

高い成約率・入居率の秘訣は「人・物件にしっかりと向き合うこと」

発想の転換で生まれる
“ストーリーある物件名称”が人気

株式会社Vivit Base
代表取締役

武原麻耶 氏

空き家率全国トップの山梨県において、管理物件入居率96%の実績を持つ(株)Vivit Base。武原麻耶社長が不動産会社に9年勤めた後に開業した同社では、若者の感性に響くネーミングやコピーを付け、悪条件でも発想の転換で魅力ある物件に変身させ、入居者獲得に成功している。軸にあるのは“お客様目線”。高い成約率・入居率の裏には、物件に真摯に向き合う姿勢と地道な努力の積み重ねがある。

人と物件に向き合うために開業

株式会社Vivit Baseは私が2013年に独立開業した不動産会社で、賃貸売買物件の仲介・管理、コンサルティング、リフォーム・リノベーションなどを手がけています。開業に至るまでの経緯としては、16歳のときの実家の火事があります。父が経営する飲食店を兼ねた自宅が全焼し、その後建築を手がけていた不動産会社に依頼しアパートを建てたのですが、子供の私から見てもとんでもなくひどい間取りでした。それが不動産に興味を持つきっかけです。2社の不動産会社に9年間勤めました。開業のきっかけになったのは2社目

に勤めた高級デザイナーズマンションを扱う会社でした。ターゲットが富裕層のお客様であったため、一般のお客様に対し条件の合う物件を紹介することが難しく、「オシャレな物件が高級なのか？」と違和感を覚えました。同時に、自分だったら別の形でお客様の暮らしに寄り添うことができるのではないか、という思いが確信に変わり、開業に至りました。

当社のキャッチコピーは、「暮らしにもっとワクワクを、もっと自分らしさを。」です。皆様のライフスタイルに合わせてワクワクをプラスする、賃貸住宅でもワクワク暮らしてほしいということで、いろいろな提案をさせていただいています。

プロフィール

武原麻耶 氏

株式会社Vivit Base 代表取締役

昭和58年生まれ。地場の老舗不動産会社に2年、高級デザイナーズマンションをプロデュースから管理まで一貫して行う不動産コンサルティング会社に7年間勤務後、2013年9月にVivit Baseを創業。保有資格は、宅地建物取引士、賃貸不動産経営管理士、ファイナンシャルプランナー

会社HP : <http://www.vivitbase.com/>



管理・仲介物件もオーナーも借主も、それぞれの個性があり十人十色です。「きちんと人と物件に向き合う」ということを基本に、人の思いや物件の個性と向き合う不動産会社として活動してきたことが、成約率80%、管理物件入居率96%という成果につながっていると思います。

ストーリーある物件名称が特徴

当社では「成約率・入居率アップへの取り組み」として、仲介物件や管理物件に名前を付けて募集しています。「カールおじさんの空飛ぶ家」「秘密基地」「ツチノ戸建住宅」一など、『Vivit Base的物件名称』は少し変わっていることが特徴です。当社では物件を管理したり、募集をするときに社内ミーティングを開き、「ここにどんな方が暮らすのか」ということを検討した上で物件名称を決定しています。ですので、この物件名称すべてにストーリーがあります。

例えば「秘密基地」という名称の物件は、1階の2角がテナントで、2階が16㎡のワンルームです。代わり映えしない、きれいでも新しくもない物件で、これまではオーナー自身が建物1棟・賃料6万円で貸し出していました。長らく空き家になり困っているということで当社に管理の依頼が入りました。1階の店舗は周辺賃料よりも安いのですぐに入居者が決まったのですが、問題は2階のワンルームです。ボロボロで古い上に風呂無し、車社会の山梨では致命的な駐車場無しとい

う条件に加え、20万円弱でリフォームしたとしても家賃が1万3,000円しか取れない物件でしたので、当社では「居住できない物件」「普通の人には住まない物件」と判断しました。

オーナー側もリフォーム費用が捻出できないという事情や、すでに1階のテナント入居が決まり今までよりも家賃収益がアップしていたため、「貸さなくてもいい」とのことでしたが、当社側で諦めがつかず、「8,000円で、自分好みの秘密基地を！！」というキャッチフレーズで募集をかけました。このキャッチフレーズを付けた意図は、貸倉庫やトランクルーム並みの賃料に設定したことと、DIY賃貸にして自分で思い描いている部屋を完成させる“住居とは違う部屋＝秘密基地”というストーリー付けで借りていただくということ。その結果、募集をかけてわずか3日で入居が決定したのですが、この3日間は全社員がこの物件の問い合わせ対応に追われるような状況でした。わずか8,000円という目玉賃料と、秘密基地という自由度の高い賃貸方法ということで反響があったと考えています。

