

● ● ●
集客難 にお困りの【住宅】【不動産】会社様必見

 **プロパテック**

知らぬ間に「他決」されていませんか？

顧客の離脱を徹底的に防ぐ

営業マーケティング思考 入門講座

参加
無料

対象 住宅・不動産会社  **WEB開催**

株式会社Delight Hub
立原 祥貴

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。

集客難にお困りの【住宅】【不動産】会社様必見

顧客の離脱を徹底的に防ぐ、 営業マーケティング思考入門講座

約 75 分間

1. マーケティングとは何か
2. 営業マーケティング思考の基本
3. 戦わずして勝つためのコツ





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。

プロパテック

プロパキャンプ

“広告反響に依存しない”、
「集客～契約の仕組み」の構築

営業DX

01

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。



“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

02

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。



▶ 本日のセミナーのゴール

ゴール①

「マーケティング」とはなにか？を知る

ゴール②

「マーケティング設計」の考え方を知る

ゴール③

「住宅不動産業界に特有の課題」の攻略法を知る



マーケティングの基礎を「知る」
ことが本日のゴール！

トピック①

マーケティングとは何か

❓ 「営業」と「マーケティング」の違いとはなにか？



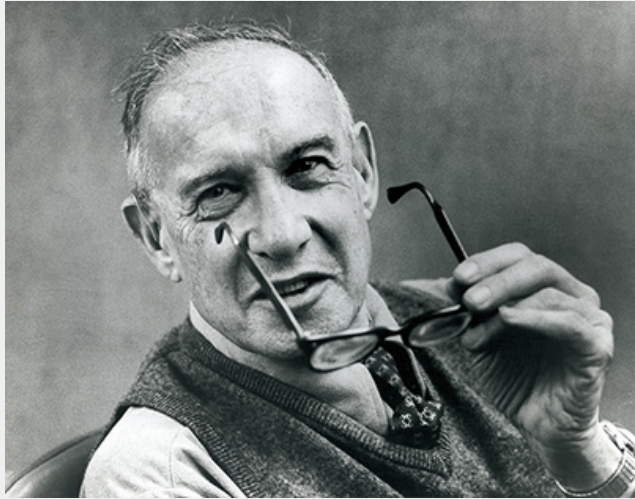
Instagramで
情報発信中



？ 「営業」と「マーケティング」の違いとはなにか？

	営業	マーケティング
概要	商品・サービスを 「 売る こと」	商品・サービスを 「 売れるようにする 」こと
対象	顕在顧客 (目の前の顧客)	潜在顧客 (さらに広い顧客)
時間軸	短期的	長期的
ゴール	契約	反響獲得・契約など (施策のゴールを設定する)
リソース	高リソース (レバレッジが効きづらい)	低リソース (レバレッジが効きやすい)

