

集客に成功している会社ってなにを取り組んでるの?とお悩みの方へ

住宅会社が”今すぐ取り組める”実弾ばかりを揃えた

大公開!!

アイワホーム株式会社

販促費が1/2で反響1,000件増!

来店300件増!



株式会社藤城建設

SNSとアナログの組み合わせで
反響単価1,949円/1組!



白石建設工業株式会社

平屋と2階建ての良いとこ取りの
1.5階建て住宅で大躍進!



株式会社近江建設

折込チラシの紙面を変えるだけで
月間の集客数3倍まで劇的改善!



東京
会場

2024年14:30~17:00
6月3日(月)

集客事例

住宅会社向け集客事例大連発セミナー2024 | お問い合わせNo. S112837



サステナブルな成長を促す
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

主催

集客を革命的に増やす施策のヒントは土地情報フェア。

アイワホーム株式会社

「地元吹田で15年連続トップクラスの実績を作ってきたが、これ以上集客は増えないと思っていた…」

解決のヒントは土地情報フェア。

地元吹田で積極的な事業展開をしてきました。昨年も70棟のご契約を頂きました。ただ…課題として、これ以上集客を増やす方法が見つかりませんでした。チラシは毎月20万部以上配布、ポータルサイトにも毎月150万円以上の費用をかけている。



アイワホーム株式会社
代表取締役 竹中 徹郎 氏

このままではマズい…何か良い手はないかと思った時、ヒントになったのは定期的に行っていた「土地情報フェア」というイベントでした。土地情報フェアとは、人気エリアの土地情報をかき集め、1日限りで公開するイベントのこと。

土地探し客の呼び込み。

大阪の中でも、吹田は非常に人気のエリア。そのため、1日で20組以上の来店がありました。元々ウチは土地情報には自信があったため、ある仮説が浮かんできました。

「土地探しから家づくりをする人の窓口を作れば、もっと集客が増えるんじゃないか」

そこで始めたのが物件情報サイトでした。



↑当時の
土地情報フェアのDM

セールスオートメーションの導入

サイトは作ったのですが、「反響を来店に結びつけるためには何かしらの工夫が必要」と思いました。そこで導入したのが、セールスオートメーションというシステム。物件情報サイトとセールスオートメーション…この相性がすごく良く、導入して1か月。あっという間に77件の反響を獲得できました。正直ここまでは予想通り、しかし驚いたのはここからだった。なんとそこから30組の来店を獲得できました。反響からの来場率は普通20%ほどのため、倍近い数値を記録しました。

が阪急電鉄千里線・南千里駅よりバス8分・バス停より徒歩4分吹田市山田西1丁目3530万円6SLDK中古完備一戸建て不動産情報吹田市の土地情報センターを閲覧しました

2020-08-09 22:24:17

⑦ 滞在時間: 00:01:30

ページを確認

が吹田市山田西周辺の売買一戸建て(キーワード:吹田市山田西1丁目)不動産情報一覧07/16日更新(吹田市の土地情報センターを閲覧しました

2020-08-09 22:24:13

⑦ 滞在時間: 00:00:03

ページを確認

が吹田市山田西周辺の売買一戸建て(キーワード:吹田市山田西1丁目)不動産情報一覧07/16日更新(吹田市の土地情報センターを閲覧しました

2020-08-09 22:23:41

⑦ 滞在時間: 00:00:00

ページを確認

が吹田市五月が丘北周辺の売買一戸建て(キーワード:吹田市五月が丘北)不動産情報一覧(吹田市の土地情報センターを閲覧しました

2020-08-09 22:23:20

⑦ 滞在時間: 00:00:00

ページを確認

が吹田市五月が丘北周辺の売買一戸建て(キーワード:吹田市五月が丘北)不動産情報一覧(吹田市の土地情報センターを閲覧しました

2020-08-09 22:23:16

↑お客様のHPの動きが時系列でわかる

お客様の気になることを事前に把握

セールスオートメーションを入れたことで、お客様がいつ、どの物件を何秒見たかが分かるようになりました。これは、お客様と電話がつながりやすい時間帯の把握を意味しています。また、お客様に合わせて、様々な内容のメールを

