

住宅・不動産会社向け WEB説明会

住宅不動産業界に特化した
営業DX・人財育成DXなら



プロパテック



「DX」とは結局なにか？

売上アップのための **DX全手法** を一覧で公開！

セミナーへのご参加ありがとうございます。
開始までもうしばらくお待ちくださいませ。

住宅会社・不動産会社向け

約45分間

プロパテック説明会

DXとは結局なにか？

売上アップのためのDX全手法を一覧公開！

1. DXとは結局なにか？
2. 「IT・DX」全手法一覧
3. プロパテックのご紹介





社名	株式会社Delight Hub
所在地	東京都港区南青山3丁目1番36号 青山丸竹ビル6F
事業内容	営業・マーケティング・DX支援業務 動画を活用したオンライン教育事業 イベント・セミナー企画代行
設立	2024年8月
HP	https://delight-hub.jp
代表者	立原 祥貴



代表取締役
住宅・不動産コンサルタント
立原 祥貴

- ▶首都大学東京を卒業後、豊島区に入庁。
東京2020開催に向けた池袋駅整備や、再開発・地権者交渉
など主に都市計画事業に従事。
- ▶アパート経営をキッカケに土地仕入れに興味を持ち、
不動産業界に。売買仲介営業や、住宅ローンテック企業にて
住宅ローン提案・マーケティング・マネジメントを経験。
- ▶2024年、住宅・不動産業界の営業DXを推進したい
という思いから株式会社Delight Hubを創業。
- ▶東京都板橋区出身。趣味は街歩き。

トピック①

「DX」とは結局なにか？

? そもそも「DX」とはなにか？



「デジタルツール」を導入すること



「コスト削減」を行うこと



これらはDXではなく「IT化」である！

お見積りはこちら



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

	IT化	DX化
ショッピング 支払のケース	電子決済の導入 (レジ業務の効率化)	セルフレジの導入 (本来は従業員が行うものが、 顧客が行うものに変化)
飲食店 注文のケース	タッチパネルの導入 (オーダー業務の効率化)	スマートフォンQRコード注文 (本来は店舗の端末を使用するものだが、 顧客端末の使用に変化)
営業のケース	チャットツールの導入 (やりとりの効率化)	SNSでの交流 (本来は対面でしか交流できないものが、 オンライン上でも可能に)
営業のケース②	オンライン商談 (提案の効率化)	商談中にVRで内覧 (本来は現地でしか確認できないものが、 オンライン上でも可能に)



