



（株）エスケーホーム
代表取締役社長・瀬口 力氏

業向けア
カウ
「LINE
@」であ
ばほとん
コストが
からない

専任スタッフを配置。
LINEを広告の中核に

スマートフォン
客ツールとして注目されているSNS
が「LINE」だ。ユーザー数は日
本国内だけで約6800万人と言わ
れ、若年層に強く、アクティブ率（毎
日利用している）が7割と、コミュニ
ケーションツールとして市民権を得て
いる。公式アカウントとほぼ同じ情報
発信機能を持つ中小企業・ローカル企
業向けア
カウ
「LINE
@」であ
ばほとん
コストが
からない

め、地場の不動産事業者の活用事例が
増えている。

熊本県・福岡県を中心に注文住宅事
業、建売事業を展開している（株）エスケ
ーホーム（熊本県山鹿市、代表取締役
社長・瀬口力氏）は、2016年夏
から「LINE@」をプロモーション
の中核に据えた。

同社は、1997年の創業直後から
自社HPをメインとしたプロモーション
に力を入れていたが、折込チラシ
だけは定期的に行なっていた。ところ
ろが、4年ほど前から折込チラシか
らの反響が一気に悪くなった。「ちょ
うどスマートフォンが普及し始めて、
LINE等のSNSがブームになり始
めた頃と一致します。そこで当社の
IT担当者の話を聞いたところ、若
い人はLINEを1日1回必ず見るの

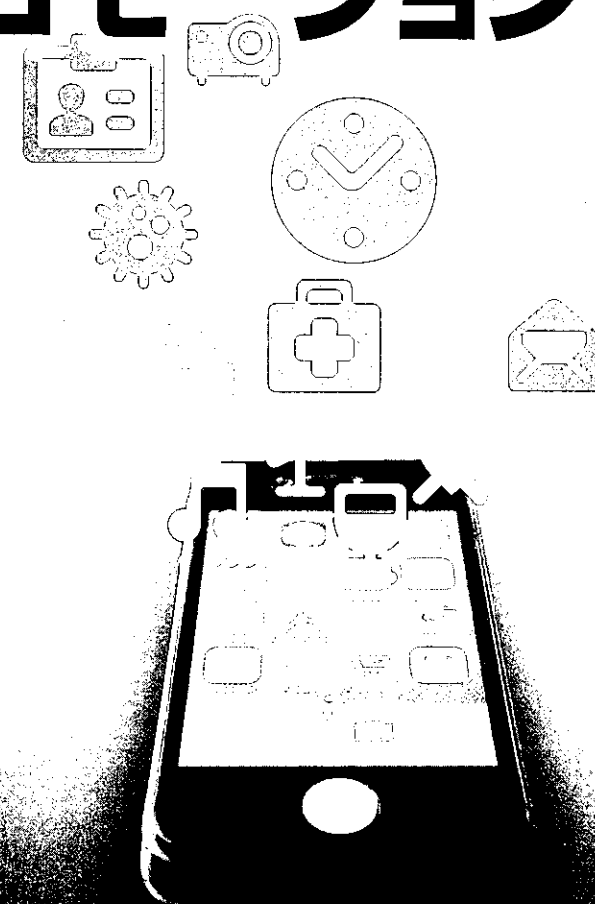
完成見学会や新商品の案内、キャン
ペーン情報などを、エリアごとに内容
を分け、週1回定期的に配信。同時に
営業社員には、商談時や地域のイベン
ト会場で、来場者に配信登録を必ずお
願いするよう義務付けた。その結果、
広告費は100分の1、
反響は10倍に拡大

で活用してみたらどうか」と提案され
ました（瀬口氏）。

まず2015年に、定期的な折込チ
ラシの配布を中止。35名の営業社員全
員にスマートフォンを貸与し、専任の
情報発信スタッフを配置するなどの準
備期間を経て「LINE@」アカウン
トを開設、情報発信を開始した。

