

2012年(平成24年)3月5日

今、賃貸管理業界は、まさに繁忙期と言われるハイシーズンに突入している。通常の3倍と言っても大げさではないくらい忙しい1月から3月だ。私たちプロパティマネジメント事業部にとっては正念場である。思えば、この業界に入っ



て今年で13回目の繁忙期を迎える。最近、この繁忙期が昔に比べ、少しずつ変化していると感じている。スマートフォンやインターネットの普及によって、賃貸物件の探し方そのものが10年前とはまったく変わってしまったのであ

15

空室対策に有効な「差別化」とは

る。

10年前は、借主が部屋探しをする際には、自分の住みたい町に直接出向き、その町の不動産会社に入って物件を紹介してもらい、気に入った物件がなければ隣の不動産会社に行くというように、納得するまで何社でも回った。

ネット上で他社物件との差別化が図れるか、という点とである。ここでいう差別化とは、単に家賃を下げたり条件を変更することではなく、ネットに掲載する写真の撮影にこだわり、物件の広告にこだわるということだ。意外とこの部分をおろそかに

張っている(通称POPという)。室内にはスリッパやポプリも備え、借主が寸法を取れるようにメジャーと間取り図、筆記用具も置いておく。

ここした小物を置くことによって家具のない無機質な空間が明るくなり、POPが私たちの代わりに営業

競合出し抜く「見せ方」意識 細かな気遣いが見学の印象左右

ところが、昨年のあるデータによると、物件を決めるまでに回る不動産会社の数は平均1〜2社になっているという。つまり、物件を数件ほど見学しただけで決めてしまつていくことになる。

ここしたマーケットの中で、空室を埋める重要なポイントには、いかにインター

している会社が多いのが現状だ。次に必要なのは、借主が実際に見学する数物件から最後の1物件に選んでもらうために必要な他社物件との差別化である。

当社の管理物件は、リフォーム工事が終わったら室内のアピールポイントをカラフルに書いてあちこちに

をしてくれるのだ。小さなことかもしれないが、やっているとは意外と手間がかかる。後で借主になせこの部屋を借りてくれたかかとたずねると、このグッズやPOPが決め手(最後のひと押し)になった、との声

もいただいている。そもそも不思議なことには、賃貸業界には借主の部

屋探しまでが専門業務の「仲介会社」と、借主が賃貸物件に住んでからが専門業務の「管理会社」の2種類がある。CFネットプロパティマネジメント事業部はこの「仲介会社」と「管理会社」のどちらにも属する新たな3種類目であり、いわば少数派の新種であるといえよう。

インターネットの普及によって管理会社自ら物件を紹介できるようになり、駅前店舗を構える必要がなくなった。この厳しいマーケットの中、我々のような会社が意外と生き残っているのではないかと考えている。管理会社の仲介会社化、仲介会社の管理会社化がますます進んでいくのではないだろうか。 小山裕美(CFネットプロパティマネジメント事業部)