

T社が取り組んだ 「土地付けセミナー」 成功事例集



土地付セミナー運営で月間来場数を30件増加した東京都T社について見てまいります。

T社は、愛知県に本社を置く注文住宅会社で、近年は太陽光住宅に力を入れて展開をしています。

元々、T社は新規集客1件当たり10万を超えており、非常に集客効率が悪い状況でした。



社名	T社
エリア	愛知県
設立	平成2年5月
資本金	99百円
社員数	137人

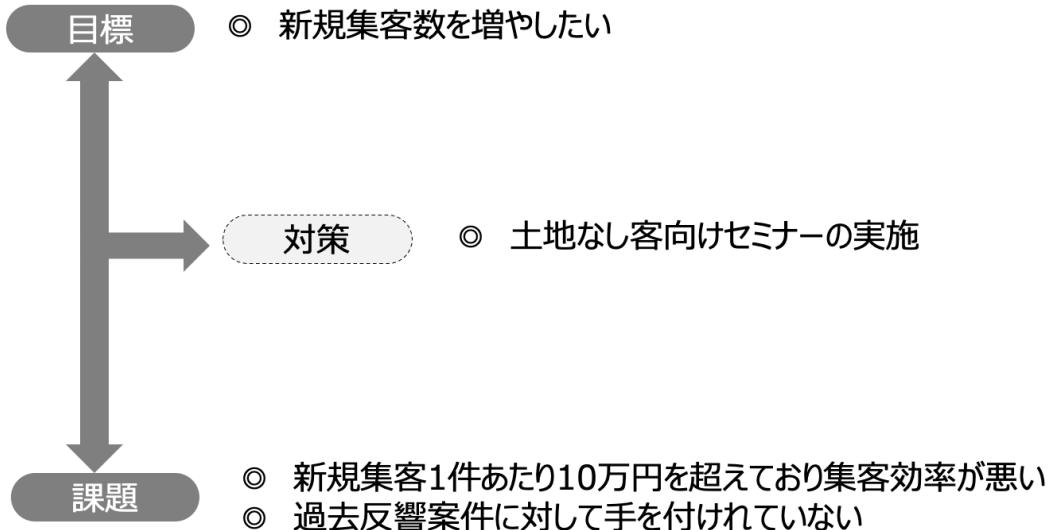
売上	24,033百円
純利益	1,898百円
利益率	7.9%

建売	320棟
注文	20棟
アパート・下請け	5棟

愛知県に本社を置く注文住宅会社。近年は太陽光住宅に力を入れて展開している。

出典：2023年度東京商工リサーチデータ

また、過去反響案件に対して手をつけられておらず、打開策を模索していました。その中で、T社は、土地なし客向けセミナーの実施を試みることになりました。



取り組みの結果、過去、管理客から431組の参加が実現し、うち10組の請負契約が実現することになりました。

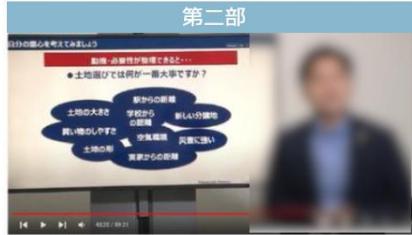
6/19 (日) ①10:00~11:00
②15:00~16:00



内容：失敗しない土地探しセミナー
時間：60分間

◆第1部

掛け合い形式で、見ている方が飽きない様に失敗しない土地探しのコツとランディの使い方



◆第2部

家づくりの進める上でのポイントや進め方にについて実例を交えながら解説

回	放送時間	最大同時視聴
①	10:00~11:00	92
