

【Column】不動産売却の成否を分ける「媒介契約」の真実 —「何社に頼むか」ではなく、物件に合わせて「どう売るか」—

不動産を売却する際、多くの方が悩まれるのが「どの媒介契約を選ぶべきか」という点です。複数社に依頼できる「一般媒介」か、窓口を1社に集約する「専任媒介」か。それぞれに特徴があります。しかし、重要なのは契約の種類だけではありません。その物件を「誰に、どう売るか」。購入層を見極め、魅力の伝え方や販売方法まで物件に合わせて考えることが重要です。

■一般媒介が選ばれる理由

一般媒介は、複数社がそれぞれの購入希望者や販売ネットワークへアプローチできる点に強みがあります。ただし、複数社に依頼すれば販売力が増えるとは限りません。同じポータルサイトに似た内容で掲載するだけでは、会社の数だけ販売戦略が増えるわけではないからです。

■専任媒介で問われる「任せる会社」の力

専任媒介は窓口を1社に集約し、価格設定や広告、購入希望者への訴求などを一貫して管理しやすいのが特徴です。

専任媒介ではレインズへの登録が義務付けられています。レインズは不動産会社間で物件情報を共有する仕組みで、他社も購入希望者を探せます。つまり、「専任＝1社だけで買主を探す」ということではありません。だからこそ、任せる会社には、販売状況を分析し、必要に応じて販売方法を見直す力が求められます。

■高額物件ほど、「売り方」の設計が重要になる

特に数億円を超える高額物件では購入層が限定されます。港区などの都心物件でも、階数・眺望・方位・間取り・内装の状態によって、訴求すべきポイントは異なります。広く情報を公開するのか、購入層を絞って案内するのか。物件の特性や売主様の意向に応じて、販売方法そのものを考えることが重要です。

反響が少ない場合も、すぐに価格を下げるのではなく、価格設定、見せ方、販売方法、競合、市場環境など、まず原因を見極める必要があります。

■専任だからこそ、販売機会を狭めないこと

専任媒介では、他社からの購入希望者も含め、適切な購入者に情報が届く環境をつくるのが大切です。

弊社では、自社の両手取引を優先して他社への情報提供を妨げる「囲い込み」を一切行わず、売主様にとっての販売機会を広く確保しています。

■媒介契約の先にある「売り方」

媒介会社を選ぶ際は、「何社に頼むか」だけでなく、その会社がどのように販売を組み立てるのかを確認することが大切です。

- ・この物件を誰に売するのか
- ・その購入層にどう届けるのか
- ・写真・図面・訴求内容をどう設計するのか
- ・反響が少ない場合、何を原因と考えるのか
- ・価格変更の前に、何を見直すのか

こうした点を具体的に説明できるかどうか、媒介会社を選ぶ判断材料になります。

弊社代表は、大手デベロッパーである三菱地所レジデンスにて、マンションの商品企画から現場での販売まで携わってまいりました。商品をつくる側と売る側、双方の視点から物件を捉え、物件ごとに購入層と販売方法を設計する。それが、弊社が大切にしている売却の考え方です。

港区における不動産売却をご検討の際は、ぜひ一度ご相談ください。

株式会社Casa Perfume

電話：0120-40-1414・完全予約制