

元一括査定企業の営業責任者が教える 一括査定の勝ち方



ミカタ株式会社 荒川竜介

・ 経歴

東京日商工システム
住友不動産販売
マンションリサーチ
ミカタ株式会社



他媒体との比較



ポスティング・DM・新聞折り込み
等の紙媒体



閲覧数や効果が読めない

Ex. @5万円~30万円



一括査定



反響課金制なので効果が読める

Ex. 1万円~1.5万円

- 連絡が取れない
- 訪問に繋がらない
- 競合に負けてしまう
- 媒介が取れない
- 売却意志の無い人が多い



不満の理由

潜在層	顕在層
<ul style="list-style-type: none">・ 価格を把握してからどうするか決めたい・ 売却は先だけど参考にまずは価格を知りたい・ 売却したほうがいいのかどうか相談したい	<ul style="list-style-type: none">・ 依頼先の不動産会社を選びたい・ 条件がいいところに販売を任せたい・ 満足のいく売却活動をしたい
一括査定	チラシ 折り込み 来店

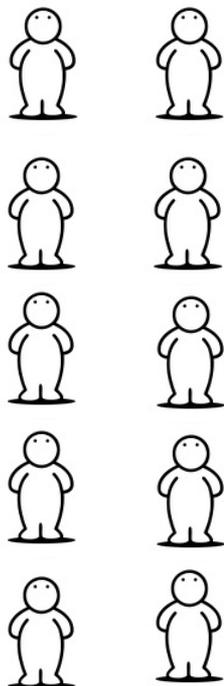
一括査定ユーザーの大半は潜在層
だから難しい

45%

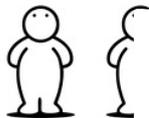
一括査定ユーザーの
半年間の売り出し率

検討スピード毎の比率

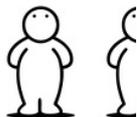
査定依頼者
10人



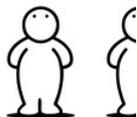
すぐ売る人 **1.5**人 (1か月以内)



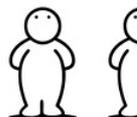
ちょっと時間かかる人 **1.5**人 (1か月~3か月)



時間かかる人 **1.5**人 (4か月~6か月)



すごく時間かかる人 **1.5**人 (6か月~2年)



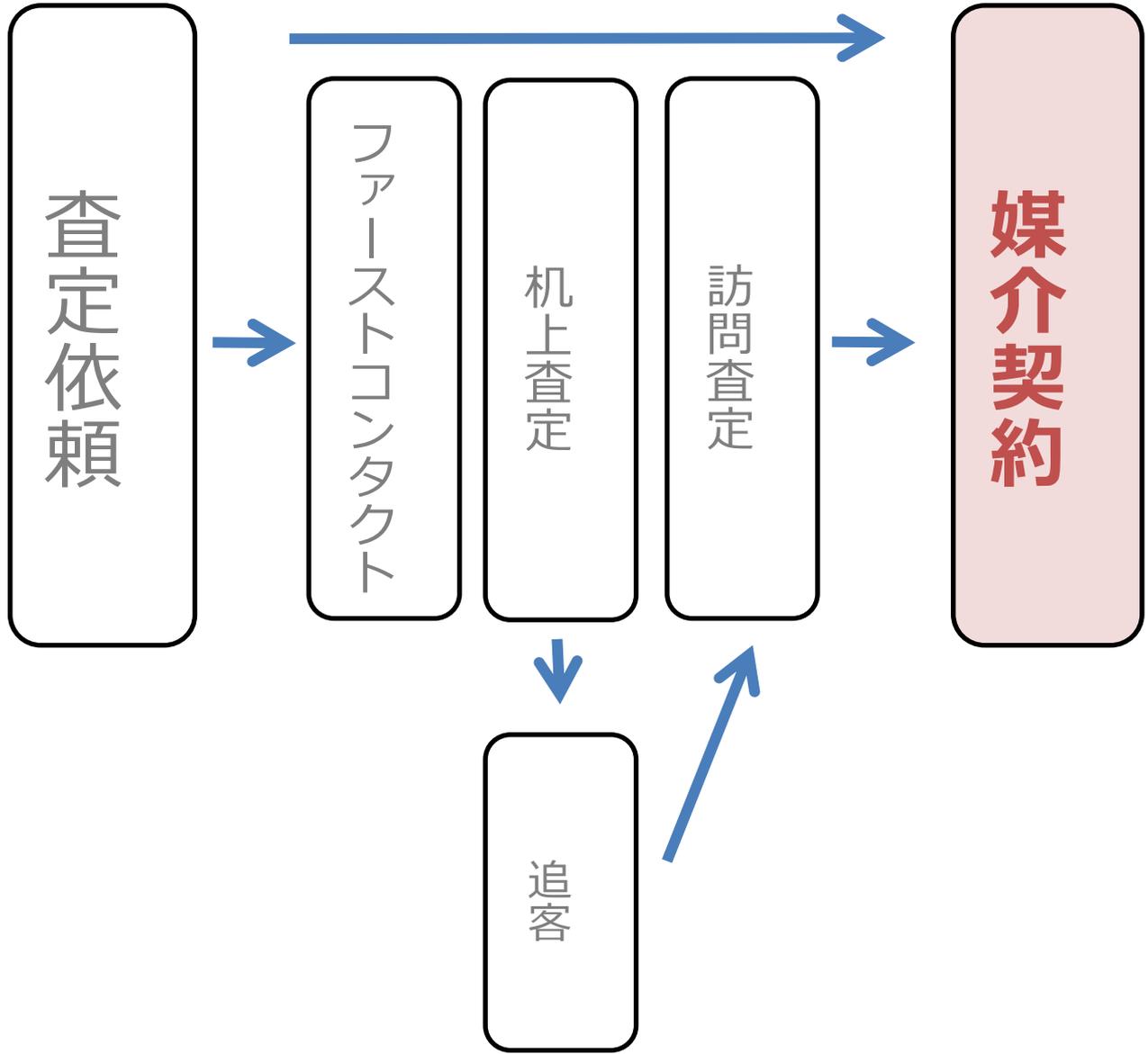
いつか売る人 **3**人 (2年~)



いたずら1人



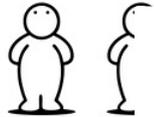
営業の流れ



ファーストコンタクト

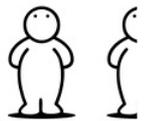
ファーストコンタクト

すぐ売る人 **1.5**人 (1か月以内)

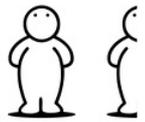


ここを取りに行く

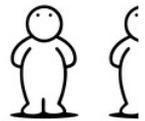
ちょっと時間かかる人 **1.5**人 (1か月~3か月)



時間かかる人 **1.5**人 (4か月~6か月)



すごく時間かかる人 **1.5**人 (6か月~2年)



いつか売る人 **3**人 (2年~)



いたずら1人



スピードとしつこさ

①お客様と連絡が取れるまで連絡をすること

営業担当の平均連絡数

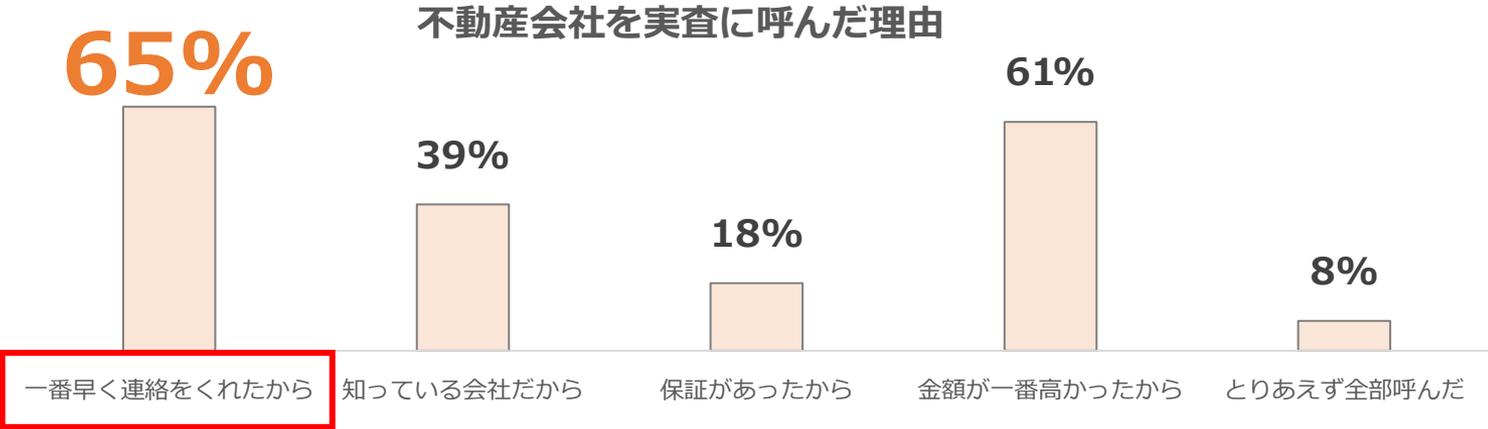
3回

お客様が電話に出る平均連絡数

8回

途中であきらめて取り逃している！

②他社よりも早く連絡をすること



対応が遅いと実査に呼ばれない！

不動産会社様のファーストコンタクトの平均

通電率：50%～60%

訪問査定率：5%～7%

ファーストコンタクト

媒体名	査定数	対応顧客数	通電率	平均架電回数	対応までの時間	訪問査定数	訪問査定率	キャンセル・いたずら等
リビンマッチ	1,245	1,183	81.70%	5.12	0:19:03	132	11.20%	18.40%
HOME4U	866	755	84.00%	3.82	0:19:55	141	18.70%	6.70%
イエウール	863	833	80.70%	4.59	0:18:07	69	8.30%	13.80%
すまいステップ	577	545	81.50%	4.58	0:21:19	105	19.30%	8.50%
LIFULL HOME'S	213	180	81.10%	4.41	0:18:21	62	34.40%	2.30%
イエイ	129	121	82.60%	5.12	0:21:03	13	10.70%	14.70%
おうちダイレクト	104	79	82.30%	3.99	0:20:16	16	20.30%	7.70%
マンションナビ	86	72	83.30%	4.97	0:21:51	9	12.50%	14.00%
ズバット不動産売却	23	20	90.00%	3.7	0:19:30	4	20.00%	26.10%
スーモ	19	12	75.00%	5.42	0:20:00	2	16.70%	0.00%
リガイド	18	12	91.70%	3.33	0:22:53	4	33.30%	5.60%
いえカツ	12	10	80.00%	3	0:31:00	4	40.00%	0.00%
不動産連合隊	6	3	100.00%	1.67	0:13:40	1	33.30%	0.00%
アットホーム	4	4	100.00%	6	0:09:30	2	50.00%	0.00%
自社HP	2	2	50.00%	1	0:20:02	1	50.00%	0.00%
イエカレ	1	1	100.00%	1	0:20:02	0	0.00%	100.00%
ラクサテ	1	1	100.00%	2	0:12:00	1	100.00%	0.00%
不動産売却の窓口	1	0	0.00%	0	0:00:00	0	0.00%	0.00%
合計	4,170	3,833	82.10%	4.6	0:33:16	567	14.80%	12.20%

※集計期間2021年7月～2021年9月

※初回対応時間については9:00～20:00までの査定を対象とした数値です

※1日2回1週間架電した結果です

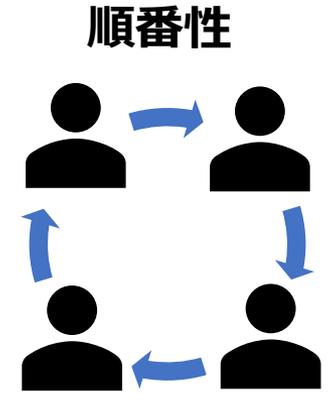
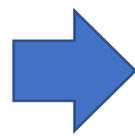
※査定発生から初電は30分以内を目標としております

- ・ **社内ルールの整備**
- ・ **対応フローを固める**
- ・ **基本は電話。只、つながらない場合はメール、郵送あらゆる方法でアプローチ**
- ・ **平日、休日、朝、晩、連絡する**