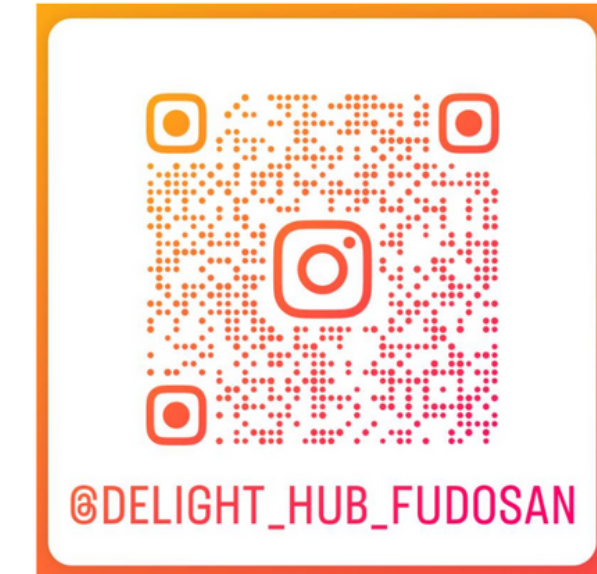
▶ マーケティングの正体



現代経営学の発明者
ピーター・ドラッカー

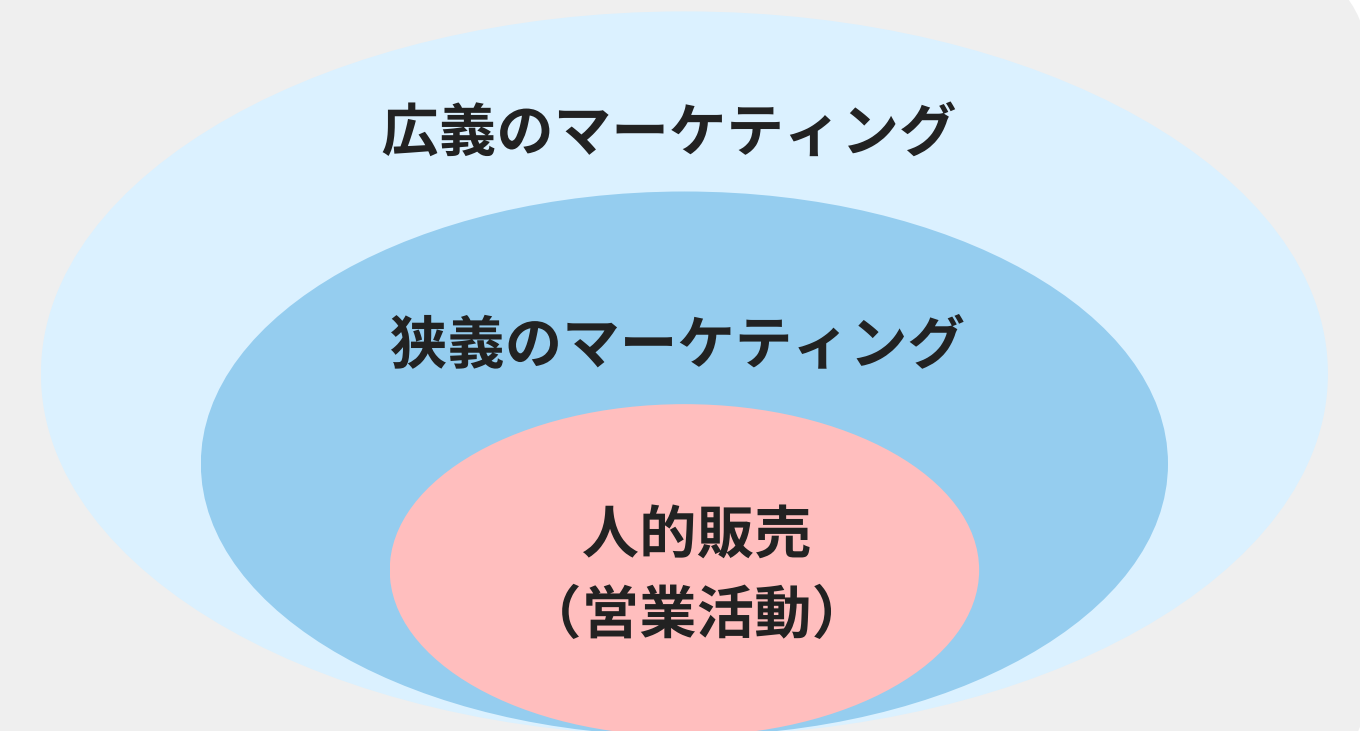
マーケティングの理想は
「販売を不要にすること」
である

Instagramで
情報発信中



マーケティングの神様
フィリップ・コトラー

正しいマーケティングをすれば、
「自然に商品は売れる」



▶ 営業とマーケティングの関係性



マーケティングにより「コスト削減」 & 「売上UP」できる！
というのが基本の考え方だが、、、

▶ 現代におけるマーケティングの課題

広義のマーケティング活動

- 企業全体の活動
 - ブランディング
 - サービス設計
 - 価格設定 など

狭義のマーケティング活動

- 広告運用
- SNS運用
 - Instagram発信
 - TikTok発信
 - YouTube発信
- LINE構築
- aiの活用
- 販売促進イベント
- CRM/MAツールの活用
 - メルマガ配信
 - クリック分析
 - 顧客管理
- HP・オウンドメディア
 - 口コミ
 - 営業スタッフPR
 - お役立ち情報

