

セミナー日程・開催時間

※講座内容はすべて同じです。  
ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

東京会場

申込み期限 11月9日(木)まで

大阪会場

申込み期限 11月17日(金)まで

2023年11月13日(月)13:00▶16:30  
(受付開始 12:30より)

株式会社船井総合研究所 東京本社  
〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6 日本生命丸の内ビル21階  
[JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分]

2023年11月21日(火)13:00▶16:30  
(受付開始 12:30より)

株式会社船井総合研究所 大阪本社  
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル  
[地下鉄御堂筋線「淀屋橋駅」⑩番出口より徒歩2分]

受講料

一般価格 税抜 30,000円 (税込 33,000円) / 一名様

会員価格 税抜 24,000円 (税込 26,400円) / 一名様

会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込みにも適用となります。

セミナー内容

第1講座

コスパの悪いポータルサイト集客から抜け出す方法

- 費用対効果の合わない賃貸仲介ビジネスから自社だけイチ抜けする方法
- コスパの悪いポータルサイト集客の上手な使い方
- メール反響来店率はCRMツールを入れても上がらない
- 来店前に勝負が決まる!アフターコロナの「Web賃貸仲介ビジネスモデル」
- 店ごとにやり方が違う「属人的マネジメント」を脱却して会社を成長させる方法

株式会社船井総合研究所 不動産・賃貸支援部 賃貸DXグループ 木村 仁紀



第2講座

コスパ最強の新・賃貸仲介集客ノウハウ大公開!

- SNSで月間200反響ゲット! YouTube・TikTok・Instagramの使い方
- 「内見動画」で反響を100倍増やす! コスパ最強の集客ノウハウ
- ポータルサイト集客でお金を捨てずに、SNSに投資すべき10の理由
- 「賃貸仲介会社の価値=フォロワーの数」となった時代を最初に勝ち上がる

株式会社いえらぶクリエイターズ 代表取締役社長 川口 風馬 氏



第3講座

スマホ時代の賃貸仲介ビジネスにモデルチェンジする方法

- 来店前に勝負を決めるための仲介店舗のモデルチェンジ
- 来店数を倍増させる「反響専任室」の立ち上げ方、運用の仕方
- 属人的なマネジメントから脱却して「成長する仕組み」を回す
- 反響数を倍増させる「Web戦略室」の立ち上げ方、運用の仕方
- 社内一体化を促進するための店長の仕事

株式会社船井総合研究所 不動産・賃貸支援部 賃貸DXグループ 原 雅也



第4講座

「デジタル賃貸仲介」へのモデルチェンジの進め方

- 自社でのモデルチェンジを成功させるための手順
- モデルチェンジのスケジュールをカレンダーに入れる
- モデルチェンジのための役割分担を組織図に入れる

株式会社船井総合研究所 不動産・賃貸支援部 賃貸DXグループ マネージャー 宮下 一哉



お申込み方法について

お申込みは右のQRコードからお願いいたします!



右記のQRコードを読み取りいただきサイトからお申込みいただくか、下記のURLからアクセスしてお申込みください。

セミナーホームページ <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/105265>

【TEL】0120-964-000(平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

賃貸仲介会社の  
社長のための

# SNS戦略

TikTok

Instagram

YouTube

LINE

1店舗1億円を実現するための  
SNS集客の仕組みと  
賃貸仲介マーケティング  
のスペテ

わずか半年で

集客 1,000 件を実現!

✓ TikTokで反響700件!

✓ YouTubeで反響200件!

✓ Instagramで反響100件!

東京会場

2023年11月13日  
13:00~16:30(受付開始12:30~)

大阪会場

2023年11月21日  
13:00~16:30(受付開始12:30~)

株式会社いえらぶクリエイターズ  
代表取締役社長

川口 風馬 氏

主催



明日のグレートカンパニーを創る  
Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

「SNS集客×LINE営業」オンライン賃貸仲介モデルセミナー

お問い合わせNo. S105265

船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総合研究所ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。)→

105265

「デジタルスピードの賃貸仲介」へのモデルチェンジを加速する

# あなたの会社が勝つための これからの賃貸仲介必勝法

～賃貸仲介ビジネスの誕生 51 年目から始まる新しい仕組み～

株式会社船井総合研究所  
不動産・賃貸支援部 賃貸DXグループ

Address :  
東京都千代田区丸の内1丁目6番6号 日本生命丸の内ビル21階  
URL : <https://www.funaisoken.co.jp/>

- 01 いま賃貸仲介ビジネスで起こっている「急激な変化」が社員を消耗させている
- 02 問題は、必要なデジタルツールの全体像とその活用方法が知られていないこと
- 03 問題は「消費者行動のデジタル移行」に賃貸仲介会社が対応できていないこと
- 04 全国の賃貸仲介先進企業の取り組みを学び、丸ごと取り入れることが重要
- 05 デジタルスピードの賃貸仲介ビジネスにモデルチェンジする！
- 06 デジタルスピードの賃貸仲介ビジネスにモデルチェンジするためのロードマップ
- 07 貴社のモデルチェンジをサポートする船井総合研究所のコンサルティング
- 08 どうでしょうか？と迷うときには、95%の方が利用する「お試しプラン」をオススメします。