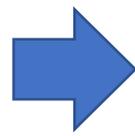
※最低1週間で14回

ダメな社内ルール例

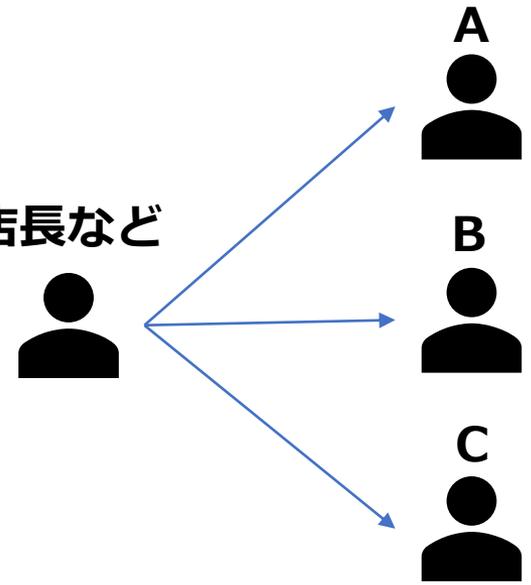
順番制



集約型



店長など

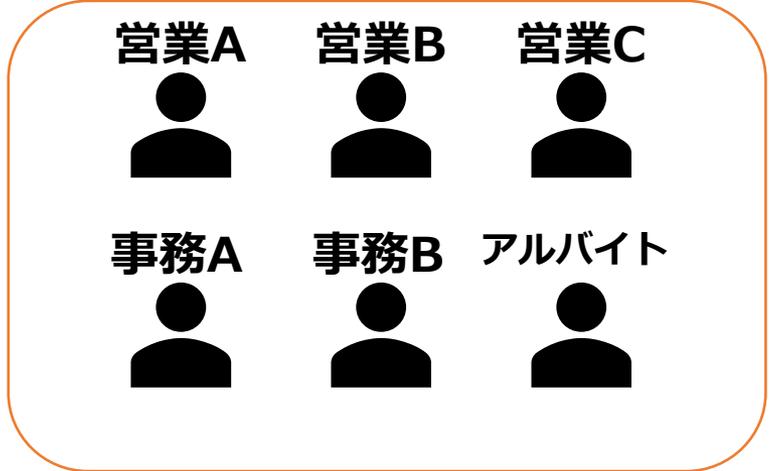
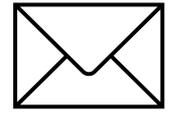


理想の社内ルール例①

※3人~5人程度の不動産会社向き

誰でも
体制

査定発生

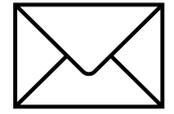


理想の社内ルール例②

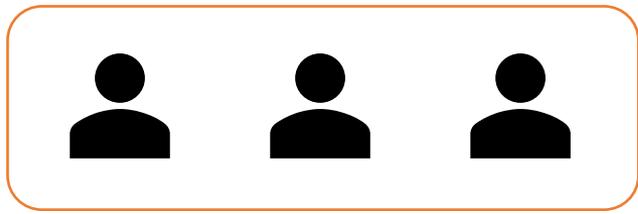
※5人以上の不動産会社向き

チーム制

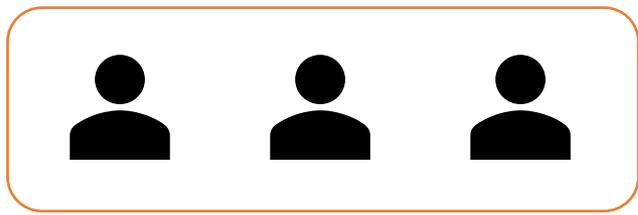
査定発生



Aチーム



Bチーム

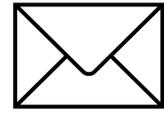


理想の社内ルール例③

※事務員さんが多い不動産会社向き

分業制

査定発生



初期対応チーム



事務A



事務B



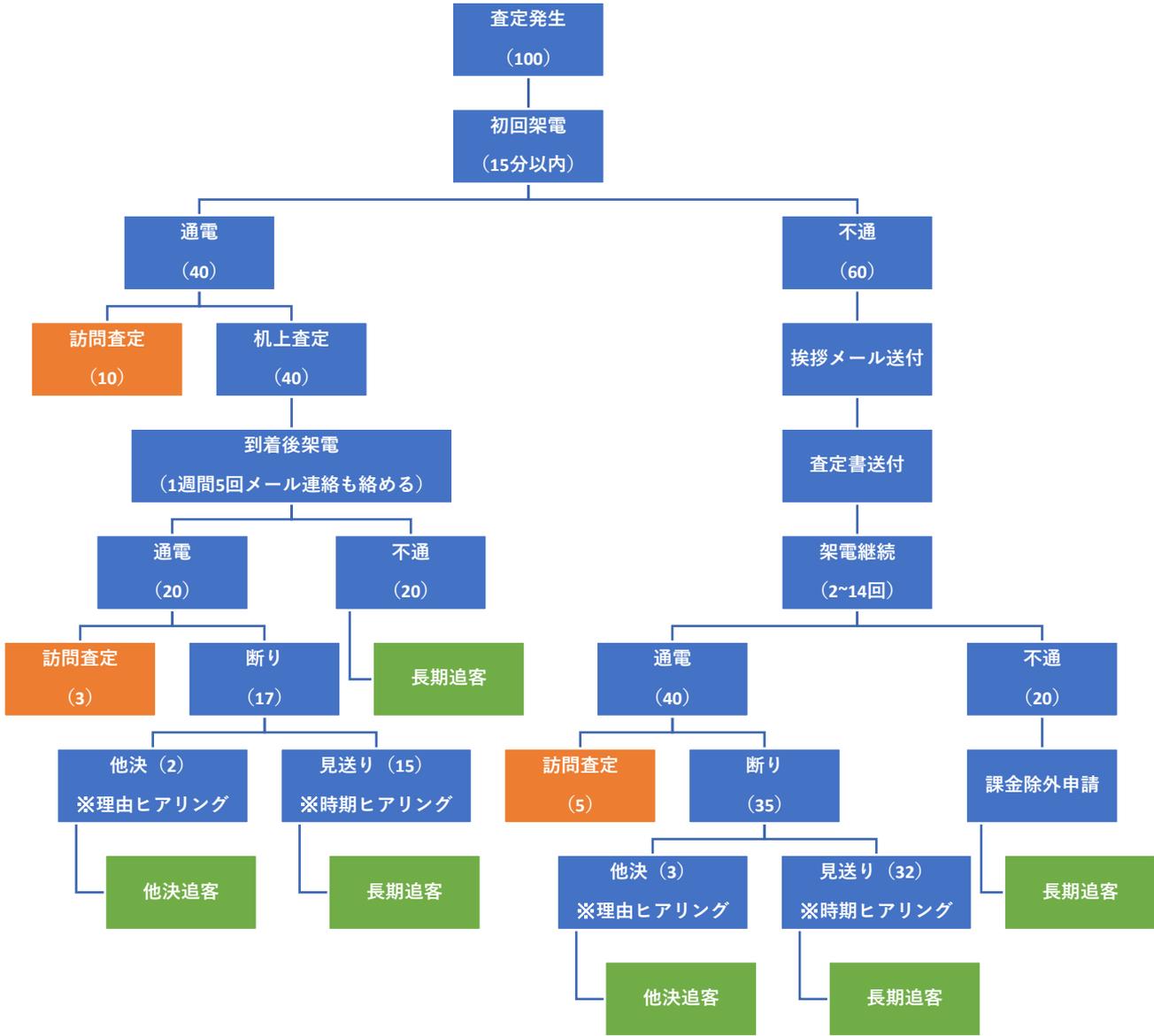
事務C

- ・ 社内ルールの整備
- ・ 対応フローを固める
- ・ 基本は電話。只、つながらない場合はメール、郵送あらゆる方法でアプローチ
- ・ 平日、休日、朝、晩、連絡する

※最低1週間で14回

ファーストコンタクト

フロー例



- ・ 社内ルールの整備
- ・ 対応フローを固める
- ・ 基本は電話。只、つながらない場合はメール、郵送あらゆる方法でアプローチ
- ・ 平日、休日、朝、晩、連絡する
※最低1週間で14回

査定依頼者アンケート

※出典：マンションリサーチ一括査定利用者アンケート N=230

電話は査定依頼後すぐ来たほうが好ましいですか？

回答項目	割合
好ましい	38.90%
電話は不要	24.40%
タイミングが合えばいつでも	36.70%

- ・ 社内ルールの整備
- ・ 対応フローを固める
- ・ 基本は電話。只、つながらない場合はメール、郵送あらゆる方法でアプローチ
- ・ 平日、休日、朝、晩、連絡する
※1週間で14回

- ・ お客様が何曜日に暇なのかわからない。

→ 全曜日網羅

- ・ もっとしつこく！！毎日3回？2週間？

→あまり数字が変わらない

**1日2回（午前と夕方）を7日間
繋がるまで電話を続けることが理想！**

**ただ、14回架電は現実的に難しい、、
そのため**

「最低3日、できれば5日」を推奨

1月	4.1
2月	4.4
3月	4.5
4月	4.5
5月	4.3
6月	4.4
7月	4.5
8月	4.6
9月	4.5

1月 4.1

2月 4.4

3月 4.5

4月 4.5

1日2コールなので、3日目

5月 4.5

6月 4.4

7月 4.5

8月 4.6

9月 4.5

ファーストコンタクト 具体策

架電回数	通電率	訪問査定率 (分母：通電数)
1	44.74%	17.3%
2	16.72%	16.5%
3	6.39%	10.6%
4	5.29%	9.3%
5	2.58%	14.3%
6	2.21%	11.1%
7	1.54%	12.0%
8	0.98%	25.0%
9	0.55%	11.1%
10	0.74%	0.0%
11	0.55%	0.0%
12	0.68%	18.2%
13	0.43%	14.3%
14	0.37%	16.7%

ファーストコンタクト 具体策

8 コール
で全体の
8割が
つかまる

架電回数	通電率	訪問査定率 (分母：通電数)
1	44.74%	17.3%
2	16.72%	16.5%
3	6.39%	10.6%
4	5.29%	9.3%
5	2.58%	14.3%
6	2.21%	11.1%
7	1.54%	12.0%
8	0.98%	25.0%
9	0.55%	11.1%
10	0.74%	0.0%
11	0.55%	0.0%
12	0.68%	18.2%
13	0.43%	14.3%
14	0.37%	16.7%

ファーストコンタクト 具体策

8コール
で全体の
8割がつかまる

架電回数	通電率	訪問査定率 (分母：通電数)
1	44.74%	17.3%
2	16.72%	16.5%
3	6.39%	10.6%
4	5.29%	9.3%
5	2.58%	14.3%
6	2.21%	11.1%
7	1.54%	12.0%
8	0.98%	25.0%
9	0.55%	11.1%
10	0.74%	0.0%
11	0.55%	0.0%
12	0.68%	18.2%
13	0.43%	14.3%
14	0.37%	16.7%

8コールは4～5日目

「最低 3 日、できれば 5 日」が推奨

ファーストコンタクト 具体策

架電回数	通電率	訪問査定率 (分母：通電数)
1	44.74%	17.3%
2	16.72%	16.5%
3	6.39%	10.6%
4	5.29%	9.3%
5	2.58%	14.3%
6	2.21%	11.1%
7	1.54%	12.0%
8	0.98%	25.0%
9	0.55%	11.1%
10	0.74%	0.0%
11	0.55%	0.0%
12	0.68%	18.2%
13	0.43%	14.3%
14	0.37%	16.7%



何コール目だろうが
つながれば
アポの期待値に
あまり差はない

ファーストコンタクト 具体策

架電回数	通電率	訪問査定率 (分母：通電数)
1	44.74%	17.3%
2	16.72%	16.5%
3	6.39%	10.6%
4	5.29%	9.3%
5	4.58%	14.5%
6	2.91%	11.1%
7	1.54%	12.0%
8	0.98%	25.0%
9	0.55%	11.1%
10	0.74%	0.0%
11	0.55%	0.0%
12	0.68%	18.2%
13	0.43%	14.3%
14	0.37%	16.7%