営業活動

- 営業活動
 - 架電
 - 商談
 - 現地案内

マーケティングが多様化しており、
「逆に」マーケティング関連費用が掛かり利益圧迫してしまう

▶ マーケティング会社の思考



マーケティング会社

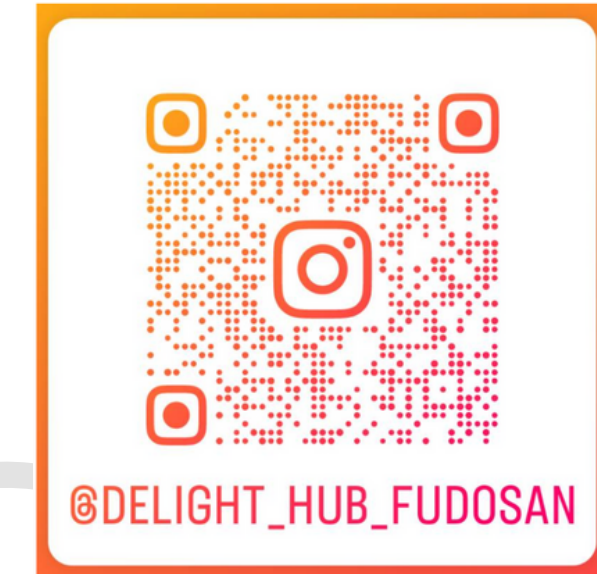
マーケティング商品を開発して売上を立てよう

TikTokをやったほうが
良いですよ

広告を増やしたほうが
良いですよ

LINE構築をやったほうが
良いですよ

Instagramで
情報発信中



どの施策を行うべきか…

SNSも、広告も、
業務効率化ツールも必要…



住宅会社・不動産会社

▶ どのマーケティング施策を行うべきか？

- マーケティングとは、本来は「自然に売れる仕組み」をつくる「手段」である
- しかし、マーケティングを行うこと自体が「目的」として混同されやすい

- 本当に、Instagramは必要か？
- 本当に、LINEは必要か？
- 本当に、効果測定は必要か？



本当に必要なマーケティング施策を、
見極めることが重要



SNSの定期更新 → 数十万円～数百万円のコスト
施策の成果 → フォロワー増加！

→ 「自然に売れる仕組み」ができたと言えるのか…？

マーケティングとは「自然に売れる仕組み」を作ること

マーケティング戦略の成功

マーケティング戦略の失敗

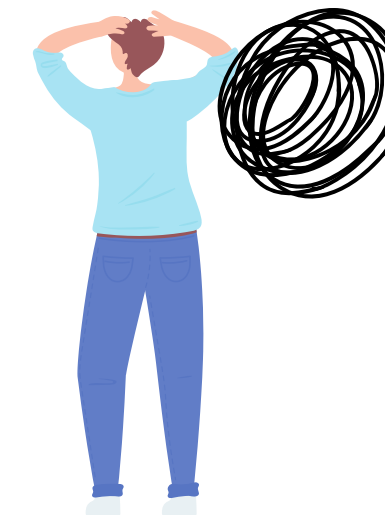
売れる仕組みの完成
(やって良かった)



単なるコスト増加
(やらない方がマシ)



