

冊子では、リフォーム費込みの自社ローン提供など、他社と価格以外の部分も比較してもらうため、3社以上に訪問査定を依頼するよう提案しているが、訪問査定をした場合の歩留まりは約8割と非常に高いという。「訪問査定をして7件連続で売却受託に成功した社員がいます」(同氏)など、物件の受託にも強みを発揮している。

また、訪問査定しても正式な査定価格は提示しないことがポイント。「お客さまが売却したいという希望の金額に沿い、それがあまりにも高い金額でない限りチャレンジします」(同氏)。反響報告などにより売り主側から値下げを切り出すまでその価格で販売を続ける。それでも成約価格はレインズの成約事例の平均価格よりも低いことはほとんどなく、おおむね売り主の希望通りの価格で売却できているという。

## 物件の整理整頓で見た目アップ。 コストをかけずに販売促進

一方、コストをかけない販売促進策として、簡単な清掃や整理整頓を売り主に提案しているのは、(株)ウイズコー

ポレーション

ン(愛知県

清須市、代

表取締役社

長・渡辺

健太郎氏)。

同社によれ



(株)ウイズコーポレーション  
営業本部長  
中村伸二氏

ば、物件を売却する際に「掃除をする」「整理整頓する」といった、誰でも簡単にできることが案外物件の販売促進につながるのであるという。

同社営業本部長兼あま・清須店店長

の中村伸二氏は、「売り主にリフォームを

してもらい、リフォーム価格を販

売価格に上乗せして販売しても、その

ままの価格で成約することはほとんど

ありません。ならば、現状を見て購入

していただき、買い主の希望に沿ってリフォームする方が良い」と話す。

そのためには買い主が物件を見た時の印象が大事。「お客さまは、『古いから』とか『傷があるから』といった理由で既存物件を回避される方はほとんどいらっしゃいません。逆にゴミや庭の雑草が放置されているような、大切に扱われていない物件を嫌うのです」(同氏)。手をきちんとかけて印象を良くするだけで販売効果が表れるという。

例えば、トイレや浴室を含めた水回り。洗面台やキッチンのシンク、浴槽については、水滴や汚れがないようにし、書籍などはきちんと整理して置くなど、



ウイズコーポレーションでは「浴槽は水滴を付けたままにしておかない」など、簡単にできる物件の印象アップ法を提案している(写真はイメージ)