「つなげる」のが重要

何回も目だろうが
つなげれば
アポの期待値に
あまり差はない

電話は何曜日の何時にするべきか？

ファーストコンタクト 具体策

*通電率：75%以上、訪問査定率：12%以上

	月		火		水		木		金		土		日	
9時-10時	73.0%	12.5%	71.8%	12.3%	70.1%	12.3%	68.9%	6.7%	67.9%	5.9%	66.5%	10.7%	78.2%	12.2%
10時-11時	72.1%	6.6%	75.0%	9.1%	63.3%	6.1%	72.3%	4.6%	68.4%	10.5%	53.7%	12.2%	66.7%	3.0%
11時-12時	75.0%	9.6%	73.8%	9.5%	69.4%	2.8%	80.7%	8.8%	72.5%	15.0%	68.3%	9.8%	79.2%	10.4%
12時-13時	65.7%	14.3%	69.8%	17.0%	84.3%	13.7%	76.7%	13.3%	73.5%	14.7%	94.1%	17.6%	68.4%	7.9%
13時-14時	71.7%	10.9%	72.3%	8.5%	76.1%	15.2%	80.9%	12.8%	77.3%	13.6%	67.7%	19.4%	68.0%	10.0%
14時-15時	73.3%	6.7%	75.0%	3.6%	83.0%	2.1%	66.1%	10.7%	63.9%	5.6%	85.7%	8.6%	76.9%	10.3%
15時-16時	64.6%	10.4%	80.9%	12.8%	71.9%	6.3%	58.7%	10.9%	66.7%	10.0%	65.7%	14.3%	70.6%	11.8%
16時-17時	80.8%	11.5%	68.3%	4.9%	66.0%	21.3%	67.6%	11.8%	77.1%	5.7%	61.8%	8.8%	69.0%	9.5%
17時-18時	59.5%	2.7%	86.4%	4.5%	85.7%	20.0%	75.0%	5.6%	81.3%	9.4%	73.7%	7.9%	69.0%	10.3%
18時-19時	75.0%	6.8%	82.5%	15.0%	89.7%	27.6%	60.0%	11.4%	72.7%	6.1%	74.1%	3.7%	70.4%	3.7%
19時-20時	75.6%	7.3%	76.7%	16.7%	71.0%	12.9%	86.2%	17.2%	71.4%	9.5%	69.7%	15.2%	71.1%	13.2%
	通電率	訪問査定率												

ファーストコンタクト 具体策

*通電率：75%以上、訪問査定率：12%以上

	月		火		水		木		金		土		日	
9時-10時	73.0%	12.5%	71.8%	12.3%	70.1%	12.3%	68.9%	6.7%	67.9%	5.9%	66.5%	10.7%	78.2%	12.2%
10時-11時	72.1%	6.6%	75.0%	9.1%	63.3%	6.1%	72.3%	4.6%	68.4%	10.5%	53.7%	12.2%	66.7%	3.0%
11時-12時	75.0%	9.6%	73.8%	9.5%	69.4%	2.8%	80.7%	8.8%	72.5%	15.0%	68.3%	9.8%	79.2%	10.4%
12時-13時	65.7%	14.3%	69.8%	17.0%	84.3%	13.7%	76.7%	13.3%	73.5%	14.7%	94.1%	17.6%	68.4%	7.9%
13時-14時	71.7%	10.9%	72.3%	8.5%	76.1%	15.2%	80.9%	12.8%	77.3%	13.6%	67.7%	19.4%	68.0%	10.0%
14時-15時	73.3%	6.7%	75.0%	3.6%	83.0%	2.1%	66.1%	10.7%	63.9%	5.6%	85.7%	8.6%	76.9%	10.3%
15時-16時	64.6%	10.4%	80.9%	12.8%	71.9%	6.3%	58.7%	10.9%	66.7%	10.0%	65.7%	14.3%	70.6%	11.8%
16時-17時	80.8%	11.5%	68.3%	4.9%	66.0%	21.3%	67.6%	11.8%	77.1%	5.7%	61.8%	8.8%	69.0%	9.5%
17時-18時	59.5%	2.7%	86.4%	4.5%	85.7%	20.0%	75.0%	5.6%	81.3%	9.4%	73.7%	7.9%	69.0%	10.3%
18時-19時	75.0%	6.8%	82.5%	15.0%	89.7%	27.6%	60.0%	11.4%	72.7%	6.1%	74.1%	3.7%	70.4%	3.7%
19時-20時	75.6%	7.3%	76.7%	16.7%	71.0%	12.9%	86.2%	17.2%	71.4%	9.5%	69.7%	15.2%	71.1%	13.2%
	通電率	訪問査定率												

火・水の午後、特に水夜の数字が良い

ファーストコンタクト 具体策

*通電率：75%以上、訪問査定率：12%以上

	月		火		水		木		金		土		日	
9時-10時	73.0%	12.5%	71.8%	12.3%	70.1%	12.3%	68.9%	6.7%	67.9%	5.9%	66.5%	10.7%	78.2%	12.2%
10時-11時	72.1%	6.6%	75.0%	9.1%	63.3%	6.1%	72.3%	4.6%	68.4%	10.5%	53.7%	12.2%	66.7%	3.0%
11時-12時	75.0%	9.6%	73.8%	9.5%	69.4%	2.8%	80.7%	8.8%	72.5%	15.0%	68.3%	9.8%	79.2%	10.4%
12時-13時	65.7%	14.3%	69.8%	17.0%	84.3%	13.7%	76.7%	13.3%	73.5%	14.7%	94.1%	17.6%	68.4%	7.9%
13時-14時	71.7%	10.9%	72.3%	8.5%	76.1%	15.2%	80.9%	12.8%	77.3%	13.6%	67.7%	19.4%	68.0%	10.0%
14時-15時	73.3%	6.7%	75.0%	3.6%	83.0%	2.1%	66.1%	10.7%	63.9%	5.6%	85.7%	8.6%	76.9%	10.3%
15時-16時	64.6%	10.4%	80.9%	12.8%	71.9%	6.3%	58.7%	10.9%	66.7%	10.0%	65.7%	14.3%	70.6%	11.8%
16時-17時	80.8%	11.5%	68.3%	4.9%	66.0%	21.3%	67.6%	11.8%	77.1%	5.7%	61.8%	8.8%	69.0%	9.5%
17時-18時	59.5%	2.7%	86.4%	4.5%	85.7%	20.0%	75.0%	5.6%	81.3%	9.4%	73.7%	7.9%	69.0%	10.3%
18時-19時	75.0%	6.8%	82.5%	15.0%	89.7%	27.6%	60.0%	11.4%	72.7%	6.1%	74.1%	3.7%	70.4%	3.7%
19時-20時	75.6%	7.3%	76.7%	16.7%	71.0%	12.9%	86.2%	17.2%	71.4%	9.5%	69.7%	15.2%	71.1%	13.2%
	通電率	訪問査定率												

木AM・金PMはアポがとれない

ファーストコンタクト 具体策

*通電率：75%以上、訪問査定率：12%以上

	月		火		水		木		金		土		日	
9時-10時	73.0%	12.5%	71.8%	12.3%	70.1%	12.3%	68.9%	6.7%	67.9%	5.9%	66.5%	10.7%	78.2%	12.2%
10時-11時	72.1%	6.6%	75.0%	9.1%	63.3%	6.1%	72.3%	4.6%	68.4%	10.5%	53.7%	12.2%	66.7%	3.0%
11時-12時	75.0%	9.6%	73.8%	9.5%	69.4%	2.8%	80.7%	8.8%	72.5%	15.0%	68.3%	9.8%	79.2%	10.4%
12時-13時	65.7%	14.3%	69.8%	17.0%	84.3%	13.7%	76.7%	13.3%	73.5%	14.7%	94.1%	17.6%	68.4%	7.9%
13時-14時	71.7%	10.9%	72.3%	8.5%	76.1%	15.2%	80.9%	12.8%	77.3%	13.6%	67.7%	19.4%	68.0%	10.0%
14時-15時	73.3%	6.7%	75.0%	3.6%	83.0%	2.1%	66.1%	10.7%	63.9%	5.6%	85.7%	8.6%	76.9%	10.3%
15時-16時	64.6%	10.4%	80.9%	12.8%	71.9%	6.3%	58.7%	10.9%	66.7%	10.0%	65.7%	14.3%	70.6%	11.8%
16時-17時	80.8%	11.5%	68.3%	4.9%	66.0%	21.3%	67.6%	11.8%	77.1%	5.7%	61.8%	8.8%	69.0%	9.5%
17時-18時	59.5%	2.7%	86.4%	4.5%	85.7%	20.0%	75.0%	5.6%	81.3%	9.4%	73.7%	7.9%	69.0%	10.3%
18時-19時	75.0%	6.8%	82.5%	15.0%	89.7%	27.6%	60.0%	11.4%	72.7%	6.1%	74.1%	3.7%	70.4%	3.7%
19時-20時	75.6%	7.3%	76.7%	16.7%	71.0%	12.9%	86.2%	17.2%	71.4%	9.5%	69.7%	15.2%	71.1%	13.2%
	通電率	訪問査定率												

土曜はPM早め・夜が狙い目

トークのポイント

- ・ 余計なことをしゃべらず**まず訪問査定を打診**
- ・ **1回目で繋がった場合できるだけ話を引き延ばす**
(目標：30分)

※1回目は他社も同じタイミングで電話するのでブロックする
※売主をしゃべり疲れさせ、次に電話のテンションを下げる

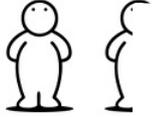
- ・ 訪問査定に繋がらない場合、
次回連絡APO・売事情・残債をおさえる

まとめ

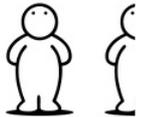
- 初期対応は「早く」「しつこく」
- 「早く」するためにはルールを見直し
- 「しつこく」は1日2回 1週間、合計14回が理想
- やりきれない場合は最低3日、できれば5日でも
- 曜日、時間帯で成果が大きく違う
- トークは余計なことをしゃべらない

机上查定

すぐ売る人 **1.5**人 (1か月以内)

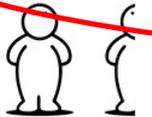


ちよつと時間かかる人 **1.5**人 (1か月~3か月)

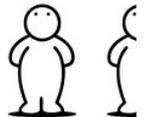


ここを取りに行く

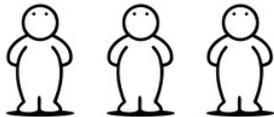
時間かかる人 **1.5**人 (4か月~6か月)



すごく時間かかる人 **1.5**人 (6か月~2年)



いつか売る人 **3**人 (2年~)



いたずら1人



「査定書送ったあと連絡取れない」
「金額勝負になる」

「査定書送ったあと連絡取れない」

**他社査定書の枚数、製本、内容、
同封資料を把握していますか？**



「金額勝負になる」

売出のうち相場より10%以上高い割合

24%

売出のうち相場から10%以内の割合

76%

**机上査定は売主にとって一番分かり易い
差別化ポイントです！！**

- ・ **外部サービスを使い査定書のボリュームを出す**
- ・ **机上査定後の追客ルールを決める**
- ・ **郵送とメール両方で送る**
- ・ **他社がやっていない資料を同封する（本など）**

不動産ビジネスセンター



AI不動産査定ツール



査定書に盛り込む最低限の内容

- **物件概要**
- **市況**（金利、最近のトピック）
- **事例**（売出、成約）
- **周辺環境**（用途地域、周辺施設系）
- **評点**（大手系が多いです）
- **金額**（チャレンジ、成約、買取）
- **販売手法**

その他ボリュームUPに使える資料

- ・ 売出事例
- ・ 成約事例
- ・ レインズマーケットウォッチ
- ・ 公示地価
- ・ 路線価
- ・ 都道県地価
- ・ 用途地域図
- ・ 建築指導要綱
- ・ ハザードマップ
- ・ 新聞切り抜き
- ・ 雑誌切り抜き

月刊速報 2021(令和3)年03月度

Market Watch

INDEX

I. 中古マンションレポート	2
1. 首都圏・都県別概況	
2. 首都圏・都県別価格帯別件数	
3. 地域別概況	
II. 中古戸建住宅レポート	20
1. 首都圏・都県別概況	20
2. 首都圏・都県別価格帯別件数	23
3. 地域別概況	26
4. [参考]別集計 首都圏・都県別概況	38
III. 新築戸建住宅レポート	41
1. 首都圏・都県別概況	41
2. 首都圏・都県別価格帯別件数	44
3. [参考]別集計 首都圏・都県別概況	47
IV. 土地(面積100~200㎡)レポート	50
1. 首都圏・都県別概況	50
2. 首都圏・都県別価格帯別件数	53
3. [参考]別集計 首都圏・都県別概況	56

(集計情報)

1. 集計対象は、媒介契約物件のほか会員の売り主および代理物件を含む。
2. 集計は、各月とも月初から月末までに登録簿に登録等があったもの。
- ①成約物件＝当月に成約報告があったものの集計 ②新規登録物件＝当月に新たに登録のあったものの集計 ③在庫物件＝当月末時点で登録されている物件の集計
3. マンションは「中古」として登録された物件のみを集計している。
4. 戸建住宅・土地の「別集計」は土地権利が所有権以外の物件、用途地域が商業地域の物件、都市計画が都市計画区域外、準居住用途地域の物件を別集計している。
5. 2021年1月度より、戸建住宅・土地の用途地域が未設定・無指定の物件について集計対象から除外する等の集計条件の変更を行っているため、同年1月度以降の前年比及び前月比の数値は新たな集計条件に基づき算出している(既に公表している数値と比較した前年比・前月比ではない)。

