

# 訪問で家主との接点を継続 既存顧客からの追加受託7割

## 一誠商事

同社では、オーナー担当制を採用。従業員321人のうち管理担当者44人がオーナー対応を行う。オーナー担当者1人あたり75人のオーナーの対応にあたる計算になる。

既存オーナーの信頼を獲得し、追加受託を得るために、オーナー訪問に注力する。オーナーの希望に合わせて週1回〜月1回程度を目安にオーナーの自宅訪問を行う。オーナーの話に耳を傾け、困りごとがないかの確認をする。

ヒアリングの内容を踏まえ、空室対策や相続相談などについての解決策を提案する。

加藤信行常務は「接触時間を増やせば増やすほどオーナーの記憶に残りやすく、他社との差別化になる」と話す。

それによりオーナーの信頼を獲得し、子への代わり後も引き続き管理を受託した事例もあるという。

一方、オーナー担当者が離職した場合、新しい担当者を付けたとしても信頼の構築がスタート地点に戻ってしまう。そのため離職を減らすことを目的に産前産後休業・育児休暇後の復職制度や時短勤務の採用など、福利厚生の実施を図った。管理担当者のうち女性比率は25%を占める。

同制度実施後の元管理担当者のうち、休職したほぼ全員が復帰しているという。復帰後は、業務課という部署で、オーナー担当者のサポートを行う。

茨城県つくば市の地場大手不動産会社、一誠商事(茨城県つくば市)は、2021年4月から22年3月までの1年間で管理戸数を1711戸伸ばし、約2万3000戸とした。既存オーナーからの追加受託が、管理戸数拡大を後押しした。

管理を受託するオーナーは約3300人。管理戸数の増加分のうち、既存オーナーからの追加受託が約7割を占める。



一誠商事の接客スペース

## 東郊住宅社 入居者向け食堂で差別化 通学に1時間の立地でも成約



東郊住宅社(神奈川県相模原市) 池田峰社長(49)

神奈川県相模原市を中心に、1800戸を管理する東郊住宅社(神奈川県相模原市)は、2015年12月から管理物件の入居者向け食堂「トコキッチン」を運営している。食事付きを目的に、大学まで片道1時間かかる立地でも、同社の管理物件への入居を決める学生などを獲得してい

やすく、他社との差別化になる」と話す。

それによりオーナーの信頼を獲得し、子への代わり後も引き続き管理を受託した事例もあるという。

一方、オーナー担当者が離職した場合、新しい担当者を付けたとしても信頼の構築がスタート地点に戻ってしまう。そのため離職を減らすことを目的に産前産後休業・育児休暇後の復職制度や時短勤務の採用など、福利厚生の実施を図った。管理担当者のうち女性比率は25%を占める。

同制度実施後の元管理担当者のうち、休職したほぼ全員が復帰しているという。復帰後は、業務課という部署で、オーナー担当者のサポートを行う。



ヤマモト地所(高知県四万十市) 山本祐司社長(47)

## ヤマモト地所 自社サイト軸にリーディング 集客力武器に5年で管理倍増

高知県四万十市を拠点に賃貸管理・仲介を行うヤマモト地所(高知県四万十市)はリーディング力を武器に管理を受託。管理戸数を5年で約2倍の724戸に増やした。

同社の強みは賃貸仲介の際の集客力だ。ポータルサイトを問わず、自社サイトをメインの集客ツールとして使っている。

2008年に自社サイトを山本社長自身が制作。他社が物件1件あたり5、6枚程度の写真しか掲載していない中、晴れた日に撮影した解像度の高い写真

を1件あたり30枚を掲載。加えて、ブログ調で各戸の特徴や長所を紹介するなど、説明にも注力。同じ物件内でも居室ごとに説明を変えたり、情報量で差別化し、反響につながってきた。

インターネット集客は、ほぼ100%が自社サイトからの反響だ。

ネット集客を強化した結果、09年には約50件だった年間賃貸仲介件数が10年には139件、11年には196件と右肩上がり伸長。21年には335件と過去最高になった。売り上げも2億79万円と08年度の約2000万円から10倍に飛躍した。10年に開始した管理事業では、前述の集客方法を生かしたリーディング力でオーナーの信頼を獲得した。そのほかにも、家賃の滞納や入居者トラブル、相続など賃貸経営に関する

