

「紙が当たらない」は真っ赤なウソ

来場単価 19,000円

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、および関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

チラシが大当たり デザイン平屋住宅



まさかチラシでここまで温度感の
高いお客様が集まるとは…

—株式会社レジデンス 代表取締役 樋口光浩氏—

セミナー
情報

デザイン平屋ビジネス 導入セミナー
2021年7月1日(木)6日(火)13:30~15:45
お問い合わせNo. **S074077**

<主催>  Funai Soken 株式会社船井総合研究所

〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル
TEL : 0120-964-000 (平日9:30 ~ 17:30)

- お申込みのお問合せ : 中田 (ナカタ)
- 講座内容のお問合せ : 竹田 (タケダ)

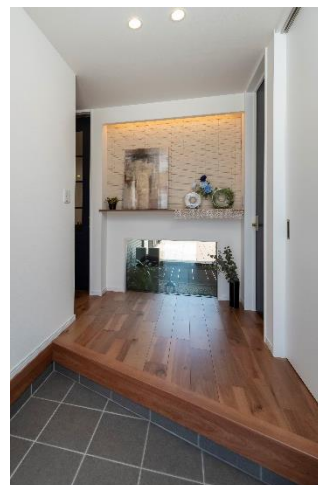
3LDK中庭プランモデルハウス



↑キッチン前にデスクカウンターを設け、子供の勉強スペースや、中庭とLDKを一体化させたホームパーティースペースを演出。



↑外観の形状から先に決め、正面から見たときに片流れ+パラペットになるように間取りを検討。庭が正面から見えないように建物全体がL字型になるように設計。



←玄関を開けた瞬間に好印象を持ってもらうため、正面に奥行を感じられる窓を床の上に設けることで、奥に日常的景色が見えなくて済むようにし、上部にはエコカラット+間接照明を設置。

←中庭を見ながら作業できるようにキッチンを設置し、かつダイニングテーブルをつなげて家事導線の向上とスタイリッシュな雰囲気を実現。



←勾配天井を玄関・ホール・廊下にも採用することで、玄関から開放感を感じながらリビングへ行けるようにした。玄関戸を開けた正面に1枚の大きいエコカラットを天井近くまで貼ることで、玄関照明をペンダントにしたことで、天井がより高い印象を与えるようにした。



↑決して広くはないキッチンが、勾配天井となっているLD側から見て、閉塞感をなくしたかったが、構造上必ず柱を立てなければならなかった。しかしデコマドを入れることで開放的かつオシャレな印象となった。



←屋根のある広めなテラスを設計。キッチン・リビング・洗面室からの充実した動線に。採光確保が懸念材料だったが、天窗を採用し、隣家からの視線を気にせず採光を確保可能に。

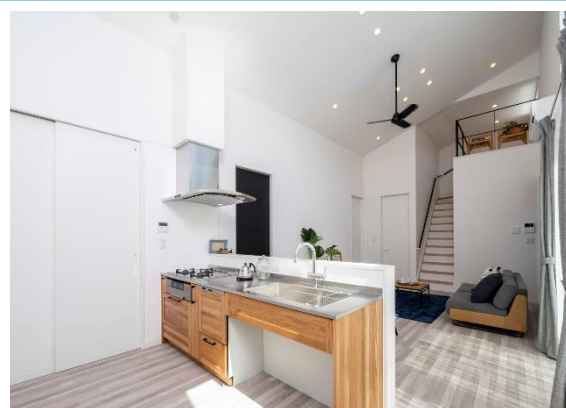


高天井・テラスプランモデルハウス

↑勾配天井で最大限の天井高を設けることによって広い空間確保し、高い位置に窓を設けて南側からの明るい光を取り込める。



3LDK+ロフトプラン モデルハウス



↑↓キッチンにしながら会話ができるようにロフトをキッチンの正面に配置。より長くロフトを使用してもらいたいため、ハシゴではなくシステム階段に。



↑キッチンと洗面室を隣接させたかったため、日ごろから要望が多い「リビングに入る前に手を洗う」ための小さな手洗い器を玄関ホールに設置。

↑内装は、モノトーンの差し色に明るめの木目柄を使用。モノトーンではあるが、ブラックの使用面積は少なく、印象に残りやすい部分にのみ採用。洋室のアクセントクロスなどは明るい色にしたかったが、モノトーンの影響を壊したくなかったため、各室入り口側の壁にアクセントクロスを使用した。