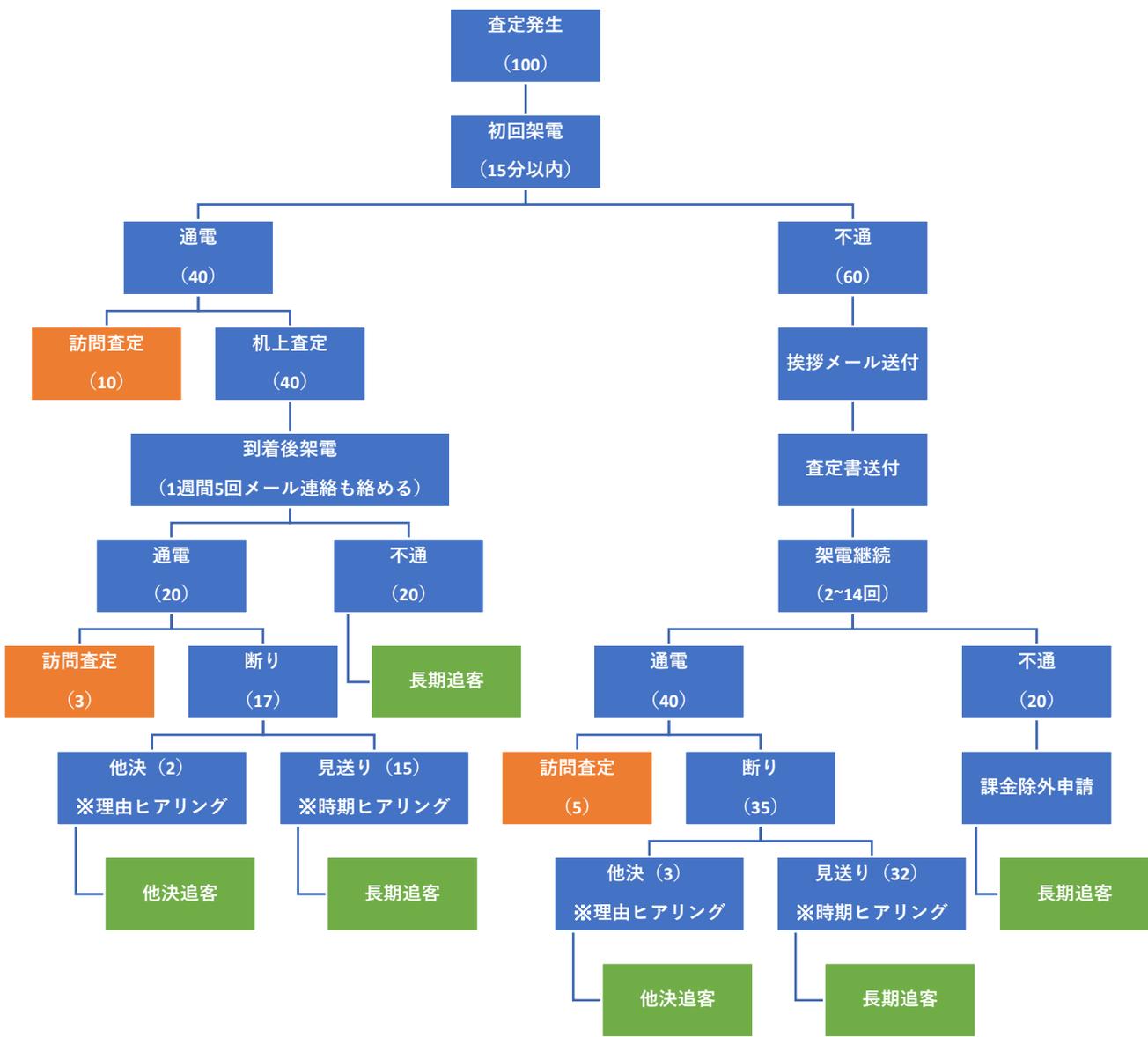
公益財団法人 東日本不動産流通機構 2021(令和3)年04月12日

〒101-0044 東京都千代田区錦糸町2-3-2 神田センタービルディング2F TEL 03-5296-9330

- ・ 外部サービスを使い査定書のボリュームを出す
- ・ 机上査定後の追客ルールを決める
- ・ 郵送とメール両方で送る
- ・ 他社がやっていない資料を同封する（本など）

机上査定

ルール例



なぜルールを作るか？



再現性のある営業をできるようにするため

再現性のあるルールを決める際のポイント

- ・ 次のアクションを営業任せにしない

※基本めんどくさがって何もしないとったほうがいいです

- ・ 社内で共通のルールを決める

※査定書送付後電話は繋がるまで5回するなど

- ・ メール文やトークスクリプトを予め作っておく

- ・ 対応データを貯め、うまくいっていないところはテコ入れできるようにする

「圧着ハガキ」は効果が高い！



査定書到着確認のご連絡

〇〇 〇〇 様

突然のお手紙失礼します。

ミカタ株式会社 荒川と申します。

この度は、不動産売却一括査定サイトより、査定をご依頼いただき、ありがとうございました。

先日弊社より「査定書」をお送りしておりましたが、お手元届いておりますでしょうか？

何度かご到着確認のお電話・メールを差し上げておりましたが、まだご到着確認ができておらず、お客様の大切な個人情報に万が一があっては、と心配になり失礼ながらハガキを差し上げた次第です。

ご到着確認できましたら、大変お手数ですがご一報いただければ幸いです。

ご不明点ございましたら、何なりとお申し付けください。

よろしく願い申し上げます。

令和〇〇年〇〇月〇〇日

ミカタ株式会社

東京都千代田区九段北1-2-11 3F

TEL : 03-6265-4750 / FAX : 03-6265-4760

メール : arakawa@f-mikata.co.jp

荒川竜介

- ・ 外部サービスを使い査定書のボリュームを出す
- ・ 机上査定後の追客ルールを決める
- ・ 郵送とメール両方で送る
- ・ 他社がやっていない資料を同封する（本など）

郵送しないと、そもそも土俵に上がりません

- ・ 後日査定書を基に、訪問査定によぶ不動産会社を決める
- ・ 家にプリンターはない
- ・ わざわざメールを開く人は少ない

※郵送NGは全体の数パーセント程度

メール送付は「レスが早い」という印象付け

理想は査定当日に査定書投函。
ただ、常時実施は手間が大きい。

その為、
メールで「スピード」をアピールし、
「郵送」で差別化ポイントを明確にする

- ・ 外部サービスを使い査定書のボリュームを出す
- ・ 机上査定後の追客ルールを決める
- ・ 郵送とメール両方で送る
- ・ 他社がやっていない資料を同封する（本など）

平田 明
Akira Hirata

不動産を 相場の 3割増しで 売る方法

地主必読!
不動産売却で
最も高い価格を引き出す
「準備」と「売り方」

相対時 個人の農地・駐車場の売却時 法人所有地の売却時

幻冬舎出版
定価(本体1500円+税)

宮崎 泰彦
Miyazaki Taihiko

40のキホン 不動産売却

はじめてでも高く売れる

最高値を引き出す業者選びのポイントとは?
安値で買い叩かれないために必要な対策とは?
できるだけ有利な条件で取引するために
知っておくべきことは?

答えは
本書の中に
あります

売買実績500件のプロが教える
高値売却を実現するための必須ノウハウ
実例とともにやさしく解説

幻冬舎出版
定価(本体1400円+税)

田中 徹也
Takahashi Tetsuya

成功する 中古マンション 売却術

売るときにこそ
“ノウハウ”
が必要だ!

買い手
市場の今

幻冬舎出版
定価(本体1400円+税)

正直 不動産



大谷アキラ
[原案] 寛原 武
[脚本] 水野光博

1

幻冬舎出版

本を同封する2つのメリット

- ・ 机上査定時の差別化
- ・ 失注の場合でも、家に入り込む営業マンになる
※本は資源ゴミのため、捨てられづらい

Corporate Profile



不動産工房コンサルティングオフィス
(株)グランクルー
代表取締役 加藤 健史
Mail kase@cobhouse.net
TEL 03-5425-0567
FAX 03-5425-0566
営業時間 10:00~19:00
定休日 水曜日
東京都井田谷区船橋1丁目3-20

ほんやりとした不安・・・

昭和2年の夏の暑い日、かの文豪芥川龍之介は
この言葉を残しその生涯を閉じました。

人は大きな岐路に立った時、大きなものを動かす時、
こんな不安を持つのかも知れません。

特に不動産はその最たる例ではないでしょうか。
そんな時、相談できる人はいますでしょうか。

我々はそのような不動産に関するあらゆる不安の解決、
お客様と一緒にその問題に対峙していく会社です。
まずはお気軽にご相談下さい。

不動産工房 (株)グランクルー
コンサルティングオフィス

YouTube
「かせたけちゃんねる」



Grand Crew

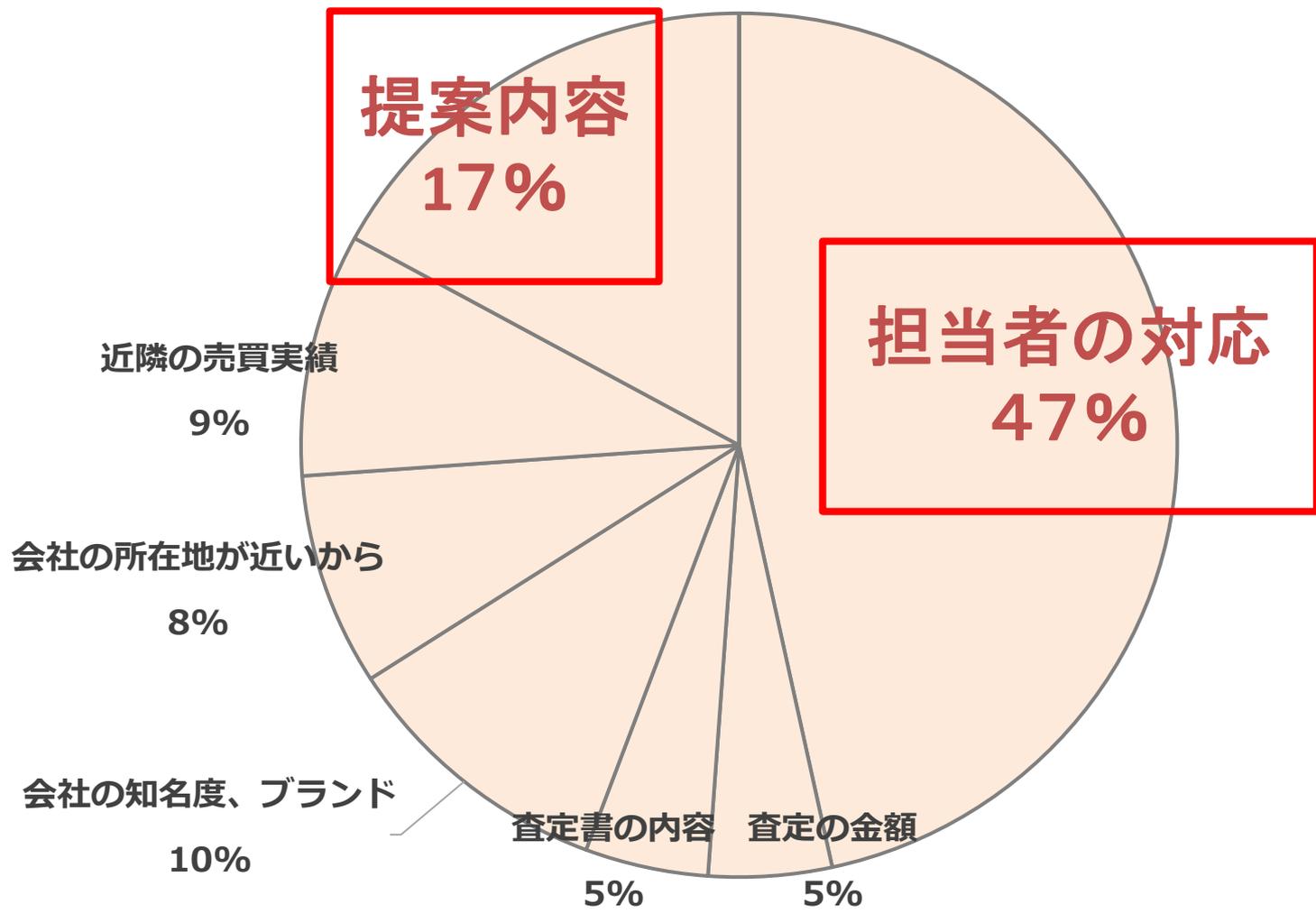
まとめ

- 机上査定は「差別化」が重要
- 「ボリューム」も差別化になる
- メール、郵送、両方送る
- 査定書送付後の追客ルールを決めておく
- 「本」は結構喜ばれる

訪問査定

「保証で負ける」
「知名度で負ける」
「金額で負ける」

媒介を依頼した理由（回答一つのみ）



お客様の声

★★★★★ (星5)