# 01 いま賃貸仲介ビジネスで起こっている 「急激な変化」が社員を消耗させている

**賃貸仲介を「もっと儲かる商売」にするために必要なこと。**

賃貸仲介ビジネスをされている方は、「どんどん膨らむ広告宣伝費」について苦々しく感じていらっしゃるのではないのでしょうか？

しかも、せっかく獲得した物件問い合わせがすべて来店につながるわけではなく、反響来店率は低いまままで上がってこないことも多い。さらには、働き方改革や少子化の影響で、社員の残業代・パート社員の給与・求人広告や社員育成にかかるコストなどの「人件費」も大きくなっていて、その分も利益を圧迫する。ここ10年くらいで、賃貸仲介部門は一気に「儲けが出にくい商売」になってしまいました。貴社ではいかがでしょうか？

「物件広告や求人広告の会社を儲けさせるために事業をしているようなものだ」なんて、半分冗談半分本音のような話を聞くことも少なくないですが、利益の出にくい構造から脱却して「もっと儲かる賃貸仲介ビジネス」ができるようにしていきたいですね。

そのためには「いくつかの課題」を解決する必要があります。



## 賃貸仲介を「もっと儲かる商売」にするために解決すべき課題。

- 個々が対応できる件数・対応できる時間・対応できる場所などに  
どうしたって上限があるサービス業で、どのように「ひとり当たり生産性」を  
上げるか？
- 個々の能力によって「仲介サービスの品質」に差が出る賃貸仲介で、  
高いレベルのサービスを安定的に提供するためのマニュアル整備を  
どうするか？
- はるか昔の「雑誌広告時代」とは違って、やらなくてはいけないことが  
莫大にある「インターネット時代の物件広告」で、ヌケ・モレ・オクレなく  
業務を進めるためには、どのような「チェック体制」をつくるべきか？
- 取り扱う物件が老朽化して「長期空室物件」が増えているだけでなく、  
新築物件も建ちにくくなった時代に、どのように集客し成約に導くのか？
- 店長になりたがらない社員が増えているなかで、どのように  
「次のリーダー」を育て、その上の「管理職」をどのように育てるのか？

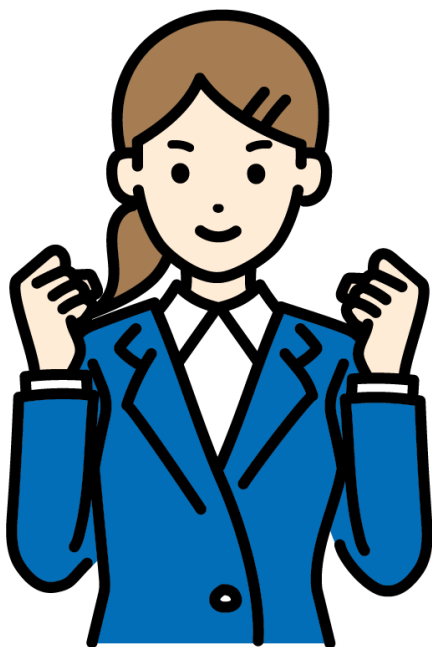
# 01 いま賃貸仲介ビジネスで起こっている 「急激な変化」が社員を消耗させている

貴社での課題はいかがでしょうか？

気になるテーマはありましたでしょうか？

これらの問題を解決するために絶対に欠かせないのは、  
もう薄々気づいていらっしゃるかと思いますが  
間違いなく「デジタルツール」の活用です。

本レポートを最後までお読みいただければ、その方法が分かります。  
今後ますます重要な「賃貸仲介ビジネスでのデジタルツール活用」という  
大きな時流をしっかりと押さえていただけましたら幸いです。



# 02 問題は、必要なデジタルツールの全体像とその活用方法が知られていないこと

**顧客視点で賃貸仲介ビジネスを見てみると、さまざまなズレが見えてくる。**

「デジタルスピード時代の賃貸仲介」では、個々の能力の限界をとっくに超えて莫大な情報量を扱わなくてはならない状況に対して、賃貸仲介会社の組織体制やシステム体制が追いついていないことから、賃貸仲介店舗ではさまざまな課題が発生しています。

賃貸仲介業務を「不動産会社視点」「顧客視点」でみると、デジタルでの対応ニーズにアナログでのサービス提供が行なわれており、さまざまなズレが分かります。

| 不動産会社視点                                                                                                                                                                                             | 顧客視点                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>物件データベースへの空室情報掲載</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 物件ポータルサイト</li><li>● 自社Webサイト</li></ul>                                                                                              | <b>インターネットでの物件探し</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Googleでのキーワード検索⇒各Webサイト</li><li>● 普段使っているSNSでのタグ検索</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>物件問い合わせへの対応</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● メール返信がメイン</li><li>● 一部メールをLINEに誘導して対応</li><li>● メールを数回送って返信がなかったら追客終了</li><li>● 電話番号記載があったらすぐ電話</li><li>● 数回電話して繋がらなければ追客終了</li></ul>    | <b>掲載物件への問い合わせ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 物件検索サイトを見る時間がなく、夜間・深夜での物件検索、空室問い合わせを行なう</li><li>● 大半の人は「スマホ」で物件広告ページを見るが、リンクやスクロールなどがあって物件情報が見にくい</li><li>● 気になった物件はお気に入り登録したり問い合わせしたりするが、どのWebサイトのどの物件だったかが分からなくなる</li><li>● 半数の人は、日中には学校や会社があって不動産会社からの返信・連絡対応ができない</li><li>● メールBOXは見えていないか、注意して見えていても他のメールに埋もれてしまう。</li><li>● 知らない会社からの電話には出たくない方も多い</li></ul> |
| <b>来店アポの獲得、呼び込み誘導</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 来店アポを獲得したあとは、問い合わせのあった物件の空き確認・鍵準備をしつつ、細かい希望条件などは実来店の際に確認するということが多い</li><li>● 呼び込み誘導でのアポ確定の際に、あわせて最低限のヒアリングをしておく、ということは多くはない</li></ul> | <b>来店予約をする</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 自分が問い合わせた物件を見るための予約を組みたいが、「営業」されることは面倒</li><li>● 動画などで見られるのであれば、事前に確認しておきたい</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                  |