エスケーホームでは、
LINEユーザーに物件
情報やフェアの案内
を週1回配信。反響
率はチラシの10倍だ
という（写真提供：
（株）エスケーホーム）

スマホ時代の プロモーション戦略



不動産広告の主役が紙媒体からインターネットホームページ（HP）へと変わり、さらにこ
こ数年は、スマートフォンの普及等の影響から、単なる物件情報の羅列だけのHPは集客力を
失いつつある。そうした中、不動産各社は、LINEやFacebook（FB）をはじめとしたSNSの
活用、あるいは物件の個性を印象的に伝える凝った造り込みのHP等でユーザーにアピール。
また、近年はデジタルサイネージ等のハイテクツールにも注目が集まっている。本特集では、
こうした「スマホ時代」のユーザーにマッチした不動産プロモーション事例を紹介したい。



アビア(株)
賃貸事業部・松比良 樹氏

同社は、市内の大学2校と学生への賃貸住宅斡旋で提携するなど、顧客に占める大学生の割合が圧倒的に多い。そこでLINE@を開設し、そのブランドを前面に出し

て成約につなげるなど使い分ける。今後は、営業社員の名刺にQRコードを印刷。セールストークの中でLINE@への登録とLINEアドレスの交換を必須にして、LINEの素早いレスポンスを生かしたユーザー囲い込みを行なっていく方針だ。

店頭LINE@のPOP。 若年ユーザーに訴求

大学生など若年ユーザーにとって、LINEは生活の一部。そのブランド力を自社のブランディングに活用しているのが、大阪府寝屋川市を中心に賃貸仲介・管理業を展開しているアビア(株)(大阪府寝屋川市、代表取締役・塚田和彦氏)だ。

LINE@には、店頭への来店者の5人に1人の割合で登録してもらえという。LINE@への登録に加えて、営業社員は来店者と積極的にLINEアドレスの交換を徹底、来店後のフォローアップをPCメールからLINE@やメッセージへと移行している。「PCメールでの連絡は、業務時間内に限定されレスポンスが悪くなりま

全営業社員で情報共有。 営業時間外でも対応

LINE@の活用戦略を任されている同社賃貸事業部の松比良 樹氏。今年1月、LINE@アカウントを開設。反響のあったユーザーや来店者に、登録を促している。店頭や店内にも、LINE@をアピールするPOPを掲出。セールストークの中で登録を促している。「これまでも、営業社員個人がLINE@でお客さまとやり取りしているケースはありましたが、公式アカウントを持ったことで、お客さまにより安心していただけるようになったと感じています」と話すのは、LINE@の活用戦略を任されている同社賃貸事業部の松比良 樹氏。

LINE@への連絡であれば、全営業社員が共有できるので、営業時間外でも誰かが対応できます。履歴も残るので、営業スキルの向上にも生かれます(同氏)。

一方、LINEメッセージ等を使った物件情報の配信強化については「まだ、社内で模索中の段階(同氏)」という。



アビアは、LINEの持つブランド力を徹底的に活用。店頭や店内の随所でLINE@登録会社であることをアピールしている

初回来店後の「追客」に効果。 素早いレスで効率アップ

LINEの「追客ツール」としてのポテンシャルに期待し、17年1月にLINE@アカウントを開設以来、積

登録ユーザー数は3月現在約600人に達したという。今年中に1000人超えを目指している。反響も同社の想定以上だった。「チラシの反響率は配布枚数の0・01〜0・03%でしたが、LINEの反響は0・3〜0・5%と10倍以上です。すでにLINE経由の見学会申し込みが数件来ています。自社HP経由の予約が全くなかったことを考えると、驚くべき成果です(同氏)。チラシ配布時は年間3000万円かかっていた広告費は、LINEへの移行で100分の1以下になったという。今では情報発信だけでなく、商談にもLINEを活用。「初回商談時に奥様やご主人とLINEでつながらせていただき、その後の連絡をすべてLINEで行なうケースも増えています(同氏)。



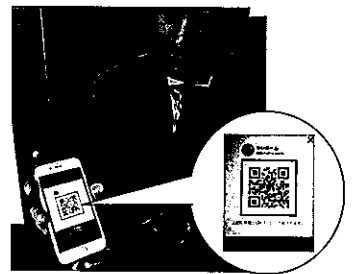
(株) ゆいホーム
代表取締役・中林克之氏

「PCや電話でのフォローはお客さまのレスポンスが悪い。LINEは

極的に営業に活用しているのが、京都市内や周辺エリアをメインに売買仲介業を展開している(株) ゆいホーム(京都市伏見区、代表取締役・中林克之氏)だ。「売買仲介の場合、初回面談でいろいろなお要望を伺ったうえで、一緒に探していきたいと思います」という関係づくりが重要。そのきっかけとしてLINE@は非常に便利です」と話す、中林氏。同社は16年の創業以来、ポータルサイトと自社HPをメインに集客している。1カ月の反響は平均30組で、このうち20組前後が来店する。この初回面談を「次」につなげるため、面談の終わりに「LINE@」の登録を促す。その場でQRコードを読み込むだけで登録できることもあり、開始から3カ月間で約120名が登録した。