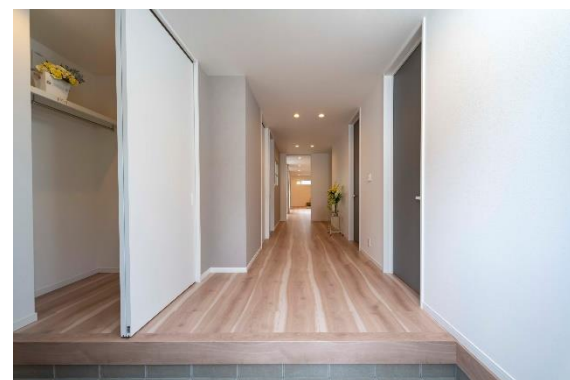


←建物内は全体的に明るい色にしつつ、効果的にグレーを多用することで、グレーを基調に見える印象にした。全体は非常に明るい色となっているため暗い印象にはならず、差し色のイエローが少し可愛いイメージを与えている。



←主寝室にリビングと同じサイズの掃き出し窓を配置し、外観の統一感と室内への採光を確保。中廊下のため、主寝室の掃き出し窓の採光が廊下が届くように、主寝室の廊下側に室内窓を設置。

3LDK広々26帖+ 畳コーナープランモデルハウス



↑玄関を開けると真っ直ぐにリビングへ続く幅広の廊下となるため、床材も通常の303mm幅ではあるが溝なしデザインのものにし、1枚板を敷いているように、より一層廊下の幅が広く見えるようにした。



↑LDKは間口も奥行も感じられるとても広い設計に。建物面積が大きくなるため、和室ではなく畳コーナーを設け、キッチンからも視線が届きやすい位置に配置。

**チラシを当てるポイントは
ありふれた2階建ての
勝負をやめることです**



山口県下関市
株式会社 レジデンス
代表取締役 樋口光浩氏

デザイン住宅で培ったコーディネート術と、ローコスト住宅で学んだ低価格で作るノウハウを武器に、2019年に平屋専門店「平屋の窓口」をオープン。一目で好きになるデザインを武器に10カ月着工待ちの人気工務店へと成長した。

弊社の平屋はいかがでしたか？

ブランドを始めたのは2年前。今では1番のメイン商品になりました。

請負額は1,600万～1,800万、粗利も550万と利益率も抜群。

「このまま建てたい！！」 そんなありがたいお声で大好評です。

ご紹介が遅れました。私、株式会社レジデンス、代表の樋口と申します。

今期は社員10名で売上10億を達成。船井さんから「生産性大賞」をいただきました。

平屋のブランドなんて成立するの？私もそう思っていました。

しかし物は試しですね。本当にやってよかった。

平屋ってほとんど「他社競合」にならないんです。

いえ、正確にいうと「ならなくなった」という方が正しいでしょう。

そもそも、私が平屋を始めたきっかけは、とにかく集客数を増やしたかったからです。

もともと、2階建てのローコスト住宅とデザイン住宅の販売を手掛けていたのですが、そこでの年間集客数は約150組。そこから30棟の受注をしていました。

これ以上に受注を増やしていきたい、そう考えたときに集客数を伸ばすことが先決だと思い、当時から人気だった平屋を始めるに至ったのです。

実はスタート当時、辞めようと思ったほど上手くいかない時期がありました。

平屋の集客は最初から絶好調でした。

オープンは2日で40組以上が来場。その後もイベントの商談テーブルは常に満席。

あなたの家作りを
トータル

平屋の専門店が
サポート

平屋の 窓口

シンプル＆無駄なく暮らす 【平屋】という選択肢。

550万円～ (税別)

モデルハウス
ついに 先行案内開催

詳しくは、ホームページをチェック！
https://mitsuboshihouse.jp/

10/13・14

【来店受付時間】 10:00～17:00

¥1,000
プレゼント

◀ 当時のチラシ。
550万が大きく目立たせるデザイン
で、低価格な平屋を求めるお客様の
目を引いていた。

ローコスト住宅に取り組んでいた背景もあり、それを平屋にも応用した
チラシを配布していました。「550万円～」と低価格を大きく打ち出し、安く
平屋を求めている人を集客していました。

今思うと、**これが大きな失敗だったのです…**

「550万円～」のチラシで、年間集客数はいきなり122組も増えました。
集客数で見ると本当に大成功です。しかし、肝心の受注はたった8棟しか
増えませんでした。

「何でこんなことが起こっているんだ・・・」

気になった私はこみ上げる怒りを抑え、商談をこっそりのぞいてみることに。
すると、2つのポイントが見えてきたのです。

① 安さの打ち出しが、合見積もりを引き起こしている



◀ 当時のホームページ。
チラシと同様に「550万円～」を
前面に打ち出したデザインだった。

良かれと思って打ち出していた「550万円～」が完全に裏目に出ていたのです。
安さに引かれてご来場されるお客様のほとんどが、50歳以上で建替えや
リフォームを検討されている方や、他の工務店さんと合見積もりを取られている
方でした。本気度の低いお客様の来場だけが増えてしまっており、
これでは受注には結びつけにくい、そう思いました。

