趣味の教室で家主との関係強化

東海会館　セミナー集客にも効果

東海会館
野田直希社長

愛知県名古屋市内で賃貸仲介、管理などを手がける東海会館は、自社ビル内で開催する各種セミナーや習い事教室を通じ、オーナーとの関係強化を図っている。書道やジャズダンス、マナー講座といった趣味性の高い教室にオーナーが参加する仕組みで交流の場を創出。結果として、相続や資産運用などのセミナーへの参加率向上にもつながっている。

同社は管理戸数約1200戸、賃貸仲介件数は年間約1000件を手がける。商圏とする名古屋市の賃貸市場は物件の供給過多の傾向が強く、空室率は上昇傾向だ。特に単身者向け物件は競合増加により入居者の取り合いが激化。広告料を高水準で設定するケースも増えている。一方でファミリータイプは相対的に需給が安定しており、成約しやすい状況だという。

▶スタジオ設備が整った音楽ルーム

こうした環境下で同社は、仲介や管理にとどまらず、オーナーとの長期的な関係構築を重視する方針を打ち出す。その一環が教室事業だ。自社ビルの会議室やセミナールームを活用し、外部講師を招いた少人数制の講座を定期開催。参加者はオーナーに限らず一般も受け入れるが、オーナー同士の横のつながりが生まれやすい点が特徴だ。

教室参加者はそのまま勉強会やセミナーにも参加するケースが多い。同社のセミナーは平均30人規模、大型開催では80人を集めるなど高い集客力を維持する。セミナーは、1回1000円の有料とすることで参加意欲の高い層を集め、内容の理解促進にも寄与している。

野田直希社長は「不動産会社という枠を超え、資産全体を任せてもらえる存在を目指す」と話す。実際に同社では不動産に加え、保険や金融資産も含めたコンサルティングを提供。相続対策や資産組み換えの相談にも対応している。

商圏のオーナーの高齢化や世代交代も進む。関係性が希薄になれば管理解約や売却につながるリスクもある。同社はコミュニティー形成と情報提供を軸にし、オーナーとの関係構築と資産価値の維持向上を図る。

エステムプランニング

大阪・京都、新築の入居好調

691戸、竣工前に9割申し込み

エステムプランニング
森智寛社長

単身者向け賃貸マンションを開発する日商エステムグループは2～3月に4棟691戸の新築物件を竣工。いずれも竣工前に約9割の住戸に入居申し込みが入った。日商エステムグループの開発物件を管理するグループ会社エステムプランニングの森智寛社長は「2024年ごろまでは、満室になるまで竣工から3～4カ月かかるのが当たり前だった。単身者向け新築物件の需要の高まりを感じる」と話す。

▶2～3月に竣工した物件の中で最大規模だったエステムコート京都祥邸

物件はいずれも100戸以上の大規模マンションだ。

大阪市では、JR大阪環状線大正駅から徒歩6分の場所に152戸、196戸の2棟が完成。京都市では、JR京都線西大路駅から徒歩10分の場所に241戸、京都市営地下鉄東西線二条駅から徒歩15分の場所に102戸を竣工した。

専有部の間取りは1K・1DK・1LDK・2K。1LDK・2Kは2人入居の相談も可能だ。家賃は各エリアの新築相場並みで、間取りにより7万弱～10万円ほど。

物件の入居対策を担当するエステムプランニングでは、竣工前は苦戦を強いられることも想定していたという。「70戸の物件が10カ所にあるなら各地で需要があるだろうとは思うが、4カ所に固まっているので満室にするのは難しいのではないかと思っていた」（森社長）

不安とは裏腹に、ふたを開ければ竣工前に4棟すべてで住戸の約9割に申し込みが入る好調ぶりだった。入居者には、新社会人や学生などライフステージで移動のタイミングを迎えた20代が多い。入居好調の理由を森社長は「地価の高騰で用地仕入れが難しくなり、賃貸マンションの新築の供給が少なくなっているためでは」と分析した。

不動産のデパートひろた

生成AI活用し、社員教育

成約件数が約1.2倍

年間5049件の賃貸仲介を行う不動産のデパートひろた（福岡県北九州市）は、生成AIを社員教育に活用。来店成約率の向上や、申し込み後のキャンセル率の低下などの効果があった。

同社は2020年ごろから店舗を拡大しており、11店舗を展開している。しかし店舗の増加に伴って、ポータルサイトの広告料がかさんでいる点が課題だった。そこで、反響数を多く取り成約数を増やす方針から、営業の質を上げることで来店成約率を向上させる方針への転換を計画した。落合不動産（神奈川県相模原市）とCo-Growth（東京都五反田）が合同で提供する、生成AIを利用した賃貸仲介営業支援システム「ミチスジ」の利用を決定。2025年11月に、2店舗で導入した。

▶ミチスジを利用した接客の様子

導入対象に選んだのは、若手社員が多く、実行力のある店長が率いる黒崎店と下曽根店の2拠点。店長を含めて黒崎店には5人、下曽根店には4人が所属する。

導入に際しては、ワンオンワンでの研修プログラムを計8回実施した。

システムの導入に加えて、ミチスジのトレーナーが伴走して営業スキルを磨くことで、現場への定着を促した。店舗間で接客ロールプレーイングの動画を共有し、互いに評価し合う仕組みも構築。店長ごとに異なっていた指導方法が統一され、教育の効率化にもつながっている。

運用面では、来店客が手書きしていた紙の受付カードをミチスジのAIによるアンケートに刷新した。顧客がタブレットに入力した回答をAIが分析し、顧客の課題を抽出。担当者に対し、ヒアリングすべき項目や最適な営業トークをリアルタイムで営業スタッフに提示する。接客スキルの属人化を排除し、標準化を図る狙いがある。2拠点で利用したことで、互いに効果を競争し合い、2店舗の数字が伸びた効果もあったという。

これらの取り組みの結果、25年11月から26年2月末までの実績で、来店成約率は前年同期比で黒崎店が67%から80%に、下曽根店は63%から71%に上昇した。さらには顧客が一度の来店で申し込まず再度来店する再来率が約30%改善した。一度の接客で顧客の不安を解消できるようになり、入居申し込み後のキャンセル率も10%から5%へ半減した。

不動産のデパートひろたの小田佳宏執行役員は「今後もミチスジを活用して来店成約率を上げていきたい。通常期の来店成約率が70%。繁忙期が90%弱。通年で80%まで引き上げたい」と話す。