物件写真をスマホで撮影。 その場でLINE@から送付

既存住宅の場合は、営業社員が新着物件の現場に行き、物件の内外観をスマホで撮影、簡単な案内書とともにLINE@でユーザーに送付することで、高確率で来店やオープンルーム見学につなげることができるという。一方、「タイムライン」は、大幅な価格改定や新着物件など「足の速そうな」物件情報をいち早く配信し、他社に先んじ



ゆいホームは、初回商談時に自社のLINE@アカウントに登録してもらうよう、営業社員を意識づけている。QRコードの読み込みで簡単に登録できるので、ほとんどの来店者が登録してくれという(QRコードは本ページでは読みとれません)

ストーリー性強化や動画活用など
独自の「個性」でHPを差別化「検索フォーム」は設けず、
物件の「ワクワク」だけ伝える

スマートフォンの普及により、PCでの閲覧を前提としたHPのアピール度は相対的に低下しつつある。こうした中、独自の特色を持たせたHPを造り込み、ユーザーにアピールしている企業もある。

賃貸住宅のコンサルティングや収益不動産の再生を手掛ける(有)PM工房社(東京都豊島区、代表取締役・久保田大介氏)と、



(有)PM工房社
代表取締役・久保田大介氏

東京都豊島区を中心に賃貸管理事業を展開する永幸不動産(株)(同、



永幸不動産(株)
代表取締役・森下智樹氏

代表取締役・森下智樹氏は16年秋、共同で賃貸物件紹介サイト「ワクワク賃貸.com」を立ち上げた。

PM工房社は12年の創業以来、「バイクガレージ付き」「DIY改装可能」「屋根裏部屋付き」「アトリエ付き」「ハンモックがある」など、ユニークな特色を持たせた賃貸住宅をプロデュースしてきた。それらは、地場の賃貸仲介会社に客付けを依頼していたが、市場が厳しくなる中、自社でも集客機能を持つべきと考え、交流のあった森下氏に相談したという。

「久保田さんのプロデュースしてい



「ワクワク賃貸.com」は、検索フォームではなく、物件のワクワクポイントから物件紹介へ誘引。空室が無くても「空き待ち」機能で入居をリクエストできる

る物件には、際立った「ワクワクポイント」があります。しかし、一般的な検索項目だけではたくさんの物件に埋没してしまう。それならば、ワクワクするポイントを徹底的に紹介できるサイトを自分たちで作ろうということになりました(森下氏)。

同サイトの特長は、大きく分けて2つある。まず、一般的な「検索フォーム」がないこと。サイトトップページには、物件の「ワクワクポイント」の大きな表示窓が並んでおり、そこをクリックすることで物件詳細が見られる。物件ページも、間取りや賃貸条件は後回しで、久保田氏自身の手による

数千字に及ぶ文章と20〜30枚の写真でワクワクポイントを徹底的にアピールする。

「空き待ち」機能で
将来顧客を囲い込む

もう一つの特長が「空き待ち」と呼ぶ機能だ。実は、同サイトに掲載されている物件のほとんどが「満室」状態。そのため、「どうしても入居したい」ユーザーは、サイトに登録しておくことで、退去があった時通知が受け取れるというもの。「このサイトは、空室が出たら募集する」のではなく、ワクワク物件のファンになってもいい、空き待ちしてもらうことが狙い(森下氏)という。

「空き待ち」の人数が多いほど、それだけ潜在需要の多い物件企画だといえますから、オーナーへのプロデュース提案にも活用できます(久保田氏)。今後は同サイトを柱にして、特色の異なる複数のSNSやブログを連動させながら、ワクワク賃貸物件の情報を拡散。一般的なポータルサイトでは拾えないユーザー層に興味を持ってもら

