オーナー・投資家

賃貸経営は反響分析が重要

リーシング・マネジメント・コンサルティング 齊藤晃一副社長に聞く

効果的な入居募集に直結

賃貸住宅の全国平均空室率が20%と言われる中、空室対策に頭を悩ませる個人不動産オーナーや中小不動産管理会社は多い。書店に行けば空室対策や満室経営の指南書が多く並び、オーナー向けセミナーなども多く開催されているが、それらを参考にしても空室をなくせないという声が多い。そこで大手不動産やリート、ファンド運用会社を顧客にリーシングサポートを行うリーシング・マネジメント・コンサルティング（東京都港区）副社長で、このほど個人オーナーや管理会社向けに「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」（綜合ユニコム刊）を上梓した齊藤晃一氏に満室経営のためのノウハウを聞いた。

ダイレクトマーケティング採用を

――本書では賃貸住宅経営をするに当たり「ダイレクトマーケティング」を採り入れることが大切としています。どのようなものでしょうか

「広告業界で一般的な手法で、広告などに対し消費者から問い合わせがあったとき、何を見て問い合わせたかや属性などのサンプルを採取・蓄積し、商品開発や営業に反映させるものだ。これを賃貸住宅経営に当てはめると、入居希望者から仲介会社に物件問い合わせがあったとき、どの媒体を見たのかを聞き、その結果どの媒体が効果的かを分析する。入居が決まれば入居申込書から性別や年齢、収入などの情報を取得し、その物件はどのような属性の人から選ばれているかを分析し入居募集に役立てるというものだ。反響を分析することは効果的な入居募集に直結する」

――それは当たり前のような気がします。個人、企業問わず、すでに行っているのでは？

「通信販売など電話反響がある業界では当たり前になっているが、驚いたことに不動産業界ではまったくできていない。当社は財閥系を含めた大手不動産会社や不動産ファンド運用会社のリーシングコンサルティングに多く携わっているが、空室募集活動にダイレクトマーケティングを採り入れている企業は少ない。中小や個人オーナーの場合は推して知るべしだ」

「ダイレクトマーケティングの重要性を説いても、不動産会社は従来のやり方に縛られているのか、なかなか理解してくれない。しかしファンドプレーヤーは金融など多方面から参入しているので、すぐに重要性を理解してくれる」

――物件数や1物件当たりの戸数が多ければ意味があると思いますが、アパート1棟や1戸、2戸しか所有していない場合でもやるべきですか

「やるべきだ。例えば1棟4戸のアパートでも1日に1件問い合わせがあれば1カ月で100件の情報が集まる。仲介会社から管理会社への問い合わせ内容は情報の宝庫なので、管理会社には捨てずに保管してもらう」

齊藤氏は都心空室率の底は打ったという（写真は東京都中央区）

競合物件研究もカギ

空室期間などが予測可能に

――そのほかでオーナーが重視すべきことはありますか

「競合物件を研究することが重要。例えば仲介会社に聞き込みして所有物件と抱き合わせで内見されている物件を洗い出し、構造、間取り・設備、築年数、賃料などを知るべきだ。エンドユーザー向けポータルサイトからも情報を収集できる。競合物件を知れば、賃料設定や空室期間予測などに役立てることができる」

「仲介会社を味方に付けて、活用すること。内見に立ち会ったり物件写真を提供すれば喜ぶし、成約につながることもある。訴求力の強い図面を作る、紹介できる物件リストを持参して仲介会社を訪問するなど、すぐにできることは多い」

「自分にとって大切な仲介会社を知ることも大切。直近問い合わせ日、問い合わせ・成約回数、一定期間の成約金額などを掛け合わせれば、優良仲介会社が分かる。頻繁に反響を入れ続けてくれる会社とは、いい関係を維持するよう努めたい」

――著作では1人の入居者が入居期間中に支払う総額賃料「ライフタイムバリュー」を知ることが大切と説いています

「賃貸住宅経営において、必ず考えなければならないことだ。これにより、1件の入居を決めるためにかけることのできる費用が逆算できる。ライフタイムバリューを知ることは、計画的なリーシングプロモーションには欠かせない」