②モデルに原因？ 来場客が平屋の良さに共感していない



▲安さを優先し、当時商品としてあったローコスト住宅と同じ仕様でモデルハウスを建築した。
営業時に平屋のライフスタイルを上手く提案できず、ローコストの2階建てに流れることも多かった。

その後は試行錯誤の繰り返し。1年が過ぎたころでしょうか、ルールが見えたのは。

「ちょっとおしゃれな平屋」が欲しい30～40代が

1番購入確立が高いということがわかってきたのです。

この客層に集中したことで契約は急増。その際に取り組んだことは3つありました。

①ターゲットは、平屋モデルハウスと広角の内観写真で集める

「平屋が欲しい！」というお客様は営業がやりやすい。それを1度掴んでしまえば他社に行きにくいからです。

「平屋好き」なお客様の特徴は、平屋の「ライフスタイル」や「解放感」を好むこと。
そして実際に見学できるモデルハウスを探していることです。

チラシで打ち出すのは、「プロ」が撮影した開放感のあるリビング写真。そして「平屋モデルハウスオープン」の告知。

これだけで「平屋が欲しい」お客様の割合が増えるんです。



◀▲オープン当初は掲載していた550万の金額を完全に削除。
平屋ならではの開放感を前面に打ち出すデザインに変更したことで、
メインの客層が50代から30代に大きく変化した。

②他社平屋と差別化。それは圧倒的な商品ラインナップにあり

平屋を建てられること自体は珍しくありません。選んでもらうには「決め手」が必要
要です。それが「プロっぽさ」であることがわかりました。

お客様はこの会社が「平屋のプロ」と感じれば競合は消え
ていきます。

そこで力を入れたのがプラン数。平屋の窓口では10から100に増やし、
ホームページにも掲載。すると来場の数も目に見えて
増加。「ウチは専門店だからこそできる品揃えなんで
すよ！」自信に満ちた営業の声も聞こえてくるよう
になりました。

▶ホームページ上の
パースをクリック
すると細かな間取り
も確認できる。
今までの閲覧時間も
3倍以上に伸びた。

RYEW30-2 【3LDK+タタミコーナー】4~6人家族様ぴったりプラン

※使用画像はCGによる完成イメージです。

坪数・㎡数	30.93坪/102.27㎡	金利	0.875% 変動金利
建物価格	1,391万円 (税別)	返済期間	35年
付帯工事	298万円 (税別)	借入額	2,557万円
土地価格	700万円	月々支払い	70,700円 ボーナス支払い 無し
合計	2,557万円 (税込)		



◀パースを整備し、プラン数を増やすと反響は倍増した。

③1,800万は超えない！でも、デザインも手を抜かない！

チラシ・ホームページを、お客様の期待値を上げるデザインに変えたため、それに伴いモデルハウスにもこだわるようになりました。

まず、リビングの開放感を意識。ハイドアを標準仕様にし、勾配天井を採用。建具はデザイン性を優先し、ウッドデッキもあると平屋の良さが引き立ちます。



▲ハイドアはお客様の反応が抜群。家具もコーディネーターがモデルハウスごとにデザインしている。



▲このモデルと同じデザインにしてほしいという声が増えた。

お客様の反応は抜群。夫婦で顔御見合わせて、「こういう平屋がいいね」

「このデザインそのまま欲しいです」との声が続出！

営業がし易くてしょうがない！

ただポイントがあります。それは**1,800万以内**に抑えること。

価格が上がると、オシャレでもお得感が消える。すると、他社と比較をするんです。

チラシを変更しただけでなく、チラシを見た方が高確率で見るとであろうホームページ、そして最終的なご来場場所となるモデルハウスも、当初とは大きく変化しました。

その結果、集客数は以前よりも大きく伸び、1回イベントを実施すれば

毎回必ず30組以上のお客様にご来場いただけるようになりました。

WEB販促費は0円、にも関わらず、チラシだけでお客様は集まります。

しかも**来場単価は19,000円**。

このチラシが当たらない時代にこれだけの効果が出せたのは、デザイン平屋のおかげです。

いかがでしたでしょうか？今回は弊社が2年間で取り組んだ一部をご紹介します。

2019年にスタートした平屋の窓口。

半信半疑で始めた平屋ビジネスでしたが、昨年45棟契約のうち、22棟が平屋のブランドです。

今振り返ると書ききれないほどのメリットがありました。

- ・ 広告チラシのみでWEB（ホームページ）の広告は0円
- ・ ホームページは「うちの県でも建てられるか」の問い合わせが全国から来るほどの反響
- ・ お客様1人あたり、1万円台で来場と費用対効果が抜群
- ・ 平屋のモデルハウスが珍しいのか、反響はほぼ毎日
- ・ 平屋を中途半場にやっている会社も多く、競合にならない
- ・ 工期も早く、監督の対応できる現場の数も増える …など