アナログ

① 潜在顧客 → ② 情報収集 → ③ 候補選定 → ④ 問合わせ → ⑤ 商談 → ⑥ 契約 → ⑦ フォロー

反響待ち

- ・街頭広告
- ・新聞など

- ・雑誌
- ・知り合いからの口コミ、など

営業開始

- ・対面営業、電話、手紙

- ・電話など

信頼の獲得

顧客の選別

IT化

反響待ち

- ・WEB広告など

- ・ホームページやブログ
- ・ポータルサイト（SUUMOやHOMES）

営業開始

- ・メール営業が可能に

- ・メールなど

信頼の獲得

顧客の選別

DX化

営業開始

- ・SNSでのPR活動（いつでも交流可能）
- ・オンラインセミナー等の開催

信頼の獲得

- ・MAやCRMなどで行動分析

顧客の選別

- ・OBコミュニティ
- ・SNS発信



アナログ



- ・街頭広告
- ・新聞など
- ・雑誌
- ・知り合いからの口コミなど
- ・対面営業、電話、手紙
- ・電話など

従来は、対面後から勝負開始

現在は、対面前から勝負開始

→仕組みの変化 (DX)、勝負の舞台はデジタルに

IT化



- ・WEB広告
- ・ポータルサイト (SUUMOやHOMES)
- ・メールなど

DX化

営業開始

- ・SNSでのPR活動 (いつでも交流可能)
- ・オンラインセミナー等の開催

信頼の獲得

営業開始

- ・MAやCRMなどで行動分析

顧客の選別

- ・OBコミュニティ
- ・SNS発信

A社

反響待ち

- ・WEB広告など
- ・ホームページやブログ
- ・ポータルサイト（SUUMOやHOMES）

営業開始

- ・メール営業が可能な
- ・メールなど

信頼の獲得

顧客の選別

A社との交流開始

失注

見込み
顧客

B社と交流開始（単純接触効果などによる親近感）

契約

B社

営業開始

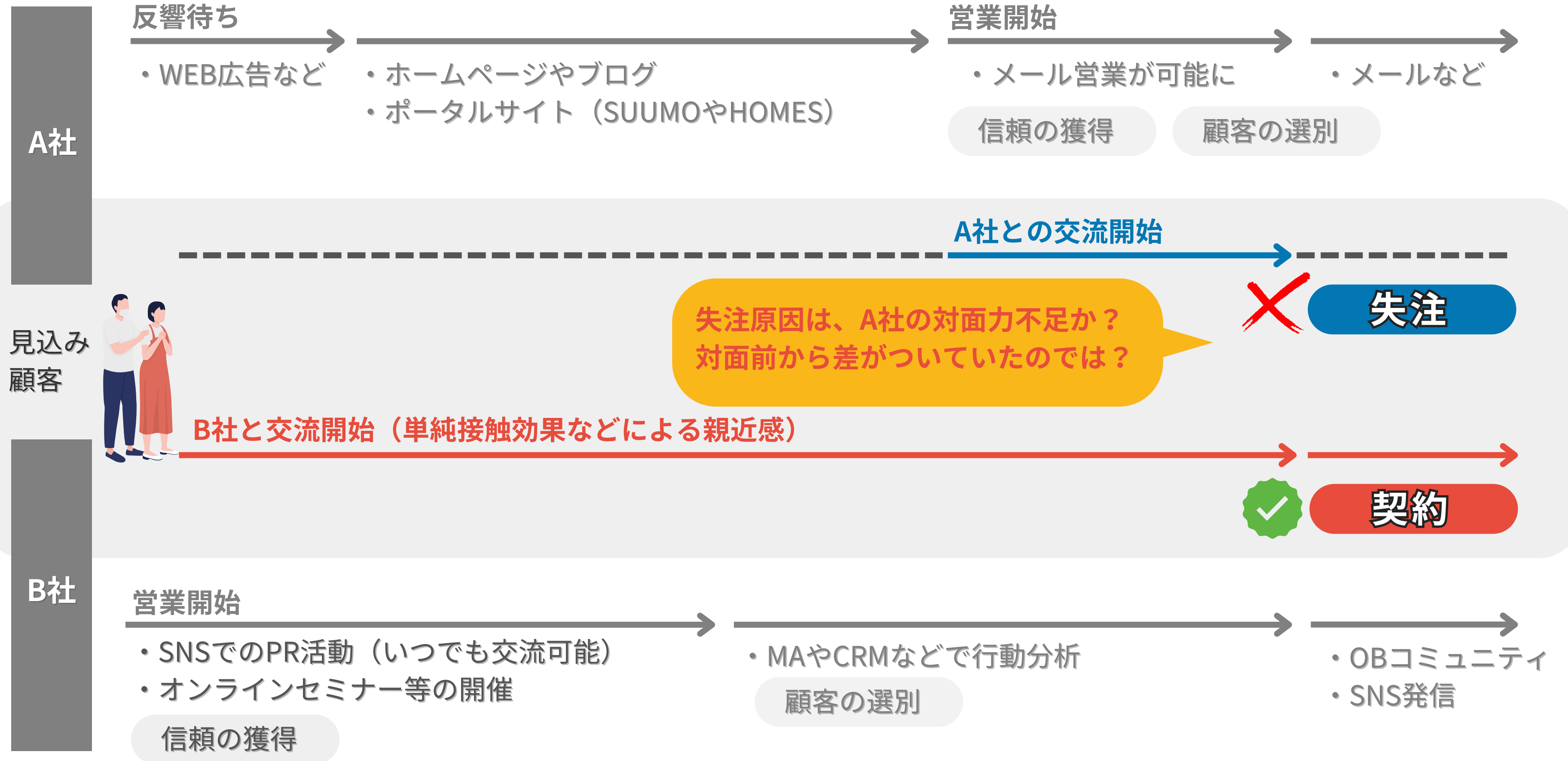
- ・SNSでのPR活動（いつでも交流可能）
- ・オンラインセミナー等の開催

信頼の獲得

- ・MAやCRMなどで行動分析

顧客の選別

- ・OBコミュニティ
- ・SNS発信



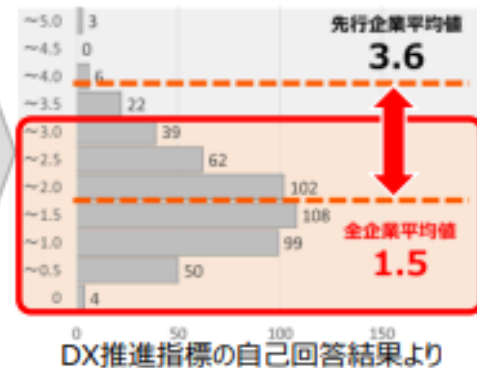
DXレポート2のサマリー（DX加速シナリオ）

①これまでのDX政策とその結果

DXレポート(2018)以降

企業のDX推進状況に大きな差

①DX推進指標、デジタルガバナンス・コード（DX認定、銘柄）に取り組み、企業のDXを推進
②一方、先般のDXレポートでは「DX＝レガシーシステム刷新」など、本質ではない解釈を生んでしまい、また、「現時点で競争優位性が確保できていればこれ以上のDXは不要である」という受け止めも



②コロナ禍で明らかになったDXの本質

コロナ禍で見られた事象

コロナ禍で明らかになったこと

①事業環境の変化に迅速に適應できた企業と、そうでない企業の差が開いている
②押印、客先常駐、対面販売などこれまでは疑問を持たなかった企業文化（業務・慣習）が変革の阻害要因に
→先送りしてきた課題がコロナ禍により一気に表出

「素早く」変革「し続ける」能力を身に付けること、その中ではITシステムのみならず企業文化(固定観念)を変革することの必要性が明らかに(DXの要)

DXは、ITシステム更新の問題から企業文化刷新の問題へ

目指すデジタル社会の姿

- 社会課題の解決や新たな価値、体験の提供が迅速になされ、安心・安全な社会が実現
- デジタルを活用してグローバルで活躍する競争力の高い企業や、カーボンニュートラルをはじめとした世界の持続的発展に貢献する産業が生まれる



デジタル企業

デジタルガバナンス・コード／DX銘柄

企業内に事業変革の体制が整い、環境の変化に迅速に対応できる

③コロナ禍により高まるDXの緊急性

デジタルの浸透

DXの緊急性

①デジタルサービスが提案する新たな価値を享受することが当たり前
②コロナ禍を通じて人々の固定観念が変化。テレワークなどをはじめとしたデジタルによる社会活動の**変化は元に戻らない**
→ビジネスにおける価値創出の中心がデジタルの領域に移行

顧客の変化に対応するにはデジタルは必須。ビジネスを今変化させなければ、**デジタル競争の敗者**となる。
企業の変革を推進するパートナーとなるため、これまで企業のITシステム構築を担ってきた**ベンダー企業も変革が必要**。

レガシー企業文化からの脱却

デジタル企業への変革プロセス

全体の9割以上

DX未着手企業

DXについて知らない

DX途上企業

DXを進めたいが、散発的な実施に留まっている

DXの認知・理解

DX事例集の提供

知見を集める場の提供

製品・サービス活用による事業継続・DXのファーストステップ

ツール導入に対する支援

直ちに（超短期）取り組むアクション

DX推進体制の整備

共通理解形成のためのポイント集の策定

CIO/CDXOの役割再定義

DX戦略の策定

DX成功パターン策定

デジタルガバナンス・コード業種別リファレンスケース

デジタルガバナンス・コード／DX認定

DX推進状況の把握

DX推進指標等

レガシー刷新の推進

短期的対応

産業変革のさらなる加速

ユーザー企業とベンダー企業の共創の推進

研究開発に対する支援

デジタル技術を活用する変革の支援

デジタルプラットフォームの形成

共通プラットフォーム推進

デジタルアーキテクチャ推進

DX人材の確保

リスキル・流動化環境の整備

中長期的対応

事業変革の環境整備

デジタル社会基盤の形成

人材変革

産業変革の制度的支援

《プロパティック

(出所) 経済産業省DXレポート2
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation_kasoku/pdf/20201228_1.pdf

DXレポート2のサマリー（企業のアクションと政策）

（出所） 経済産業省DXレポート2
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation_kasoku/pdf/20201228_1.pdf