# 02 問題は、必要なデジタルツールの全体像とその活用方法が知られていないこと

顧客視点で賃貸仲介ビジネスを見てみると、さまざまなズレが見えてくる。

| 不動産会社視点                                                                                                                                                                                                                    | 顧客視点                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>来店時対応</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 個々の営業スタッフによる対応となることが多く、営業レベルにムラが生じやすい</li><li>● 問い合わせた物件以外には、管理物件・一般物件の紹介となることが多い</li></ul>                                                                           | <b>来店して内見する</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 自分の知らない物件があるならば、その物件と比較の上で納得して決めたい</li><li>● 自分の生活条件をヒアリングして整理してもらい、自分で探したよりもニーズに合う物件があるならば紹介してほしい</li><li>● 接客レベルの高いスタッフに対応してもらいたい</li><li>● 対応の悪い接客だと口コミにクレームを書きたくなる</li></ul> |
| <b>申込～契約、鍵渡し</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 申込以降の顧客との報連相でモレ・オクレが発生することがあり、契約日への段取りがうまくいかないことがある</li><li>● 契約専任担当者を設けると、申し送りがうまくいわずにミスが発生することがある</li><li>● IT重説、電子契約が進んでいる会社と、ほとんど取り組めていない会社で二極化している</li></ul> | <b>申込～契約、鍵渡し</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 申込後は速やかに審査結果の連絡をもらい、スムーズに契約を進めたい</li><li>● 契約に必要な書類の準備や保証人手配などの面倒な手続きは、できる限り少なく済ませたい</li></ul>                                                                                  |
| <b>入居後</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 日々の業務に追われて、しっかりとした入居前点検が徹底できないことがある</li><li>● 管理外物件でのトラブル対応を営業店舗で手配することがあるが、入居者と家主の間での報連相に手間取ることがある</li><li>● 管理外物件でのトラブルの際に、入居者と家主の間に挟まれて、店舗スタッフが消耗することがある</li></ul>   | <b>入居後</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 入居後に発覚する設備の不具合などは少なくあってほしい</li><li>● 不具合が生じた場合には素早く対応してほしい</li><li>● 設備不具合、トラブル等の際の対応窓口は連絡がつきやすい状態にしてほしい</li><li>● トラブル対応の段取りが悪いと口コミにクレームを書きたくなる</li></ul>                            |

いかがでしょうか？ 顧客視点で求められているを見ると、動画、チャット、クラウドサービスなどを活用した物件探しや不動産会社とのやり取りを求めていることが分かりますし、会社としての組織的なサポートを必要としていることが分かります。例えばこれが中古自動車、高額な家電や洋服などといった異業種の場合での商品選択や問い合わせにあてはめて考えたなら、ご自身でもユーザー 6

# 02 問題は、必要なデジタルツールの全体像とその活用方法が知られていないこと

が求める気持ちがお分かりになるのではないのでしょうか？

しかしながら、賃貸仲介会社が提供するサービスは静止画像やメール等といった「1つ前」のツールが主流であったり、「個々のスタッフが対応すること」が前提となっていたり、社内での分業・連携のための報連相がアナログだったりします。スマホ・チャット・動画・SNSが中心となっている一般的な生活様式と、パソコン・メール・静止画・個人対応が中心となっている賃貸仲介会社とのズレを解消することが「現場スタッフ」の努力に求められる状況になっています。個々の許容量を超えてしまったり、又ケモレが多くなったり、忙しさに追われて顧客を思いやる心の余裕がなくなってしまうたり、一つひとつの業務に丁寧さがなくなったりしますから、結果として反響来店率や来店成約率や顧客満足度が下がっていくということに繋がってしまいます。

問題は、こういった状況を改善するために必要な「デジタルツールの全体像」「それぞれの活用方法」が知られていないことにあります。



# 03 問題は「消費者行動のデジタル移行」に 賃貸仲介会社が対応できていないこと

**賃貸仲介ビジネスには、待ったなしの改革が不可欠になっている。**

いま賃貸仲介店舗で起こっている問題は「消費者行動のデジタル移行に、賃貸仲介会社が対応できていないこと」が原因となって発生しています。デジタルツール、社内組織体制、マネジメント体制のすべてにズレが生じている状況であり、このシワ寄せを現場スタッフの努力によって解消しようとしているわけですが、とくに許容量を超えてしまっています。

貴社では、以下のようなことが起こっていないでしょうか？

- 各種のWebサイトに沢山の物件情報掲載をすることが社員の負担になっている
- 空室物件への問い合わせメールについてスピーディーかつ細かい対応が求められるが、徹底できておらず来店率が上がっていない
- 広告宣伝費が多くなっているが見合った売り上げが取れておらず利益を圧迫している
- インターネットの普及やITツールの導入によって処理しなくてはならない業務が多くなっており、いつも社員が事務作業に追われている
- 残業代やパート社員給与など、沢山の業務を処理するための人件費が増えている
- それぞれの業務に求められる内容が細くなり、賃貸仲介と賃貸管理、営業スタッフと事務スタッフなどといった「分業体制」が進んでいるが、それぞれの連携がうまくいっていない

