



報道関係者各位
プレスリリース

2011年12月5日
リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社

都心 23 区賃貸住宅仲介店舗を対象とした
“集客・営業戦略調査”の結果を公表

～いよいよ繁忙期目前！ 賃貸仲介店舗の集客・営業戦略を探る～

リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社(以下 LMC、本社：東京都港区、代表取締役社長CEO：阿久津 裕)では、このたび東京23 区の賃貸不動産を主に扱う不動産仲介店舗を対象とした調査を実施しましたので、その結果を一部公表致します。

インターネットの普及により、「部屋探し」におけるエンドユーザーと不動産業界の情報格差が無くなりつつあるなか、LMCでは仲介店舗のエンドユーザー向け集客・営業戦略にスポットを当てたアンケート調査を実施しました。

今回の調査は10月21日～11月29日にかけて実施されたもので、合計171店舗から回答を得ております。



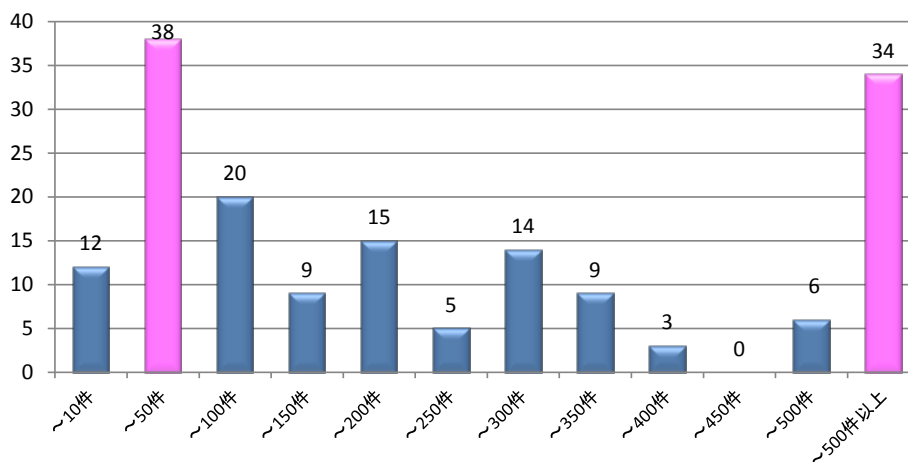
調査結果（抜粋）

◆仲介店舗の広告戦略

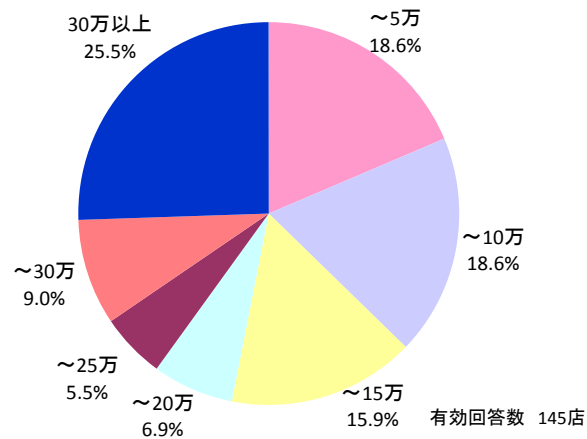
ポータルサイト・雑誌媒体等への1ヶ月あたりの広告掲載件数を尋ねた設問では、「50 件未満」と「500 件以上」という回答が多くを占めた（図表 1）。掲載件数が少ない店舗は、地域に密着し強いネットワークを形成する地場系の不動産仲介店舗が多く、多店舗展開・web サイトへの大規模露出で空中戦を仕掛ける大手・新興系店舗では数百件規模で広告掲載を行うケースが多かった。1ヶ月あたりの広告掲載費についても、ポータルサイトの課金形態や SEO の実施等にも左右されるものの、5 万円未満、10 万円未満と 31 万円以上の比率が高く、広告掲載件数と似た傾向を示している（図表 2）。