《プロパティック

直ちに（超短期）

～コロナ禍の事業継続を通じたDXのファーストステップ～

製品・サービス活用による 事業継続・DXのファーストステップ

- 事業継続を可能とする最も迅速な対処策として市販製品・サービスを導入（業務のオンライン化、業務プロセスのデジタル化、顧客設定のデジタル化、従業員の安全・健康管理のデジタル化）
- 製品導入の成功を、「経営トップのリーダーシップにより企業文化を変革する小さな成功体験」とし、変化を受容し歓迎する組織文化への転換の起点とする

- ✓ 中小企業のデジタル化推進施策の普及展開
- ✓ ツール導入に対する支援

DXの認知・理解

- DXレポート、DX推進指標とそのガイダンス、デジタルガバナンス・コード等を参照しDXについて認知し理解を深める
- ✓ DXに関する好事例の提供
- ✓ DXに係る知見を集める場の提供

短期

～本格的なDXを進めるための体制整備とDXの実践～

DX推進体制の整備

- DXを担う関係者（経営層、事業部門、IT部門）の間での共通理解の形成（目的、自社のDX戦略、進め方）
- DXの推進体制の要諦となる経営層(CIO/CDXO)によるガバナンスの確立
- 多様な人材とのコラボレーションにより、外部環境の変化やイノベーションを自社に取り込む「窓」としてのリモートワークインフラ整備
- ✓ 関係者間での対話の前提となる情報の提供により、DXに取り組み始める企業の体制整備を支援（ポイント集の策定）
- ✓ DXをけん引する経営層の役割明確化により、推進体制整備を支援（CIO/CDXOの役割再定義）

DX戦略の策定

- コロナ禍による環境変化を踏まえ、業務プロセスをデジタル前提・顧客起点で見直し
- ✓ DXの具体的な取組領域、パターン化された成功事例提供により、企業のDX戦略立案を支援（DX成功パターンの策定）
- ✓ デジタルガバナンス・コード業種別リファレンスケース、DX認定の普及（業種別、中小企業向け制度拡充）

DX推進状況の把握

- DX推進指標等を用いたDX推進状況の定期的把握
- ✓ DX推進指標の普及・展開、企業内システムの状況把握のための評価指標とシステム変革の手引書策定（DX推進指標等、レガシー刷新の推進）

中長期

～デジタル企業へ“迅速に変わりつづける能力”の獲得～

産業変革のさらなる加速

- 環境変化を把握し、迅速に製品・サービスを市場に提示しつつ検証し続けるための内製アジャイル開発体制の確立
- DXを対等な立場で支援できるベンダー企業とのパートナーシップ構築（＋ベンダー企業の変革）
- ✓ 受託開発とは決別し、ユーザー企業のDXを支援・伴走してけん引する新たなベンダー企業への転換の加速（ユーザー企業とベンダー企業の共創の推進）
- ✓ DX投資促進税制、中小企業向けDX推進指標の策定、DX認定企業向け金融支援
- ✓ 高付加価値な製品・サービスにより競争力を維持する企業への転換の加速（研究開発税制）
- ✓ 情報システム・モデル取引・契約書の活用推進

デジタルプラットフォームの形成

- 協調領域の形成により投資を削減、生み出した投資余力を競争領域に配分していく投資余力循環の確立
- ✓ 企業間での協調領域形成、プラットフォーム化を行う際の関係者間での利害調整の支援とノウハウ化により、プラットフォームを構築する事業者・業界を支援（共通プラットフォーム推進）
- ✓ 事業者間や社会全体でのデータやITシステムの連携を容易にするための、全体の見取り図である「アーキテクチャ」の設計、およびアーキテクチャ設計の専門家育成（デジタルアーキテクチャ推進）

DX人材の確保

- 社外を含め多様な人材が参画する時代を見据えたジョブ型人事制度の拡大の検討
- 変革を主導・けん引する人材をユーザー企業内に確保。専門性を評価する仕組みや、リカレント学習の仕組みの整備
- ✓ DX人材の企業間での相互融通や、社外との協業を通じたスキル向上など、人が会社を動くという形以外も含めた人材の流動性確保
- ✓ 人材のスキルの見える化やマッチングを可能とする仕組み等の検討により、恒常的なスキルのアップデート（リスキル）が推進される環境の整備

（凡例）

求められる変革

- 企業のアクション
- ✓ 政府の政策

産業変革の制度的支援

事業変革の環境整備

デジタル社会基盤の形成

人材変革

▶ 「DX」の正体（要約）

ポイント①

コロナ禍を経て人々の固定観念が変化
ビジネスにおける**価値創出はデジタル**に移行

ポイント②

ITシステムの導入みならず、
企業文化の変革（**固定観念の変革**）こそがDXの要

ポイント③

直ちに行うべきアクションは、
「DXの認知・理解」と「**ツール導入による第一歩**」

トピック②

住宅不動産業界の 「IT・DX」全手法一覧

①
潜在顧客

- アナログ広告
 - 業界紙
 - 街頭広告等
- デジタル広告
 - バナー広告
 - 記事広告
 - SNS広告
 - インフルエンサー活用
- SNS発信
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube等

②
情報収集

- SEO
 - ホームページ、ブログ
 - オウンドメディア
- デジタル広告
 - リスティング
 - リターゲティング
- コンテンツマーケティング
 - お客様の声
 - お役立ち情報
- イベント
 - オープンハウス・見学会
 - WEBイベント
- 口コミ対策
 - レビューサイト
 - MEO
- インサイドセールス

③
候補選定

④
問合わせ

⑤
商談

⑥
契約

⑦
フォロー

- 顧客管理システム（CRM）
 - 追客状況の可視化
- 追客システム（MA）
 - スコアリング、ランク分け
 - 見込み顧客の選別
 - コンテンツ配信（メルマガ）
- 連絡ツール
 - メール（CRMで管理）
 - LINE
 - チャットツール
- WEB商談ツール
 - Zoom/Google Meet等
- SNS（ヒトマーケティング）
 - Instagram
- ヒアリングのDX化
 - 受付表のフォーム化（CRMで管理）
- 人財育成のDX化
 - セールスイネーブルメント
 - 営業マニュアル整備
 - ナレッジ共有