②	15:00~16:00	69
	合計→	161

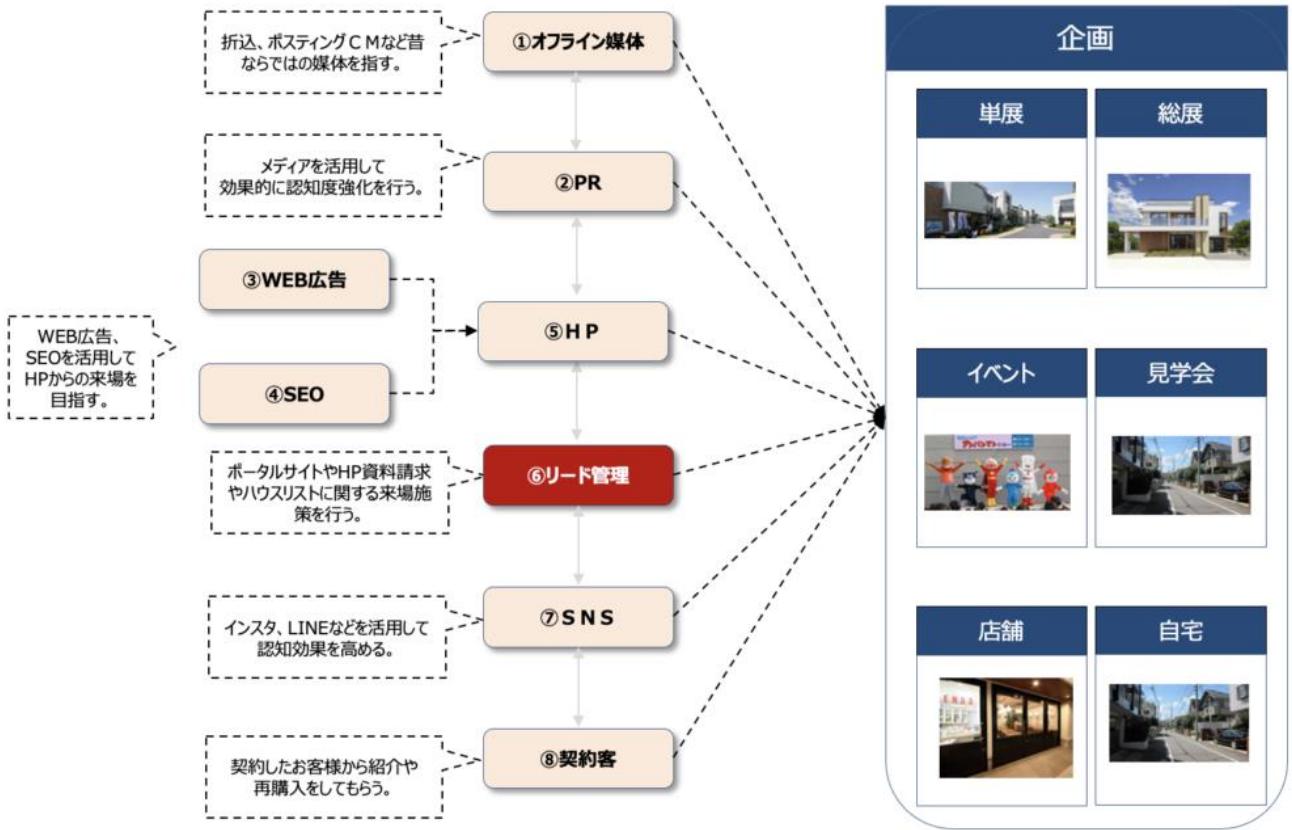
※対前回(11月実施分)…135%



過去の管理客から431組の参加が実現し、うち10組の請負契約が実現

そもそも、考え方として、T社は従来の今すぐ客だけではなく、資料請求などの反響に代表される「まだ先客」に対してセミナーという形での集客を行うことにしたのです。ここからはまだ先客の考え方について触れてみたいと思います。



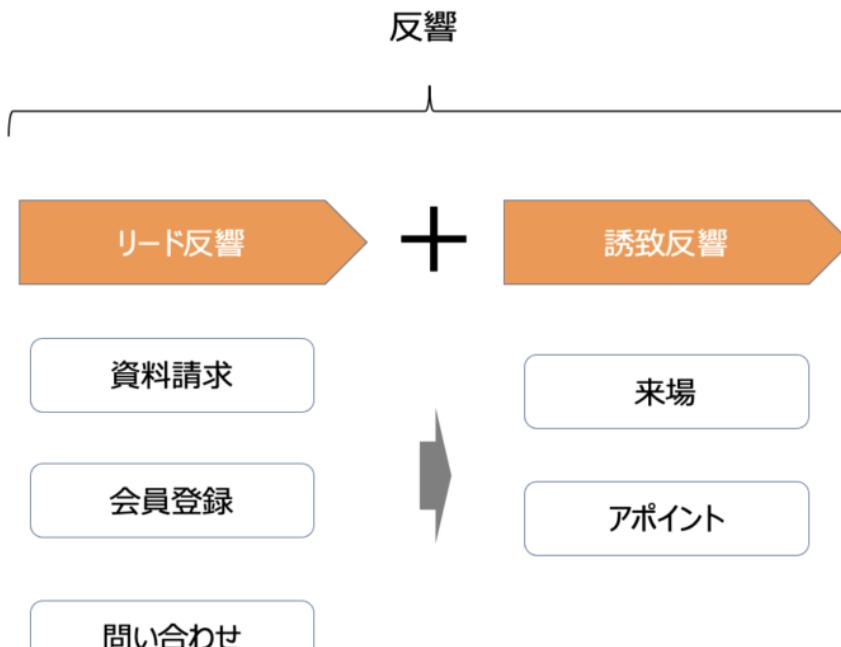


様々なルートから、見学会や総合展示場、イベント、店舗に誘致をする、その中の一つがリード管理と呼ばれます。リードと聞くと小難しそうですが、ここではホームページやポータルサイトの資料請求と捉えてください。ここで重要なポイントを一つ確認します。反響の定義は各会社で明確でしょうか。

ひとえに反響と行っても資料請求、会員登録、問い合わせ、来場、アポと多岐にわたります。中でも資料請求、会員登録、問い合わせと来場・アポは属性が大きく違います。

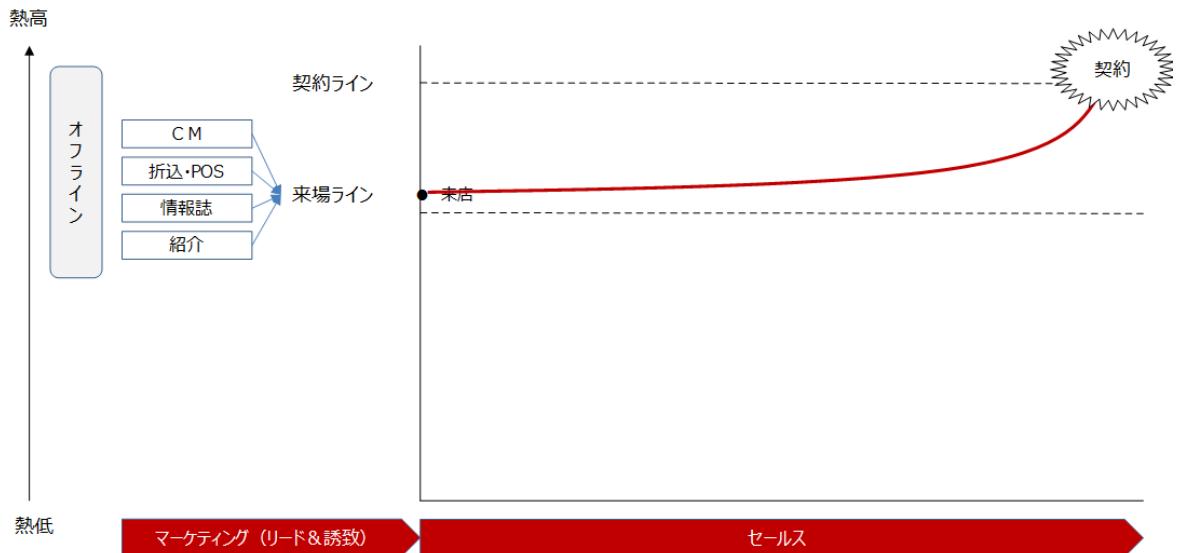
ここでまず押さえるべきポイントとして、リードと誘致で反響の定義を分けます。

リードとは資料請求、会員登録、問い合わせなど営業面で言えば薄い見込み客です。誘致とは来場、アポイント、いわゆる営業手前の反響という位置づけになります。それらを分けて考えないと非常に混乱をしますので、正確に分類をしましょう。改めてリードとは資料請求、会員登録、問い合わせのような来場やアポイントに繋がっていない反響を指します。