マーケティングは長期施策であるため、
失敗が判明するまでにも時間がかかる



トピック②

営業マーケティング思考の基本

▶ マーケティング思考とは

①戦略の策定

本当に必要なマーケティング施策を立案する（戦略設計）



現状の自社では、
認知拡大のために、
Instagramが最も効率的だ！

②戦術の実行

戦略を実行して、目標達成する



Instagramを伸ばすための、
施策を実行&改善！



本日は、「①戦略の策定」を深掘りして解説！

マーケティング戦略設計の例を3つ紹介！

それぞれ論点はどこか？を確認してみてください。

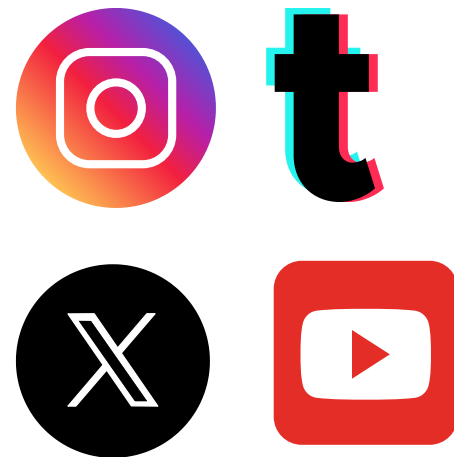
▶ マーケティング戦略設計の例①



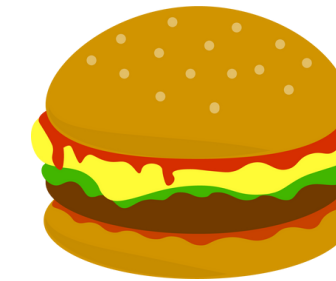
飲食店の場合

認知・興味関心・比較検討

購入



「主力メニュー」や、「店内の雰囲気」のPR



「メニュー」や「店内」が良ければ来店！



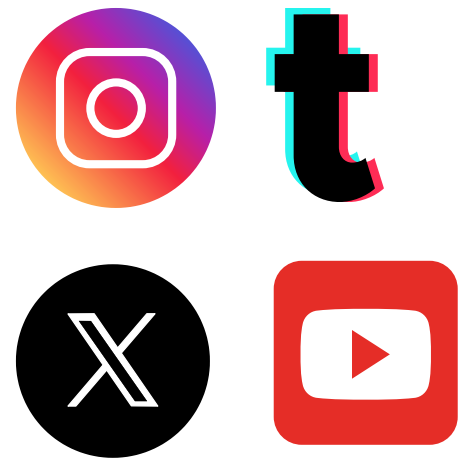
▶ マーケティング戦略設計の例①



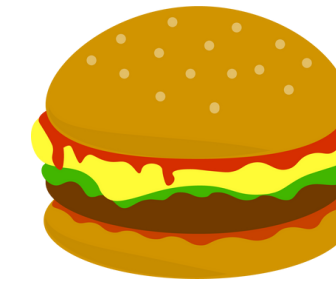
飲食店の場合

認知・興味関心・比較検討

購入

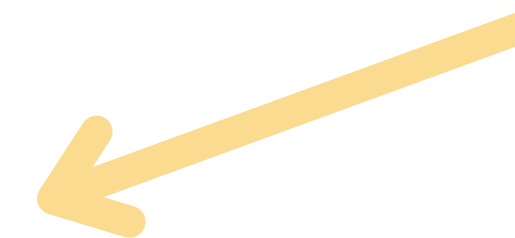


「主力メニュー」や、「店内の雰囲気」のPR



「メニュー」や「店内」が良ければ来店！

購入の決め手となるものとPR内容が一致！



▶ マーケティング戦略設計の例②



不動産会社

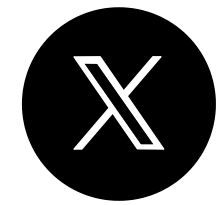


工務店

認知・興味関心・比較検討



「物件情報（内覧動画）」
などのPR



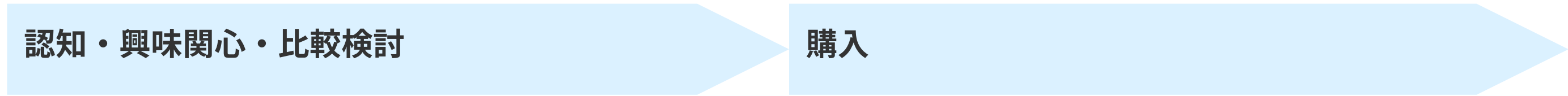
「デザイン性・機能性」や
「自社イメージ」のPR

購入

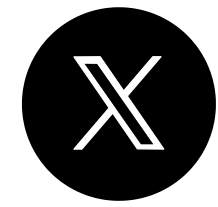


「営業担当者」
が良ければ契約！

▶ マーケティング戦略設計の例②



「物件情報（内覧動画）」などのPR



「デザイン性・機能性」や「自社イメージ」のPR



「営業担当者」が良ければ契約！

購入の決め手（営業担当者）とPR内容（物件情報）がズレている

SNSや広告等で反響増加しても、その後は営業力（人）でクロージング
→ 「売れる仕組み」の構築が足りない



マーケティングの神様
フィリップ・コトラー

正しいマーケティングをすれば、「自然に商品は売れる」

▶ マーケティング戦略設計の例②



不動産会社



工務店

認知・興味関心・比較検討

購入



「物件情報（内覧動画）」
などのPR



「デザイン性・機能性」や
「自社イメージ」のPR



「営業担当者」
が良ければ契約！

購入の決め手（営業担当者）と
PR内容（物件情報）がズレている






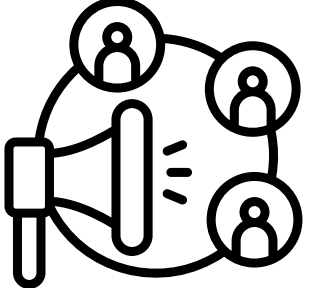




購入の決め手である「営業担当者」のPR施策を、
何かしらの手段で補足する必要あり

▶ マーケティング戦略設計の例③

	手段	目的（ゴール）
旅行の場合		 <p>観光</p>
営業の場合		 <p>契約</p>
マーケティングの場合		

▶ マーケティング戦略設計の例③

	手段	目的（ゴール）
<p>インフルエンサー</p> 		 <p>フォロワー獲得</p>
<p>ブランド</p> 		 <p>認知度向上</p>
<p>不動産会社 工務店</p> 		<p>?</p> <p>契約獲得？ 反響獲得？ 認知獲得？</p>

▶ マーケティング戦略設計の例③

	手段	目的（ゴール）
不動産会社 工務店 		 反響獲得
不動産会社 工務店 		 契約

▶ マーケティング戦略設計の例③

	手段	目的（ゴール）
<p>不動産会社 工務店</p> 		 <p>反響獲得</p>
<p>不動産会社 工務店</p> 		 <p>契約</p>

▶ マーケティング戦略設計の例③

	手段	目的（ゴール）
不動産会社 工務店 	    → 	 反響獲得
不動産会社 工務店 	    → 	 契約



目的（ゴール）と手段の因果関係の整理が必要

▶ マーケティング戦略設計の基本

だれでもマーケティング戦略設計ができるようになる 3 原則

▶ マーケティング戦略設計の基本

原則①

最も大きなボトルネックから解消する

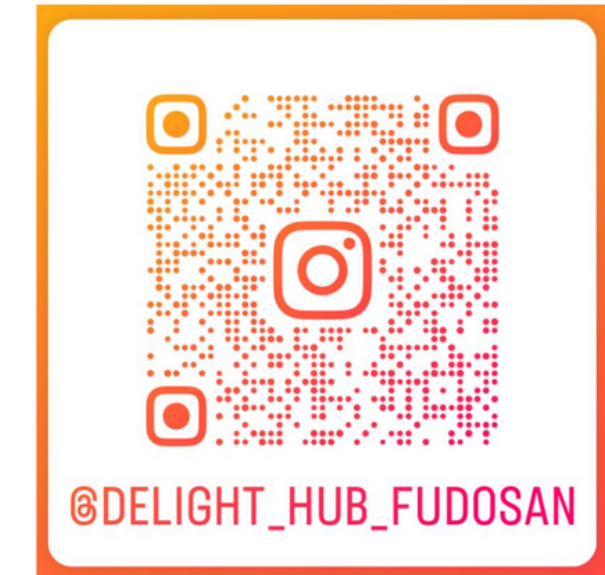
原則②

費用対効果の高い施策から実行する

原則③

常に顧客視点で考える

Instagramで
情報発信中



▶ 原則①：最も大きなボトルネックから解消する



反響数



商談数



契約数

	反響数	① (50%)	商談数	② (2%)	契約数
【A】	100		50		1
【B】	100	③ (5%)	5	④ (20%)	1
【C】	10	⑤ (50%)	5	⑥ (20%)	1