入居を決めた借主は、趣味の自転車を好きなきに気兼ねなくいじりたいという理由で入居を希望されました。契約後、借主自身で壁に珪藻土を塗ったり、クロスをウッドに変更したりと大幅なリフォームを施し、見事な秘密基地を完成させています。おそらく安くすると「質の悪い入居者が集まるのではないか」と危惧されることが多いと思いますが、この物件は住居ではなく趣味の部屋



「秘密基地」入居前



「秘密基地」DIY後

という形にしたことに加え、応募が多く集まったことで、物件のストーリーに合う一番良質な入居者を選ぶことができました。物件としても収益増となり、オーナーに対してもいい提案ができたと思っています。

もう1つの例として紹介する物件は「村長さんのお庭」です。この物件は、先に受けた問い合わせ内容から発想して物件名称を後付けしました。「大型犬2匹、ヤギ2匹と一緒に住める物件はありますか？」という問い合わせだったのですが、山梨といえどもヤギと住める物件はそうそうありません。問い合わせ段階で当社側のテンションが上がりました（笑）。社内ミーティングで「どうにかしたいね」と話し合っていたところ、スタッフの1人から、当社管理物件の所有者で山梨県の田舎の方で古い別荘を持っているという話が出てきました。

この物件は元別荘で庭と畑、小さな建物が3棟、倉庫付きの敷地面積600坪で、周辺に住宅がありませんので「ここならばヤギを飼っても迷惑にならないだろう」と考え、ご提案することにしました。物件所有者は「処分したい、無料で構わないので誰かにもらってほしい」という意向でしたし、お客様は県外からの移住希望者でしたので、賃料もそう高くはできないため、月額3万5,000円に設定。この広大な敷地を1つの村と仮定して、「村長さんのお庭」と命名し賃貸借契約を交わしました。

サービスもPRも創意工夫を

入居率アップにつながった例では、輸入クロスサービスがあります。当社で24世帯中16世帯が空き室という物件管理を依頼され現場調査に行ったところ、悪い間取りでもなく、ワンルームですがウォークインクローゼットがあり、若い人受けする物件に見えました。それでも入居者が決まらないのは、長らく放置されていたことと、多くの不動産業者が紹介しているものの、どの会社も力を入れていないということが原因でした。不動産業者のなかには入居1～2カ月分の家賃無料といったサービスを打ち出していましたが、「入居率改善という問題解決にはならない」と考えました。そこで当社では、入居者も喜び物件の価値も上げるサービスとして、オーナー負担で輸入クロスを1面に貼ることを提案しました。入居者は見本帳から貼りたいクロスを選ぶことができますし、「自分で貼りたい」と希望する入居者に対しては、当社がお手伝いして楽しみながら一緒に作業をしています。この作業を通じお客様と当社との間でコミュニケーションができ、信頼関係が生まれますので、クレームも出にくくなり、その後（入居後）の管理がしやすくなりました。また、このサービスが入居者の口コミで広まり、別の部屋の入居が決まるという呼び水にもなっています。

直接的な賃貸仲介や管理とは関係はありませんが、当社では「看板も私たちがらく！」ということで「キャッチコピー看板」にもこだわっていま



「村長さんのお庭」

お客様と一緒にクロス貼り



完成！

す。一般的な不動産会社の看板は、入居者募集や管理といった文言が多いと思いますが、私たちはキャッチコピーが入った看板を積極的に取り付けています。こういった看板を付けることで、一般の人たちが持つ“固い、怖い”という不動産会社のイメージを払拭し、「この会社に行けば、おもしろい物件や個性的な暮らしができる物件があるのではないか」ということをイメージ付けることができると思っています。

お客様も自分たちも“ワクワク”

当社では、接客や習慣など社内で大切にしていることを、「Vivit Base的〇〇」と表現しています。どれも当たり前のことですが、お客様目線を常に持つために欠かせないことばかりだと考えています。