いわゆる熱の低い会員登録、資料請求といった情報収集の見込み客です。
これをリードと捉えてください。

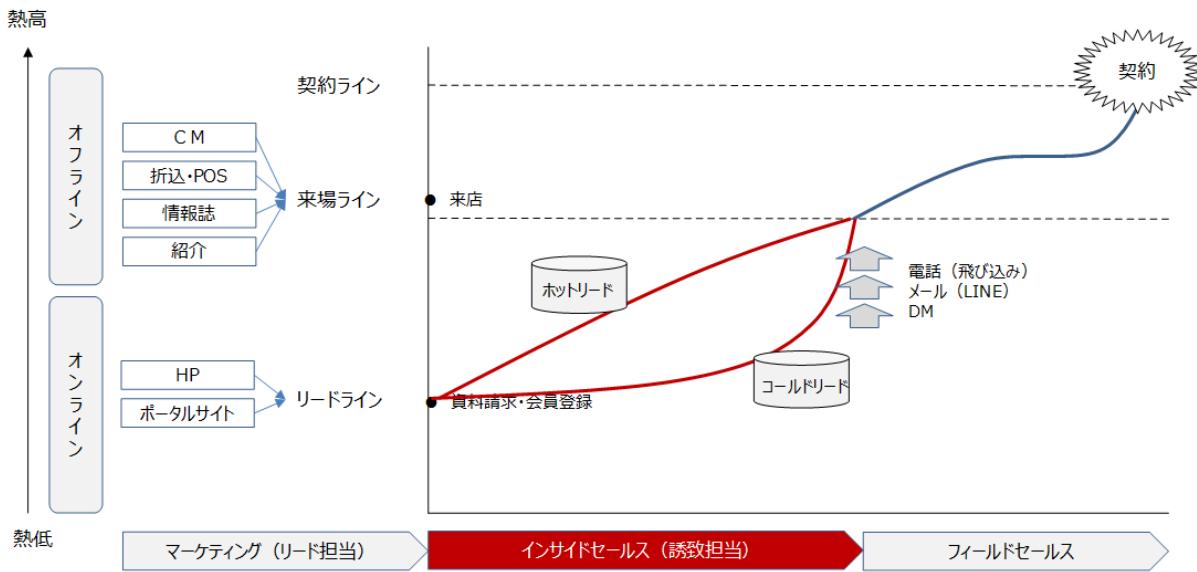
まずこちらをご覧ください。かつての住宅業界の集客構造は非常にシンプルでした。



例えばCM、折り込みポスティング、情報誌、紹介というルートがほとんどです。左側にオフラインと記載していますが、契約に至る熱感においては、来店するレベルの熱感の人が前提でした。いわゆる集客とはチラシをまければそれで終わりです。

ですから営業（住宅営業、リフォーム営業）が販売活動において非常に大きな比率を占めておりました。しかしあよそ2000年代から、ホームページやポータルサイトというものが出てきた時に、大きな変革がありました。

資料請求や会員登録、お伝えしましたリードというものが誕生するようになったのですね。この反響は従来と比較し、全く異質で「来場していないのに反響である」という当時で言えば非常に中途半端なものでした。



結果、どういったことが起こるかというと、当然資料請求や会員登録は縦軸を熱感としたときに来店、足を運ぶほどの熱感ではない人々の反響が増えたということになります。

その人たちは実際に来場していないのでそこに対して電話なりメールなりDMなりでアプローチすることで来場、来店、アポに繋げないといけないということになりました。

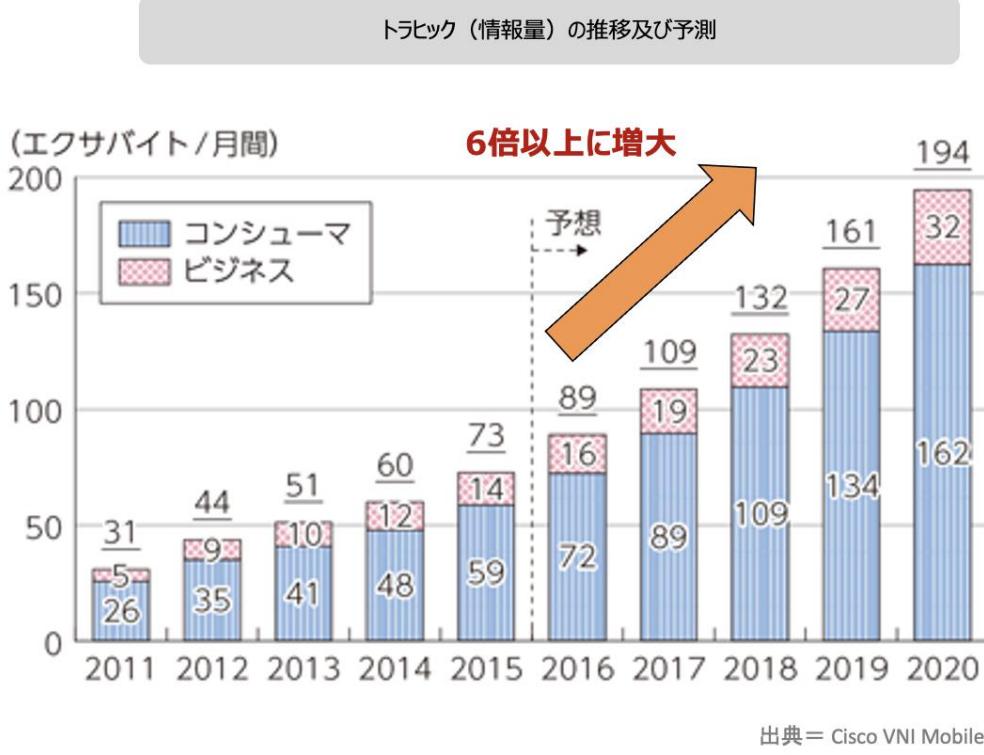
そういった観点で言うと、リードというものがインターネットのオンラインの台頭によって増えていき、そこに対して来場促進あるいはアポ取りのアプローチをするというステップが一つ増えたのです。その来場アポを繋げる人たちを、インサイドセールスと呼ぶようになりました。（従来の営業はフィールドセールスと呼ばれる）

