

第7回

オーナーと仲介会社では競合物件の定義が違う？

今年の秋シーズンは、「法人顧客の動きが活発だ」という声が多く、仲介会社から聞こえてきます。少しでも稼働率を高めて来年の繁忙期を迎えたいオーナーにとって、年内の残された時間は1日も無駄にしたいはず。様々なアイデアを駆使し競合物件に勝る方策を考えているオーナーも多いと思います。そこで今回は「競合物件対策」で陥りがちな落とし穴についてお話ししたいと思います。結論から申し上げますとあなた

（オーナー）や管理会社の視点から見る競合物件と、仲介会社が見る競合物件には乖離（かいり）が発生する場合があるので。『マーケット状況』『賃料』『初期費用』『築年数や設備』等による「競合物件の定義」付けは、仲介会社の現場では必ずしもイコールではないのです。近隣に似たタイプの物件があれば、それを競合物件と定義付ける考えは間違っていないかもしれません。しかし仲介会社目線で見ると、全く違う価値観であるあなたの物件の競合を定義付けている可能性があるのです。

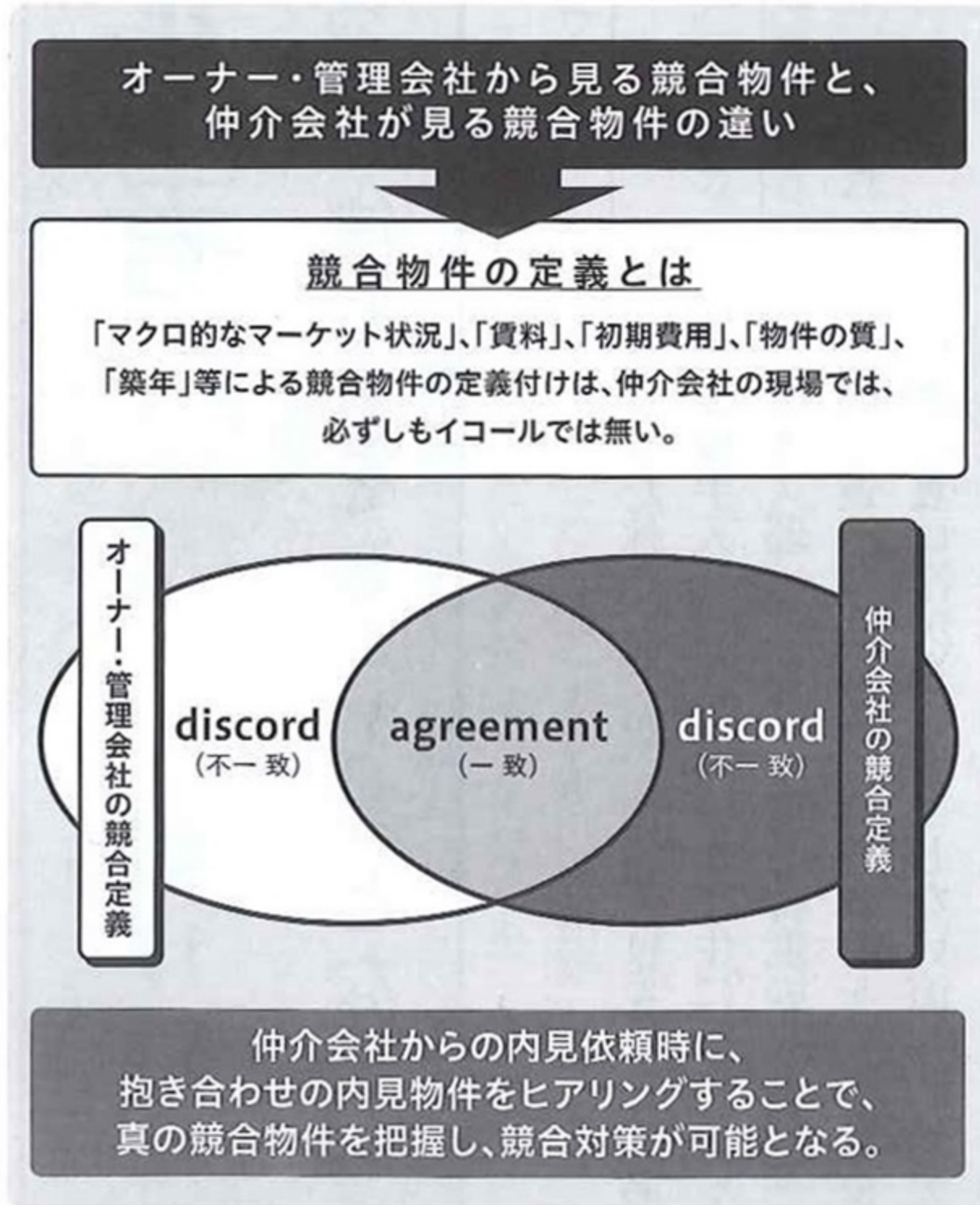
仲介会社の営業マンは個人で戦っている

「担当者向けボーナス付物件」や「AD（広告料）付物件」というのをご存じでしょうか。「私の物件を決めてくれたら仲介手数料とは別に業務委託費としてもう1ヵ月分の報酬を払うよ」等、グレーゾーンではある施策ですが、東京の中心部の仲介会社を対象とした物件ではもはや当たり前の方策です。このような仲介担当者向けの報奨等により競合の定義は大きく変動する

のです。良い悪いは別にして「成約したら営業担当者へ5万円の商品券贈呈キャンペーン」などもあります。賃貸仲介会社は個人ごとの競争原理を働かせる人事評価基準になっているケースが多く、また売上歩合比率の高い給与形態です。したがって、「決めやすい物件よりも、多少高く決めてもらっても実入りの多い物件を優先せざるを得ない仕組み」になっているとも言えます。

私の経営する会社のコンサルティンク先が保有する物件での極端な事例では、同グレード、同賃料水準の本来競合として定義付けすべき物件が、キャンペーンや仲介担当者向けの報奨が付いていなかったため、仲介店舗で全く紹介されていなかったというケースがありました。実入りの少ない（仲介手数料のみが収益）物件情報をカウンター営業時には全く紹介していません。高品質物件を保有するオーナー（企業）の一部では、みずから入居希望者の獲得に成功し

真の競合物件を見極める方法



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/>

ている事例もありますが、現実的には仲介会社の力を借りなければ募集活動は成立しません。だからこそ大切なエージェント（代理人）なのですが、仲介会社は時に入居希望者を欺く営業活動をしてしまうケースが現実にはある、ということも理解した上で戦略を立てなければならぬのです。「仲介営業マン目線での競合物件」の把握と対策もまた早期の満室稼働には必要な施策です。