い、集客していく方針だ。

物件ごとにHPデザイン。
使い方や暮らし方まで

京町家の改修物件の売買・賃貸を主として取り扱っている(株)八清(京都市下京区、代表取締役・西村孝平氏)は、物件の特殊性もあり、ポータルサイトなど外部制作の広告媒体をほとんど使っていない。それだけに、主要な宣伝媒体である自社HPの磨き込みを徹底してきた。

特に、09年頃を境に物件のバリエーションがより多彩になってきたため、1軒毎の特色を前面に出したHPづくりを強化した。

「社内にメディアデザイン部というウェブ・広報広告の専門部署を置き、6名でグループサイトの制作運営を行っています。販売・賃貸担当の意図を汲みながら、物件価格や賃貸価格帯、地域性からターゲットユーザーを想定。物件によっては使い方や暮らし方まで踏み込んで制作しています」と話す、同社サービスマネジメント部の松本和也氏。



かつての京町家の中心・二条河原町に佇む京町家。見守りには「二条城」と「京都御所」に加え、京町家を改修したカフェやショップが並び、賑わいを見せています。また地下鉄丸太町駅・丸太町駅にも徒歩圏内のため、通勤・通学にも便利です。

八清は物件ごとにホームページを作成。企画から完成までストーリー性を持たせながら作り込むケースも

開発から完成までを追う
「ストーリー型」ページも

トップページに検索フォームはなく、個別物件の写真がセールのポイントのキャッチとともに並んでいる。各物件ページはメディアデザイン部の専任担当者が物件や現地周辺の写真撮影、ライティング(文章制作)まで一貫して行なう。特に担当者の想い入れが強い物件については、不動産の取得から企画立案、設計・施工、完成まで

無人店舗に「タッチパネル」。
有人店舗への誘導に活用

次世代の店頭広告として、ここ数年不動産事業者の間で急速に普及しているのが「デジタルサイネージ」（電子看板）と呼ばれる端末だ。

無人店舗にタッチパネル式のデジタルサイネージを置き、有人店舗への誘導や広告宣伝に活用しているのが、東京都内で店舗・事務所仲介を手掛けるイワセ産興（株）（東京都杉並区、代表取締役・青木正仁氏）。

同社は、15年9月、JR「阿佐ヶ谷」駅前に開設した無人店舗「北口駅前

新たな店頭集客ツールになるか？ 注目の「デジタルサイネージ」

ました」（同氏）。動画を手元に残しておくことで入居時の状態を確認する資料にもなり、原状回復トラブル回避に

も役立っているという。

今後は場面ごとにテロップを入れるなど、少しずつ内容の充実を目指す方針だ。

シヨールーム」店内に、タッチパネル式のデジタルサイネージを2台導入した。

同社のHPと連動させ、最新物件情報を流している。利用するユーザーは月に数十人ほど。物件情報を検索し、気になる物件があった場合はディスプレイ脇に置いた直通電話から同社阿佐ヶ谷駅前の支店に直接連絡できる。「無人店舗から支店にいらつしやるお客さまは月に数件ほどですが、

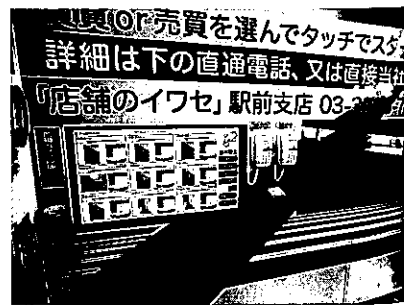


イワセ産興（株）
代表取締役・青木正仁氏

同社ではこの無人店舗を、直接的な集客・成約目的でなく、将来の「種まき」と位置付けている。「阿佐ヶ谷」駅周辺は、小規模店舗など、飲食店や雑貨店の出店希望者が多い。検討初期のユーザーが地域の下見に来た時に、気軽に物件を検索できるような仕組みを提供することで、同社の印象を残しておく狙いだ。

「不動産会社に入って話をするのは勇気がいります。無人店舗であれば、気軽に自分のペースで物件情報を調べられます。ネットとリアルの中間のようなイメージです」（同氏）。