そしてリード自体も、反響からおよそ1ヶ月前後熱の高めのホットリード、反響から1ヶ月以上経って熱が冷め切ったコールドリードと分類して呼ばれるようになりました。

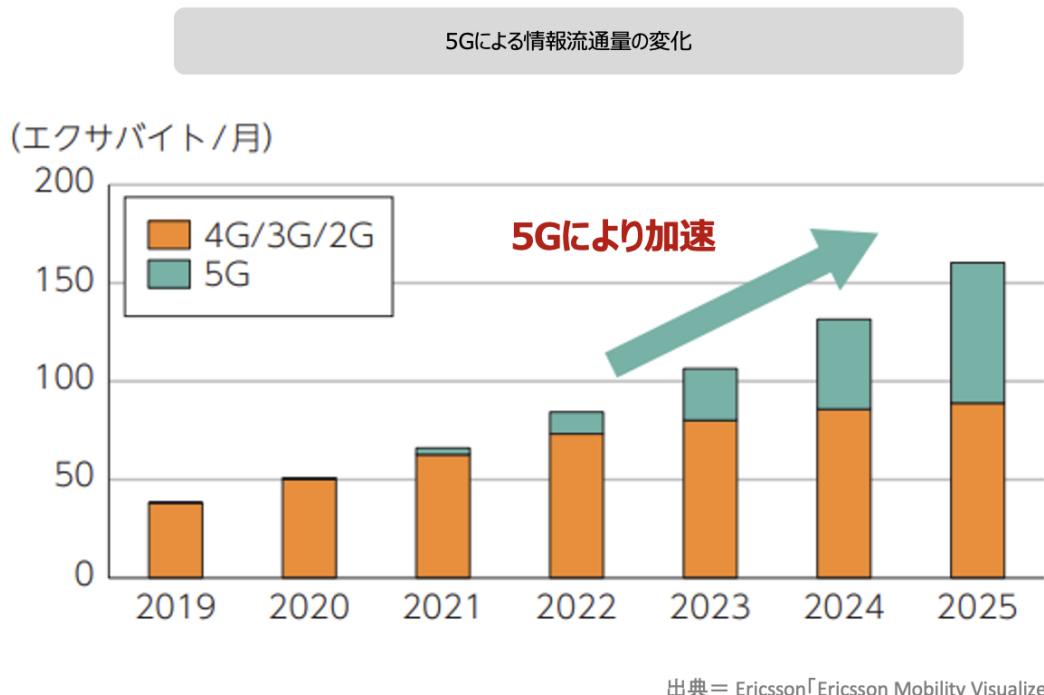
リードがインターネットによって誕生したとお伝えしましたが、これからの住宅業界がどのように変わっていくのかをリードに沿ってお伝えします。結論から言えば顧客の検討期間の増加と内勤型営業の増加です。順番に見ていきましょう。

では一つ目、顧客の検討期間の増加について触れていきます。

こちらをご覧ください。よく使われる図ですが、いわゆるインターネットによる情報化社会が本格化する中で見込み客、住宅を検討されているエンドユーザーを取り巻く情報が5年間で6倍まで増加しています。

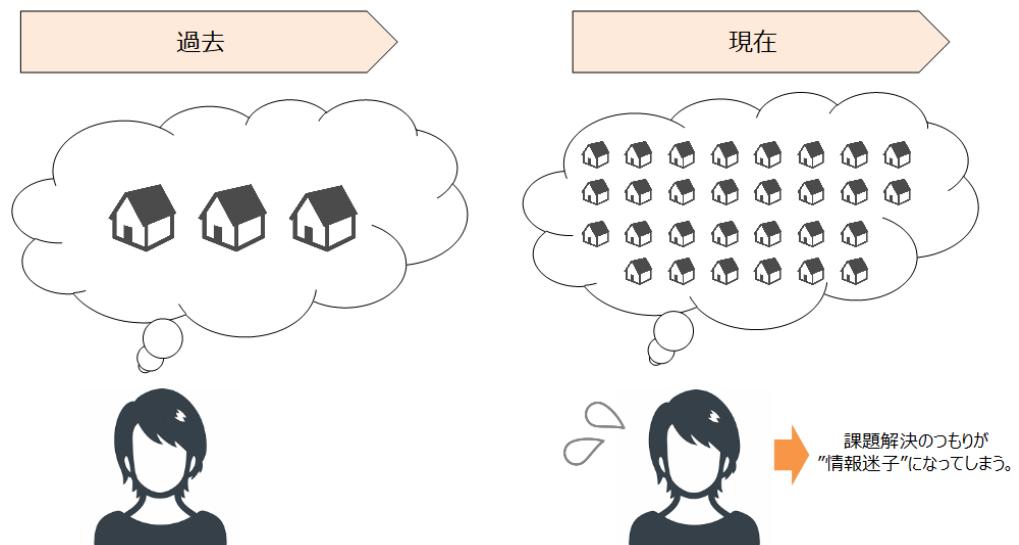


さらに下図が示すように5Gの加速により人々を取り巻く情報量は大幅に増加すると言われています。図は5Gの浸透によりどの程度情報流通量が増えるか、を示したグラフですが、今以上に圧倒的に情報が流通することが見て取れます。