# 03 問題は「消費者行動のデジタル移行」に 賃貸仲介会社が対応できていないこと

**賃貸仲介ビジネスには、待ったなしの改革が不可欠になっている。**

- ・ひとりの社員がさまざまな種類の業務をこなさなくてはならない状態であり、入社してすぐに熟練と集中力が求められる過酷な状態になっている
- ・業務量の多さ、労働時間の長さ、休みの少なさなどから退職する社員が増えているが、補充採用がすぐにできないため、その業務が残った社員に配分され、現場の疲弊感が増している
- ・管理物件の入居者からのリクエストやクレームの発生件数が増えており、かつ細かい内容までの対応が求められるために社員が疲弊している
- ・管理物件オーナーへの提案にかかる準備や、受注までにかかる時間が長くなっており、営業スタッフの負担が増加し、生産性が落ちている
- ・物件の売却や管理内容に対する不満から管理契約の解約が増加している

しつこいくらいにいろいろと列挙しましたが、どれも全国各地の賃貸仲介会社で起こっていることです。いまのやり方の延長線上には未来がないですし、ここから抜け出すことができないと、いつ崩壊してもおかしくない状況になっていることは、皆さま気づいていらっしゃると思いますし、「その対応できるのは経営者しかいないこと」「経営者が中心となってデジタル化に真正面から取り組まねばならないこと」も、もうお分かりかと思います。



# 03 問題は「消費者行動のデジタル移行」に 賃貸仲介会社が対応できていないこと

**賃貸仲介ビジネスには、待ったなしの改革が不可欠になっている。**

そして、そのような環境にある賃貸仲介会社に若い労働力が就職・転職しようとする訳もなく、多くの会社が「人材不足」に陥っています。すでに、採用市場は「需要＞供給」の状態であり、いますぐに「待ったなしの改革が必要であること」がお分かりいただけるかと思います。しかしながら、こんな状況のなかでも、売上を伸ばし成長し続けている賃貸仲介会社があります。その取り組みのなかに、これからの賃貸仲介ビジネスで勝ち残り、成長していくための答えがあります。



## E 社、M 社、A 社の取り組みから学べること

関西地域で賃貸仲介ビジネスを行なう「E 社」は、ここ数年でのデジタル転換によって賃貸仲介部門が安定して売上が上がる仕組みを構築することができ、わずか 5 年間で 20 店舗の新規出店をすることができました。直営 60 店舗の規模となっても売上実績が安定しているのは「デジタル化されたマネジメントシステム」による本部統括が機能しており、数値データベースによる数値管理、顧客データベースによる案件管理が徹底されていることが大きな要因であると思います。また、物件情報仕入れ & 空室情報掲載での R P A 導入により、前年比 120% の反響数を獲得しながらも物件掲載チームをスリム化することができ、それまでの 15 名体制から 3 名体制までに縮小できるほど業務効率化に成功しました。また、その分の人員を「反響専任チーム」として稼働させることができるようになり、全店舗平均で反響来店率 45% になりました。また、I T 重説・電子契約の割合も全体の半数以上を占めるようになっており、要員の手配がしやすくなっています。

東海地方の「M 社」は、売上が低迷して営業社員 1 人あたり売上が 45 万/月となっていた状態から、わずか 1 年で 150 万/月まで V 字回復することができました。



## E社、M社、A社の取り組みから学べること

チャット接客専任チームを立ち上げたことが「店舗接客チームの専任化」にも繋がり、反響来店率 57%・来店申込率 70%までアップしました。トップ営業だった店長の役割を「個人売上目標を持たないマネジメント専任」へと変えたことも大きく、いつも全員が業務に追われてランチ休憩も取れない状態から、チーム接客の徹底・12時のランチ休憩・定時での終業が通常の状態となり、疲弊していた状態から「一体化した明るい雰囲気店舗」へと変わりました。現在は「次の若手リーダー」が店長の役割を務め、前店長は複数店舗を統括する役割に昇格して管理部門との連携もできるようになっています。

関東地方の「A社」は、案内動画とSNSを使った集客で圧倒的な成果を上げています。週5本・月20～24本の案内動画をアップして、YouTube・TikTok・Instagramなどからの合算で「月間5,000件の反響」を獲得できています。首都圏1,000万人の商圈であることを差し引いて、一般的な地方都市の20～50万人商圈にあてはめて考えても「月100～500件の反響をSNSから獲得」できる計算になりますから、10件掲載して1件の反響が指標となっている物件ポータルサイトでの広告宣伝と比較した費用対効果で圧倒的なコスパを実現できていることがお分かりいただけるかと思います。

## 全国の賃貸仲介先進企業から学び、丸ごと取り入れることが重要

どのような商売にも寿命があって右肩下がりの「時流」を迎えるときがくるので、その段階で「これまでのやり方」を続けていると売上は9掛け・8掛けとになっていきます。そのときに必要なのは「モデルチェンジ」であり、消費者の生活様式に合わせたやり方に変えて時流適応していくことが不可欠です。いま成長を続けている会社は、上手にデジタル化を実現することができています。整理すると、以下のような取り組みをしています。箇条書きにしていますので、貴社で出来ている項目がどれくらいあるかチェックしてみましょう。