- 顧客管理システム（CRM）
 - OB顧客の可視化
- 追客システム（MA）
 - 定期的な自動フォロー
- 顧客のロイヤリティ化
 - LINE公式アカウント
 - ポータルサイト構築
- 紹介・口コミ対策 など



① 潜在顧客

② 情報収集

③ 候補選定

④ 問い合わせ

⑤ 商談

⑥ 契約

⑦ フォロー

- アナログ広告
 - 業界紙
 - 街頭広告等
- デジタル広告
 - バナー
 - 記事広告
 - SNS広告
 - フルエ
 - ー活用
- SNS発信
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube等

- SEO
 - ホームページ、ブログ
 - オウンドメディア
- コンテンツマーケティング
 - お客様の声
 - お役立ち情報
- イベント
 - オープンハウス・見学会
 - WEBイベント
- 口コミ対策
 - レビューサイト
 - MEO

問合せ前に勝負が決まるなら、
ここを頑張るべき？

- 顧客管理システム（CRM）
 - 追客状況の可視化
- 追客システム（MA）
 - スコアリング、ランク分け
 - 見込み顧客の選別
 - コンテンツ配信（メルマガ）
- 連絡ツール
 - メール（CRMで管理）
 - LINE
 - チャットツール
- WEB商談ツール
 - Zoom/Google Meet等
- SNS（ヒトマーケティング）
 - Instagram
- ヒアリングのDX化
 - 受付表のフォーム化（CRMで管理）
- 人財育成のDX化
 - セールスイネーブルメント
 - 営業マニュアル整備
 - ナレッジ共有

- 顧客管理システム（CRM）
 - OB顧客の可視化
- 追客システム（MA）
 - 定期的な自動フォロー
- 顧客のロイヤリティ化
 - LINE公式アカウント
 - ポータルサイト構築
- 紹介・口コミ対策 など



①
潜在顧客

- アナログ広告
 - 業界紙
 - 街頭広告等
- デジタル広告
 - バナー広告
 - 記事広告
 - SNS広告
 - インフルエンサー活用
- SNS発信
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube等

②
情報収集

- SEO
 - ホームページ、ブログ
 - オウンドメディア
- デジタル広告
 - リスティング
 - リターゲティング
- コンテンツマーケティング
 - お客様の声
 - お役立ち情報
- イベント
 - オープンハウス・見学会
 - WEBイベント
- 口コミ対策
 - レビューサイト
 - MEO
- インサイドセールス

③
候補選定

④
問合わせ

⑤
商談

⑥
契約

⑦
フォロー

- 顧客管理システム（CRM）
 - 追客状況の可視化
- 追客システム（MA）
 - スコアリング
 - 見込み客の特定
 - コンタクト
- 連絡ツール
 - メール（CRMで管理）
 - LINE
 - チャットツール
- WEB商談ツール
 - Zoom/Google Meet等
- SNS（ヒトマーケティング）
 - Instagram
- ヒアリングのDX化
 - 受付表のフォーム化（CRMで管理）
- 人財育成のDX化
 - セールスイネーブルメント
 - 営業マニュアル整備
 - ナレッジ共有
- 顧客管理システム（CRM）
 - 顧客の可視化
- 追客システム（MA）
 - ポータルサイト構築
- 紹介・口コミ対策 など

来客顧客は、①～④の激しい競争を潜り抜けた、
【顧客獲得単価】の高い顧客





- アナログ広告
 - 新聞紙
 - 街頭広告等
- デジタル広告
 - バナー広告
 - 記事広告
 - SNS広告
 - インフルエンサー活用
- SNS発信
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube等

- SEO
 - ホームページ、ブログ
- リターゲティング
 - お客様の声
 - お役立ち情報
- イベント
 - オープンハウス・見学会
 - WEBイベント
- 口コミ対策
 - レビューサイト
 - MEO

- 顧客管理システム (CRM)
 - 追客状況の可視化
- 追客システム (MA)
 - 定期的な自動フォロー
- 顧客のロイヤリティ化
 - LINE公式アカウント
 - ポータルサイト構築
- 紹介・口コミ対策 など

- 顧客管理システム (CRM)
 - OB顧客の可視化
- 追客システム (MA)
 - 定期的な自動フォロー
- 顧客のロイヤリティ化
 - LINE公式アカウント
 - ポータルサイト構築
- 紹介・口コミ対策 など

**反響獲得単価
(反響CPA)**

数万円～

**商談獲得単価
(商談CPA)**

数万円～
数十万円～

**契約獲得単価
(契約CPA)**

数十万円～
数百万円～

契約に近い顧客から失注要因を塞ぐことによって、
費用対効果が高まりやすい！



- アナログ広告
 - 新聞紙
 - 街頭広告等
- デジタル広告
 - バナー広告
 - 記事広告
 - SNS広告
 - インフルエンサー活用
- SNSマーケティング
 - ...

- SEO
 - ...
- コンテンツマーケティング
 - ...
- 顧客管理システム (CRM)
 - ...

反響獲得単価
(反響CPA)

数万円～

商談獲得単価
(商談CPA)

数万円～
数十万円～

契約獲得単価
(契約CPA)