を送るため、メールを開封したか、添付したファイルを開いたかどうかも事前に知ることができました。

「どのお客様に、いつ、どんな内容で電話をすればいいのか」は、全てシステムが教えてくれました。おかげで、毎月の反響は80件、来店は30組近くまで増加。しかも、1組の来店にかかる販促費は以前の半分です。最近では、新店舗も建てました。立ち上げから半年で21棟契約。全ては今までの現場見学会、ポータルサイトとは全く別の入り口からです。

顧客の皆さま
送信者の氏名です。 いつもご利用いただきありがとうございます！
今回は会員である顧客の姓様に、 最新物件情報をお送りします。
最新物件情報はこちら
もし一つでも高くなった物件がありましたら、 8/8(土)、9(日)、10(月)の「90 TO 土地情報センター」【買のおうち探し】にてご確認ください。 これらの最新物件を大公開・ご案内します。 夢のマイホームを見つけて最高に熱い買にしましょうね。
詳細はこちら
※、吹田市の土地情報センターでは、スタッフのマスク着用、アルコール消毒を実施してまいります。 新型コロナウイルス感染症拡大の感染を考慮して お客様の安全を最優先と考える、安心してご来店いただけるよう、 衛生対策を進め、安全対策、個別対応にてお客様の安全を確保させていただきます。
来店予約はこちら
当日にその物件に申し込みが入る可能性がありますので、 お早めにご連絡いただけますと幸いです。

↑送付したメール内容



↑新店舗の外観写真



↑物件情報サイト

販促費を変えずに5年間右肩成長した秘訣は“企画課” 株式会社藤城建設

トップ営業マンを配置！企画課の広報活動で 反響単価1,949円/1組に

ここ5年、集客は右肩上がり。今では月28万円の
販促費で90件近い問い合わせが来ます。

チラシは来場単価が25,800円と高いため、
2020年に止めました。

ここまで好調なのは企画課に理由があります。



※セミナー当日の登壇はございません。

株式会社藤城建設
代表取締役 藤城 英明 氏

企画課には会社の立場から物事を考える“人”を抜擢。

費用対効果を突き詰めていく中で企画課という言葉が
耳にしました。集客や営業サポートを行う部署で、
海外企業では当たり前の存在。これだ！と思い
数字への意識が強い川内を早速、企画課のリーダーにしました。



元20棟売る営業マンの川内氏 ↑

“藤城流”を伝えるため、まずはInstagram広告に特化。

立ち上げた時の企画課はまだ1人で、色々手を出すには限界がありました。その
ため、最初はInstagramに絞り込むことに。理由はアットホームな雰囲気や建
物が強みなため、写真で訴求するInstagram最適だと考えたから。当日は販促
費20万円かけて20組以上の来場！最高のスタートでした。



↑ OPENした当日の様子



↑ Instagramで集客した新ブランド



↑ 新ブランドのInstagram

イベントごとの写真変更が反響単価を下げる！

Instagram広告では、反響単価1万円が目標。実現のため、イベントごとで写真や配信エリア、年齢を変えて目標の単価を上回らないように常に計測。他に、表示回数やHPへの移行数をイベントごとに出し、クリック率が3%を切らないよう管理も徹底しました。



イベント名	配信エリア	年齢	表示回数	クリック率	移行数	反響単価
イベントA	エリアA	20代	1000	3.5%	35	11,000円
イベントB	エリアB	30代	1000	3.2%	32	10,000円
イベントC	エリアC	40代	1000	3.0%	30	9,000円
イベントD	エリアD	50代	1000	2.8%	28	8,000円
イベントE	エリアE	60代	1000	2.5%	25	7,000円