### ●仕入れ面

- ☐ メーカー系の管理会社、中堅大手の物元会社からの空室情報仕入れでは、R P Aを活用する
- ☐ 小規模零細の物元会社の空室情報仕入れは「物件掲載専任チーム」担当
- ☐ 集金管理外オーナーからの空室情報仕入れは、每必ず月1回、仲介店舗で組織的に行なう
- ☐ 空室物件への現状報告/条件交渉/空室対策提案は、2週間に1回の頻度で行なう

### ●集客面

- ☐ 掲載物件の写真撮影は「営業アシスタント」が担当する
- ☐ 空室物件は専任チームで「案内動画」を撮影し、各種のSNSで掲載する
- ☐ 各種のSNSに掲載した動画には「リール広告」をかけて閲覧誘導する



## ●反響対応面

- ☐ 空室物件への問い合わせ反響対応は「反響対応専任チーム」が担当する
- ☐ 空室物件への問い合わせ反響は L I N E で受け取り、  
L I N E で対応できるようにする
- ☐ 深夜/早朝、日中、夜間の問い合わせには「シフト制勤務」で対応する
- ☐ 問い合わせ反響の時点から「接客モード」で対応する
- ☐ 反響対応は、あらゆる問い合わせを一元管理できるCRMを活用する

## ●来店接客面

- ☐ 来店前に、顧客対応の「8割」を終わらせておく
- ☐ 来店時には、最終確認のための物件内見、納得性を重視した  
すり合わせでクロージングを行なうのみ
- ☐ 来店時の接客対応は担当スタッフ&店長による「チーム体制」で行なう
- ☐ 来店予約のアポを取る時間は、1日3つで固定する
- ☐ 店長、営業スタッフは、最終的なヒアリングと物件とのマッチングに集中

## ●物件内見～契約関連書類準備

- ☐ 物件の内見は「営業アシスタント」「主任レベル未満の営業スタッフ」が担当する
- ☐ 契約関連書類の準備、段取りは「営業アシスタント」が担当する

## ●入居時・入居後のフォロー

- ☐ 入居前点検は「営業アシスタント」「主任レベル未満の営業スタッフ」が担当する
- ☐ 入居日当日、1週間後、1カ月後のフォローは「営業アシスタント」が担当する

- 入居後の設備不具合対応、トラブル対応の受付は、入居者専用の  
公式LINEアカウント、あるいは専用Webページにて行なう
- 更新時のフォローは会社としてのバックサポートチームが主体となって行なう

## ●マネジメント面

- 物件仕入、空室情報掲載、物件問い合わせ対応、来店接客対応、  
内見～入居後フォローといった分業して行なう業務プロセスの中心となって  
情報連携させるための役割は店長・課長が担う
- あらゆる業務を連携してチームで行なうための報連相には、カレンダーや  
チャットツールなどの「クラウドシステム」を上手に活用する
- マネジメントは「専任化」し、プレイングマネージャー体制から脱却する
- 都度・毎日・毎週・毎月で行なうべき会議体やそこで活用する帳票は  
全社で統一し、「マネジメントの型」をつくる
- 店長、課長が担うべきマネジメント範囲は明確にする
- 人事評価のための評価シートは「クラウド化」して、日常から利用できるようにする

いかがでしたでしょうか？

全30項目ほど列挙しましたが、いくつにチェックが入りましたか？

半分以上にチェックが入っていないようでしたら「黄色信号」です。

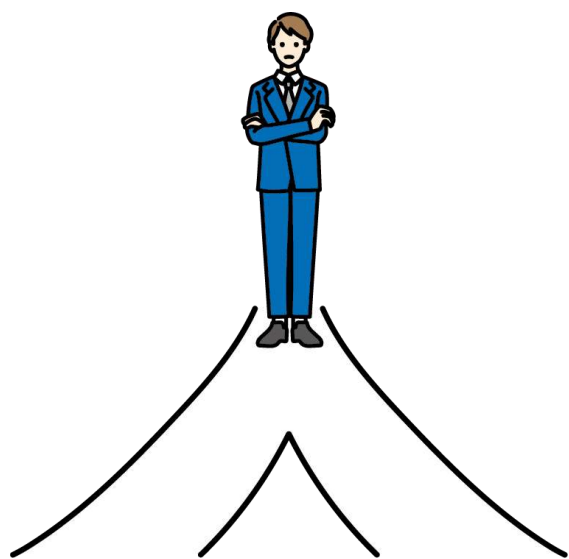
いますぐにデジタル化を加速させるために、  
社長自ら改革に取り組んでまいりましょう。



**勇気を持って新しいやり方に飛び乗れるかが成功者の分岐点。**

賃貸仲介ビジネスは1970年前後に始まり（導入期）、現在は誕生から約50年が経過しています。その歴史のなかで大きな変化は3回あり、①フランチャイズ事業活発化した90年代半ば（成長期）、②インターネットでの広告が始まるとともに長期空室が目立ち始めた2000年以降（転換点）、③リーマンショックで長期空室が急増しインターネット広告での掲載数も一気に増えた2010年以降（衰退期）といった分岐点を経て現在に至っています。1つの商売は50年を節目として終焉を迎えて新しい姿となって生まれ変わります。

インターネットの普及以降は10年ごとにカタチを変えるようになっており、さらに寿命が短くなっていますが、歴史を振り返ってみても、これまでのやり方は「1つの役目を終えた」と言って良いかと思います。そして今後は、ここ数年で芽を出し始めた「新たなビジネスモデル」に生まれ変わって新しい歴史を重ねていくようになります。