ネットとリアルの間。 将来の「種まき」に



イワセ産興の無人店舗「北口駅前シヨールーム」（東京都杉並区）。2台の大きなタッチパネルディスプレイを設置。じっくりと物件情報を検索し、画面横の電話で直接問い合わせもできる

元付け、全物件に動画。 写真で伝わらない部分を補って

物件紹介に「写真」が付くのはもはや常識だが、「動画」の多いHPはま

をストーリー仕立てで紹介するケースも、年間数物件ほどあるという。「ネタを集めるため現場担当者もウェブ制作担当者も頻繁に現地に足を運ぶ必要がある大変ですが、今後も継続していきます」（松本氏）。

また近年はFBページとの連動を強化している。11年に開設したFBページでは、新規物件や新規コンテンツの開発進行風景に加え、社外での取り組みや研修風景などを随時発信。すでに、1日約1万ページビューの数%が、FBを経由してものだという。

同社はHPやFBを、販売物件や空き物件をすぐ決めるという狙いより、地道に「ファン」を増やす狙いで運用している。「きれいな写真を数多く掲載していることや、地域情報を事細かに紹介していることなどが評価され、リピーターは増え続けています」（同氏）。



（有）大吉不動産
内田達也氏

ただ少数派。写真掲載より手間がかかることや、データ容量が大きくなることなどから、ごく一部の物件に限定している事業者が多いが、積極的に取り組み事業者も徐々に増えてきている。

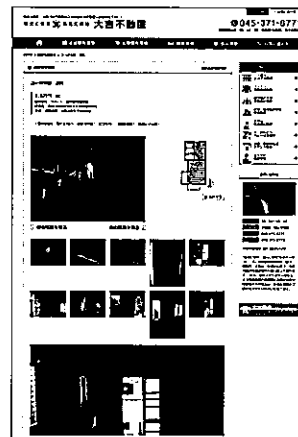
相鉄本線「上星川」駅前に店を構える（有）大吉不動産（横浜市保土ヶ谷区、代表取締役社長・内田美智氏）では、いわゆる「元付物件」の「全て」に動画の付与を徹底している。

同社は1987年設立。近くに、横浜国立大学があることから、学生も多い。こうした若い顧客の集客を強化するため、2005年頃から自社HPを制作・運営。「写真もなるべく多く掲載してきましたが、データ容量の問題で10点が限界。写真では伝わらない部分を補てんしたいと考え、通信環境を整備し12年頃より動画を導入しました」と、HPを担当する内田達也氏は話す。

内見意識し2分以内に。 原状回復時にも活用

動画は、原状回復のタイミニングでスマートフォンを使用して撮影する。照明などはあえて既存のものを使用し、「等身大」の情報が伝わるように意識している。住宅の場合は、玄関、水回り、各居室に加え、天井や床などなるべく全体が分かるように配慮。「お客さまが実際に内見しているときの視線」（同氏）を意識し撮影している。ユーザーが負担なく見られるよう、およそ2分以内に収める。

これまで動画を掲載してきた物件数はおよそ50件弱。直接的な反響につながつているものは多くないが、想像以上に再生数が伸びており、中には100を超えるものもある。「動画の効果かなのは明確ではありませんが、問い合わせ数自体は以前より増え



大吉不動産のHP。元付物件にはほぼ100%動画を付与している

ビル経営管理士試験合格への近道 広範な「ビル経営管理」の実務が学べます。

[平成29年度]

一般教育訓練給付制度 厚生労働大臣指定講座

6月
開講



ビル経営管理講座

ビル経営管理のスペシャリスト養成講座

受講申込受付中!

「ビル経営管理講座」は、3科目・7冊のテキストとWeb講義による自主学習と、記述問題のWeb添削指導、スクーリングによる通信教育講座です。

ビル経営管理講座のおすすめポイント▶

受講者のためのサポートツール

7冊のテキストは
ビル経営管理士試験
の受験科目に対応

講座修了者は
ビル経営管理士試験の
総合記述科目が免除

- ・Web講義ではテキスト執筆等者の臨場感あふれる講義をネットで視聴
- ・3科目で約200問の練習問題が用意され、自主採点で学習

履修期間

平成29年6月1日～9月30日
(Web申込受付: 4月1日～5月31日)

