都心の高級マンションを最高値で売却する技術

株式会社 I-House 代表取締役
石黒雅規

そのマンションを売り終えたとき

あなたは「本当にやりきった」と思えるでしょうか。

売却を任せる不動産会社を
仲介手数料の安さや査定価格の高さだけで
選ぼうとしていませんか？

仲介手数料の安さと査定価格の高さは
不動産会社ごとに比較しやすい数字です。

しかし、その物件を誰に、
どのように売るのかという販売戦略の質は
その数字だけでは判断できません。

私が本書を書くきっかけとなったのは
都心のマンション売却の現場で感じた、ある違和感でした。

それは、複数の不動産会社に査定を依頼しても
提案される販売方法には
大きな違いが見えない、ということです。

媒介契約を結び、不動産会社間で
物件情報を共有するレインズに登録して
ＳＵＵＭＯやＨＯＭＥ，Ｓなどのポータルサイトへ掲載することで
その不動産会社が抱える既存顧客に紹介する。

これらは、不動産を広く市場へ届けるために必要な販売活動です。
同時に、多くの会社に共通する標準的な販売活動でもあります。

そして、しばらく待っても反響が弱ければ
「周辺の成約事例より坪単価が高いので、価格を下げましょう」
と提案される。

もちろん、市場から見て割高な物件は売りにくく
価格調整が必要な場合もあります。

坪単価や周辺の成約事例は
売却価格を判断するうえで欠かせない情報です。

しかし、ここで私が疑問を持ったのは
価格を下げることそのものについてではありません。

その結論へ至る前に
必要な販売活動と検証を本当にやりきったのか。

そして、その検証結果が
売主が納得できる形で説明されているのか。

果たして、反響が弱かった原因は
本当に「価格だけ」だったのでしょうか。

想定する買主は正しかったのか。

物件固有の価値は十分に伝わっていたのか。
写真、文章、動画、広告の見せ方に改善の余地はなかったのか。

すでに物件を探している人だけでなく
潜在的な買主候補にも情報は届いていたのか。

他社が抱える買主候補にも
販売機会は適切に開かれていたのか。

閲覧数、問い合わせ数、内見数、買主の反応
競合物件の動向は、具体的に検証されていたのか。

こうしたことを十分に確認しないまま
「坪単価が高い」「反響が少ない」
という説明だけで価格を下げてしまったとしたら――。

売主は自分自身の判断ではなく
不動産会社の見方に沿って売却を進めることになります。

不動産会社に専門的な実務を任せることは
もちろん必要なことです。
売却には、市場分析、価格査定、広告、内見対応
条件交渉、契約、住宅ローン、税務、登記など
幅広い専門知識が求められるからです。

専門家の力を借りずに
適切な売却を進めるのは現実的ではありません。

しかし、専門家に実務を任せることと
判断まで預けることは
まったく意味が異なります。

査定や販売戦略の根拠、販売活動の結果
価格調整の必要性について、不動産会社から十分な説明を受ける。
仲介での売却、買取、賃貸、保有といった
選択肢の利点とリスクも比較する。

そのうえで、最後は売主自身が決める。

売却の主導権は
最後まで売主の手にあるべきです。

本書は、都心の高級マンションを最高値で売るための本です。

ただし、根拠のない高値を付けたまま
いつまでも買主を待ち続けることを勧める本ではありません。

本書でいう「最高値で売る」とは
その物件固有の価値を見極めて
その価値を最も高く評価する可能性のある買主に
適切な情報と文脈で届けることによって
市場から引き出せる最良の売却価格と条件を
実現することにあります。