↑広告用に加工して見やすいように工夫

↑イベントごとに写真を変更/数値を集計

企画課の広報活動により年間で反響数854件獲得！

企画課では毎月、月初に必ず戦略会議を行います。そこではInstagram広告などの文政以外にプレスリリースや外部からの取材対応、新卒の育成カリキュラムまで作成することもあります。特に企画課主導で実現した、実績を打ち出した足場シートは全現場に設置され、圧倒的存在感勝安心感の訴求により、集客数UPに貢献。私はこれらの広報活動が全て結びつき、2年前と比べて集客2倍、年間反響数854件、反響単価1,949円を達成できたと考えています。

↑2か月間の企画課チーム主導の研修カリキュラム



↑縦3,600mm×横5,400mm



↑戦略会議の様子



←↑最近ではYouTube撮影や取材、プレスリリースも対応

平屋と2階建ての良いとこ取りの1.5階建て住宅で大躍進 白石建設工業株式会社

営業マンが口をそろえて「この間取り売りやすい!」
と大絶賛する、平屋人気を活かした新アイテム

前期、弊社の住宅事業部は、24棟の契約のうち
30%以上が平屋プランでの受注で、
平屋ブームを肌で感じると共に
営業マンからこんな声が出てくるようになりました。



※セミナー当日の登壇はございません。

白石建設工業株式会社
代表取締役社長 白石 尚寛 氏

「実は平屋で建てたいお客様はもっといるんですが、
土地の広さや予算の関係で、2階建てプランを提案しているんですよ。」

年齢は若いですが、感の鋭い営業マンだったので、
彼の現場感を信じて商品への裁量をゆだねてみました。

そこで建てたモデルハウスがこちら。

「1.5階建てモデル」と弊社では読んでいます。

**1階スペースは平屋のような暮らしができ、土地の広さの関係で
それ以上は1階に設けられないスペースは2階部分へ移動**するという間取りです。



▲1階箇所の

主寝室と3帖の和室が
お客様から大人気。
お子様が巣立った後も
夫婦二人で1階で箇所
無駄なく過ごせます。



いざチラシを撒いて集客してみると、

「そういう間取りが欲しかった！」という30~40代のファミリー層で
元々、**平屋が良かったけど諦めていた方も多く来場されました。**

丁度今年は集客にも困っていたのですが、このモデルでは息を吹き返した
かのようにお客様が集まるようになりました。

実は、弊社のモデルハウスは展示期間終了後に
販売を行う、売却型モデルハウスの方式をとっており
通常完成してから4~6か月の期間は購入者が決まりませんが、
今回建てた1.5階建てモデルは、

何と完成後初日の見学会で買い付け申込みが入りました。

過去の2階建てモデルハウスと比べても、

ポータルサイトや物件としての反響数も倍増だったため

今後、建売を計画していく際にも良い間取りかもしれません。

その後もお客様からは、

「このモデルハウスと同じ間取りで建てたいです！」

「このモデルハウスがまだ売っていたなら購入したかった・・・」

といった嬉しいお言葉を大変多くいただいています。

住宅会社の仲良いお仲間の皆様も続々1.5階建ての商品づくりを始めているよ
うで、そういった皆さんとこれからも情報交換をして強い商品を作っていきたい
です。

- ☐ 本当は平屋が良かったけど・・・
部屋数はそれなりに必要
- ☐ 1.5階建てってそもそも何？（真新しさ）
- ☐ 一階にもう1部屋欲しかった。
でも4LDKだと大きすぎる
- ☐ 土地のサイズが限られている

▲お客様に聞いた、なぜ1.5階建てモデル
に来場してくれたのか？



▲現在、お客様へ提案中の他の1.5階建てプラン



販売終了しました

新居浜17号店 寿町展示場！



まだ、“チラシ”で勝てることが確信に変わりました。

株式会社近江建設

費用も部数もそのまま。折込チラシの内容を変えるだけで月間集客数3倍に劇的改善！

受注を増やすべく集客数を増やしたかったが賃貸ポスティングすら難しいエリアで、そもそも手段が限られていた。

株式会社近江建設はアイフルホームFCとして山形県内で住宅事業を展開して参りました。地域で着実に実績を積み上げてきましたが、やはり集客減少の余波は避けられず、営業人員に対して十分な客数を確保するのが難しくなってきました。「土日で新規3組です」…やっぱり今回もダメ。折込チラシでは限界か。そこでまず真っ先に考えたのは、ポスティングチラシの実施。ただ、商圈特性上、ポスティングチラシではほぼ見込みが集客の見込みがない。新しく掲載しても集客を見込める有力な媒体がなく、チラシの配布量を増やそうにも世帯数が限られており、それも難しいことがわかりました。