【A】【B】【C】のそれぞれ、どこを改善すべきか？

▶ 原則①：最も大きなボトルネックから解消する



反響数



商談数



契約数

	反響数	① (50%)	商談数	② (2%)	契約数
【A】	1 0 0		5 0		1
【B】	1 0 0	③ (5%)	5	④ (20%)	1
【C】	1 0	⑤ (50%)	5	⑥ (20%)	1



【A】【B】【C】のそれぞれ、どこを改善すべきか？

→ 契約率の改善が必要

→ 商談率の改善が必要

→ 集客数の改善が必要

▶ 原則②：費用対効果の高い施策から実行する



反響数



商談数



契約数

		①		②	
		(50%)		(10%)	
【D】	100		50		5
【E】					
【F】					



【D】の契約数を2倍に増やす方法は？

▶ 原則②：費用対効果の高い施策から実行する



反響数



商談数



契約数

	反響数	① (50%)	商談数	② (10%)	契約数
【D】	100		50		5
【E】	200	③ (50%)	100	④ (10%)	10
【F】	100	⑤ (50%)	50	⑥ (20%)	10



【D】の契約数を2倍に増やす方法は？

【E】「集客数」を2倍にするパターン

- 広告の拡大
- SNS発信の拡大

200万円以上かかる



【F】「契約率」を2倍にするパターン

- キャンペーンを実施する
- LINEやSNSでの交流を図る

200万円未満で済む



▶ 原則③：常に顧客視点で考える



【戦術A】 キャンペーンを実施する

どちらのほうが効果があるのか？

VS



【戦術B】 LINEやSNSでの交流を図る

▶ 原則③：常に顧客視点で考える



【戦術A】キャンペーンを実施する

どちらのほう有效果があるのか？

VS



【戦術B】LINEやSNSでの交流を図る

決め手は「担当者との相性」と「住宅性能」—LIFUL

2022年11月17日 11:24



LIFULL（東京都千代田区）がこのほど公表した、過去3年以内に注文住宅を建てた全国の男女500人に実施したアンケートの結果によると、建築会社を選ぶ際の決め手として、最も多かったのが「担当者との相性」（41.4%）で、次いで僅差で「住宅性能（高気密・高断熱、省エネなど）」（39.7%）となった。3番目は「希望の間取り・デザインをかなえる設計」（31.9%）だった。

→ 戦術Bのほうが効果がありそうだと考えられる

▶ 住宅不動産業界で特有の要素



- 反響時と契約時で、「契約の決め手」が入れ替わる（非常に特殊）
- 高額商品の場合は「損失回避バイアス」と「選択麻痺」が強く働き、契約の決め手が「商品」から「信頼できる営業マン」に移る
- 「売れる仕組みの構築」のためには、契約の決め手である「営業担当者のPR施策」が必要

▶ 住宅不動産業界で特有の要素

認知・興味関心

比較検討

購入



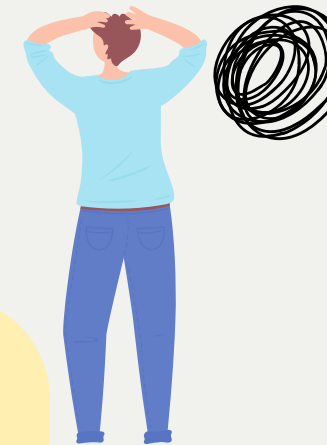
見込み顧客



契約の決め手

「住宅性能」「物件情報」などに興味があり問い合わせ

失敗したくない...
いろいろ見すぎて
もう分からない...



損失回避バイアス
選択麻痺

契約の決め手

「営業担当者との相性が良い」
など、決め手が入れ替わる



「モノ」マーケティング
(物件・住宅)

「ヒト」マーケティング
(営業担当者)

営業活動
(営業担当者)

「ヒトマーケティング」がボトルネックになりやすい

【STEP3】 契約

営業活動（対面でアプローチ）

【STEP2】 商談

「ヒト」マーケティング

【STEP1】 集客・反響

「モノ」マーケティング

Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

STEP2が抜けてしまい、
反響から商談につながらない！



「ヒトマーケティング」がボトルネックになりやすい

「ヒトマーケティング」のためには、
「人間心理」の理解が必要



以降、最大のボトルネックが
「ヒトマーケティング」だと仮定して解説

トピック③

戦わずして勝つためのコツ



そもそも、なぜ顧客（お客様）は
「営業されること」を嫌がるのか？

「営業されたくない」3つの心理

① 心理的リアクタンス 「人は自由を奪われると反発したくなる」

- 営業電話がくると「買わなければいけない（＝選択の自由が奪われた）」と無意識に認識
- すると、人は反発して「自由を奪わないで欲しい（＝連絡しないで欲しい）」と感じる