もう成長する見込みのない「これまでのやり方」を継続して少ない売上・少ない利益で消耗していくか、勇気を持って「新しいやり方」に乗って「先駆者利益」を独り占めしていくか。

トップの経営力と判断力が分かれる分岐点が、いまそこにあります。

## 《ステップ 1》

**「複数店舗あるうちの一部」あるいは「少数店舗の全部」を  
【デジタルスピード賃貸仲介】にモデルチェンジする！と決める。**

5 店舗・10 店舗ある仲介店舗をすべてモデルチェンジすることにはかなりの労力とリスクを伴います。大きな船が急に方向転換できないのと同じで賃貸仲介部門 20 ～ 50 名のスタッフの意識と動きを一気に変えることは難しいです。1 ～ 2 割の店舗から先行してスタートして「成果」を出していくことをオススメします。やること・やり方をつかんでいながら導入店舗数を増やして「実績」をつくっていき、ある程度の「仕組み」が定着してきたら一気に拡大していきましょう。

逆に、1 ～ 2 店舗で運営している状況であれば、トップ自ら先陣を切って一気に転換いたしましょう。大変失礼ながら、現状のやり方を継続していて 2 年後～ 3 年後に売上が倍増している可能性は少ないように思いますが、いかがでしょうか？

賃貸仲介ビジネスは、1 万世帯のアパートマンションがある地域を 1 つの単位として「2 ～ 3 万世帯で 1 つの商圈」となり、そのなかで上位 3 社しか勝ち残れないのが今後の日本国内での状況です。成長する未来に勝負を賭けて大きく勝つか、このまま続けて徐々に衰退していくか。2 つの分岐点から選ぶべき時であると思います。

## 《ステップ2》

「組織づくりファースト」で役割分担を5つに分けてスタートする。

【デジタルスピード賃貸仲介モデル】は「チーム制」で回すことが不可欠であり、賃貸仲介部門を以下の5つに分けて分業・連携することが重要です。

- ①店長 : 個人売上目標を持たないマネジメント専任者
- ②物件掲載 : 空室情報の掲載専任者、ポータルサイトの代表物件対策指示
- ③反響対応 : メール&チャットなどでのオンライン接客専任者
- ④店舗接客 : 来店後の接客対応専任者
- ⑤アシスタント : 写真撮影、内見同行、契約書作成、契約後フォロー

注意すべき点は3つです。

(1) 中途半端に兼務を残さないこと

(2) 店長が他の4つの専任者の「真ん中」に立って個々にミーティングすること

(3) 社長もしくは仲介部門トップが先頭に立って

「顧客中心」の営業意識を強化すること

一番やってはいけないことは、先頭に立つリーダーがいないのに、「まかせる」「自主性を尊重する」という意識で各専任者と接することです。仕組みが浸透するまでは「反響も来店もすべての顧客の部屋探しは、リーダーが責任を持って作戦を立てる」ということです。モデルチェンジ当初は「1日が終わってリーダーの脳みそが溶けるくらいに疲れていること」が成功の条件であると言っても過言ではありません。



## 《ステップ3》

### 情報管理を徹底する「デジタルシステム環境の整備」はトップ自ら行なう

「チーム制」で分業・連携しつつ顧客対応のボタンを繋いでいく【デジタルスピード賃貸仲介モデル】では、①スケジュール・②顧客情報・③進捗状況・④数値実績・⑤目標対比に関する情報を「一元管理」できることが不可欠です。そのために活用するのは「クラウドシステム」であり、ID・パスワードでログインしてオンタイムで同じ情報を共有できるものでなくてはなりません。以下のようなシステムを活用することが望ましいと言えます。

①**スケジュール：** クラウドカレンダー（すべての部署で統一したもの）

②**顧客情報：** 営業支援CRM

（顧客の基本情報、希望条件、整理したニーズ、対応履歴が共有できるもの）

③**進捗状況：** 営業支援CRM

（顧客ごとの反響台帳・来店台帳・申込台帳が共有できるもの）

④**数値実績：** クラウドでの数値管理表

（1週間ごと・1カ月ごとの数値実績・構成比・推移が自動集計されるもの）

⑤**目標対比：** クラウドでの目標対比表

（現在・着地見込での目標対比が個別/全体で見られるもの）

店舗マネジメントでは、この5つの管理を徹底して行なうことが不可欠であり、部門統括者である課長・部長もオンタイムで情報共有でき、1対1での店長ミーティングや部門会議に備えて数値分析し、ギャップ対策を準備することができないと組織力が十分に発揮されなくなってしまう。

## 《ステップ4》

### 会議体を整備して「マネジメントの型」を再構築する

どのような会議をどれくらいの頻度で行なうべきか。だれが参加し、どのような資料を使って何を確認するべきか。個々のチカラを足し算で寄せ集めるのではなく、しっかりと掛け算で「組織力」を発揮できるチームになるためには、会社としての「マネジメントの型」が整備されていなくてはなりません。

また、マネジメントには「3つの階層」があり、それぞれの役割を果たして連携できていなくてはなりません。



- ① トップマネジメント： 社長・幹部による統制
- ② ミドルマネジメント： 部長・課長による統制
- ③ 店舗マネジメント： 店長による統制

そして、それぞれの会議体は一定の頻度で実施され、「毎朝・毎晩・都度」「毎週・毎月」「四半期・半期・1年ごと」といった分類でそれぞれの意味と目的に合わせて適切に実施していかないとチームになりません。