数十万円～
数百万円～

一般的なマーケティング会社の支援ステップ

費用対効果の大きい
施策から改善！

プロパテックの「営業DX」支援ステップ

- ナレッジ共有

▶ 主な失注要因を3つの段階で防止

ステップ①

契約率の改善（契約CPAの改善）



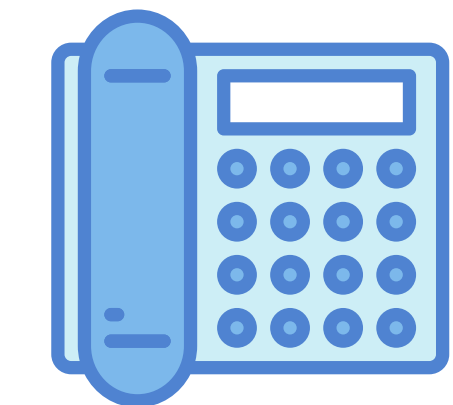
ステップ②

商談率の改善（商談CPAの改善）



ステップ③

反響数の改善（反響CPAの改善）



※CPA・・・顧客獲得単価（費用対効果）のこと

【ステップ1】 契約率（商談～契約）の失注要因と改善策		
▶ヒト（営業担当者）の失注要因		IT化・DX化による改善施策（例）
営業力に課題「あり」		
1	ヒアリング・提案・クロージング力不足（いわゆる営業力）	・受付フォーム導入による「希望条件」等のヒアリング漏れ防止 ・過去の商談履歴からのシミュレーション（人財育成DX）
2	追客力不足	・顧客管理システム（CRM）上でのタスク管理（管理者のマネジメント強化） ・追客システム（MA）上での顧客行動チェック、アラート発動
3	営業担当者自身のPR不足	・SNSを活用したヒトマーケティング（ヒトの魅力を伝える施策）
4	知識・経験値不足	・過去の商談履歴からのシミュレーション（人財育成DX）
営業力に課題「なし」		
5	業務多忙によるレスポンス遅延・フォロー不足	・ビジネスチャットやLINEによる連絡手段改善
6	業務管理力不足	・商談管理アプリ、顧客管理システムによる業務徹底
▶モノ（物件や住宅等の提案内容）の失注要因		IT化・DX化による改善施策（例）
不動産仲介・工務店（土地）の場合		
7	業務多忙による物件調査不足	物件探しアプリ等の導入
8	希望条件のヒアリング不足	→ 1（営業力の課題）に帰結
9	物件魅力の提案力不足	→ 1（営業力の課題）に帰結
工務店（注文）		
10	住宅魅力の提案力不足	→ 1（営業力の課題）に帰結
11	商品力不足	—
▶カネ（資金計画）の失注要因		IT化・DX化による改善施策（例）
現金の場合		
12	特に問題なし	—
住宅ローンの場合		
13	希望予算のミスマッチ	・受付フォーム導入による「予算条件」等のヒアリング漏れ防止
14	ライフプランのコンサルティング不足	・過去の商談履歴からのシミュレーション（人財育成DX）
15	住宅ローン商品の提案不足（50年ローン、団信など）	・住宅ローン提案サービス等の導入

【ステップ2】 商談率（反響～商談）の失注要因と改善策		
▶ヒト（営業担当者）の失注要因		IT化・DX化による改善施策（例）
営業力に課題「あり」		
1	架電数・追客不足	・ インサイドセールス（架電体制）の導入
2	アポイント力不足	・ 追客システム（MA）によるコンテンツマーケティング
3	営業担当者自身のPR不足	・ SNSを活用したヒトマーケティング（ヒトの魅力を伝える施策）
4	日程調整難	・ オンライン商談や日程調整ツールの導入
5	商談前の直前キャンセル	・ 顧客管理システム（CRM）による自動リマインド
営業力に課題「なし」		
6	架電不通・門前払い	・ 追客システム（MA）による顧客行動分析
7	反響の質	・ 集客手法の見直し、改善
▶モノ（物件や住宅等の提案内容）の失注要因		IT化・DX化による改善施策（例）
8	広告物件の見学不可による離脱	・ 物件探しアプリ等の導入
9	競合との差別過不足	・ SNSを活用した「モノ」マーケティング（商品力を伝える施策）
10	ブランディング不足	・ クロスチャネルマーケティング（HP・ブログ・SNS等）
11	口コミ対策不足	・ レビューサイト、MEO対策

【ステップ3】 反響数の失注要因と改善策			
▶ ヒト（営業担当者）の失注要因			IT化・DX化による改善施策（例）
1	掘り起こし架電・追客不足		・ インサイドセールス（架電体制）の導入
2	紹介獲得不足		・ OB管理ツールの導入（CRMでも構築可）
3	営業担当者自身のPR不足		・ SNSを活用したヒトマーケティング（ヒトの魅力を伝える施策）
▶ モノ（物件や住宅等の提案内容）の失注要因			IT化・DX化による改善施策（例）
4	アナログ広告からの反響不足		・ 広告運用、最適化
5	デジタル広告からの反響不足		・ 広告運用、最適化
6	SNSからの反響不足		・ SNSを活用した「モノ」マーケティング（商品力を伝える施策）
7	販売促進イベント		・ オンラインを活用したイベント

トピック③

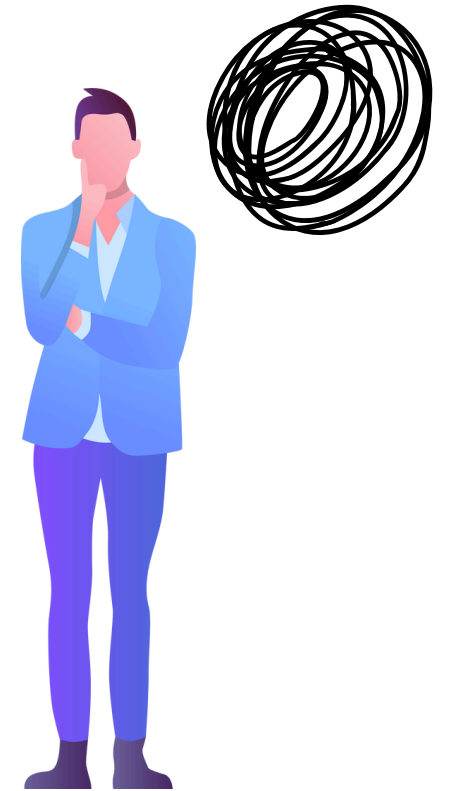
プロパテックのご紹介

住宅不動産業界に特化した
営業DX・人財育成DXなら

プロパテック

こんなお悩みはありませんか？

1. 広告費が負担で、**広告に頼らない営業活動** がしたい…
2. 「DX」に取り組みたいが、**何をすべきか？** が結局分からない…
3. 売上をトップセールスに依存、**若手層の契約数** が安定しない…
4. スタッフの入れ替わりの度、**同じことを研修** するのが大変…



→  **プロパテック** でお悩み解決！



- ▶01 集客～契約の仕組みを構築 (営業DX)
- ▶02 人財育成の仕組みを構築 (人財育成DX)

“広告反響に依存しない”、 「集客～契約の仕組み」の構築

営業DX

広告出稿による集客は年々と激化しており、いかに集客～契約までの歩留まりを向上させ最適化を実現させるかが重要な課題です。

住宅・不動産業界に熟知したマーケティングの専門家が、
広告費のムダ使いを削減し、
営業利益を確保するための
仕組みづくりに伴走します。



01

“若手層が即戦力となれる” 「人財育成の仕組み」の構築

人財育成DX

マンツーマンでの育成に限界のある住宅・不動産業界の現状に即し、「ヒアリング」「住宅ローン」「物件調査」などの営業フローの標準化を行うことで最適なステップで営業活動が可能になります。