② 自己決定理論 「人は自分で決めたことを好む」

- 人は自分の意志で選択することで満足感を得る
- たとえ良い商品であっても、押し売りされると「買わされた」と感じて満足度が低下

③ 損失回避バイアス 「得するよりも、損を避けたい」

- 人は「利益を得ること」よりも「損をすること」を強く嫌う
- 押し売りされると「今決めることで何か損をするのでは？」といった心理が働く



「営業感を出さない」3原則

①心理的リアクタンス

「顧客の選択の自由を奪わない」

②自己決定理論

「決めつけは行わず、顧客に選択させる」

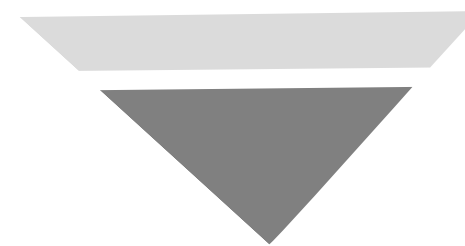
③損失回避バイアス

「得しますよ、よりも損しないですよ」

営業感もないし、信頼できそうだね！



お客様

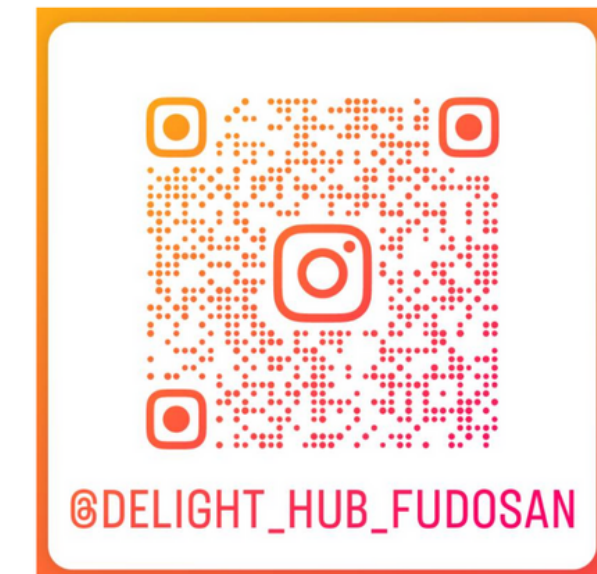


上記を守りながら「ヒトマーケティング」を行う

? いかに「ヒトマーケティング」を行うか？

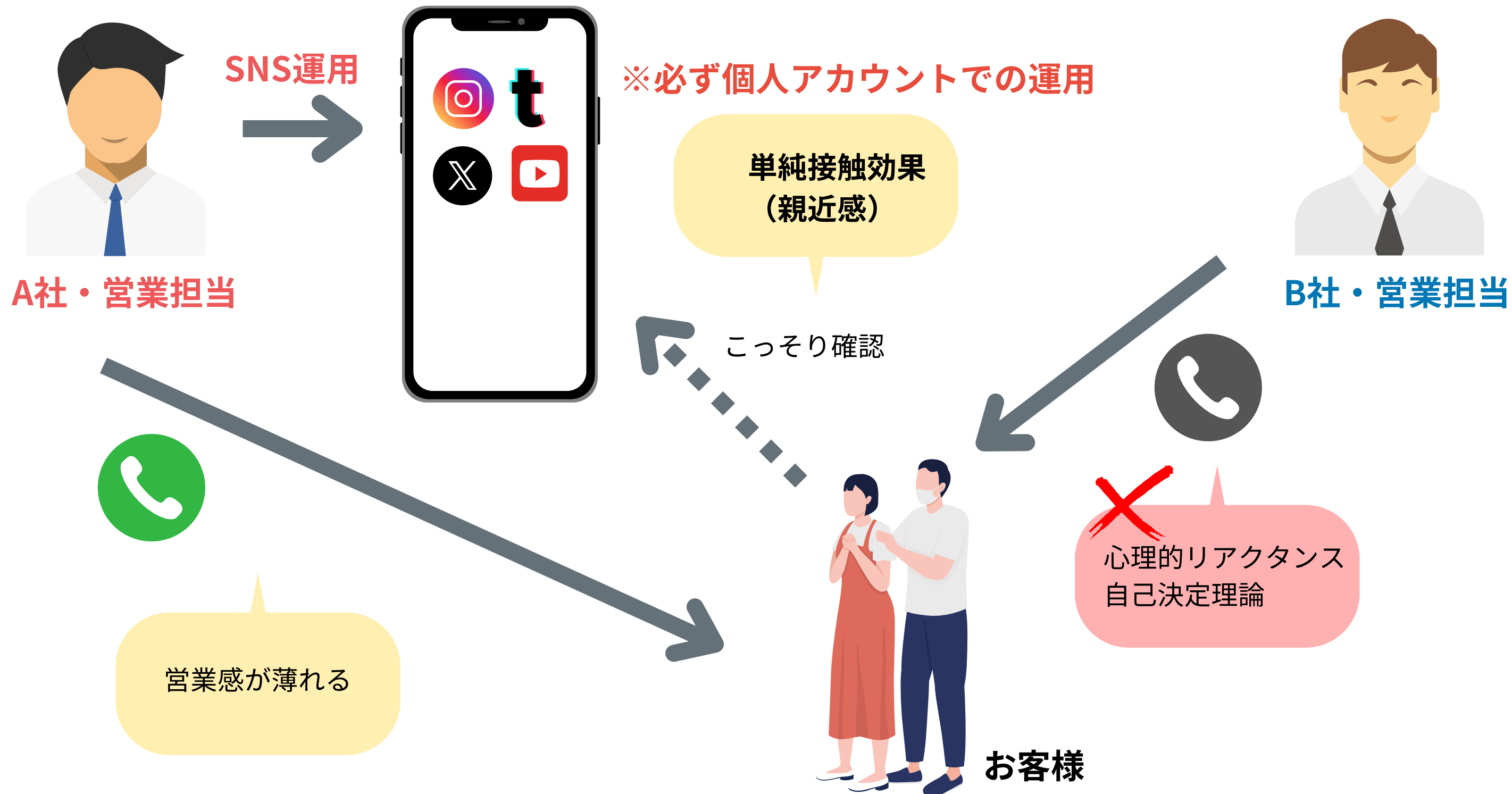
- 電話でアプローチする
 - 電話した時点で「自由が侵害された」と無意識に反応（心理的リアクタンス）
- 積極的に自身を売り込む
 - タイミングを誤ると「無理やり聞かされている」と満足度低下（自己決定理論）

