

仲介営業、組織から「個」へ 多様な能力求められる時代

カテゴリ: 総合, 住宅新報 2022年3月15日号

不動産仲介業に変革の兆しが見え始めた。従来は不動産会社側が顧客の担当営業担当者を決めるのが一般的だったが、近年は売主や買主が担当者を直接選ぶシステムが登場してきた。TERASS(東京都港区)はユーザーが自分に合ったエージェントを見つけることができるマッチングプラットフォームを20年に開設し、順調に登録するエージェント数を伸ばしている。三菱地所リアルエステートサービス(東京都千代田区)も経験豊富な担当者を選択できるマッチングサイトを来月開設する。このほか、不動産会社が社員とは別にエリア営業担当者を業務委託の形で採用したりする動きもある。こうした営業担当者個人の能力や特性に注目する動きが増している背景には何があるのかを取材した。

(井川弘子)

米国エージェント制も視野に

「まだポータルサイトで家探ししていますか?」——これはTERASSが運営するマッチングプラットフォーム「エージェントリー」のキャッチコピー。物件探しをするより先に自分の希望を最大限かなえてくれそうなエージェントを見つけませんか、という提案だ。

実際、同サイトには現在約300人のエージェントが登録しているが、利用者からは「このエージェントと出会えたからこそ、いい家に巡り合えた」という声が増えているという。江口亮介社長は、「物件探しで迷うよりも先に、自分に合った不動産エージェントを見つけるほうが重要という我が社の理念に共感してもらえるユーザーが増えている」と話す。

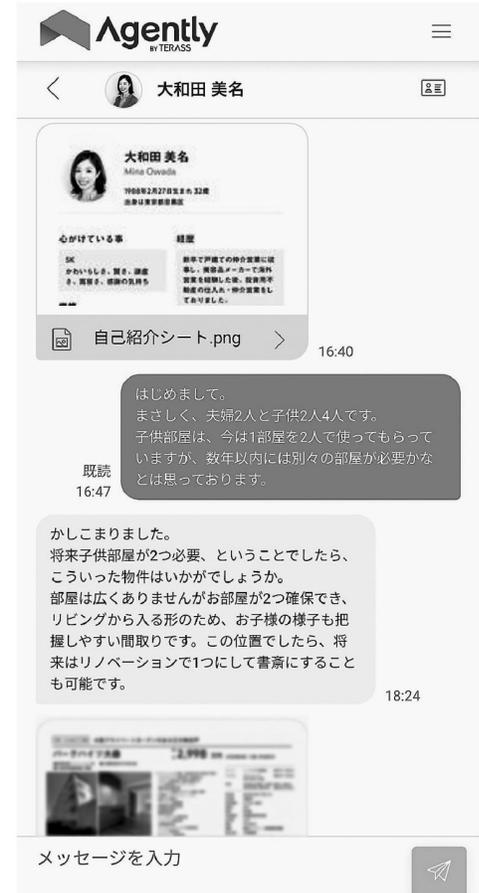
「エージェントリー」は顧客が媒介依頼に際しての要望を入力すると、それを見たエージェントが自らアプローチし、購入や売却の提案を行う。エージェントとしては、自分の強み(例えばエリア、高額物件、相続など)を生かせる顧客に集中してアプローチできるため、効率の良い営業が可能になるという。ちなみに、エージェントが同社に払うサービス利用料は成約価格の1%だ。同社は「不動産仲介こそエージェント個人の力が意味を持つ」との確信から「エージェントリー」の更なる機能の追加やサービスの磨きに力を入れる。

顧客からアプローチ

三菱地所リアルエステートサービスは4月20日から、居住用不動産の売買を検討しているユーザーと仲介担当者をマッチングするシステム「TAQSIE(タクシエ)」の運用を始める。ただ当面は、物件が決まっていることでマッチングしやすい売却検討者向けからサービスをスタートし、システム上の経験値やノウハウを重ねてから購入検討者向けサービスを開始する方針だ。

運用開始に向け、大手不動産流通会社を中心に参加を呼び掛けており、これまでのところ約10社から賛同を得た。各社10人程度の営業マンを選んでもらい、プロフィールとしては得意エリアや経験年数、成約実績、抱えている買い顧客数、趣味など約30項目を記載してもらう。最初は営業マンからではなく、ユーザー側からコンタクトを取るのがルールで、チャット等でやりとりしながら気が合えば正式なパートナーとして媒介契約を結ぶ。

同社経営企画部次長兼プラットフォーム室長の磯貝徹氏は「一般的には所有物件を売却する際、売却価格の目星を付けるために一括査定サイトで調べることが多いが、いくつもの不動産会社から営業され負担に感じるが多かった。しかも査定価格はあくまでも想定であり、その価格で売却できるとは限らない」と問題点を指摘。



自分の得意分野を生かして提案(「エージェントリー」利用のイメージ)

その上で「不動産は個別性が高く、担当する営業マンの力量によるところが大きいのに、これまで顧客は不動産会社を選んでも直接営業マンを選ぶことができなかった」と「タクシエ」を開設した動機を語る。

同社は法人仲介の会社だが、「タクシエ」はあくまで新たな収益源とするのが目的。そこで同社はプラットフォームの運営に専念し、プレーヤーとしては参加しない。

柔軟な働き方

個人の能力に焦点を当てるという意味では、リストインターナショナルリアルティ(神奈川県横浜市)が21年4月から始めた「不動産エージェント制度」もその一つだ。業務委託する形で登録エージェントは、富裕層向けリゾート物件を中心に売買仲介を担う。現在12人のエージェントが登録しているが、現地案内や現地調査までを担当するエージェントが多い。他に仕事を持ち副業可能な人、不動産業経験のあるリタイア世代などが登録しているという。彼らは柔軟な働き方ができるし、採用する不動産会社にとっては地域に精通した担当がいれば、顧客の信頼が得やすいというメリットがある。同社では今後は契約締結までを担当するエージェントも増やしていく予定だ。

こうした営業マン個人の力を重視するようになった背景には中古市場の拡大がある。中古取引が増えてユーザーの選択肢が広がるにつれ、より有能なエージェントの力に頼りたいというニーズが高まっている。

選ばれる誇り

「一般的な仲介者の知識を超え、建築、税務、金融など高度な知識の供与が求められることもある」と語るのは明海大学不動産学部長の中城康彦教授だ。同学部長は「ユーザーが仲介担当者を直接選択できるようになることを積極的に評価したい。なぜなら、仲介担当者も選択されたことに誇りを持ち、信頼を裏切らないようこれまで以上に高い専門性と倫理性に基づいたサービス提供を行うことが期待できるからだ」とも述べる。

こうしたエージェント制への動きがこれからどのように発展していくのか。同学部長は「米国などで一般的な(バイヤーズ)エージェント制もしくは、それに近い制度を日本でも希求する機運が高まる可能性がある」と指摘する。

日本におけるエージェント制への動きはまだ黎明期にすぎないが、不動産営業が、顧客の個々のニーズに沿って働く真のサービス業に向かい始めたことは確かなようだ。