図表1 1ヶ月あたりの広告掲載件数

有効回答数 165店



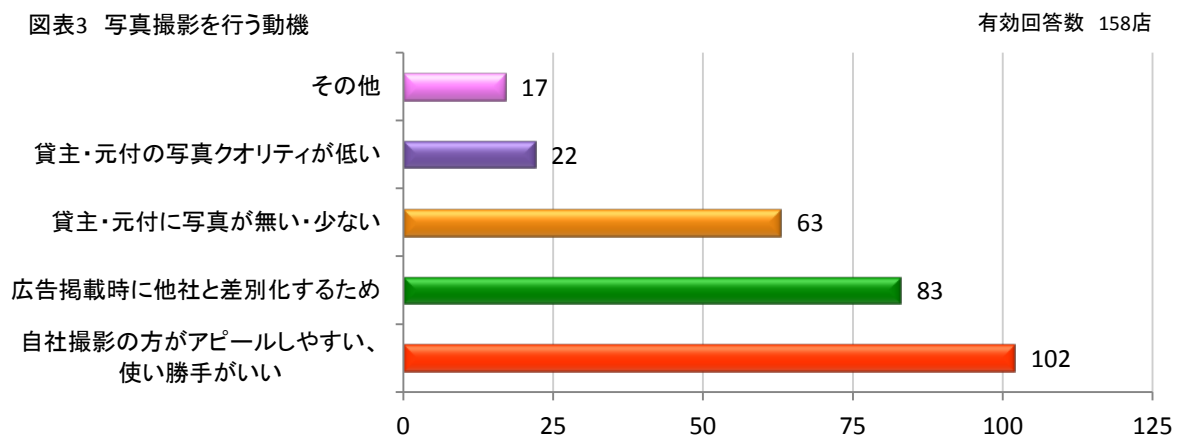
図表2 1ヶ月あたりの広告費(SEO対策等含む)



◆広告・図面制作に際しての写真撮影実施状況

web 出稿や店舗で使用する図面制作のために、物件まで写真を取りに行く事があるか？という設問には、171 店舗中 161 店舗（94%）が「撮影に行く」と回答した。撮影に行く動機としては「自社で撮影した方がアピールしやすい・使い勝手がいい」（102 店舗）、「他社との差別化がしやすい」（83 店舗）など成約を意識した前向きな回答が多いが、「貸主・元付会社に写真が無い・少ない」（63 店舗）というオーナーサイドの準備不足に起因する理由も多く見られた（図表 3）。

図表3 写真撮影を行う動機

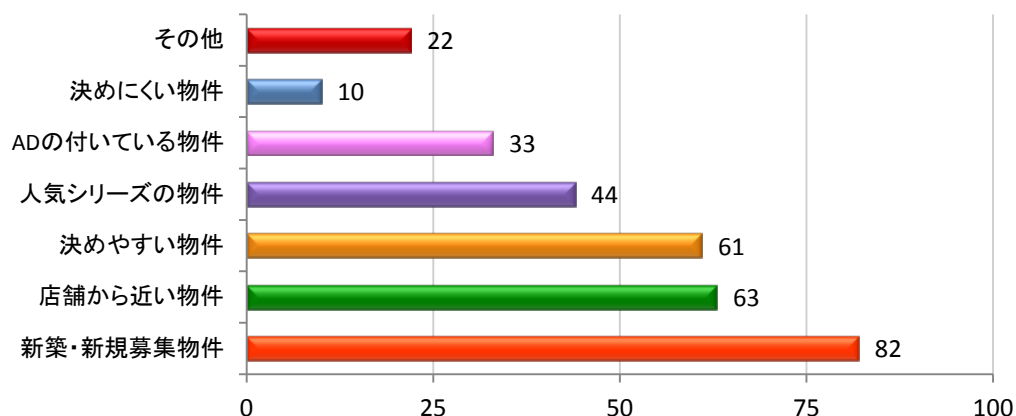


◆写真撮影を行う物件の条件

写真撮影に行く物件の条件に関する設問では、「新築・新規募集物件」が最も多く、次いで「店舗に近い物件」が「(賃料・立地・客層から考えて) 決めやすい物件」、「人気シリーズの物件」よりも多くの回答を集めた（図表 4）。写真撮影に時間を割かれる点や、近隣物件であるほど内見可能性が高いことなどもあり、決めやすさや人気度よりも多くの回答が集まったと考えられる。このほか、「決めやすい物件」と「決めにくい物件」では回答数に大きな差が出ており、より確実性を重視して撮影を行なう傾向が伺える。なお、「その他」の意見としては「自社管理物件・元付物件の写真は必ず撮る」という声が多く挙がった。

図表4 写真撮影を行う物件の条件(複数回答)

有効回答数 147店



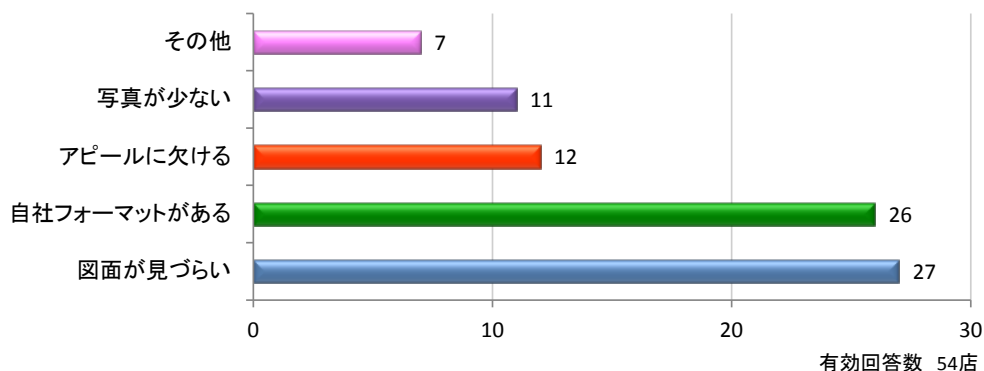
◆募集図面の制作・修正

管理・元付会社から届いた図面を店舗側で修正・加工するか、という設問に対して、回答店舗 169 店舗のうち 115 店舗が、社名帯（問合せ先）以外は「修正・加工をしない」と回答した。仲介店舗では図面の連絡先だけを変更して来店客に紹介しているケースが多いため、オーナーサイドで来店客を十分に意識した上で募集図面を制作する必要がある。