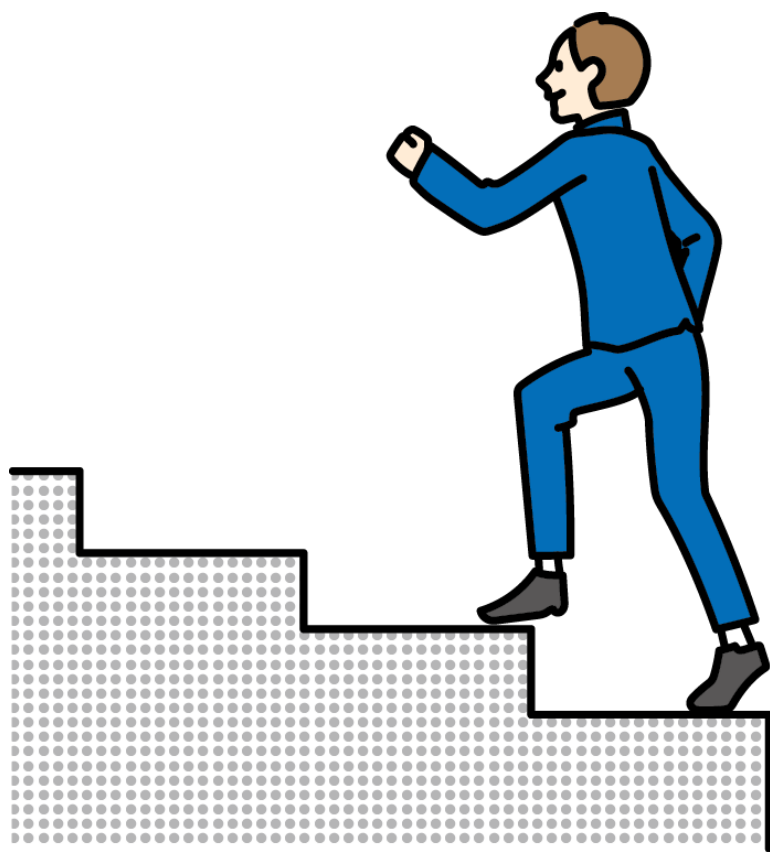
マネジメントとは「個々のスタッフのチカラを最大限に引き出すこと」や、「チームとしての相乗効果を最大限に引き出すこと」を意味します。

決して「チェックすること」「指示すること」「ヌケモレをなくさせること」がマネジメントの最重要項目ではありません。

# 06 デジタルスピードの賃貸仲介ビジネスに モデルチェンジするためのロードマップ

また、営業スタッフとしてトップレベルの成績を上げていてもリーダーとして行なうマネジメントは別のスキルが必要ですから、個々に意識して一から身に付けていかないと簡単にチーム崩壊してしまいます。

前述のように、【デジタルスピード賃貸仲介モデル】では  
「店長が他の4つの専任者の真ん中に立って個々にミーティングすること」  
「社長もしくは仲介部門トップが先頭に立って顧客中心の営業意識を強化すること」でチームが一体化していきますので、マネジメントは最も重要な要素となります。



## 《ステップ5》

**採用・育成のキャリアアッププランを会社として整備し、  
「個々の成長支援」を行なう**

営業スタッフか事務スタッフか、正社員かパート社員かといった採用の仕方は「現在の採用市場のあり方」から大きくズレています。多くの賃貸仲介会社で採用がうまくいっていないのは、少子高齢社会となり、国としての働き方改革が進み、労働人口が需要を下回る状況となっているなかで、すべての社員に1～10までの役割を求める「これまでのやり方」から抜け出すことができていないことが原因です。

また、採用した後は現場リーダーまかせ・個々の頑張りまかせの育成方法では、数か月～数年で退職してしまうループから抜け出すことができず、いつまでも安定した組織基盤をつくることができません。

いま、多くの社員が求めているのは高い給料によるモチベーションアップではなく、「成長をサポートしてもらえる環境があること」であり、自分の次のキャリアプランを上長・人財開発担当者が一緒に考えてくれる組織です。賃貸不動産会社は「地域密着の総合不動産会社」となって、賃貸仲介だけではなく建物管理・工事提案・入居者サービス・オーナー営業・売買仲介・住宅企画などといったさまざまなサービスを提供していくことを求められています。そのためにはローテーションによって各部門を経験し、多面的な

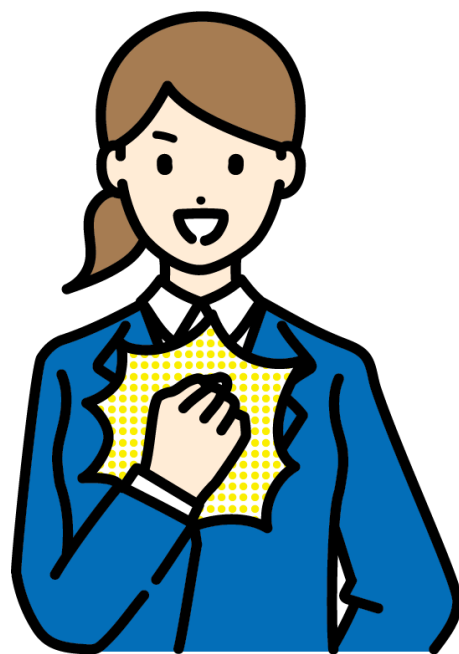
# 06 デジタルスピードの賃貸仲介ビジネスに モデルチェンジするためのロードマップ