そんな中でも、集客を増やすためにできることを探そうと模索する日々。

できることとすれば「今出しているチラシの費用対効果を改善すること。」になります。少しでもお客様の目を惹けるよう、内観写真にCGで家具を入れたり、イチオシの分譲地情報を載せたり、YouTube動画に挑戦してみたり…様々なことに取り組みましたが、やはり完成見学会の平均集客数は3組程度に留まっていました。



株式会社近江建設
新保飛揚真 氏



↑当時配布していたチラシの表面



↑当時配布していたチラシの裏面

なにをやっても一向に集客が増えずに苦しい日々。そこで実施したのはチラシ紙面の見直しでした。

なにか新しい手段はないのか…と途方に暮れていたところ、実際にお客様へ配布しているチラシが手元にあったので、改めてじっくりと見てみたところ…

「どんなお客さんをターゲットしているのかわからないし、アイフルホームの商品の強みとの関連性がまるでない。」こう気づいて、**改めてチラシの紙面をイチから見直すことにしました。**



↑リニューアルしたチラシの表面



↑リニューアルしたチラシの裏面

元々は制作会社さんにお任せしていた紙面の内容。「お客様がなにを求めているのか？」を営業スタッフと徹底的に突き詰めた渾身のチラシで集客が3倍に！

チラシの構成や文章は、元々制作会社さん主導で決めてもらっていましたが、担当の営業スタッフと内容を細かく決める方法に変えました。ひとつ一つ言語化していく作業はかなり骨の折れる作業でしたが、これが正解でした。

こだわりポイントを内観CGと併せてライティング。アイフルホームの商品の強みである“子育て家族が暮らしやすい家づくり”との連動も意識。**来場特典もそのままながら、最終的には半期トータルで集客数を3倍まで改善することが出来ました。**



↑制作会社さんに提出したチラシラフ

住宅会社向け集客事例大連発セミナー2024

第1講座

2024年最新版住宅業界 集客成功事例を一挙に大公開!

販促効率を最大化させる最新の集客術を大公開。集客好調な住宅会社の成功事例の、その事例が生まれた背景と取り入れていただくためのポイントをお伝えします。



株式会社船井総合研究所 住支援部 リーダー 山崎 優

第2講座

《ゲスト講演》リアル成功事例紹介

数々の成功事例のご紹介・解説を住宅会社側の視点で講座をお送りいたします。



株式会社藤城建設 常務取締役 川内 玄太 氏

※ 当講演は
事前収録をしたものを
放映いたします。

第3講座

第一・第二講座の内容を踏まえ 明日から取り組んでいただきたいこと

慢性的な集客減少の情勢に負けないために、第一・第二講座の内容を明日から実際に取り組んでいただけるよう、より実践的な内容をお伝えします。



株式会社船井総合研究所 住支援部 マネージング・ディレクター 日野 信

開催日時

東京会場

2024年6月3日（月）
14:30～17:00

（受付開始：開始時間30分前～）

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO
〒104-0028 東京都中央区八重洲2-2-1
東京ミッドタウン八重洲
八重洲セントラルタワー35F

※【2024年4月1日】より八重洲に移転しました。ご来場の際はご注意ください。

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。
また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

お申込み期日

銀行振込み：開催日6日前まで クレジットカード：開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます

受講料

一般価格 税抜20,000円（税込22,000円）／一名様 会員価格 税抜16,000円（税込17,600円）／一名様
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みに適用となります。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112837>
船井総研ホームページ（<https://www.funaisoken.co.jp>）に
右上検索窓に「112837」をご入力し検索ください。

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000（平日9:30～17:30）

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。