また業界特化型の“営業戦略マニュアル”により、伸びしろの大きい
若手層の契約数向上にコミット
します。

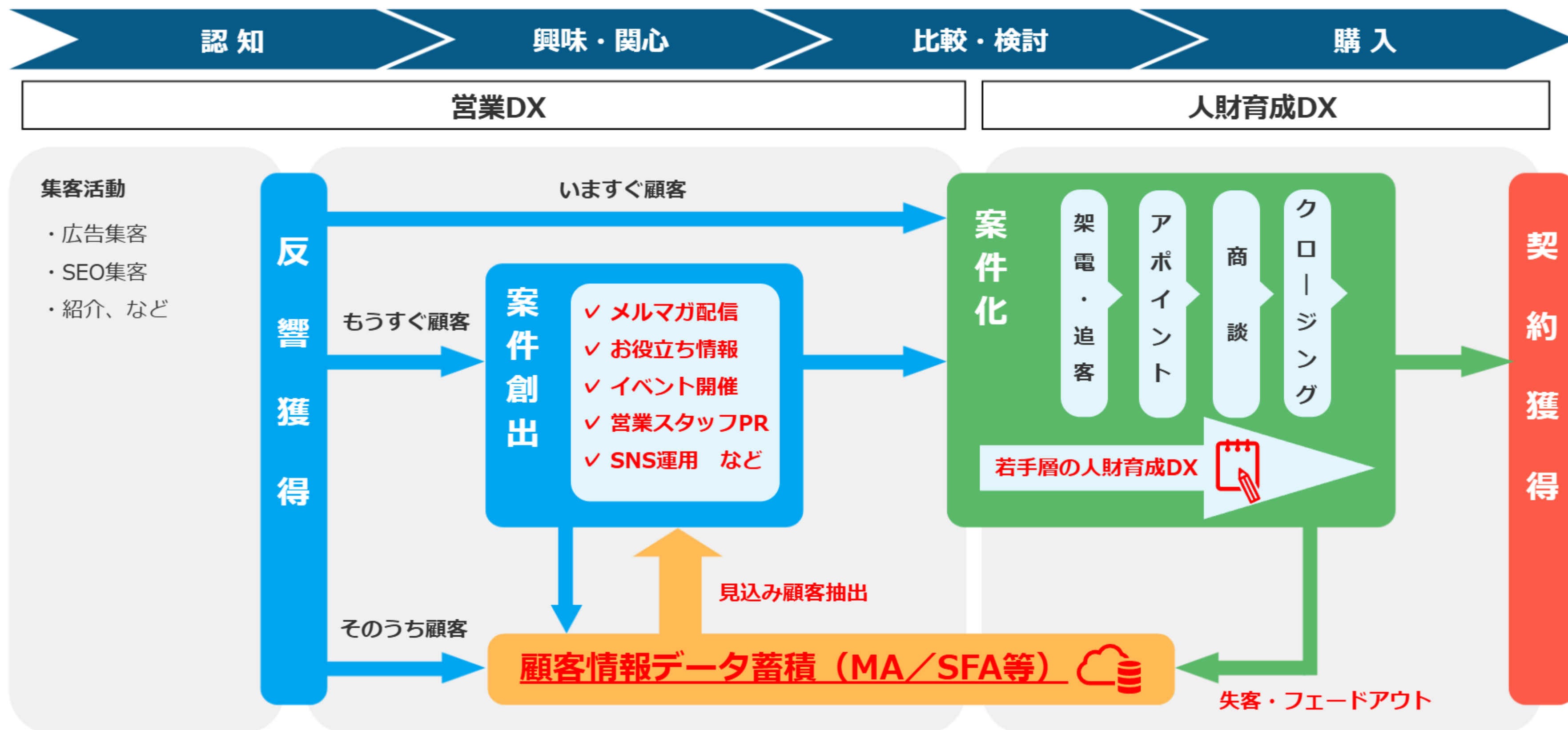


02

実現できること①

広告反響に依存しない **集客～契約の仕組み構築**

>>> 売上安定化！



実現できること② 顧客受付表のフォーム化で **ヒアリング漏れの徹底解消** >>> **ムダ阻止！**

【Q1】 自宅の所有状況について *

- ☐ 賃貸
- ☐ 持ち家（戸建て）
- ☐ 持ち家（マンション）

「賃貸」 or 「持ち家」の確認

【Q2】 既存住宅ローンの有無 *

- ☐ 有り
- ☐ 無し（現金購入または完済済）

**持ち家の場合、
既存住宅ローン有無の確認**

【Q3】 自宅のご住所 *

回答を入力

持ち家の住所

※登記事項証明書の取得および権利関係の調査のため

【Q4】 既存住宅ローンの情報について *

- ☐ 当初借入額：
- ☐ 月々のローン返済額：
- ☐ 残債額：
- ☐ 当初借入年数：
- ☐ 残存年数：

既存住宅ローン情報

※年収に対する返済比率を確認し、新居購入の可否を判断するため

【Q5】 自宅の売却および住宅ローン完済について *

- ☐ 売却予定なし
- ☐ 売却予定あり（査定書なし）
- ☐ 売却予定あり（査定書あり）

売却意向や査定書の確認

※売却の有無によりアプローチ方針が大きく変わるため

【Q6】 新居の契約時期について *

- ☐ 現在の持ち家の売却完了後に購入したい
- ☐ 現在の持ち家の売却前に購入したい

購入時期の確認

※買い先行の場合は一時的なダブルローンの考慮が必要なため

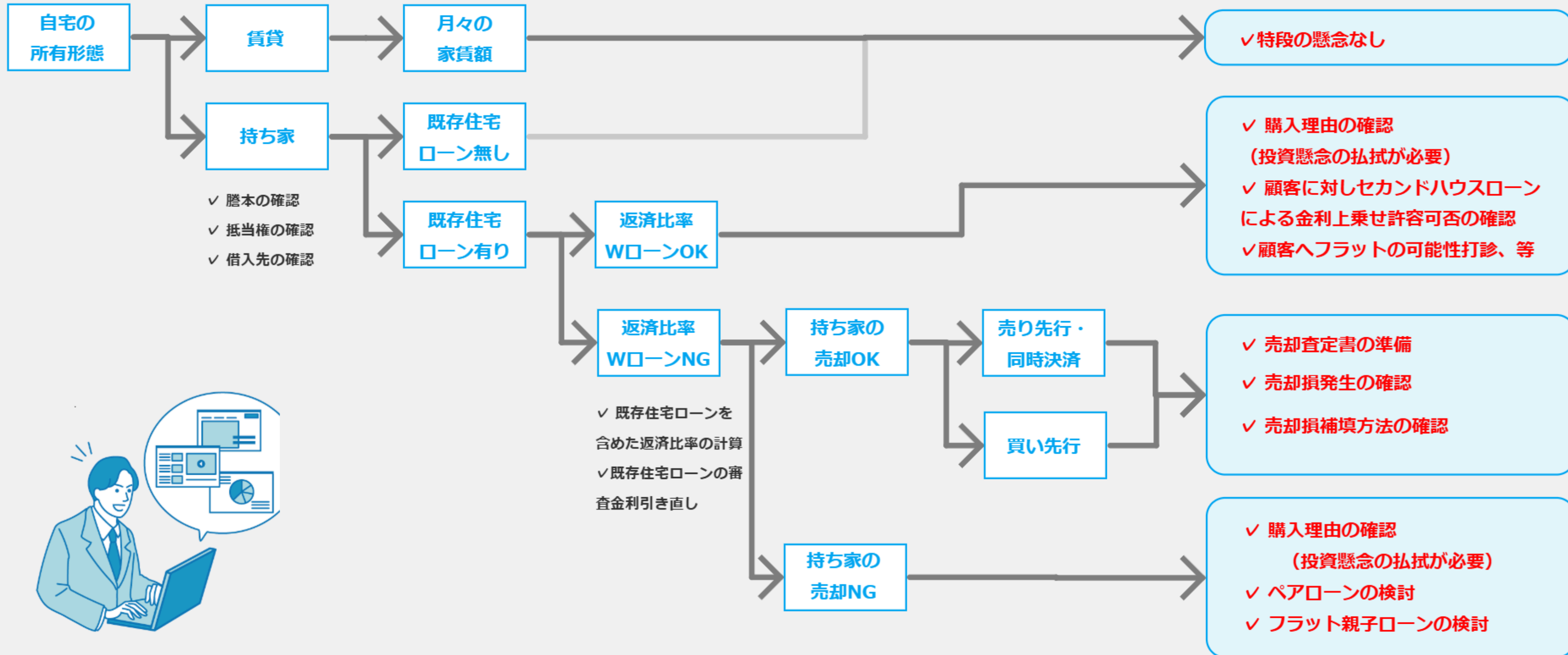
※上記は受付フォームの参考（一部）

※ご利用中のツールに応じて使用フォームを選定します。

実現できること③-1

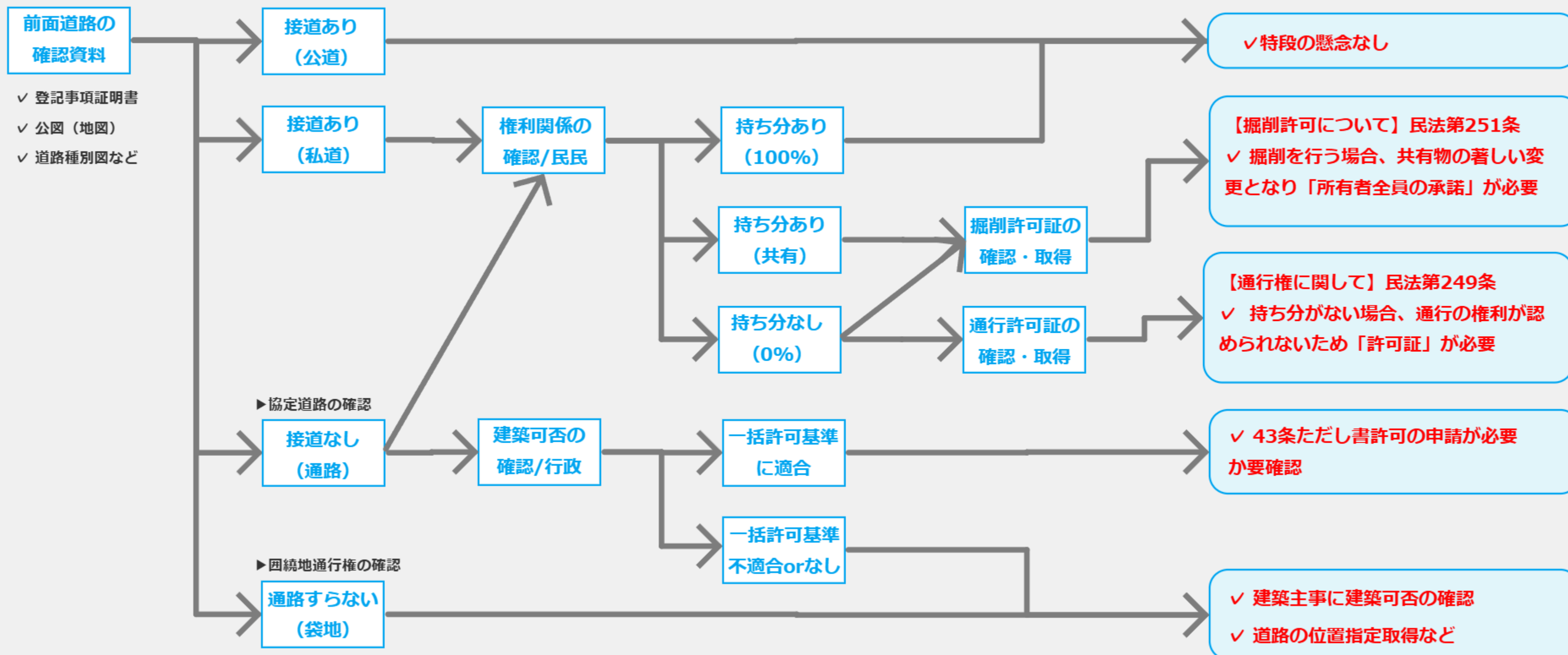
顧客追客の戦略設計フロー構築 >>> 営業力UP！

[例①] 「自宅の所有形態」に関する戦略フロー



実現できること③-2 顧客追客の戦略設計フロー構築 >>> 営業力UP！

【例②】「複雑な前面道路」に関する戦略フロー



実現できること④

顧客ステータスの可視化による 追客活動の徹底 >>> マネジメント力UP！

顧客情報（主勤務者）

●主勤務者情報

年齢：
自宅エリア：
賃貸or持ち家：
居住年数：
家族構成：
勤続情報：
永住権：
保有資産：

●持ち家情報

買い先行
同時売却
売却なし
残債額

●収入情報

勤務先：
勤続年数：
年収：
雇用形態：
勤続年数：
業種：
職種：
保険証取得日：

●子育て関連

育休・産休
完結（済否）手当

●借入状況

貸付
残高

顧客情報（配偶者）

●配偶者情報