1つの商品だけでやっていくのは非常にむずかしい。なんとか差別化したい。

そう感じている経営者の方も多いのではないのでしょうか。私もそうでした。

創業当初からのデザイン規格住宅だけでは集客が厳しい。特徴が欲しい。

そう感じて出会ったのが平屋のブランドです。

今では集客・商品共に自信がもてるようになり、新たなブランドの展開も始めています。

私たちの取り組みが少しでも皆様の経営のお役に立てるようにお話ししたいと思います。当日、皆様にお会いできることを楽しみにしております。

株式会社レジデンス 代表取締役 **樋口 光浩**

「紙が当たらない」は真っ赤なウソ！

デザイン平屋住宅で チラシを大当たりさせる



株船井総合研究所 建設支援部
建築グループ マネージャー

**チラシで来場単価1万円台を実現させる！
あなたの会社の販促効率を向上させるために… 竹田 忠功**

まずはここまで読み進めていただきありがとうございます。

樋口社長のメッセージはいかがでしたか？

ここまでお読みいただいた経営者様は、きっと「えっ？今の時代にチラシ？

本当にそんなに効果がでるの？」と感じていることと思います。

テーマはズバリ「チラシを大当たりさせる方法」です。

私がこのセミナーを企画したのは、毎日のコンサルティングの現場でWEB集客が当たり前になっていることに疑問を感じていたからです。

「もうチラシは全然当たらないからダメだね。

チラシは完全にやめて、WEB集客に切り替えよう」

という話は様々な会社様からいただきます。

私も最初はその通りかもしれないな…と思っていました。

そんな中、レジデンスの樋口社長とお話をしたときに、

**「うちの集客はチラシだけで十分だよ。これだけ
チラシで人が集まればWEB広告は必要ないね！」**

最初聞いた時、耳を疑いました。これだけチラシが当たらない中で、
どうやってチラシを当てているんだろう…

その秘密は「**デザイン平屋**」にありました。

確かに、2階建てだとありふれてしまっており、チラシで打ち出したとしても
なかなかお客様の目を引きづらいです。

ただ、平屋であれば話は別です。平屋をメインで打ち出した広告を見ることは
まだまだ少ないです。それだけでも十分なのですがレジデンス様の平屋は
「デザイン平屋」。

そのデザインの良さが伝わる紙面にしたことで、「**チラシが
当たらない**」という今の常識を覆していたのです。

そして、実際にモデルハウスへご来場されたお客様からは、

「このまま建てられますか？」と、

ウソのような意見がお客様から続々出ていました。

レジデンス様のチラシと、それを見てご来場されたお客様を見るたびに、
「もったいない。ほかの会社も、これと同じことができれば、
もっと販促効率を上げることができるのに・・・」と感じていました。

そして今回、レジデンスの樋口社長が取り組まれた事実をありのままお話し
いただく機会を得ることができました。

今回のセミナー内容の一部をご紹介しますと・・・

- ・ いかにして平屋が欲しい客層を集めることができたのか！？
 - ・ 来場単価19,000円を実現したチラシの作成術
 - ・ 「このまま建てたい！！」とお客様が食いつくモデルハウス作り
- など実践的な内容ばかりです。