高い査定価格を提示する会社を選ぶだけでは
最高値には届きません。

その価格で売れる根拠を検証する。

想定する買主を明確にする。

物件の生活価値と資産価値を言語化して
写真や動画で可視化する。

適切な売り場と販売チャネルを選び
すでに物件を探している顕在層だけでなく
潜在的な買主候補にも届ける。

他社からの買主紹介も含めて販売機会を広く開き
反響をデータで検証しながら改善する。

こうした一連の販売活動を戦略として設計して
実行するのが不動産会社の役割です。

売主は、その戦略と提案を確かめながら
自分の売却目的に照らして判断する。

その協働によって、最高値を目指します。

本書では、不動産会社の営業と報酬、つまり仲介の構造と
買主との接点をつくる集客
不動産会社と担当者の見極め方
物件価値を正しく伝える売却マーケティング
さらに納得感のある価格調整について、具体的に解説します。

そして最終章では売却価格に加えて
現金化までの時間、実質手残り
その先に開かれる選択肢まで含めて
あなたにとっての「売却の成功」を考えます。

これから売却を検討する方だけではありません。

すでに売り出しているものの反響が弱く
不動産会社から値下げを提案されている方にも
自分自身の売却をもう一度検証するために
読んでいただきたいと思っています。

本書は、価格を下げずに売却するための本ではありません。

必要な販売活動と検証をやりきらないまま
理由の分からない値下げを
受け入れないための本です。

十分な検証を経て、合理的な価格調整が
必要だと判断したのであれば、価格を下げる。

売却の目的に見合う条件に届かないのであれば
いったん売却を見送る。

そして、売ると決めたのであれば
価値ある不動産だからこそ
その価値を取りこぼさず、最高値を目指す。

売却を終えたときには

「不動産会社に任せきりにするのではなく、
必要なことを検証し、自分自身で判断した。
本当にやり切った。」

そのように心から納得できる売却にしていただきたい。

そのための判断基準と具体的な技術をお伝えするために、
本書を書きました。

序　章　【盲点】
なぜ、優秀な人ほど数億円の資産売却で判断を誤るのか？

「最高値の追求」が「目先の手数料」にすり替わるパラドックス……34
１０００万円の売却益より、５００万円の「値引き」に目を奪われる理由……36
数億円の資産売却において、なぜ「販売戦略」の質が問われないのか……38
売主はなぜ一社の報告に依存するのか――専属専任媒介契約の盲点……40
「価格を下げるしかない」と思い込むことの恐ろしさ……42
「よいものなら自然に売れる」という幻想……43
高級マンションを「選ばれる資産」として届ける……45

売却の主導権を取り戻す……48
金融・経営・不動産の現場を見てきたからこそ伝えたいこと……49
価値ある不動産だからこそ売却に手を尽くす……51

第1章 【仲介の構造】売却に潜む同質化、利益相反、情報格差のメカニズム

紙の情報誌からポータルサイトへ――不動産流通の変遷……55
取引の透明性を高めるために整備された「媒介契約」……58
どの会社に頼んでも大きな違いがない「不動産売却の同質化」……62
売却方法が似通ってしまう3つの構造的な理由……64
1　共通の情報インフラに依存しているから……64
2　自社メディアやSNS戦略には、大きな先行投資が必要だから……65
3　「媒介契約の獲得」が売上目標と並ぶ評価軸になりやすいから……68

「担当者の熱量と仲介手数料の値引き」に依存する構造の問題……69
不動産会社の行動原理を左右する「仲介手数料」と「インセンティブ」……72
売主と不動産会社のあいだに生じる「利益相反」……76
焦点をあてるべきは無料サービスではなく「販売戦略」……77
事例①　担当者が「常に不在」になる……78
事例②　売主が「海外旅行中」になる……79
見えにくい「キックバック」と利益相反への国際的な規制……82
もうひとつの出口戦略としての「買取再販」……86
買取再販を活かす鍵は、価格そのものではなく「比較可能性」にある……89
第1章のまとめ　売却現場で売主が確認すべきこと……93