年齢：
自宅エリア：
賃貸or持ち家：
居住年数：
家族構成：
勤続情報：
永住権：
保有資産：

●持ち家情報

買い先行
同時売却
売却なし
残債額

●収入情報

勤務先：
勤続年数：
年収：
雇用形態：
勤続年数：
業種：
職種：
保険証取得日：

●子育て関連

育休・産休
完結（済否）手当

●借入状況

貸付
残高

営業活動状況

営業担当者：
必須確認事項：
次回アクション：
営業フォルダ

必要資料一覧

●本人確認書類（両面）
・運転免許証、マイナンバーカード
・上記が無ければパスポート
・在留カード（外国籍の方）
●健康保険証（両面）
●収入確認書類
・源泉徴収票
・確定申告書、収支内訳書、青色決算書
・法人決算書
・元金手当支払い通知書など
●【借入】返済予定表
・返済金は不要
・住宅ローンの場合、返済予定表、借
・カードローン：借入額
●派遣・留付地員の方
・雇用契約書、労働条件通知書
●転職の方
・雇用契約書、労働条件通知書
・履歴書
●投資関係
・賃貸借契約書
・レントロール
・当時の売買契約書

▶必須アクションの可視化

【営業担当者】△△

【必須アクション】法人決算書3期分の確認

【アクション期日】○/○まで

▶アクション状況の管理

必須アクションが未対応のまま商談が続かない
よう、「未対応アクションの一覧化」により、
管理者から適切な指導が可能に

▶顧客に確認すべき事項を網羅

年齢、家族構成、永住権、保有資産、持ち家状況、
年収（所得）、勤務先、保険証取得日、産休育休、
ペアローンの有無、借入状況など

収入情報

借入先①：
借入先②：

借入内容
借入内容

当初借入
当初借入

毎งวด返済額
毎งวด返済額

残債
残債

金利
金利

事前完済
事前完済

☐
☐

実現できること⑤

営業戦略マニュアル構築による **若手層の人財育成** >>> マネジメントコスト削減！

対応方法が分からない…
先輩も忙しくて聞きづらい…



若手営業スタッフ

商談で多忙



先輩スタッフ

－ 既存借入がある顧客の対応方針 －

借入がある顧客の場合、自己資金を用意できないケースが多く、「住宅ローンが組めるのかどうか？」を見極める必要があります。いくら顧客の購入意欲が高くとも、時間をかけて商談を続けるべきかどうかを戦略的に確認し、効率的な営業活動を行います。

既存借入がある顧客の場合、「本当に資金を用意できるのか？」を確認する必要があります。

金融機関に審査を提出しなければ最終的な判断はできませんが、**事前審査提出が難航する場合の大半は根回し**することで、契約の確度を向上させることが可能になります。

以下のステップにて、まずは「基礎編」における確認方法を習得し、さらに知識を深めたい場合に

基礎編

STEP1 既存借入の種類の確認

考慮すべき既存借入には大きく4つの種類があります。