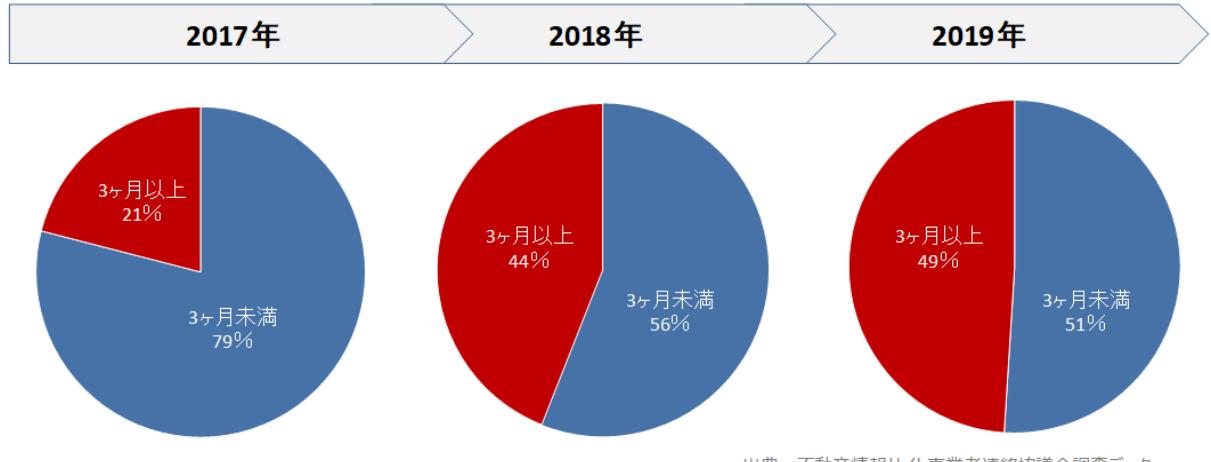
出典= Ericsson「Ericsson Mobility Visualizer」

これによってどのようなことが起こるかというと、かつては情報が限られており新聞の折り込み広告、看板だけで住宅を判断していたので選択肢が非常に少なかったのです。



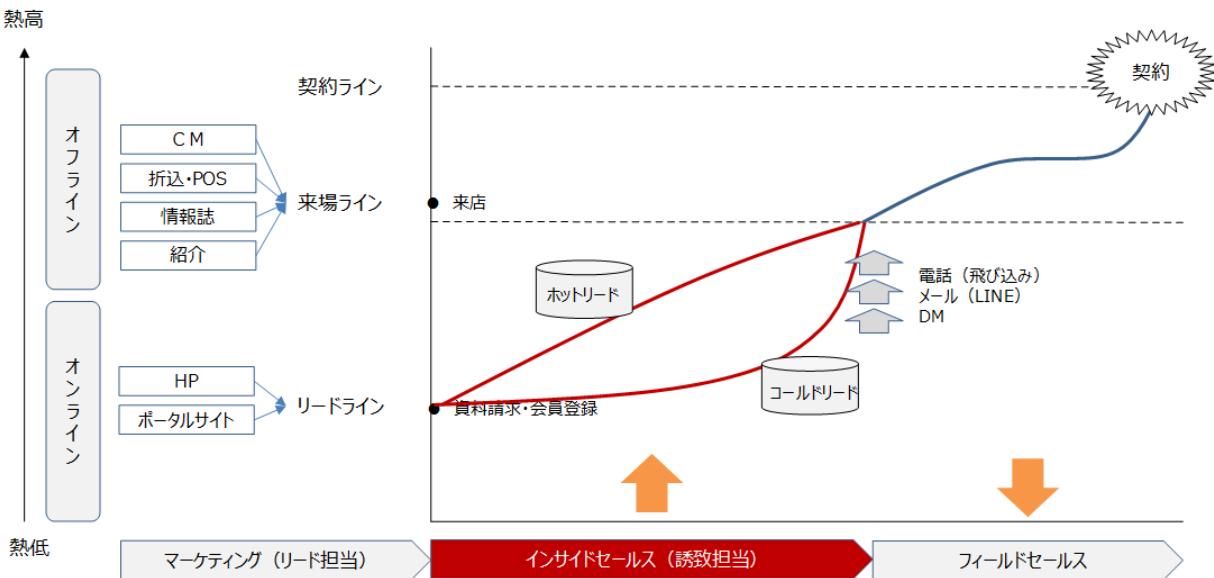
しかし今は色々な情報が溢れていますので、たくさんの住宅会社を検討するはめになってしまっています。良い家を建てたいと思っていたものの、情報迷子になってしまっています。

例えばこちらのデータを見てください。反響から契約までの検討期間というグラフですが、面白いことに2017年は3ヶ月以上という方が20%前後だったのですが、2018年で3か月以上が44%、2019年49%と徐々に検討する期間が増えています。当然ですが情報が非常に増えてきていますので、その分見込み客も判断が難しくなってきてていることが考えられます。



出典：不動産情報サイト事業者連絡協議会調査データ

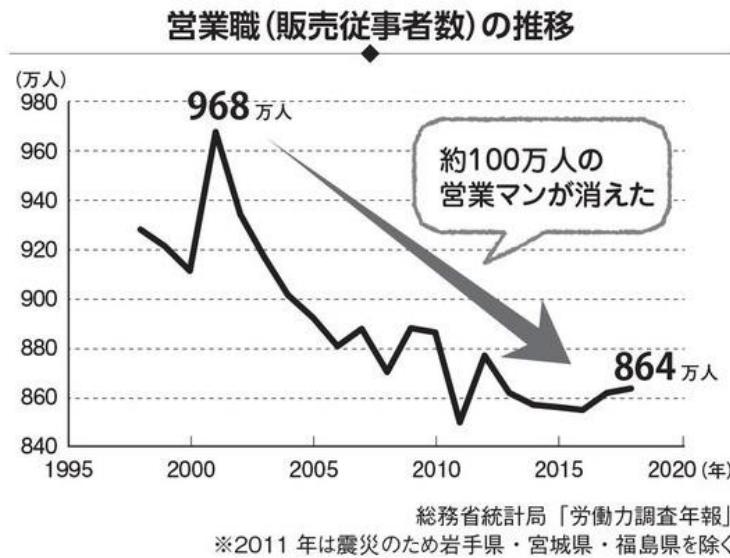
ここからはこの事象からインサイドセールスのあるべき捉え方について深掘りいたします。