第2章　【集客の構造】

売却価格と納得感を両立させる方法

不動産業界の集客モデルを「3層構造」で俯瞰する……98
第1層：入口（流入・認知・紹介）……100
第2層：ルート（仲介）……104
第3層：出口（需要）……107
「コモディティ化」を引き起こすレインズの功罪……109
収益モデルから見るポータルサイトの仕組みと限界……112
高級マスクメロンを「量販店のワゴン」で売るという違和感……117
不動産会社のP／Lから読み解く仲介手数料の財務構造……121
大手不動産会社でも特化型メディアの立ち上げが進まない理由……124
SNS時代の不動産売却における「潜在需要の掘り起こし」……128
第1章と第2章のまとめ　「仲介」と「集客」の構造にどう立ち向かうか……132

第3章 【戦略】

成否を決める売却パートナーの見極め方

都心の高級マンション売却の成否は「誰に任せるか」で大きく変わる……138
不動産会社や営業担当者を選ぶ際のリスクを知る……140
査定額の高さで選んではいけない……142
査定の「算出ロジック」から信頼度を測る7つの視点……146
1 成約事例……147
2 マンションの個別要因……148
3 部屋の個別要因……149
4 マクロ環境……150
5 ミクロ要因……151

6　潜在顧客層の解像度……152
7　担当者特有の情報と経験……153
物件にあった専門性を持つ不動産会社を見極める視点と方法……154
販売戦略の解像度を高める……156
無料撮影や無料クリーニングの裏にある本音……158
専属専任媒介契約は「販売戦略」とセットで判断する……160
営業担当者の報酬設計から提案の背景を読み解く……161
富裕層は「非公開物件しか買わない」という都市伝説……163
使い方次第で機会損失を防げる一般媒介契約のメリットと注意点……167
「いま、本当に売るべきですか?」は本音を引き出すリトマス試験紙……169
売却パートナーを選ぶための質問……171
都心の高級マンション売却の勝ち筋は「運」ではなく「情報戦」にある……173

第4章 【実践】

価値を編集して富裕層の指名買いを生み出す売却マーケティング

検索だけでは出会えない富裕層の指名買いへ
――顕在需要と潜在需要の両方を狙う……177
高級マンション市場に求められる「専門店」の思想……179
スペックではなくライフスタイルと資産性で売る……180
写真・動画・SNSで本当の価値を翻訳する……182
バズらせるよりも「価値を正しく届ける」……184
「待ちの売却」を変えるデジタルマーケティング……186
「一気通貫」の重要性と広告の外注だけでは成果が出にくい理由……188
特化型メディアとSNSが生む「指名買い」
――富裕層との長期的な接点のつくり方……192
葉山の物件を「葉山という選択肢を考えていない富裕層」に売る……196

売却マーケティングは「一気通貫の7つの手順」で決まる……199
思考停止の値下げを防ぐ「納得感のある価格調整」のために……201
仲介手数料を「マーケティングへの投資」と捉え直す……203
「正しく売れたか」は価格だけでは判定できない……205

第5章 【意思決定】「本当の成功」は最高値の向こう側にある

売却は「ゴール」ではなく、資産戦略の通過点である……208
高く売れたのに損をする？
――売却価格だけでは見えない経済的パラドックス……210
資産防衛の要となる税務知識――所有期間・特別控除・特例……212
住み替えでは、売却と購入を一体で考える……215
住宅ローンは「ただの借金」ではない
――設計次第で最強のレバレッジになる……216

金利上昇は何を変えるのか
――オーバーローンを避けるための出口設計……218
時間価値と機会損失を考える……222
実質手残りで比較する――一般仲介・直接買取・保有の選択基準……223
「最高値」を再定義する――5年後、10年後に納得できる意思決定……226
おわりに……231
【読者限定特典①】不動産会社への厳選質問リスト全17問……235
【読者限定特典②】売却コンサルティング特別無料相談……238

編集協力　元木哲三（チカラ）
　　山下洋平（チカラ）
本文デザイン・DTP　石澤義裕
カバーデザイン　松浦周作（mashroom design）