Instagramで
情報発信中

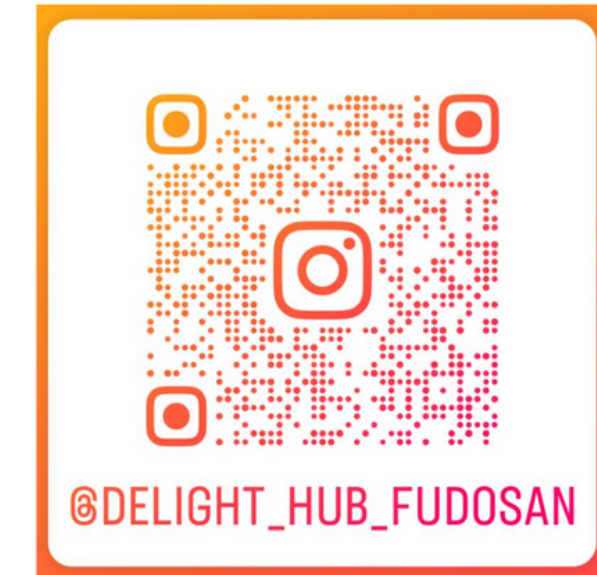


営業担当者の人柄を、
顧客が気になったタイミングで自動的に売り込む
仕組みづくりが大切

「ヒトマーケティング」はSNSが最適



Instagramで
情報発信中






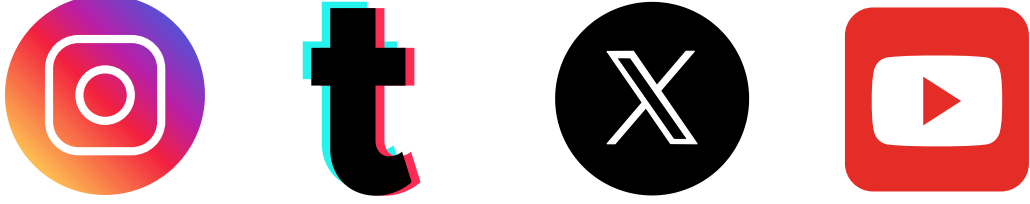

▶ SNSにおける目的と手段の整理

	手段	目的（ゴール）
不動産会社 工務店 	    	 <p>反響獲得</p>
不動産会社 工務店 	    	 <p>契約</p>



目的（ゴール）と手段の因果関係の整理が必要

▶ SNSにおける目的と手段の整理

	手段	目的（ゴール）
不動産会社 工務店 	 <p>「モノマーケティング」 としてのSNS活用</p>	 <p>反響獲得</p>
不動産会社 工務店 	 <p>「ヒトマーケティング」 としてのSNS活用</p>	 <p>契約</p>

- 同じSNSであっても、活用方法が全く異なる
 - 「モノマーケティング」 → 反響獲得のために広く告知（フォロワー必要）
 - 「ヒトマーケティング」 → 目の前の顧客に見てもらえればOK（フォロワー不要）

▶ ヒトマーケティングにおけるSNSの活用タイミング

認知・興味関心

比較検討

購入



見込み顧客



契約の決め手

「住宅性能」「物件情報」などに興味があり問い合わせ

失敗したくない...
いろいろ見すぎて
もう分からない...