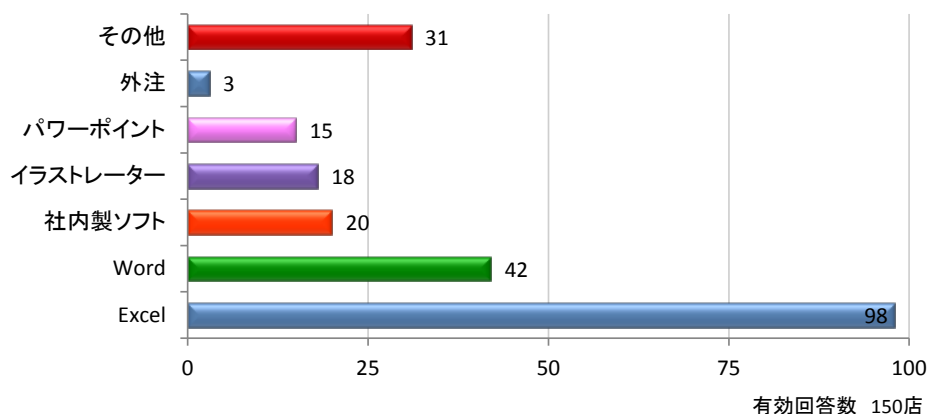
また、「修正・加工をする」と回答した 54 店舗に対して、その理由を尋ねた設問では「図面が見づらい」という声が多かった（図表 5）。こうした点からも、オーナーサイドにとって募集図面の研究・作り込みは取り組むべき重要な課題であるといえよう。

続いて、店舗が図面や広告の制作・修正時に使用するソフトウェアを聞いたところ、Excel、word などパソコンに標準搭載されているアプリケーションを利用している店舗が多かった（図表 6）。また、別の設問によると図面・広告制作の専任担当者を置いている店舗は 26 店だけであり、結果としてデザインが限定された、インパクトの弱い図面が流通しがちになっている。

図表5 管理・元付会社からの募集図面を修正する理由(複数回答)



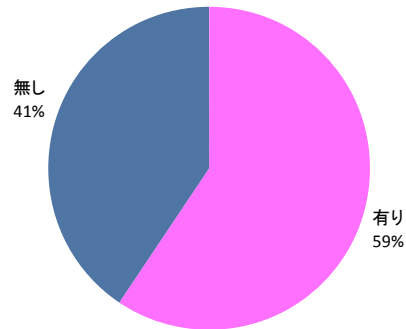
図表6 募集図面の制作・修正に使用しているソフト・アプリケーション(複数回答)



◆個人メールアドレスの普及率

調査時点で営業担当者個人のメールアドレスを設定している店舗は全体の約6割であった（図表7）。なお、来店後の追客手段としては、電話よりも物件写真や図面を確実に届けられるメールを活用しているという回答が多く集まっており、PC・スマートフォンの普及を背景に今後個人アドレスの保有率は高まっていくと予想される。

図表7 営業担当者個人の顧客連絡用メールアドレスの有無



有効回答数 170店

※この他の設問項目の結果ならびに調査結果の詳細は弊社までお問い合わせください。

【LMC 事業概要】

LMC では、賃貸マンションに特化したマーケティングサポート業務のご提供を行っております。ダイレクトマーケティングの手法を取り入れ、テレマーケティングによるレスポンスデータ(反響、内見、申込等)の取得・蓄積・集計・分析を行い、その結果を通じて、物件の稼働率向上のサポートを行っております。一方で、賃貸マンションの入居者に対する、顧客維持活動(CRM)にも力を入れており、物件の稼働率維持を目標に、様々なソリューション提供を行っております。

【会社概要】

会社名 : リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社
所在地 : 〒105-0014 東京都港区芝 3-6-9 芝公園プラザビル
代表者 : 代表取締役社長 CEO 阿久津 裕
資本金 : 200,000 千円
主要株主 : みずほキャピタル株式会社、SMB Cベンチャーキャピタル株式会社
株式会社ジャフコ、当社役員等
従業員数 : 45 名
URL : <http://www.lmc-c.co.jp>

—本件に関するお問い合わせ—

リーシング・マネジメント・コンサルティング株式会社
担当 : 経営企画部 神藤 (カントウ)
TEL : 03-5419-1900
FAX : 03-5419-1923
E-mail : info@lmc-c.co.jp