

不動産会社選び

1 2のチェックリスト

これまで**15,000件**以上の
ご相談をいただいている弊社が
【**必ず**押さえておきたいポイント】
を大公開！

【以下に当てはまる方は要チェック！】

- 売却で損をしたくない
- とにかく失敗したくない
- どの不動産会社を選べば良いか分からない
- 誰に相談すれば良いか分からない

チェックリスト

担当エージェント（営業マン）との コミュニケーションについて

コミュニケーションに違和感やレスポンスの遅れが生じていないか？

➡ Yes / No

3ヶ月で成約する戦略プランが提示されているか？

➡ Yes / No

周辺の事例を調査し、最新の市場情報を教えてもらっているか？

➡ Yes / No

競合している物件を調査・確認の上、競合物件と自宅の比較はできているか？

➡ Yes / No

売却予定物件の状態について

- 荷物が多い、整理整頓がなされていない等
買い手の意欲が下がるような状態に
なっていないか？

➡ Yes / No

- 部屋のクリーニング（特に水回り）は
十分か？

➡ Yes / No

- 必要に応じて、説明パネルや
物件アピールシートを作成してくれるか？

➡ Yes / No

- ペットやタバコなどの匂いは
残っていないか？

➡ Yes / No

広告活動について

- 大手不動産会社のHPに掲載されるか？
(少なくとも2社以上)
(三井のリハウス、東急リバブル、住友不動産販売など)

➡ Yes / No

- 大手ポータルサイトに掲載されるか？
(少なくとも2つ以上)
(SUUMO、HOMES、at home、オウチーノなど)

➡ Yes / No

- 販売図面は写真を多用し、アピール力のあるものを作成してもらえるか？

➡ Yes / No

- レインズにも写真が掲載され、他不動産会社が物件を知りやすい工夫をしてくれるか？

➡ Yes / No

解説編

担当エージェント（営業マン）との コミュニケーションについて

□ コミュニケーションに違和感や レスポンスの遅れが生じていないか？

⇒ No の場合…

コミュニケーションロスが生じており、
最優先で対応されていない可能性があります。

不動産売却は、信頼関係のもと、二人三脚で進めていかなければ、活動プロセスに齟齬が生じ、最良の売却機会を逃してしまう可能性があります。

担当エージェント・不動産会社の変更も視野に入れる必要があります。

□ 3ヶ月で成約する戦略プランが 提示されているか？

⇒ No の場合…

不動産売却は長期化により、
売れ残りの印象を与えるリスクがあります。

事前に現在の市況から見た戦略プランを想定し、
「どのような状況になったら」・「どの程度の期間で」・「次の施策は何か」を事前に担当エージェントと決めておくことで、売れ残りのリスクを低減することが可能です。