- ・こちらの要望や困っていることに対して、
真剣に取り組んで頂いております。
- ・査定当日もとても丁寧で、持ち歩いていたカバンなどの下にハンカチを敷く、部屋を見る際には手袋を使用される等、最初からとても好感が持てました。
- ・査定の時も、しっかり情報をお話し頂き、会社の強み弱みを隠さずに話して頂けたのが好感を持ちました。
- ・こちらの希望を聞いてくれ、少しでも良い状況で、売ろうとしてくれる感じを受けました

お客様の声

★★★★★ (星5)

- ・ 連絡も迅速で事例をたくさん紹介いただき、売却のイメージがはっきりしました。
- ・ 担当者のお人柄。依頼から訪問まで日がながかったにも関わらず、綿密に調査してご来訪されました。
- ・ 不動産鑑定士以上の書類を用意してくれました。ちょっと感動してます。
- ・ とてもていねいで、こちらの要望にきちんと答えてくださる。現実的なことも話していただき、とても勉強になった。

- **自社ならではの販売方法の提案**
- **一般一社提案**
- **部屋を見たうえで査定金額を記入**
- **提案書を作る**

・ 予約制現地販売会

○週間後の土日に集中して案内する方法。
売主様の負担減や、買主様を一堂に集めることで
購買意欲を向上させる意図がある。
他社案内もそこに集約させる。
あまり集まらなかった場合、値こなしに繋げやすいのもメリット。

・ 物件説明会

一度事務所に買主様を集めて、物件説明会をする。
新築の物件説明と同じようなイメージ。
冷やかしの前裁きや、買主様を一堂に集めることで
購買意欲を向上させる意図がある。

- 自社ならではの販売方法の提案
- 一般一社提案
- 部屋を見たうえで査定金額を記入
- 提案書を作る

一般一社提案

他社との差別化をするための提案。

基本他社は「専任推し」か「一般推し」に分かれる。

それぞれ潰しトークがあるが、一般一社は両方のいいとこどりができる。

ただ、一般抜きのリスクがあがるため、その対策は必要。

- 自社ならではの販売方法の提案
- 一般一社提案
- 部屋を見たうえで査定金額を記入
- 提案書を作る

お客様の声

★ (星1)

- ・ 他店の方と比べて資料もないしその事を言ったら以前にもここは査定に来たことがあるのでよくわかってますからと言ってましたが手抜きに思えました
- ・ ひたすら営業トークをされ、室内を見てまわったりすることもなく査定を出され、全く信用できませんでした。
- ・ あまり室内をしっかりと見る事もなく、
他社に合わせて査定額を出している様に見受けられました。

- **自社ならではの販売方法の提案**
- **一般一社提案**
- **部屋を見たうえで査定金額を記入**
- **提案書を作る**

販売提案書で差別化

一例をご紹介します

〇〇様ご所有不動産のご売却を成功に導くご提案書

ミカタ不動産
ミカタ太郎
00-0000-0000

目次

1. 会社紹介
2. 不動産売却について弊社の考え方
3. 高値売却するためのターゲット選定
4. 広告戦略
5. 同日内覧会の実施
6. その他、自社ならではのアピールポイント

1. 会社紹介

会社名 ミカタ不動産株式会社

住所 東京都千代田区神田須田町2-23-15 第2芝崎ビル2F

代表者 ミカタ太郎

設立 2005年11月

免許番号 東京都知事免許(4)00000号



担当：ミカタ太郎

〈プロフィール〉

大学卒業後大手不動産仲介で4年勤務。
もっと顧客中心主義で仕事がしたいと考え、ミカタ不動産へ2017年に転職。
年間40件以上の売買契約を行う。

2. 不動産売却についての弊社の考え方

不動産価格は一物四価と言われるほど、様々な指標があります。
ただ、実際に「売却できる価格」は一つだけです。
ではその「売却できる価格」は誰が決めるのでしょうか？
それは**買主様**です。

もちろん売価自体は、私達不動産会社の査定価格をもとに、売主様が決定します。
ただ、最終的に買主様に納得して購入いただかないと、売主様のご売却は成立しません。
とは言っても、安くご売却しても売主様にとって満足のお取引にはなりません。

弊社では売主様に最もご満足いただけるのは「相場より高く売却できること」と考えております。
その為に、必要なことは、

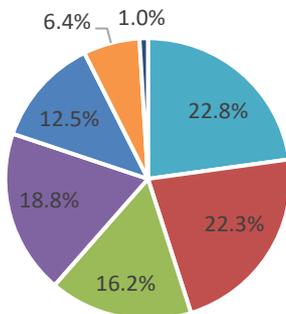
「売主様ご所有不動産の魅力を引き出し、適切なターゲット（買主様）へ情報をしっかり届ける」

と考えております。

本書は、その考え方をもとに、売主様にとってご満足いただけるご売却を実現していただくためのご提案書です。
是非、ご参考にいただければ幸いです。

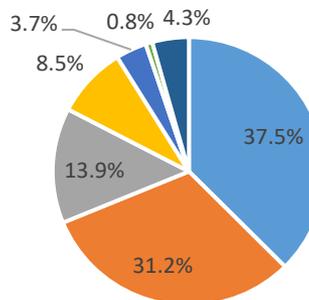
3. 高値売却するためのターゲット選定

練馬区の持ち家世帯の年収分布



- 300万円未満
- 300~500万円未満
- 500~700万円未満
- 700~1000万円未満
- 1000~1500万円未満
- 1500万円以上
- 不詳

練馬区の借家世帯の年収分布



- 300万円未満
- 300~500万円未満
- 500~700万円未満
- 700~1000万円未満
- 1000~1500万円未満
- 1500万円以上
- 不詳

※総務省発表「平成30年住宅・土地統計調査」参照

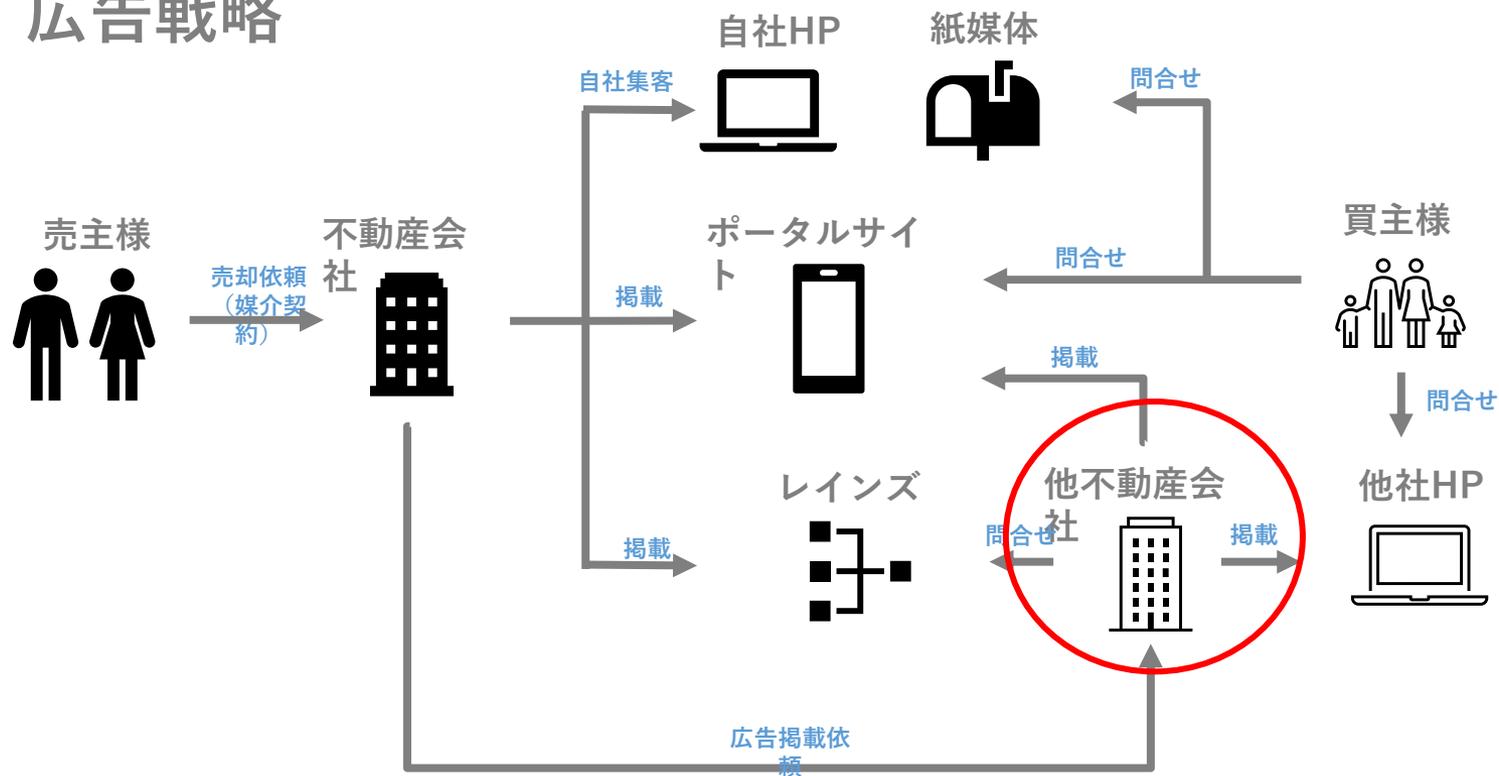
〇〇様ご所有不動産の査定価格は3,000万円です。

その為、ターゲットとなる買主様の想定年収は、300万~500万円のゾーンとなります。

同エリアの持ち家世帯、借家世帯ともにボリュームゾーンの年収帯のため、露出をできるだけ増やし、できる限り購入検討者数を増加させる戦略で、高値売却を目指します。

※1

4. 広告戦略



自社HP、SUUMO・HOME'S・athoomeへの掲載はもちろんのこと、近隣の他不動産会社へ協力を募り、広く買主様を募集いたします。

(現在提携している不動産会社数、〇〇社) ※2

5. 同日内覧会の実施

通常、販売物件に問い合わせが発生した際、できる限り早い内覧を実施します。ただ、弊社ではあえて内覧日を月に1度にし、買主様へ待っていただきます。その理由としては下記3点ございます。

- ・「買わないけど見るだけ見たい」という層を排除し、内覧準備に伴う売主様の負担の軽減
- ・買主様のはやる気持ちを焦らすことで、購買意欲の促進につなげる
- ・複数の買主様を同時に内覧することで、競争心をあおり購買意欲の促進につなげる

弊社では今までもこの方法で販売活動を行い、成功してまいりました。高値ご売却のために、是非実施させていただければと存じます。

6. その他、自社ならではのアピールポイント

例

- ・瑕疵保険無料付与
 - ・インスペクション無料実施
 - ・買主様からの仲介手数料半額
 - ・高機能カメラによる物件撮影
 - ・360°カメラによる物件撮影
 - ・物件紹介動画の作成
 - ・フランチャイズネットワークを用いた、顧客紹介
- etc...

