

週刊住宅

賃貸経営には重要な「4」の「P」がいろいろある。Place「場所」/ Product「製品・サービス」/ Price「価格」/ Promotion「販売促進(もしくは広告戦略)」である。実はこれらの「4」の「P」。



のではなく米国のマーケティング学者、マッカーシーが1961年に提唱したマーケティングミックスを構築する上で分類となっている。賃貸経営ではPlace・Product・Priceを重視する傾向が多く見られる。特に「良い物件」「良い価格」にするた

良い物件だから満室になるわけではない

87

め、費用をかけた外装や内装を「良いと思う」のではない。「良いと思う」なるのだ。物理的な差別化を図る提案をするコンサルが目立つ。そこ、人が「思う」からなの「売り方」なのである。賃賃経営で考えてみるならば、ここを少し考えてもらいたいことがある。賃貸市場だけではない「思う」も高額の料金を払いデザイナー市場にあふれている。少し前では「プロモーション活動」を作っても、良い物と思われれば「良い物」を作れば、をきちんと正しく行うことで「努力」(プロモーション)を怠ればせっかくの努力も意味がない。

良いと思うための活動が大切

他人任せにせず「売り方」を考える

「良い物」なら売れる時代、ここができるようになるのであるだろうか。「良い物」でも売れるモノと売れないモノがあるのはなぜだろうか。また同じ「良い物」でもなぜ売し格差が出るのだろうか。答えは簡単である。4つの目「モノ」は良いから売れる「良い物」「必要なもの」に逆してプロモーション活動をしっかりすることで良いと思っ少なくなる。また家賃も高く貸すことも可能なのである。ただ、残念ながらほとんどの賃貸経営者はプロモーション活動を理解できてはいない。それは私に必要な物まで「良い物」「必要なもの」に

ン活動を全く知らない不動産管理会社やリフォーム会社に任せきりになっているのが現実なのだ。「リフォームをしたのに決まらない」「家賃を下げるのに決まらない」。良く聞く話である。これから数カ月経つと賃貸の繁忙期と呼ばれる月が訪れる。まだ十分に間に合う。すべてお任せでは市場で勝ち残ることはできない。Promotionはお金をかけずにできることも多くある。いまからもう一度、自分の「商品」を「良い」と思ってもらう「ためには何が重要か。是非考えてもらいたい。

(株)CFネッツ 経営企画室 長 大貫一生(CPM)米園

認定不動産経営管理士・公認不動産コンサルティングマスタリー・2級建築士・宅地建物取引主任者・フードアナリスト2級、他多数保有