戦略プランが提示されない場合には、
エージェントの変更を検討する必要があります。

担当エージェント（営業マン）との コミュニケーションについて

□ 周辺の事例を調査し、 最新の市場情報を教えてもらっているか？

⇒ No の場合…

売却開始後も、日々不動産市場は変わっていきます。

競合関係によっては、不利なマーケットになることもありますので、最新の市場情報を担当エージェントより取得し、戦略プランに反映する必要があります。

最新の市場情報の提供がない場合には、担当エージェントが市況を理解していない可能性がありますので、必ず確認しましょう。

□ 競合している物件を調査・確認の上、 競合物件と自宅の比較はできているか？

⇒ No の場合…

不動産売却においては、購入する方の目線に立つことも重要です。

競合物件の特徴や購入する方から見て、自宅がどう見えているのかを分析し、戦略プランに反映する必要があります。

担当エージェントより競合物件情報を提供してもらい、購入する方の目線で冷静に分析することが売却活動においてはとても重要です。

売却予定物件の状態について

- 荷物が多い、整理整頓がなされていない等
買い手の意欲が下がるような状態に
なっていないか？

⇒ No の場合・・・

荷物量や整理整頓の状況によって、内覧時の決定率を下げる恐れがあります。

引っ越しの際に不要な荷物は事前に処分する、居住スペースに出している備品等は収納する等の事前準備が必要です。

- 部屋のクリーニング（特に水回り）は
十分か？

⇒ No の場合・・・

内覧時に丁寧に使用されていたかを確認する上で、水回りを重点的に確認されるケースが大半です。

水回りに長年の汚れなどがある場合には、ハウスクリーニングを入れた方が望ましい場合もありますので、担当エージェントへ相談してみてください。

売却予定物件の状態について

必要に応じて、説明パネルや物件アピールシートを作成してくれるか？

⇒ **No** の場合・・・

内覧は限られた時間の中で進められますので、アピールとなるポイントを理解いただけずに終了することがあります。

視覚的にわかる形で特徴をアピールするためにも、担当エージェントへ説明パネルや物件アピールシートの作成を依頼する必要があります。

所有者ご自身が最も売却不動産のアピールポイントを理解しておりますので、積極的に担当エージェントへアピールポイントを伝えてみてください。

ペットやタバコなどの匂いは残っていないか？

⇒ **No** の場合・・・

内覧入室時の最初の印象として、匂いでNGとなるケースがあります。

内覧15分～30分前に換気を行う、染み付いた匂いがある場合には、事前に消臭作業を行うことなど、担当エージェントに相談しながら、印象を上げる対策を施してみてください。

広告活動について

大手不動産会社のHPに掲載されるか？ (少なくとも2社以上)

(三井のリハウス、東急リバブル、住友不動産販売など)

⇒ No の場合・・・

大手不動産会社のHPは集客力が高く、売出物件が出た場合にはお知らせする等の機能もあるため、集客効果が高くなります。

少なくとも2社以上は大手不動産会社のHPに広告を掲載していただくよう、担当エージェントへ依頼することが必須です。

また、大手不動産会社HPへの広告掲載を拒否するエージェントは「囲い込み」をされるリスクも高まりますので、その場合には担当エージェントや不動産会社の変更が必要です。

大手ポータルサイトに掲載されるか？ (少なくとも2つ以上)

(SUUMO、HOMES、at home、オウチャーノなど)

⇒ No の場合・・・

インターネット・スマートフォンの普及により、不動産探しは大手ポータルサイトで行っている方が多くなっております。

少なくとも2つ以上は大手ポータルサイトに掲載するよう、担当エージェントへ依頼することが必須です。

2つ以上の大手ポータルサイトへ掲載されない場合には、理由を確認し、理由によっては担当エージェントや不動産会社の変更を検討する必要があります。

広告活動について

販売図面は写真を多用し、アピール力のあるものを作成してもらえるか？

⇒ No の場合…

中古不動産の売買では、売買契約時まで販売図面しか検討する資料がない事も珍しくありません。

販売図面の見た目で集客効果や内覧決定率が変わってきますので、写真を多く使うなどの視覚的アピールやアピールポイントをキャッチコピーにするなどの工夫を行うよう、担当エージェントへ伝えてみてください。

レインズにも写真が掲載され、他不動産会社が物件を知りやすい工夫をしてくれるか？

⇒ No の場合…

中古不動産の売買は、レインズ（不動産会社のみが閲覧可能な物件データベース）を介して取引されることが大半です。

レインズへの登録情報が魅力的でない場合には、他不動産会社が積極的に紹介してくれない可能性がありますので、レインズ登録情報を充実させるように担当エージェントへ依頼する必要があります。

いかがでしたでしょうか？

今回ご紹介したポイントは、
実は、まだ一部に過ぎません・・・。

実際、その他の多くのポイントは、
正直申し上げて、
不動産業界に精通したプロではないと、
難しいのが現状です。

そのために、
私たち不動産エージェントが
存在しています。

あなたの、その不動産のお悩みを、
プロに相談して、スッキリさせませんか？
きっと、お役に立てるはずです。

下記のボタンを押して、
お気軽にご相談ください！

[無料で相談してみる！>>](#)