視点で自社のサービスを考えることができる社員の育成が不可欠であり、その重要なポイントを現場まかせにしないことが重要です。

ステップ1から5までお伝えしてきましたが、いかがでしょうか？

50年続いてきた「これまでのやり方」から、【デジタルスピード賃貸仲介】にモデルチェンジするためには「トップによる経営力・判断力・実行力」が不可欠であることがお分かりいただけたかと存じます。

いま目の前にある分岐点で「正しい選択」をし、全国各地の成功企業のように貴社での成功を勝ち取っていただけたら幸いです。



業種特化で、日本全国から、モデル企業のやっていることを導入できる。

船井総合研究所の「**デジタルスピード賃貸仲介モデル**」コンサルティングでは、以下のような手順で賃貸不動産会社のサポートを行なっています。

## ●まずは、「**デジタルスピード**」に対応するための基盤づくりを実施

(1) 貴社の「戦略実行カレベル」を分析するために賃貸仲介ビジネスに特化した「重要経営指標」に重点を置いた数値分析を実施。

仕入れ・集客・営業・契約の業務プロセスのなかでの課題、あるいは「現場マネジメント」における課題を抽出し、課題解決に直結する施策を提案します。

(2) 貴社の「デジタル対応レベル」を分析するために、マーケティング・マネジメント両面でのデジタルシステム活用状況を分析。

デジタル活用には「3階層」があり、①業務ツールとしての活用、②マネジメントシステムとしての活用、③データベースとしての活用がどれくらいなされているかによって会社としてのレベルが分かります。どのシステムを残し、どのシステムを活かすかを的確に提案します。

## ●続いて「5つの専任者」による「勝てる組織づくり」をサポート

### (3) チームで回していくための「新しい役割分担」を明確にします

「デジタルスピード賃貸仲介モデル」では中途半端な役割分担は、そのまま「中途半端な結果」に繋がります。

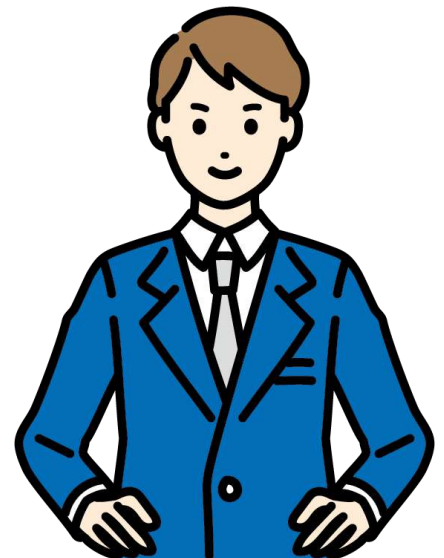
①店長・②物件掲載・③反響対応・④店舗接客・⑤アシスタントから成る5つの専任者の役割分担と連携の仕方を明確にし、チーム型の組織づくりに移行していきます。

### (4) 「マネジメントの型」を統一し、成果を出せる

**会議体、会議資料、3階層の役割分担を明確にします**

個々の営業力・対応力の足し算で成果を出す時代は終わりました。

トップ・中間・現場が一体となり、今日・今月・今年の結果を出し、2～3年後、5～10年後も成長し続けることができる仕組みの構築をサポートします。



## ●個々の社員の「成長支援」を実現する仕組みづくりをサポート

### (5)職種別・役職別の「人事評価項目」を適切に設定します

チームとしての実行力と成果、そのなかでの役割分担と連携が重要となる「これからの組織運営」は、個人ごとに1～10の実行と成果を求める「従来の人事評価」にマッチしません。

全員に等しく同じ役割・成果を求める内容から、個々の特性・役割に応じた評価項目設定の仕方をサポートします。

### (6)若手社員・リーダー、中堅社員、幹部社員の「今後のキャリア」 を会社として親身に考える「成長支援制度」の運営サポート

1～2年だけの売上アップ、入社後1～2年だけの活躍を求めることは難しいことではありません。しかしながら、大切なことは積み上げ型の会社経営ではなく、求める5年後・10年後から逆算した「未来組織図」によって成長を実現することです。

そのための要員計画を実現する「成長支援制度」の運営をサポートします。

08 どうしようか？と迷うときには、95%の方が  
利用する「お試しプラン」をオススメします。

やり方を求めても組織は変わりません。今までどれだけやり方を変えても、停滞して前に進んだ気がしない状況ならば、  
トップダウンでマネジメントを見直し、社員自らでは抜け出せない  
「変わり映えのしない業務」から脱却するときです。

まずは「90分間の無料経営相談」をお申し込みください。

御社の現状をお聞きし、情報過多の世界で

「自社だけに当てはまる、オーナーメイド組織戦略」をお伝えします。

### 無料経営相談実施の流れ

01

下記のQRコード  
またはお電話より  
相談依頼を承ります。

(TEL : 0120-958-270)

※平日9:45~17:30対応



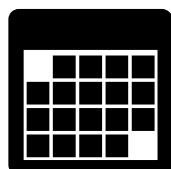
02

1~3 営業日後、  
コンサルタントから  
ご連絡を差し上げます。



03

無料経営相談日を確定し  
ご準備いただきたい事項を  
コンサルタントから  
ご連絡いたします。



04

貴社への訪問、  
またはオンラインにて  
経営相談を  
実施いたします。