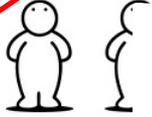
アピールできることはできるだけ盛り込むようにしましょう。

まとめ

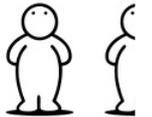
- ・ 金額より「担当者」「提案内容」を見られている
- ・ 「どうやって売っていくか」がポイント
- ・ 部屋を見たうえで査定の話しをしよう
- ・ 「提案書」があるとより効果的

追客

すぐ売る人 **1.5**人 (1か月以内)

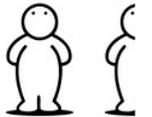


ちょっと時間かかる人 **1.5**人 (1か月~3か月)

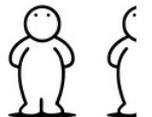


媒介を取れてなければ全て対象

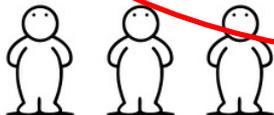
時間かかる人 **1.5**人 (4か月~6か月)



すごく時間かかる人 **1.5**人 (6か月~2年)



いつか売る人 **3**人 (2年~)



いたずら1人



追客とは？

- ・案内後の結論取り
- ・再案内の提案
- ・土日の案内取り
- ・査定書送付後の実査打診
- ・実査後の結論取り



追客とは？

- ・案内後の結論取り
- ・再案内の提案
- ・土日の案内取り
- ・査定書送付後の実査
- ・実査後の結論取り



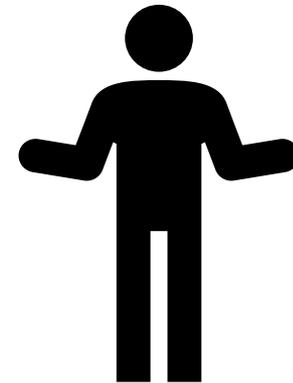
今すぐ客



条件があえば決まる人

- ・案内後の結論取り
- ・再案内の提案
- ・土日の案内取り
- ・査定書送付後の実査打診
- ・実査後の結論取り

そのうち客



情報収集段階の人

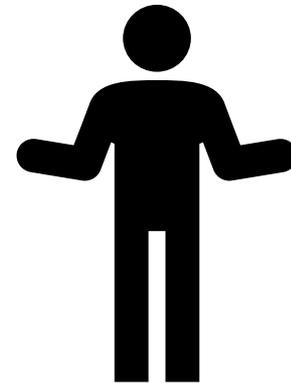
今すぐ客



条件があえば決まる人

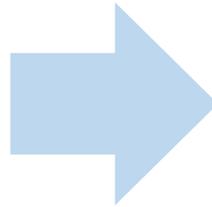
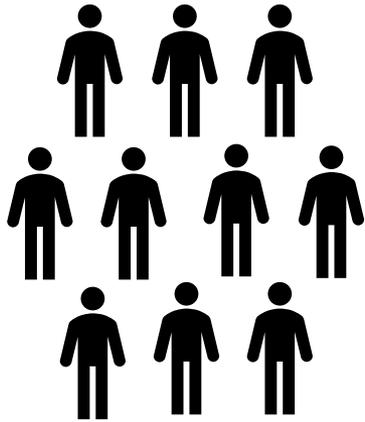
- ・案内後の結論取り
- ・再案内の提案
- ・土日の案内取り
- ・査定書送付後の実査打診
- ・実査後の結論取り

そのうち客



情報収集段階の人

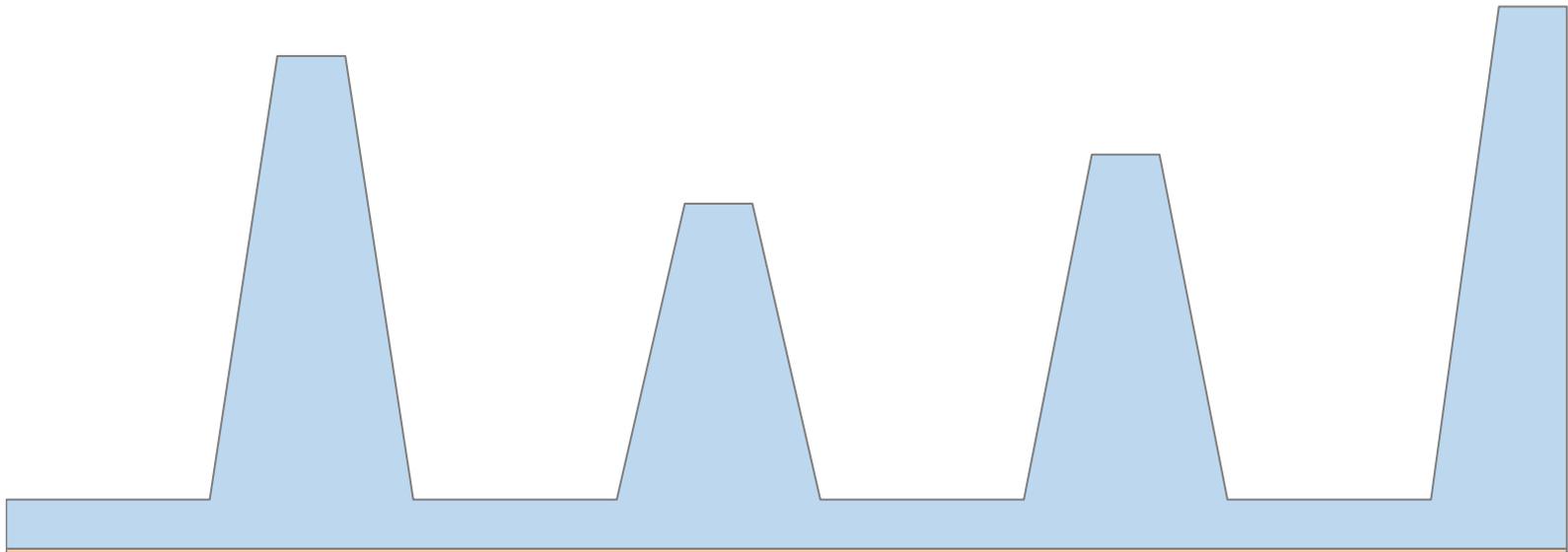
反響



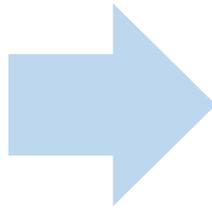
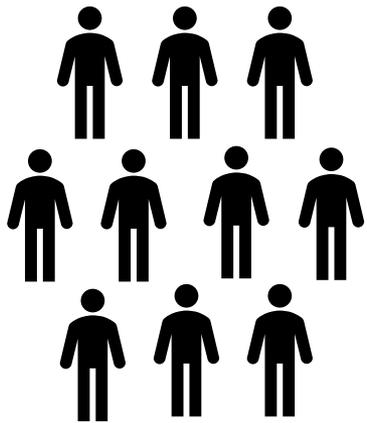
成約



今すぐ客の売上



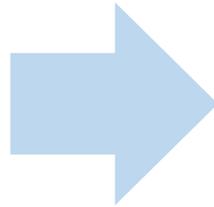
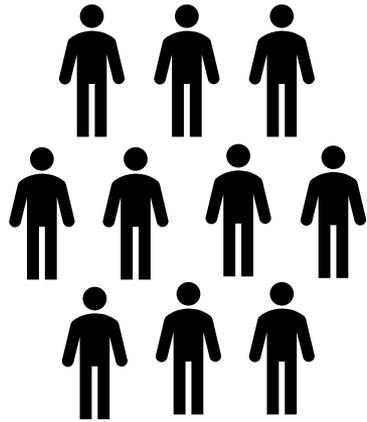
反響



成約



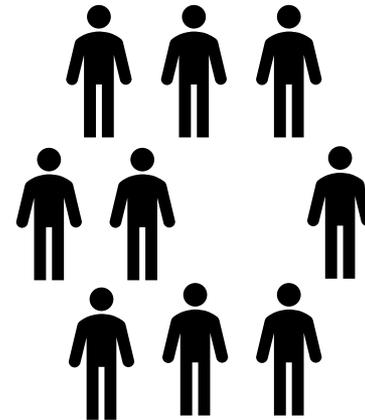
反響



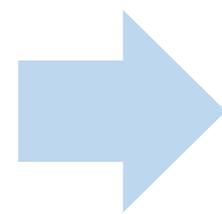
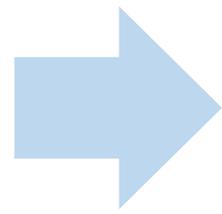
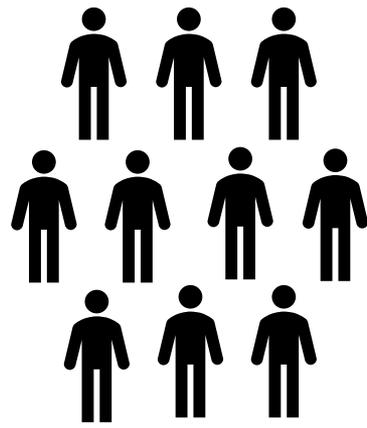
成約