学習科目

賃貸オフィスビルに関する
「企画・立案」「賃貸営業」「管理・運営」

修了要件

Webによる記述問題の添削指導の合格と
9月上旬のスクーリング出席(代替受講あり)

受講料

129,600円(税込)

- ・インターネットアクセス環境とメールアドレスが必要となります。
- ・一般教育訓練給付制度厚生労働大臣指定講座(2割給付)です。
- ・ビル経営管理講座の案内パンフレットをご希望の方にはお送りします。
- ・詳しくは、当センターHP(<http://bmi.or.jp>)をご覧ください。
- ・お申込みはセンターHPの「受講申込サイト」からお願いいたします。

12月10日
実施

国土交通大臣登録「ビル経営管理士登録証明事業」

ビル経営管理士試験

■「ビル経営管理士」は、以下の要件を満たします。

- ・金融商品取引法における「不動産関連特定投資運用業」登録に要求される「総合不動産投資顧問業登録」に必要な資格
- ・不動産特定共同事業法における業務管理者の要件を満たす資格
- ・プロパティ・マネジメント業務を包含する公的資格

試験日 | 平成29年12月10日(日)(Web申込受付: 10月1日～10月31日)

試験科目 | 賃貸オフィスビルに関する「企画・立案」「賃貸営業」「管理・運営」「総合記述」

試験実施都市 | 東京、大阪、名古屋、福岡、仙台、札幌

受験料 | 32,400円(税込)



一般財団法人 日本ビルディング経営センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町一丁目6番1号大手町ビルディング837区

TEL: 03-3211-6771 FAX: 03-3211-6772

<http://www.bmi.or.jp> Eメール course_info@bmi.or.jp



コレでバッチリ!!
営業マナー講座

仲介業務接客編

Lesson 95



接客中の心得(3)

店舗にはさまざまなお客さまがいらっしゃいます。今回は、お子さま連れのお客さまに対する接遇の仕方について考えてまいりましょう。

◆お子さま連れのお客さまへの対応

店舗にお子さま連れのお客さまがいらしたとき、まず「いらっしゃいませ」と挨拶をすることは当然です。加えて、お子さまに対しても「おはよう。この帽子、可愛いね〜」、「こんにち。日差しが強い中、よく来てくれました」など、視線をお子さまに合わせて、笑顔で挨拶をすることも必須だと心得ておきましょう。

また、お子さま連れの多い店舗であれば、お客さまが物件探しに集中できるよう配慮し、可能な場合は、キッズスペースを設置するのも一案です。そのようなスペースがなくても、絵本やおもちゃなどを常備しておき、お勧めすると良いでしょう。

その他には、お菓子を差し上げることも有効ですが、近年では、お子さまの健康を考え、お菓子類を与えない保護者も増えています。また、アレルギーなどに配慮が必要なお子さまも。用意するのであれば、グルテンフリーなどの体に優しいお菓子をお勧めします。

◆お客さまが飽きてしまったときは

物件選びに時間が掛かり、お客さまが飽きてしまったときなどは、手の空いているスタッフがお子さまと遊んで差し上げると良いでしょう。

ただし、その際には、「飽きてきたかな? お兄ちゃんと一緒に遊ぼうか? お母さま、よろしいでしょうか?」などと、必ず保護者に一言、相談してから行なうようにしてください。良かれと思って勝手にお子さまと遊んだり、お菓子を差し上げたりすると、お客さまによってはトラブルになるケースもありますので注意が必要です。

なお、近年、ペットも家族の一員として、行動を共にする方が増えてきました。「ペット同伴可」の不動産会社はまだあまり見かけません。このような配慮のできる店舗は、地域のオンリーワン店として人気が出るのではないのでしょうか。



イラスト: 関根康信

西出 ひろ子(にしで・ひろこ)

来店されるお客さまそれぞれに合わせた、心配りが大切です。

ヒロコマナーグループ代表。マナーコンサルタント。「心を形にするマナー論」を提唱。人財育成研修は会社の売上・利益をアップさせると定評。その実績は「ソロモン流」(テレビ東京)などの多くのメディアで紹介されている。2017年人材コンサルティング会社100選に選ばれた。最新刊「運のいい人のマナー」(清流出版)も好評。著書は国内外において70冊以上。



<http://www.withltd.com>