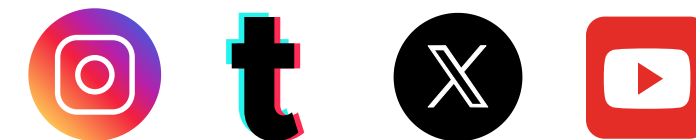
損失回避バイアス
選択麻痺

契約の決め手


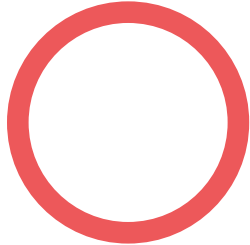

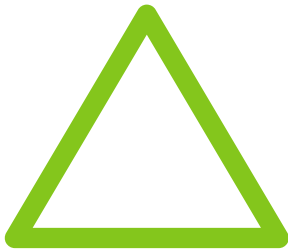




「営業担当者との相性が良い」
など、決め手が入れ替わる



顧客の「契約の決め手」が「物件」から「営業担当者」に切り替わるタイミングで、
いつでも顧客が営業担当者を知ることができる仕組みづくり



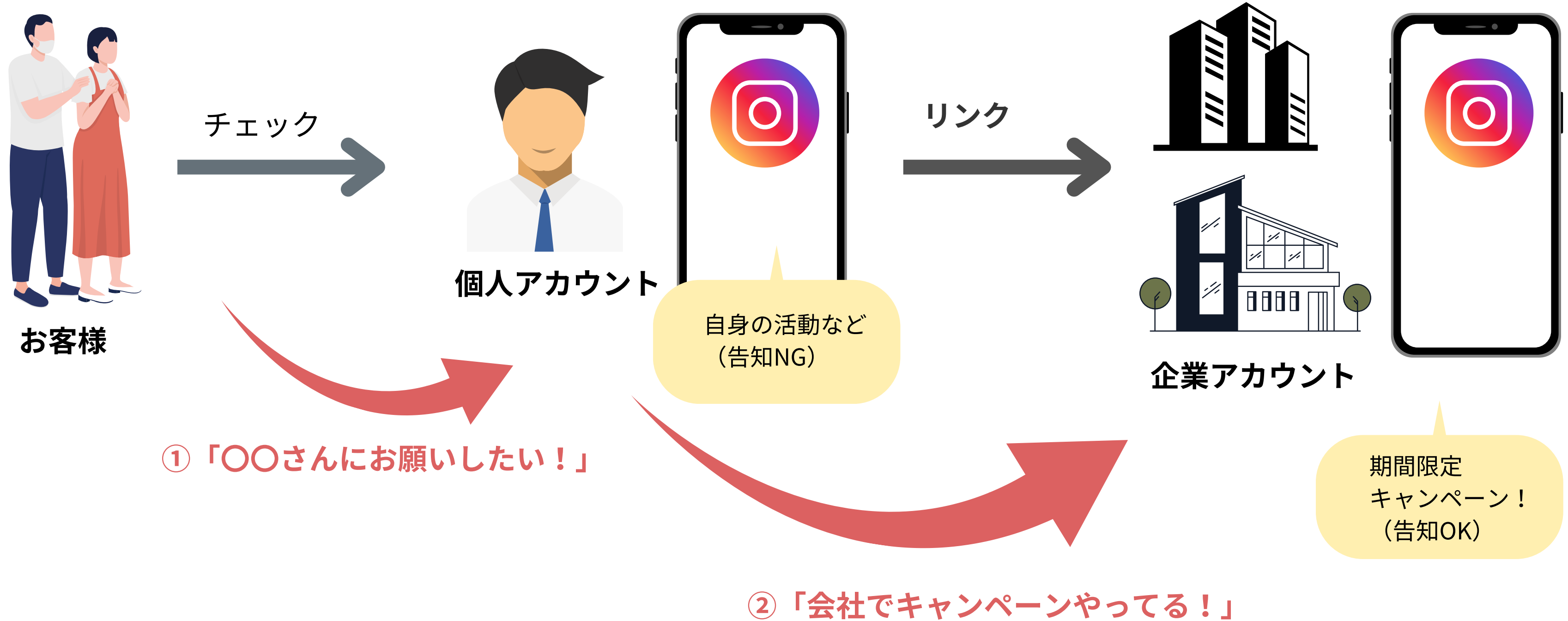
▶ 最適なSNSは？

	適正	解説
		<ul style="list-style-type: none"> 画像で自身の人柄を伝えることができる（メラビアンの法則が働く） プライベートと仕事の双方を発信でき、運用が楽
		<ul style="list-style-type: none"> 最も人柄が伝わりやすいが、運用が非常に大変 プライベートを発信しようとする、なんのチャンネルなのかが分かりづらくなる
		<ul style="list-style-type: none"> テキストベースのため、人柄が伝わりにくい （冷たい印象を与えてしまう場合も） 定期更新しないと、放置感が出てしまう
		<ul style="list-style-type: none"> そもそも人柄を伝えることに向いていない （Look at Meではなく、Look at This） 動画のため、運用面も大変

【コミュニケーションにおける影響力】

- 言語情報（言語） 7%
- 聴覚情報（非言語） 38%
- 視覚情報（非言語） 55%

▶ 会社のアカウントを活用したい場合



おわりに

次回セミナーのご案内（2025年4月21日（月）10時～12時）

新年度・特別講座

会場 WEB開催

プロパキャンブ

未経験者でも **住宅ローン** が丸わかり！

元金融機関の専門家 が解説する、

人物審査・物件審査徹底講義

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/61oV2VuK6nUe1WhVuKdi>