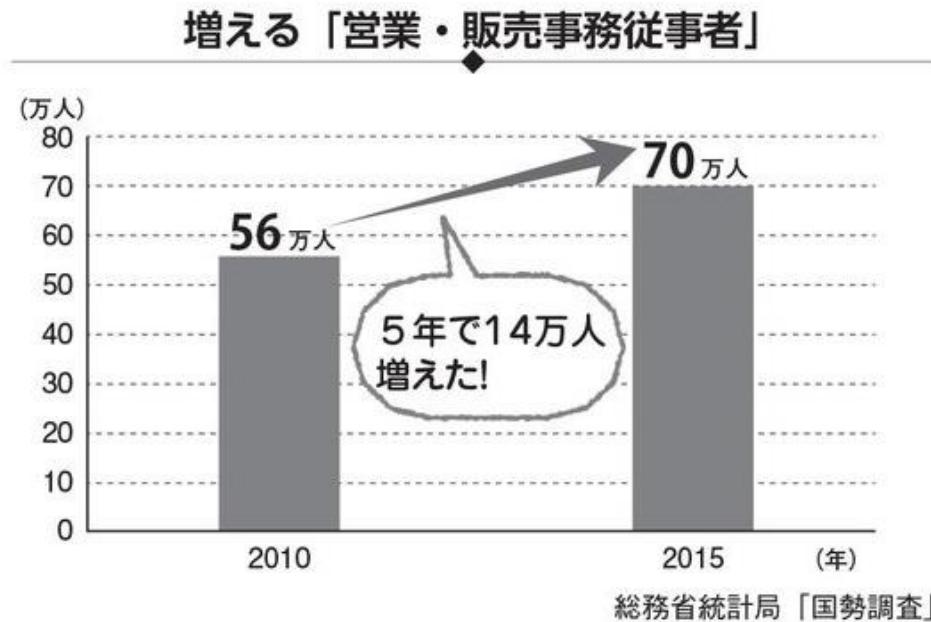
一つ目に顧客の検討期間が増加していることにより、リード管理が重要になります。いわゆるすぐ決める見込み客ではなくて、資料請求でじっくり考える見込み客が増えていますので、その分資料請求や会員登録に対する手厚いアプローチがより必要になります。

二つ目に内勤型営業の増加についてはよりインサイドセールスが主導になると考えられます。

下記の図を御覧ください。下記は販売事務を含む営業職の推移を示したものです。2000年をピークに年々低下傾向にあることがお分かりかと思います。



合わせて下記を御覧ください。下記は販売における事務職のみの統計になります。
ご覧の通り、増加傾向にあるのですが、この2つのデータから「営業担当」は減っている
ものの「営業事務（内勤型営業）」は増えているということが読み取れます。



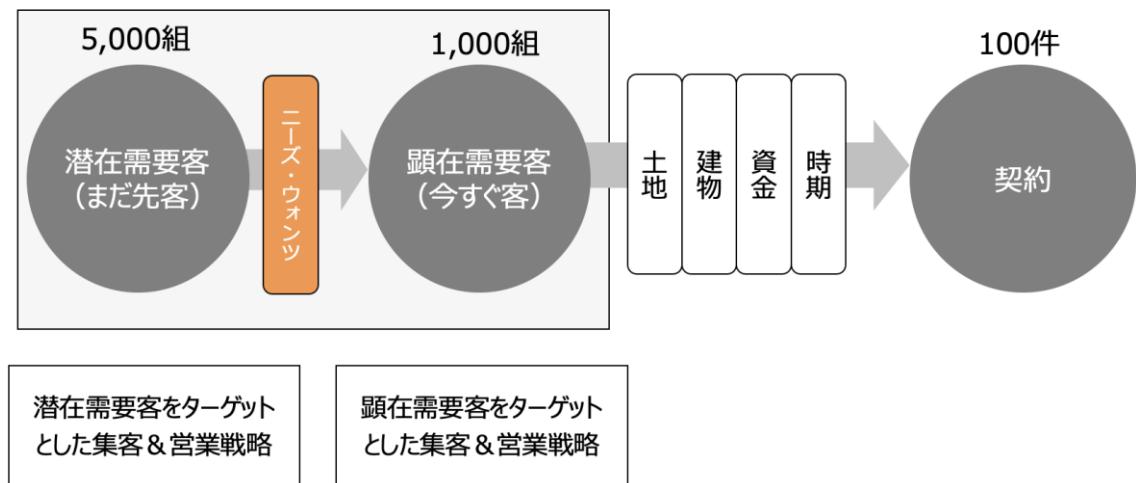
ですから徐々に営業担当者が減る代わりにインサイドセールス部隊が増えていることが
データでも示されているのです。

このような状況下において下記のように今すぐ購入する層ではなくまだ先客に対する
アプローチ体制が重要なことはおわかりいただけると思います。

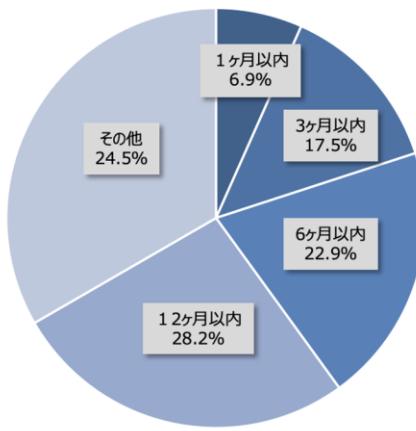
総来場	今すぐ客 3割	<ul style="list-style-type: none">・ 従来通りの「狩猟」型セールス・ 「問題解決」型の営業スタイル
	まださき客 7割	<ul style="list-style-type: none">・ 住宅購入を、真剣に検討していない層・ 購入のプロセス自体を楽しむ事ができない層・ 見込客化はしない、再来場はしない層

