する理想条件に築年が適合せず、検索条件から漏れてしまうことがあります。築浅物件同様の設備にリノベーションした物件で

も、検索条件に引っかからなければ、物件を認知してもらうことはできないのです。

このようなシチュエーションを想定し、リノベーション物件はポータルサイトからの反響に頼るのではなく、仲介店舗に来店したエンド客へカウンター営業時に直接紹介してもらった頻度を高める努力が必要です。リノベの魅力が伝わるカウンター営業ツールを充実させ、仲介店舗に流通させることが反響の最大化につながるのです。

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/>