これが住宅業界でいかに価値あることなのかはお分かりのことと思います。
当日セミナーでお会いできることを楽しみにしております。

株式会社船井総合研究所
建設支援部 建築グループ マネージャー

竹田 忠功

【追伸①】

そもそも平屋自体やってないんだけど・・・という方もご安心ください。
レジデンス様の商品をそのまま建てていただける準備はできております。

【追伸②】

この案内を作成している間に、オープンして間もないモデルハウスに買い付けが入ったようです。
当日はさらに進化したお話を聞いていただけることかと思えます。

レジデンス様をよく知る お仲間の声を掲載させていただきます



アフタープラス2株式会社
代表取締役社長 村田俊武氏

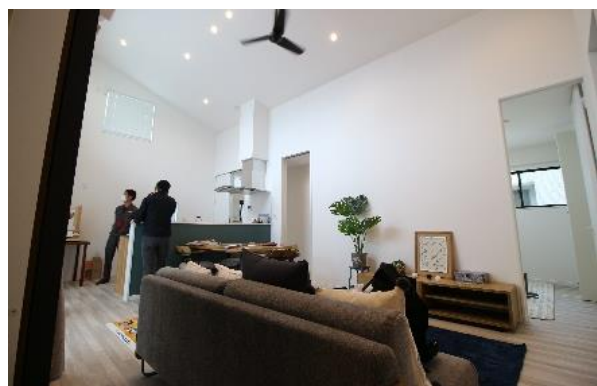
**見た瞬間、
「これが欲しい！」
そう思わせてくれる
平屋でした**

平屋をやるとしたら、**マンションのような洗練された間取り**の
商品を扱っていきたくてずっと思っていました。

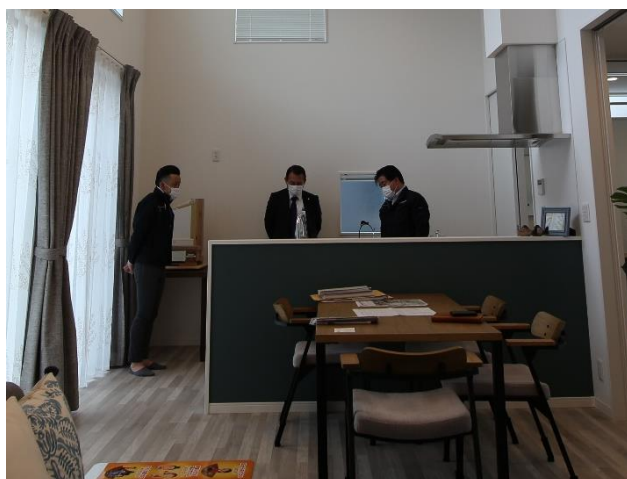
ちょうどその時にレジデンス様の平屋の話を聞いたので、見学させていただいたところ、
私のイメージしていたものと同じものだったのです。モデルハウスに足を踏み入れた瞬間、
インテリアから感じるオシャレな空間が広がっており、

直感で「これと同じ平屋をやりたい！」

と思えるもので、本当に感動しました。



↑→3LDK+ロフトプランモデルハウス
を実際にご見学されている様子



レジデンス様をよく知る お仲間の声を掲載させていただきます

レジデンス様で見学させてもらった平屋と、まったく同じものを熊本で建てました。
今年の4月にグランドオープンイベントを開催したのですが、結果は大成功！

コロナ禍ということで、完全予約制でのイベントとなりましたが、
イベント1週間前から見学希望の電話とメールが対応しきれないほど届きました。

イベントは2日間で

予約来場客30組

即契約見込み3件

と、予想をはるかに上回る結果でした。



さらに、私が最初にレジデンス様のモデルハウスを見たときから感じていた

「これが欲しい！」 との感想をお客様からも聞けるとは・・・！

本当に驚きです。



温度感が高いお客様が
これだけ集まった一番の
要因は、レジデンス様のチラシ
をマネさせていただいた
ことです。

まさかチラシがこんなに当たる
とは…

これからもチラシをメインに
集客をしていきます。

▲アフタープラス2様チラシ(左)とレジデンス様チラシ(右)。
写真からデザインまで、大部分をマネしてそっくりに作成。

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

デザイン平屋ビジネス 導入セミナー

お問い合わせNo. S074077

開催要項

オンラインにてご参加

日時

2021年 7月1日(木)

お申込期限: 6月27日(日)

開始

13:30 ▶

終了

15:45

(ログイン開始13:00より)

2021年 7月6日(火)

お申込期限: 7月2日(金)

開始

13:30 ▶

終了

15:45

(ログイン開始13:00より)

※本講座はオンライン受講となっております。

※諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。

※オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

受講料

一般価格

税抜 10,000円 (税込 11,000円) / 一名様

会員価格

税抜 8,000円 (税込 8,800円) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、下記お申込み担当者へご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3営業日(土・日・祝除く)前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記事務局宛にメールまたはお電話にてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧: FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込に適用となります。

お申込方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWEB上でご確認ください。

または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.074077を入力、検索ください。

お問合せ



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

株式会社 船井総合研究所

TEL: 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

●申込みに関するお問合せ: 中田 ●内容に関するお問合せ: 竹田

お申込みはこちらからお願いいたします

7月1日(木)オンライン

お申込期限: 6月27日(日)

7月6日(火)オンライン

お申込期限: 7月2日(金)

全日程
お申し込みはこちら