次に下の図をご覧ください。下の図は、契約に向けた対し集客の構造をまとめたものになります。

契約が100件あるとすれば、また先のお客様は5000組います。その中で、必要性やニーズ、マストを明確にすることで、今すぐ客にし、土地建物資金時期などのハードルを解除することで契約に繋げるといった流れになります。



このように、まだ先客をセミナーなどで集客し、熱を上げていくという考え方が非常に重要です。下の図をご覧ください。下の図は、SUUMOのアンケートデータになりますが、なんと、自社に反響した見込み客の68%以上が1年以内に住宅を購入しています。

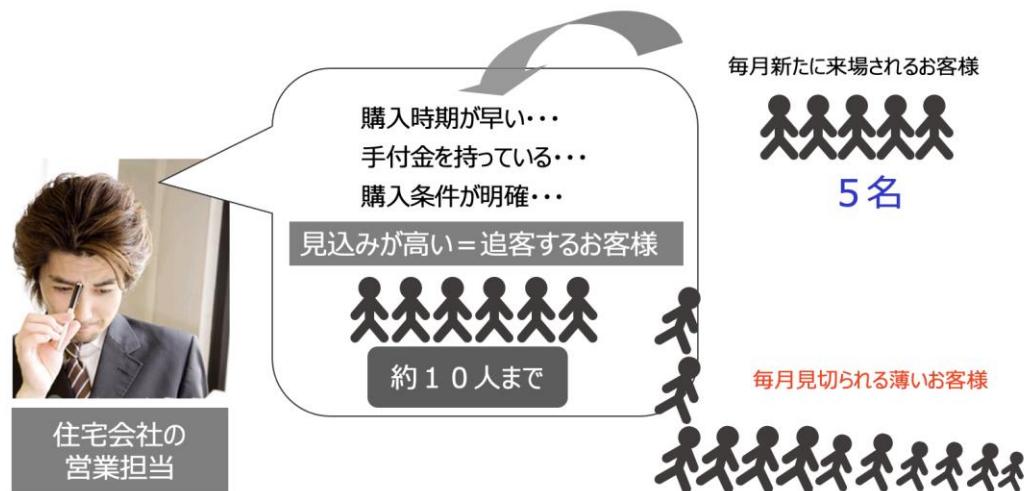


(出典: SUUMO「住宅購入の検討期間について13000人に行った口コミ調査」)

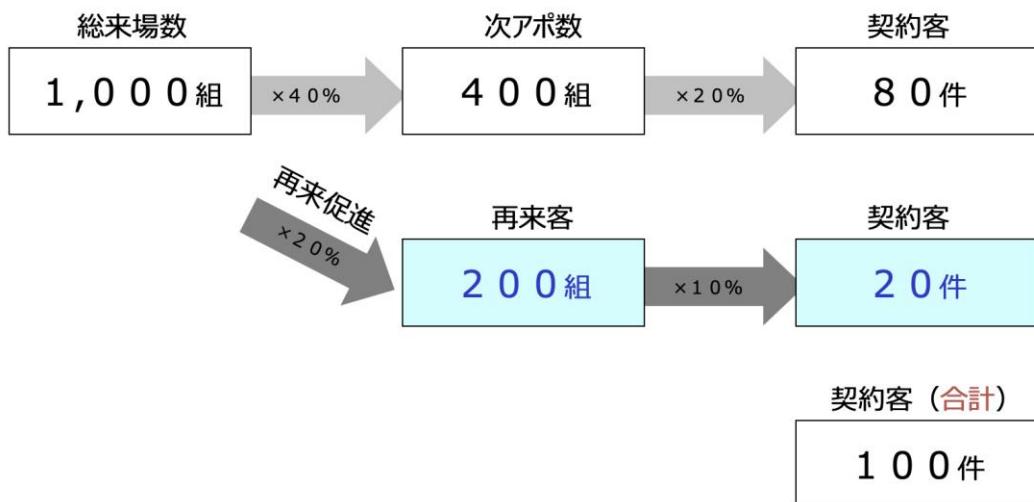
自社に反響した見込み客の68.6%が1年以内に住宅を購入している！

そう考えると、単なる資料請求でも、最終的に契約に繋げなければ、非常にもったいない結果になります。その上で、自社の取り組みについて、再来体制を取っていなかったり、最大活動の全てを営業担当に委ねていたり、顧客管理をそもそも行っていない場合は非常に危険です。