各自が強みを持つ分野での仕事に専念した結果、賃貸・売買仲介の売り上げが急増。売買取引の売り上げは1、2月のみで22年の年間売り上げに迫る勢いだとい

う。山本祐司社長は「20人程度の従業員員の会社で中間管理職を設け、部署ごとに数字を管理する必要性がないことに気が付いた。今は社長である自分が数字の管理はしているが、それ以外の業務は各社員の判断に任せている」と語った。

早期に管理戸数1000戸を目指す。



トコキッチンで提供する朝食

同社の商圏の特徴として、三つの大学がキャンパスを置く。そのため管理物件のうち6割を学生が占める。

池田峰社長は「特に地方から上京して初めて入居する学生は、親戚から、食事付きという点で安心感を得られてい

る」と話す。

食堂が付加価値となり、東京都23区内の西部や埼玉県の大学に通学する学生が、エリアをまたいで同社の管理物件を選ぶケースが増えてきたという。

池田社長は「認知度拡大の大きな要因は、22年1月のテレビ番組への出演。上京を控えた北海道在住者からの問い合わせもあった。また、兄弟などが過去に入居していたことから、ほかの家族も入居するなど、家族単位でリピーターになる場合もある」と話す。

また、高齢者からの反響も獲得している。高齢者の子も世代が、自分たちの住まいの近くに親を呼び寄せたいという需要から、管理物件への入居に至るケースが多い。単身で生活が可能なアクティブシニア層が中心だ。3月3日時点の管理物件の入居者のうち、60歳以上が16.5%を占める。

池田社長は「例えば高齢入居者が食事をしに来ることで、健康状態を把握できたりと、食堂内のスタッフやほかの入居者との交流を通して見守り機能も果たしている」とコメントした。

もともとは、空室解消を目的とした差別化策として、食堂の運営を開始した。家賃を下げることや設備投資といったオーナーの負担を強いる差別化策ではなく、企業努力で満室を狙える方法を考え、トコキッチンの発想に至った。

今後も、食堂利用者のニーズに合わせた改善を行っていく方針だ。「食堂のルールは、利用者の日常を壊さないというシンプルなもの。当社発信の企画ではなく、利用者の居場所として求められる必要な改善を行っている」と(池田社長)

高知県四万十市を拠点に賃貸管理・仲介を行うヤマモト地所(高知県四万十市)はリーディング力を武器に管理を受託。管理戸数を5年で約2倍の724戸に増やした。

同社の強みは賃貸仲介の際の集客力だ。ポータルサイトを問わず、自社サイトをメインの集客ツールとして使っている。

2008年に自社サイトを山本社長自身が制作。他社が物件1件あたり5、6枚程度の写真しか掲載していない中、晴れた日に撮影した解像度の高い写真

を1件あたり30枚を掲載。加えて、ブログ調で各戸の特徴や長所を紹介するなど、説明にも注力。同じ物件内でも居室ごとに説明を変えたり、情報量で差別化し、反響につながってきた。

インターネット集客は、ほぼ100%が自社サイトからの反響だ。

ネット集客を強化した結果、09年には約50件だった年間賃貸仲介件数が10年には139件、11年には196件と右肩上がり伸長。21年には335件と過去最高になった。売り上げも2億79万円と08年度の約2000万円から10倍に飛躍した。10年に開始した管理事業では、前述の集客方法を生かしたリーディング力でオーナーの信頼を獲得した。そのほかにも、家賃の滞納や入居者トラブル、相続など賃貸経営に関する

各自が強みを持つ分野での仕事に専念した結果、賃貸・売買仲介の売り上げが急増。売買取引の売り上げは1、2月のみで22年の年間売り上げに迫る勢いだとい

う。山本祐司社長は「20人程度の従業員員の会社で中間管理職を設け、部署ごとに数字を管理する必要性がないことに気が付いた。今は社長である自分が数字の管理はしているが、それ以外の業務は各社員の判断に任せている」と語った。

早期に管理戸数1000戸を目指す。