取りこぼし



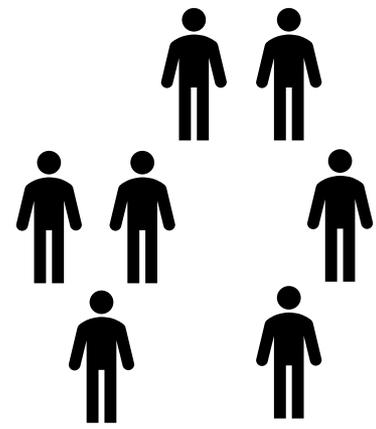
反響



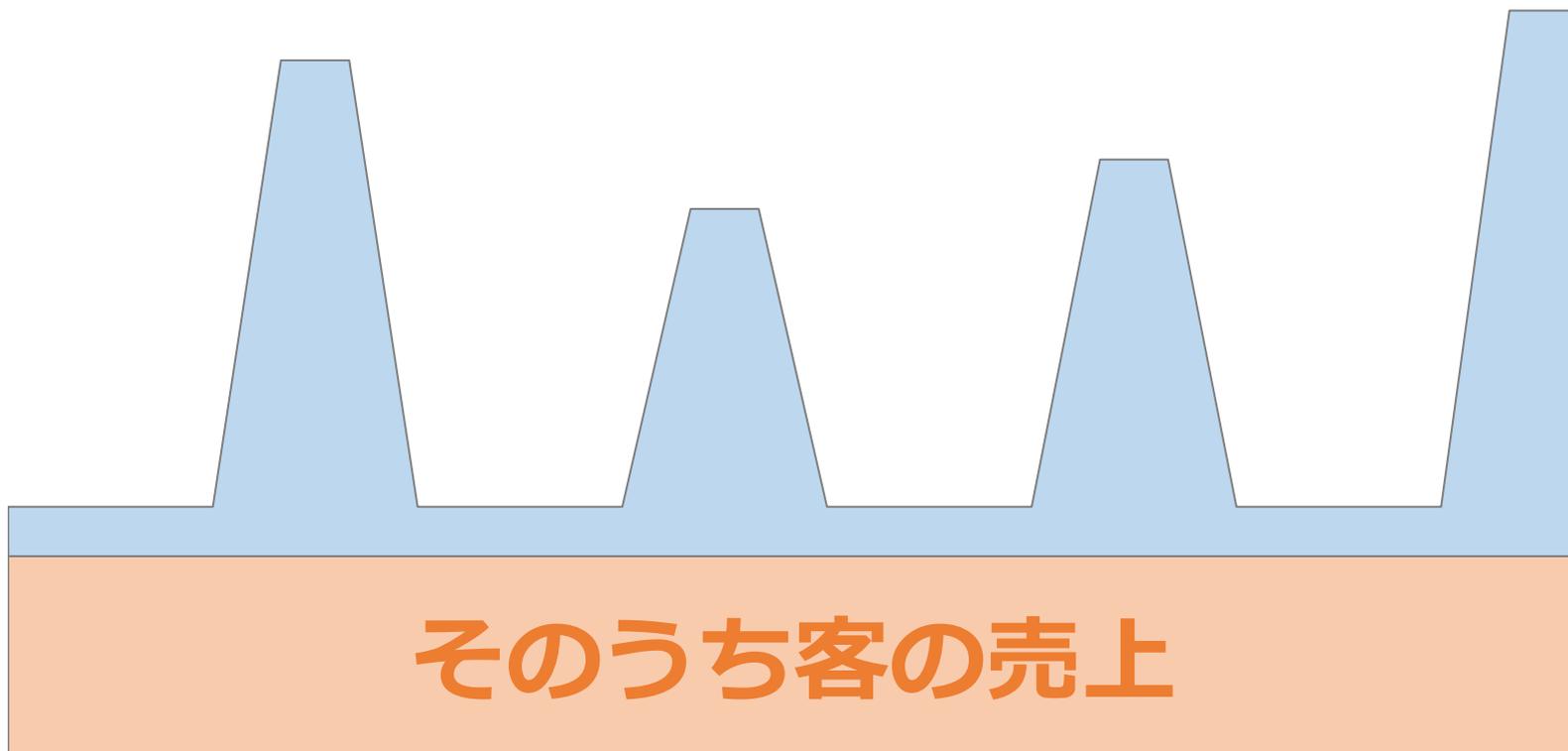
成約

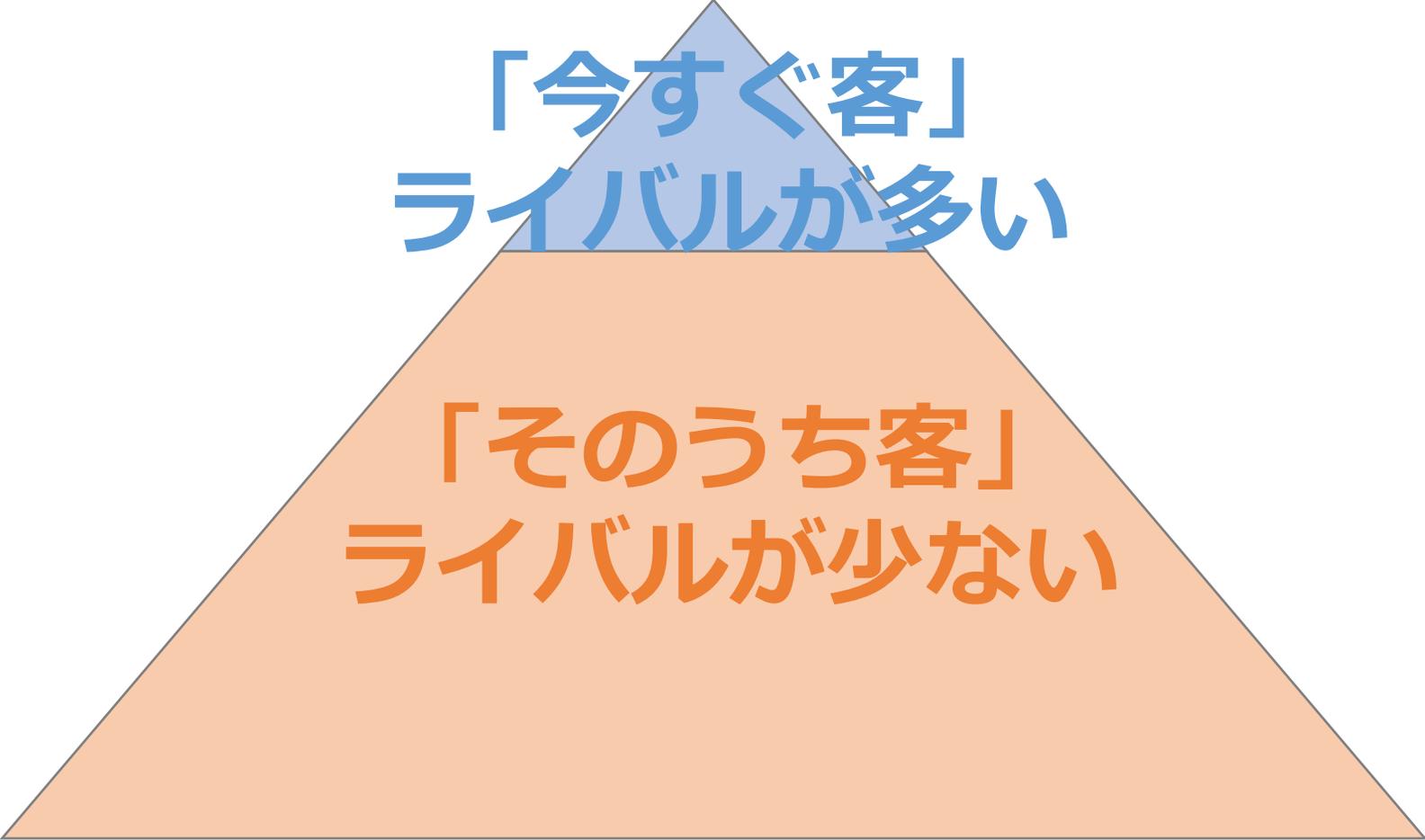


取りこぼし



今すぐ客の売上





「今すぐ客」
ライバルが多い

「そのうち客」
ライバルが少ない

今すぐ客は「センス」

そのうち客は「仕組」

「売」のそのうち客の追客は
難しい

買主追客

- ・ 物件出たタイミング
- ・ 金利が変わったタイミング
- ・ 源泉出たタイミング
- ・ 賃貸更新のタイミング
- ・ 入園、入学のタイミング

更新性のあるタイミングが多い
検討期間が短期間

売主追客

- ・ 相続が起きたタイミング
- ・ 離婚のタイミング
- ・ 転勤のタイミング
- ・ 市況が変わったタイミング

更新性のあるタイミングが少ない
検討期間が長期間

「売」のそのうち客の追客は
2つある

刈り取りの追客

認知の追客

追客

	認知の追客	刈り取りの追客
目的	忘れられないこと 接点を持つこと 刈り取りの土台作り	会うこと 具体的な話に繋げること
頻度	1週間に1回	四半期に1回
ポイント	テンプレート化して できるだけ簡素化	手間暇かけてそのお客様に あう内容で訴求

追客

そのうち客の
追客

今すぐ客の
追客

認知の追客

刈り取りの
追客

なぜ認知の追客が意味があるの？

なぜ認知の追客が意味があるの？

ザイオンス効果

初めのうちは興味がなかったものも何度も見たり、聞いたりすると、次第によい感情が起こるようになってくる、という効果。

たとえば、よく会う人や、何度も聞いている音楽は、好きになっていく。

これは、見たり聞いたりすることで作られる潜在記憶が、印象評価に誤って帰属されるという、知覚的流暢性誤帰属説で説明されている。

また、潜在学習や概念形成といったはたらきもかかわっているとされる。

図形や、漢字、衣服、味やにおいなど、いろいろなものに対して起こる。広告の効果も、単純接触効果によるところが大きい。CMでの露出が多いほど単純接触効果が起きて、よい商品だと思ったり欲しくなったりするのである。

※出典 Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%98%E7%B4%94%E6%8E%A5%E8%A7%A6%E5%8A%B9%E6%9E%9C>

単純接触効果

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

単純接触効果（たんじゆんせつしよくこうか、英: mere exposure effect）は、（閣下であっても）繰り返し接すると好意度や印象が高まるという効果。1968年、アメリカの心理学者ロバート・サイアンスが論文 Zajonc (1968) にまとめ、知られるようになった^[1]。

サイアンスの**単純接触効果**、サイアンスの**法則**とも呼ばれる。対人関係については**熟知性の原則**と呼ばれる^[2]。

目次 [非表示]

- 概要
- 出典
- 参考文献
- 外部リンク

概要 [編集]

初めのうちは興味がなかったものも何度も見たり、聞いたりすると、次第によい感情が起こるようになってくる、という効果。たとえば、よく会う人や、何度も聞いている音楽は、好きになっていく。これは、見たり聞いたりすることで作られる**潜在記憶**が、印象評価に誤って帰属されるという、**知覚的流暢性誤帰属説**（misattribution of perceptual fluency）で説明されている。また、潜在学習や概念形成といったはたらきもかかわっているとされる。

図形や、漢字、衣服、味やにおいなど、いろいろなものに対して起こる。広告の効果も、単純接触効果によるところが大きい。CMでの露出が多いほど単純接触効果が起きて、よい商品だと思ったり欲しくなったりするのである。

認知の追客は
すぐに**結果**を求めない

認知の追客は
なにをすればいいの？

- ・ **ルールを決める**
- ・ **売却に関わるノウハウを断続的に送る**
- ・ **売出、成約事例を定期的に送る**
- ・ **本プレゼント**
- ・ **季節の手紙**
- ・ **他決復活の売却活動チェック表**



どこまでが営業マンか、どこからが店舗かを定める

契約、決済、案内等他の業務もある
追客リストはどんどん貯まっていく



属人的では無い、仕組での追客

査定依頼から1か月は営業マン、
それ以降は店舗で追客するなどルールを明確化する。

- ・ **ルールを決める**
- ・ **売却に関わるノウハウを継続的に送る**
- ・ **売出、成約事例を定期的に送る**
- ・ **本プレゼント**
- ・ **季節の手紙**
- ・ **他決復活の売却活動チェック表**

件名	文字数：テンプレ部分除く	登録日からの配信日
No.1 「自宅売却は急がない」	866	1
No.2 「情報を集めておく」	1020	4
No.3 「売却することが本当に正しいのかしっかり検討する」	753	7
No.4 「売ってから絶対後悔したくない」	1257	10
No.5 「買うよりも売の方が難しい」	1184	13
No.6 「自宅売却の成功の3つのポイント」	1013	16
No.7 「自宅を売る「理由」」	1277	19
No.8 「自宅を売るための「お金」」	1249	22
No.9 「自宅を売るための「知恵」」	984	25
No.10 「媒介契約とは」	976	28
No.11 「チラシのウソ」	720	31
No.12 「不動産売却一括査定」の注意点」	1162	34
No.13 「「相場が全てでは無い」と言う発想を持つ」	925	37
No.14 「「相場は相対的に」「売却は個別に」考える」	1012	40
No.15 「査定価格はあくまで参考価格」	769	43
No.16 「査定価格はこうして出される」	956	46
No.17 「取引事例比較法での査定」	823	49
No.18 「査定価格は買い手目線で算出する」	929	52
No.19 「担当者次第で査定価格が変わってくる」	710	55
No.20 「高すぎる査定も疑え」	823	58
No.21 「自分で相場を調べる方法①」	603	61
No.22 「自分で相場を調べる方法②」	1066	64
No.23 「自分で相場を調べる時の注意点」	774	67
No.24 「不動産会社の相場の調べ方」	700	70
No.25 「レインズの機能」	1280	73
No.26 「高く売るためには情報収集」	924	76
No.27 「売却価格の決め方」	1372	79
No.28 「3つの価格」	1168	82
No.29 「売却戦略」	1141	85
No.30 「「3つの価格」と「スケジュール」」	1255	88
No.31 「売却は営業マンで決まる」	958	91
No.32 「良い不動産会社、良い営業マンを見分けるポイント」	695	102
No.33 「不動産会社に電話する前に用意するもの」	1152	109
No.34 「不動産会社選びで結果は変わる」	1235	116
No.35 「間違った不動産会社の選び方」	956	123
No.36 「レインズを知れば不動産業界が見える」	1293	130
No.37 「不動産会社の得意分野を見きわめよう」	960	137
No.38 「不動産会社の文化を知る重要性」	993	144
No.39 「不動産会社の担当者を「査定」する①」	1151	151
No.40 「不動産会社の担当者を「査定」する②」	919	158
No.41 「交渉の窓口を決める」	981	165
No.42 「両手と片手」	794	172
No.43 「囲い込みとは」	784	179
No.44 「囲い込みを防ぐ方法①」	767	186
No.45 「囲い込みを防ぐ方法②」	663	193
No.46 「売却時にかかる費用①「仲介手数料」」	1231	200
No.47 「売却時にかかる費用②「抵当権抹消関連費用」」	990	207
No.48 「売却時にかかる費用③「印紙税」」	1339	214
No.49 「売却時にかかる費用④「インスペクション」」	927	221
No.50 「売却時にかかる費用⑤「測量費」」	1108	228
No.51 「売却時にかかる費用⑥「税金」」	1048	235
No.52 「3,000万円特別控除」	840	242
No.53 「買主との間で精算する費用」	889	249
No.54 「売却時に戻ってくる費用①」	750	256
No.55 「売却時に戻ってくる費用②」	959	263
No.56 「不動産売却のさまざまな理由①」	926	270
No.57 「不動産売却のさまざまな理由②」	908	277
No.58 「住んだままで不動産は売れるのか？」	1365	284
No.59 「買取とは？」	679	291
No.60 「買取のメリット」	639	298