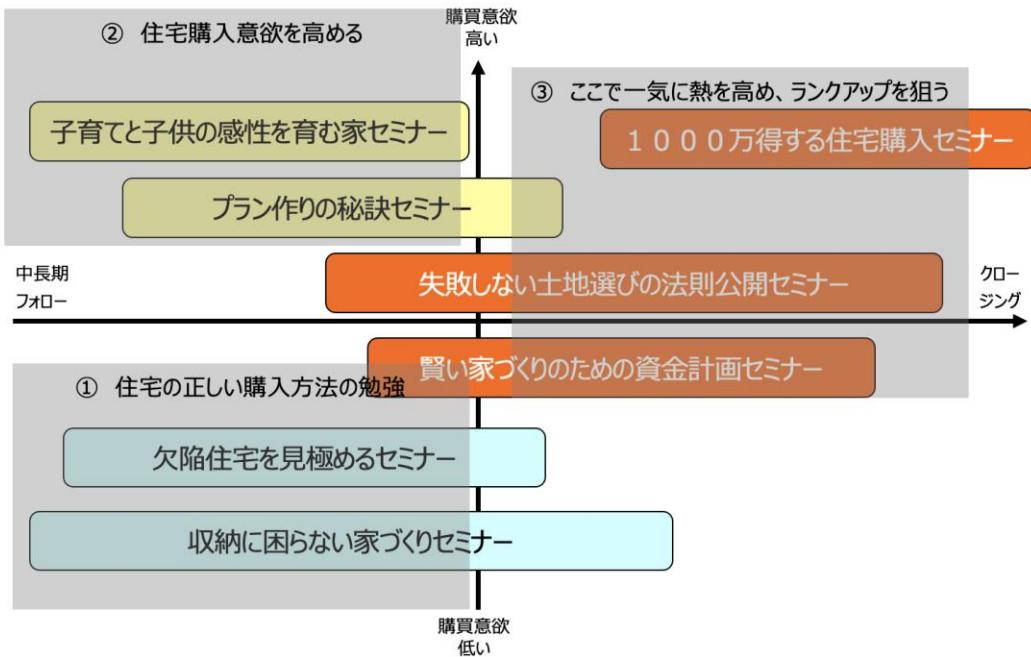
例えば、住宅会社の営業担当は毎月、新たに来場するお客様の対応に手一杯であり、まだ先役を見切っている傾向にあります。



このような場合、下の図のように、再来促進で契約に繋がる2割が、契約としては存在しないということになり非常に勿体ない形になります。



このような状況にしないために様々なセミナーを行うことが重要です。例えば、下の図のように、購買意欲が高い、低いという軸、そして中長期フォローなのか、クロージングなのかというフェーズで様々なセミナーを開催することが重要です。



セミナーに関しての企業のメリットとしては、トップセールスが集団に対して営業できること、第三者的中立的な提案が容易になること、講師としてのポジションで提案ができるなど挙げられます。消費者側のメリットとしても、集団で話を聞くことによる安心感また、中立的に助言が、情報の信憑性を高めるということ。

企業のメリット	消費者のメリット
トップセールスが集団に対して営業できる	集団で話を聞く事による、安心感
第三者的・中立的な提案が容易になる	中立的な助言が、情報の信憑性を高める
講師としてのポジションで提案ができる	専門的な情報を得る事ができる

そして専門的な情報を得ることができるといったメリットがあります。このような前提の中で、T社は土地作り、土地探しにおけるセミナーを開催いたしました。

The image consists of two parts. On the left is a slide for a real estate seminar. It features a small model house on a stand, a hand holding a pen over a paper, and a whiteboard with the text 'いえづくり学習塾' (Ie-zukuri Learning Seminar) and '～土地探し編～' (Land Search Edition). On the right is a document titled '土地探しの2大失敗パターン' (2 Major Failure Patterns in Land Search). The document is a scanned page with Japanese text and checkboxes. It includes sections like '2つの症候群' (Two types of symptoms), '子・夫' (Children - Husband), '夫婦・パートナー' (Husband-Wife / Partner), '子育て・子供' (Child-rearing / Children), and '高齢者' (Seniors). There are also sections for '土地探しの失敗' (Failure in land search) and '土地探しの成功' (Success in land search).

その中でポイントとしては三つあります。ポジションと青い鳥症候群とマスト・ウォントです。

ポジションというのは、前述したように、講師としての土地探しのポイントを伝えることで、講師としてのポジションを獲得することができます。そうすると、その後の営業活動もスムーズになり、契約に繋げやすくなるのです。

The left infographic is titled 'できれば建売を買ってほしい' (It would be better to buy a pre-sold home) and discusses commission fees. It states that the commission fee is approximately 3% of the purchase price. It compares two scenarios: buying a pre-sold home (6000万円 total, 180万円 commission) and buying land and commissioning a build (4000万円 land, 2000万円 commission, 60万円 total commission). A question at the bottom asks 'どの土地を選ぶ?' (Which land to choose?) and '価格が高いのはどの土地でしょうか?' (Which land is more expensive?).

The right infographic shows a grid of six land plots labeled A through F. The plot in the top-right corner is shaded grey and has a north arrow pointing upwards.



二つ目に、青い鳥症候群です。多くの住宅検討者はどうしても100点の土地を探そうとします。しかしながら、100点の土地はないという観点に、しっかりとセミナーで植えつけることが重要です。

「100点の土地探し」になってしまいか？



正しい土地探しを行いましょう。

三つ目にマスト・ウォントです。

80%満足のいく土地選びを実現するために…

土地選びの
「MUST・WANT」を
整理することがポイント！

「MUST」=絶対にゆずれない条件

「WANT」=出来れば叶えたい条件

ご夫妻の要望		自社物件
MUST		
WANT	↑ 高 ↓ 低	

ある程度の妥協を前提とした土地探しになるので、その上で絶対に譲れない条件と、できれば叶えたい条件、この二つの側面でしっかりとセミナー参加者の優先順位を明確にしてあげることが重要です。このように、セミナーの内容の取り組みも工夫することによって、T社は、431組の参加、そして10組の請負契約を実現することになったのです。





明日から自社で内製化できる「土地探しセミナー」
コンテンツを、**無料でプレゼント**しています。

お申込みはこちら

お申込みフォーム

<https://forms.gle/ecXNgk2uL3cym3ZP9>

※こちらのコンテンツは、ウェビナーでの事前説明が必要となります



FREEDOM X

会社名 : FREEDOM X株式会社

設立 : 2019年9月17日

所在地 : 〒103-0006

東京都中央区日本橋富沢町11-12 サンライズビル8階

資本金 : 3,000万円

代表取締役社長 : 衣笠 茂樹

事業内容 : 建築・不動産領域におけるDXコンサルティング

ランディ、タテテクの開発

ランディPRO(システム)の販売

Webマーケティング支援

グループ企業 : FREEDOM株式会社 (フリーダムアーキテクツ事業本部含む)

FREEDOMビルド株式会社

所属団体 : 一般社団法人 不動産テック協会

お問合せはこちら

03-5962-3043

info@freedom-x.co.jp