接客の営業や物件の管理では、「まず担当者を好きになってもらうこと」です。不動産業はサービス業ですので、あまりにも事務的に流れ作業で仕事をすると、お客様からのクレームが出やすくなります。当社ではまず担当者とお客様とのコミュニケーション、信頼関係を築くことを大切にしています。次に「女ゴコロを共有する！」こと。女性は部屋を選ぶときに主権者になることが多く、不安を持ちやすかったり細かな部分に気づきやすいため、クレームも女性から多く寄せられます。社内ではかなりの頻度でロール・プレイング形式による接客訓練や女性のほめ方講座などを行い、

男性・女性スタッフ同士で共有するようにしています。また細やかな気配りという点では、物件にウェルカムボードを設置したり、来店予約を受けたお客様向けのウェルカムメッセージを置いたり、入居部屋には担当者からのメッセージと入浴剤などのちょっとしたプレゼントも置くようにしています。こういったことは、明日からでもすぐにできる小さなことですが、これらの積み重ねでお客様からの信頼度が上がったりしますので、コツコツと継続することが大切だと思っています。

当社が習慣にしていることは2つあります。1つ目は定期的な空き部屋の掃除は外部業者に依頼せず、自社スタッフが無償で行い、クリーニング済みの部屋であっても必ず行うようにしています。管理物件が多い不動産業者ではクリーニング後、数カ月空き室だとそのまま放置していることが多いと思います。そうなるとお客様をご案内したときに、排水管から下水の臭いが上がる、汚れが目立つといった状況になりがちです。特に女性は臭いに敏感ですので、物件のマイナスイメージにならないためにも清掃には力を入れるべきです。

定期的に掃除することはお客様対策以外にも多くのメリットがあります。まず、いつ案内してもきれいであれば、他業者からお客様の紹介をいただきやすくなり、空室期間を減らすことにつながります。無償で行う掃除は、スタッフにとっても負担ですので、「頑張っただけで掃除して、早く空室をなくす」という思いで取り組むことで、結果的にオーナーからも喜んでもらえるという、いい循環



看板のユニークなキャッチコピー



ウェルカムボードやメッセージ

ができています。

2つ目は、私自身が最も大事にしている「自分たちもワクワクする！」ということ。例えば「ハロウィンウィーク」として、スタッフ全員で仮装してお客様をお迎えしてみました。このときには、仮装して来店したお客様には仲介手数料無料というキャンペーンもしてみたところ、実際に仮装したお客様が来店してくれました。この取り組みに関しては賛否両論あると思いますが、自分たちもワクワクと同時に不動産業界全体のイメージが少しでも明るくなれば、という思いで行った取り組みです。物件名称もキャッチコピー看板も、自分たちがワクワクできるから始めた取り組みです。お客様をワクワクさせるには、自分たちがワクワクしないとできません。おもしろさ、ワクワクはつくっていくものです。目先の儲けだけを追求しては開業した意味がありません。もちろん収益モデルの確立も必要ですが、おもしろさ・ワクワクの追求も両輪で考えていきたいです。

同業者・異業種と連携する時代に

これからは、もっとお客様のご要望にお応えしていくために、同業他社や他業種と力を合わせるべきだと考えています。同業者同士がもっと手を取り合うことがオーナーにとって一番良いことではないかと強く感じています。ベテランの不動産業者の皆さんは知識や経験が豊富で熟練した技術をお持ちですので、そういった部分をぜひ私たち

若手業者に教えていただきたいと思います。最近、共同仲介をきっかけに50年以上地元で不動産会社を経営している社長と知り合いました。この社長は賃貸を手がけたことがなかったのですがいろいろとご質問いただきましたが、代わりに複雑な土地の扱い方や、業界のならわしに関することを教えていただきました。

他業種との連携については、当社と建築設計、工務店、企画・デザイン会社の4社で、『ゆたかな不動産』という取り組みを立ち上げました。この取り組みで私たちが目指すのは、「空き家をきちんと流通させたい」ということです。すでに地元では口コミで広がりつつあり、「流通していない空き家の所有者を調べてほしい」「所有者不明の空き家に住みたい」「テナント用を居住用に変更したい」といった、不動産会社単体ではなかったような問い合わせや案件が来ています。これは各分野の専門技術や知識を連携させることで対応できると考えています。今後はこの連携を強化し、お客様のライフスタイルにもっと寄り添っていきたいと考えています。



会社概要

株式会社 Vivit Base

所在地：山梨県甲府市古上条町416-1

代表者：代表取締役 武原麻耶

設立：2013年9月

事業内容：不動産賃貸売買物件の仲介・管理、不動産に関するコンサルティング業、インテリアデザイン、リフォーム・リノベーション事業