件名	文字数：テンプレ部分除く	登録日からの配信日
No.61 「買取のデメリット」	797	305
No.62 「どんな時に買取がいの？」	1077	312
No.63 「買取に適している物件」	518	319
No.64 「騙されてる！？仲介業者と買取業者の関係」	949	326
No.65 「仲介会社自身が買取をする場合」	933	333
No.66 「仲介会社と買取業者が別の場合」	967	340
No.67 「売るか買すかの判断①」	720	347
No.68 「売るか買すかの判断②」	828	354
No.69 「貸すリスクを見きわめる①」	934	361
No.70 「貸すリスクを見きわめる②」	780	368
No.71 「賃貸中だと値段は大幅に下がる？」	860	375
No.72 「賃貸中の物件を高く売る方法」	1193	382
No.73 「住み替えはタイミングが命」	1037	389
No.74 「売り先行型のメリット・デメリット」	1073	396
No.75 「買い先行型のメリット・デメリット」	1107	403
No.76 「タイミングよく住み替えるための3つのコツ①」	614	410
No.77 「タイミングよく住み替えるための3つのコツ②」	986	417
No.78 「ご近所に秘密で売る方法①」	669	424
No.79 「ご近所に秘密で売る方法②」	798	431
No.80 「買主さんの気持ちになって考えよう①」	713	438
No.81 「買主さんの気持ちになって考えよう②」	1180	445
No.82 「買主さんの気持ちになって考えよう③」	1023	452
No.83 「買主さんの気持ちになって考えよう④」	632	459
No.84 「売却できる期間」	674	466
No.85 「不動産会社の売却の業務からみる注意点」	607	473
No.86 「不動産会社の業務STEP1：販売用図面(マイソク)を作る」	1305	480
No.87 「不動産会社の業務STEP2：レインズに登録する」	1092	487
No.88 「不動産会社の業務STEP3：広告をする」	488	494
No.89 「不動産会社の業務STEP4：物件確認をする」	742	501
No.90 「不動産会社の業務STEP5-7」	1165	508
No.91 「売却チェックリスト」	611	515
No.92 「価格を下げるタイミング」	1035	522
No.93 「不動産会社を変えるタイミング」	1168	529
No.94 「自宅売却の流れ」	716	536
No.95 「いよいよ自宅を売りに出そう」	1179	543
No.96 「見込み客の内覧を迎える準備」	1390	550
No.97 「プロが行う内覧の5つのポイント①」	750	557
No.98 「プロが行う内覧の5つのポイント②」	651	564
No.99 「売りに出したけど売れない理由」	1393	571
No.100 「内覧があるのに売れない」	1300	578
No.101 「価格を下げる際の3つのポイント」	1466	585
No.102 「購入申込書は買主からのプロポーズ」	1311	592
No.103 「価格交渉の心構え」	1357	599
No.104 「購入申込書の内容確認する①」	825	606
No.105 「購入申込書の内容確認する②」	606	613
No.106 「売買契約書の2つのチェックポイント①」	809	620
No.107 「売買契約書の2つのチェックポイント②」	650	627
No.108 「「重要事項」中の曖昧な内容は厳しくチェックする①」	801	634
No.109 「「重要事項」中の曖昧な内容は厳しくチェックする②」	1168	641
No.110 「売買契約前の準備①」	1353	648
No.111 「売買契約前の準備②」	952	655
No.112 「売買契約当日用意する「モノ」と「お金」」	1245	662
No.113 「売買契約当日の流れ①」	836	669
No.114 「売買契約当日の流れ②」	906	676
No.115 「契約後に売主として行なうこと①」	821	683
No.116 「契約後に売主として行なうこと②」	668	690
No.117 「決済に向けての準備」	1205	697
No.118 「決済当日に持って行く「モノ」「お金」」	442	704
No.119 「決済当日の流れ」	790	711
No.120 「最後に」	580	718

査定価格は買い手目線で算出する

査定価格に影響する条件は何でしょうか？
たとえば、マンションであれば、

- ・眺望
- ・方角
- ・駅からの距離
- ・マンションの「グレード」
- ・築年数
- ・時点修正(過去の取引や新築価格からどの程度経過しているか)など

一戸建てになると、それに、

- ・道路の広さや種類
- ・土地の形

などが影響しますが、他にもたくさんの項目があります。

査定方法については、公益財団法人不動産流通推進センターが提供する「既存住宅価格査定マニュアル」が一般的に広く使われています。査定対象となる不動産の各要素について、それぞれをポイント化し、その不動産のセールスポイントとウィークポイント点数色で浮彫りにしていきます。結果、最終的に算出された点数をもとに査定をしていくのです。

不動産会社も大きい会社になればなるほど、細分化して点数をつける査定を好む傾向にあります。

扱う物件数も多いため、ある程度システム化し社内基準を設けたほうが、効率がいいからです。

査定をする人が価格の根拠を説明しやすいというのも理由の1つです。

このような定量的(数字を元に理論的に説明)な方法も大事ですが、それに加えてもう一つ重視すべきことがあります。

それは、「いま、市場で競合となる他の売り出し中の物件が、どのくらいあるのか?」ということです。

定量的な査定アプローチは、査定対象物件の価値を理論的に把握することに役立ちます。

しかし、買い手の目線や気持ちから現場を考えると、「理論」よりも大切なことがあると思っています。

同じマンションや、近隣エリアで、安く売り出されている物件がある場合などは、理論的に正しい査定価格で売り出したとしても、高く見えてしまいます。

逆に、売り出し物件が少ないエリア、マンションであれば、少々高めの設定で売り出しても、際立った高値感が出にくいのです。

このように、「他物件との比較において、買い手からどう見えるか?」という観点が、不動産売買を行う上で一番重要なポイントとなります。

査定価格は不動産鑑定価格ではありません。

皆さんが依頼する査定の目的は、取引が成立するであろう価格がいくらぐらいなのかを知ることだからです。

買う人が定量的な項目から理論的に買う価格を決めているケースは少ないのです。

- ルールを決める
- 売却に関わるノウハウを継続的に送る
- 売出、成約事例を定期的に送る
- 本プレゼント
- 季節の手紙
- 他決復活の売却活動チェック表

**売出事例、成約事例は月に1通程度送付。
理想としては、査定価格も。**

**事例や価格など具体的な内容は、売主の興味を惹きやすく、
「認知の追客」と「刈り取りの追客」の**

両方の効果を期待できる

事例メルマガの上手なサービス

湾岸マンション価格ナビ

<https://wangan-mansion.jp/>

湾岸エリアに特化した販売・賃貸・管理
湾岸マンション価格ナビ

お問い合わせ:株式会社ケイズワン ☎03-3520-9993
会員登録 / ログイン
ました。 キャピタルゲートプレイスザ・タワー 上昇

Home マンション検索 湾ナビでできること 予約カレンダー

湾岸エリアに特化したマンション情報サイト
今最も注目される都心湾岸エリアのマンションの新築並みに充実した情報と湾岸の「今」をお伝えします

湾ナビコラム

[お知らせ] 2021.05.01 ▶2020年下期 湾ナビ評価額のダイジェスト

エリアを選ぶ 現在登録中のマンション 登録マンション数: 68棟 (31,675㎡) ▶新規登録スケジュール

豊洲
東豊・辰巳
有明
晴海
勝どき
月島・佃

登録マンション一覧

地図 航空写真

湾ナビでできること

情報収集と相場の把握

マンションプロガーに面相談

- ・中古?新築?賃貸?
- ・予算やローン金額
- ・将来の資産性
- ・売買のダンドリ etc.

最新売却情報を見逃しません

事例メルマガで使えるサービス



プロポクラウド
※物件種別、エリアの制限有



Oeruka

- ・ **ルールを決める**
- ・ **売却に関わるノウハウを継続的に送る**
- ・ **売出、成約事例を定期的に送る**
- ・ **本プレゼント**
- ・ **季節の手紙**
- ・ **他決復活の売却活動チェック表**

売主からのアクションを定期的にとるための
キャンペーンとして

「不動産売却に役立つ本プレゼント」

※アンケート回答の場合など

平田明
Akira Hirata

不動産を 相場の 3割増しで 売る方法

地主必読!
不動産売却で
最も高い価格を引き出す
「準備」と「売り方」

相対時 個人の農地・駐車場の売却時 法人所有地の売却時

幻冬舎出版
定価(本体1500円+税)

宮崎泰彦
Miyazaki Taihiko

不動産売却 40のキホン

はじめてでも高く売れる

最高値を引き出す業者選びのポイントとは?
安値で買い叩かれないために必要な対策とは?
できるだけ有利な条件で取引するために
知っておくべきことは?

答えは
本書の中に
あります

売買実績500件のプロが教える
高値売却を実現するための必須ノウハウ
実例とともにやさしく解説

幻冬舎出版
定価(本体1400円+税)

田中徹也
Takahashi Tetsuya

成功する 中古マンション 売却術

売るときにこそ
“ノウハウ”
が必要だ

買い手
市場の今

幻冬舎出版
定価(本体1400円+税)

正直 不動産



大谷アキラ
[原案] 寛原 武
[脚本] 水野光博

1

幻冬舎出版

- ・ **ルールを決める**
- ・ **売却に関わるノウハウを継続的に送る**
- ・ **売出、成約事例を定期的に送る**
- ・ **本プレゼント**
- ・ **季節の手紙**
- ・ **他決復活の売却活動チェック表**

**成約顧客だけでなく、
見込みの売主へも下記を送付**

**年賀状
暑中見舞い
残暑見舞い
寒中見舞い
余寒見舞い**

- **ルールを決める**
- **売却に関わるノウハウを継続的に送る**
- **売出、成約事例を定期的に送る**
- **本プレゼント**
- **季節の手紙**
- **他決復活の売却活動チェック表**

※高預かりで他決の場合、金額を落として切り替えるケースが多い

※媒介切り替えは半年が多い

上記を前提に逆算してスケジュールを組む

- ・ 他決発覚日→売却活動チェックリスト送付
- ・ 他決から2週間→販売活動のポイントメール
- ・ 他決から1ヶ月→販売活動のポイントメール
- ・ 他決から2ヶ月→販売活動のポイントメールと本プレゼント
- ・ 他決から2ヶ月半→進捗確認のために電話
- ・ 他決から4か月→販売活動ポイントメール
- ・ 他決から5か月→進捗確認のために電話

売却活動チェックリスト

ご購入のいくご売却をしていただくためには、しっかりとした販促活動がかかせません。ただ、多くの売主様は不動産のご売却を初めて経験されるため、正しい販促活動をご存知でない場合がほとんどです。そこで、正しい販促活動をチェックいただける、「**売却活動チェックリスト**」を作成させていただきました。

是非ご活用いただき、ご購入のいくご売却の一助になれば幸いです。

最初の1週間

【販売開始の確認】

- レインズの登録証明書が届いるか**
※専任専任媒介契約の場合は5日以内の登録、専任媒介契約の場合は7日以内が義務付けられています。
- レインズ掲載用の販売図面はしっかり作られているか**
※他業者はこの図面を基に買主様に売主様の物件を紹介します。この作りが適当だと他業者のお客様に選ばれづらくなります。
- 依頼先不動産会社が契約しているポータルサイトに売り出されているのを確認したか**
- ポータルサイトに写真10枚以上・間取り図・物件周辺の情報がしっかり記載されているか**
※ポータルサイトは写真数や情報量の量・質によって、買主様の目に留まりやすくなります。情報が少ないと買主様に閲覧いただける可能性が下がってしまうので、しっかりチェックしましょう。

1週間以降

【販売活動の確認】

- 営業活動報告書が送られてくるか**
※専任専任媒介契約の場合は1週間に1度以上、専任媒介契約の場合は2週間に一度以上が義務付けられています。
- 営業活動報告書は具体的な内容の報告か**
※他業者のレインズからの問い合わせ数、ポータルからの閲覧数、訪問数、買主と成した具体的な内容は最低限報告いただくのが望ましいです。
- ポータルサイトの更新を週に1度は行い、情報の鮮度は保っているか**
※写真の入れ替え、情報の追加をすることで、買主様の目に留まりやすくなります。

他社からの案内を含め現地見学が全くない・・・

【囲い込みの確認】

※「囲い込み」とは媒介契約依頼先の不動産会社が「両手取引」を目的に、他の不動産会社に売主様の物件を紹介しないことです。宅建業法ではこの行為を違法としております。通常、売主様の物件が相当高額でもない限り、案内は数件入ります。1件もない場合はこの「囲い込み」の可能性もあります。囲い込みをされているかどうかを確認する場合は、以下の方法をお試しください。

①.売却依頼先不動産会社に不動産会社のふりをして電話する

※電話の例
「〇〇会社の〇〇です。物件の確認です。“マンション名” or “〇〇町〇丁目の戸建(土地)” “〇〇万円はご紹介可能でしょうか?”

②.以下のような返答がある場合、③に進む

「売主の都合が悪いので、その日は見られません」
「申し込みが入っています」
「契約予定です」

③.今度は一般の買主様のふりをして電話する

※電話の例
「〇〇物件興味あるんですが内覧できますか?」

④.ここで内覧可能と言われた場合は囲い込みの可能性あり

なお、囲い込みの確認は、弊社にて行うことも可能です。ご希望の方は、下記までご連絡ください。

住所：[REDACTED]
担当：[REDACTED]
電話：[REDACTED]
Mail：[REDACTED]
※メールの場合は「囲い込み確認希望」とご記載いただくとスムーズです。

以上が、売主様ご自身で行える、正しい販促活動を確認できる「売却活動チェックリスト」です。ご不明な点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。

まとめ

- 売主追客は「認知の追客」が大事
- 「仕組」で追客しよう
- 他決も追客対象

ご清聴ありがとうございました