見込み顧客が借り入れているローンの種類をすべて確認する必要があります。

①住宅ローン（有担保）

既に住宅ローンを組んでおり、新たに住宅ローンを組み自宅を購入しようとするケース。**原則として売却や、やむを得ない事情の説明が必要となる。**本件に関しては別記事にて詳細を解説。→「既存借入の種類と確認方法」

②投資ローン（有担保）

投資不動産を所有しており、投資ローンを組んでいるケース。「①住宅ローン」と異なり、**投資ローンと住宅ローンを別枠で組むことが可能。**ただし、投資不動産や投資ローンに関する情報は、顧客から事前に確認する必要があります。

③目的型ローン（無担保）

▶営業戦略マニュアルを用意

【マネジメント層】

・一般的な質問事項については、営業戦略マニュアルを確認することで、次回の商談プランなどの個別具体的な重要な課題に時間を費やすことができるように。

【若手営業スタッフ】

・質問のタイミングを見計らうことなく、いつでもどこでも疑問点の解決が可能。
・営業戦略マニュアルを確認しながら次回アクションを組み立てることで、体系的な営業ノウハウが取得可能に。



一般的な営業・マーケティング支援ではない、
業界特化型のコンサルティングを提供

- 01 「住宅・不動産」および「営業DX・マーケティング」
の双方に精通した専門家がサポート
- 02 住宅・不動産の営業実務を分析した営業体制の構築
- 03 徹底的な業務標準化による若手層の人財育成サポート



営業DX

人財育成DX

の段階的構築

STEP1

営業体制に関する現状ヒアリング、課題の特定

貴社の営業体制の現状をヒアリングし、目標達成までのボトルネック等、解決すべき重要な課題を調査・特定

STEP2

DXプランのご提案、営業支援ツール等の選定

営業支援ツール等の必要性も含め、課題解決のための営業DXプランをご提案

STEP3

営業DX・人財育成DX体制の構築

ご提案プランの擦り合わせを行いながら体制構築を行います。また、週1回のMTGにて進捗報告を実施します。

STEP4

DX体制オンボーディング支援

組織としてDX体制が浸透するため、貴社の状況に合わせたオンボーディングを行います。

▶貴社の現状に応じて、3~6カ月の個別プロジェクトにてご支援いたします。

ご支援内容に応じてお見積りをしております。
詳細な内容・料金については以下よりお問い合わせくださいませ。

①ライトプラン

②スタンダードプラン

③プレミアムプラン

プロパテック

無料診断・お見積り



ご参加ありがとうございました。
最後にアンケート回答のご協力をお願いします

【アンケート回答特典】
本日のセミナー資料プレゼント



【アンケート回答方法】

- ① QRコードをスマートフォン等で読み込み
- ② アンケートURLにアクセス

<https://zfrmz.jp/il2c2gewj6304MYyGW5y>