

売上を10倍にしたい不動産事業の経営者必見

来店ゼロ時代に必須

# 不動産集客のコツ 7選

来店減でも **売上を伸ばす**



# はじめに | 不動産業界の「来店ゼロ時代」とは

## 来店ゼロ時代に必要なこと

こんなお悩み抱えていませんか？

「ポータルサイトで反響はあるのに、来店に繋がらない…」  
「手数料の安いネット専門の競合にお客さまを奪われる…」

このように感じているなら、それはあなただけではありません。実は、売上に悩む多くの不動産経営者が、急速に進むオンライン化の中で全く同じ焦りを感じています。

物件数では負けていないはずなのに  
競合に勝てないのはなんでなの？



なぜ競合に勝てないのか？ それは、オンラインでお客さまに選んでもらうための「仕組み（戦略）」がないからです。

来店ゼロ時代には勝つためには、売れる仕組みが必須

## 広告費をかけずに勝つための7つの戦略

多くの経営者が「もっと広告費をかけないと集客できない」と勘違いしていますが、実は大手のような資金力がなくても「お客さまとの関係性」を築くことで勝てるチャンスは十分にあります。

### 広告費をかけずに勝つための7つの戦略

- ① 専門性を作る
- ② お客さまの声を活用する
- ③ チェックリストを配る
- ④ フォローを実施する
- ⑤ 将来の暮らしを提案する
- ⑥ オンライン相談会を開く
- ⑦ セールスファネルを作る

来店ゼロ時代に必要なのは戦略。  
選ばれるための方法を学びましょう！



## 不動産の集客のコツ7選

### ① 専門性を作る

専門性を作るとは「ペット可マンション専門」「リノベ前提の中古物件専門」など、戦う場所を絞り込むことです。何でも屋になるのではなく、特定の属性でNo.1を目指します。



ペット可マンション  
を専門で扱ってます

私にピッタリの  
物件がありそう！



このジャンルだったらあの会社が一番詳しい！という  
認知が取れば、広告費をかけずに集客が可能です

大手と同じ土俵で戦わず、小さな市場で強者を目指す

### ② お客さまの声を活用する

不動産は高額な買い物であり、お客さまは常に「失敗したくない」と不安を感じているもの。この不安を解消するのは、実際に契約したお客さまの声（口コミ）です。

このお店の口コミはどうか…  
うん、ここなら信頼できそう！



Googleマップの口コミや、手書きのアンケート、お客さまとのツーショット写真は最強の「証拠」。

これらをWebサイトや店頭に掲示することで、「この会社なら大丈夫そうだ」という信頼をお客さまの来店前に獲得できます。



口コミが多いとGoogleマップ検索（SEO）で上位表示されやすくなるため、積極的に集めましょう

## 不動産の集客のコツ7選

### ③ チェックリストを配る

プロの視点で作成した「内見チェックリスト」を事前にプレゼントしましょう。他社の物件を見る際にもそのリストが使われるため、その度にあなたの会社の存在を思い出してもらえます。



この資料って…  
〇〇社のだったな！



失敗しないための内見シートなどの資料で、**物件を販売する前に専門家としての信頼を勝ち取る**ことができます

#### 戦略の ポイント

- ・ 配布物の例：後悔しないための内見チェックシート、住宅ローン控除完全ガイド など
- ・ 物件を売る前に先生と生徒の関係を作る

### ④ フォローを実施する

フォローを実施するとは、お客さまに「その後どうですか？」と定期的に連絡することです。お客さまが離脱する最大の理由は不満ではなく「忘却」であることが大半です。



その後の物件探しは  
いかがでしょうか？

まだ悩んでまして…  
相談したいんです！



物件探しは長期戦になりがちですが、一度問い合わせた後、音信不通になるお客さまも少なくありません。悩みを聞くスタンスで定期的に連絡（フォロー）を入れ、記憶に留まり続けましょう。

その後どうですか？の一言が他社への流入を防ぐ

## 不動産の集客のコツ7選

### ⑤ 将来の暮らしを提案する

将来の暮らしを提案するとは、物件スペックではなくそこで過ごす「理想の生活」を見せるということです。お客さまが欲しいのは家ではなく、その先にある「幸せな暮らし」です。



このバルコニーで  
ランチも楽しめます

それいいですね！  
ここ住みたいです！



物件紹介では広さや設備の説明だけでなく「バルコニーでランチが楽しめます」「このキッチンはお子さまと一緒に料理ができます」といった、具体的な生活シーン（コト）を提案しましょう。

物件スペックではなく、そこで過ごす理想の生活を見せる

### ⑥ オンライン相談会を開く

来店予約は、お客さまにとって非常にハードルが高い行為。まだ検討段階のお客さまを取りこぼさないために、オンライン相談会やオンライン内見の窓口を広く設けましょう。

物件は探したいけど、店舗まで行くと  
ガンガン営業されそうだなあ…



一度オンラインで会話をして信頼関係ができれば、その後のリアルな来店や内見への誘導率は格段に上がります。

来店ハードルを極限まで下げ、まずは「顔が見える関係」を作ることを意識しましょう。

いきなりの来店は怖い…という顧客心理に寄り添う

# 不動産の集客のコツ7選

## ⑦ セールスファネルを作る

セールスファネルとは、商品やサービスの購入に至るまでのお客さまへの販売プロセスを段階的に表現した図です。各段階に合わせてお客さまとコミュニケーションを取ることが大切です。

### ▶ セールスファネル（販売プロセス）の例



セールスファネルの入口（お客さまとのきっかけ）は「資料請求ではなく、体験会がいいか？それとも無料冊子のプレゼントがいいか？」など、各ステップを最適化していく

## お客さまは何を求めているか？

売上を伸ばすためには「物件をただ見てもらう」だけで終わらせてはいけません。お客さまが「何を求めているのか」を理解してそれに合わせたコミュニケーションをとることが不可欠。これが来店ゼロ時代に勝ち残るための最大の鍵です。

自分に合う物件を探したい…  
けど探し方のコツが分からないな…



それぞれの段階のお客さまは「どんな人で、何を求めているのか」を言語化してセールスファネルを作りましょう

ここに決めて大丈夫なのかな…  
ネガティブな情報も正確に教えてほしい



## よくある質問

### Q. エリアや属性を絞ると集客が減りませんか？

A. 一時的に不安になるかもしれませんが、長期的には濃い見込み客が増えます。



〇〇ならあの会社！という専門家としての認知が広まればお客さまの印象に残りやすくなります。

### Q. お客さまの声がなかなか集まりません

A. 願うするタイミングと手軽さがポイント。 契約決済時や鍵の引き渡し時など、お客さまの満足度が最も高いタイミングで「一言ご感想をいただけませんか？」と直接お願ひしましょう。



その場でGoogle口コミ画面に飛べるQRコードを提示し、手間をかけさせない工夫が効果的。

### Q. ポータルサイトへの掲載はやめた方がいい？

A. 完全にやめる必要はありません。見つけてもらった後、自社のセールスファネルに引き込む仕組みを作ることが重要です。



他社に流出させない仕組み（フォローや情報提供）を作ることが最も大切です。

### Q. フォロー連絡って嫌がられませんか？

A. 売り込みではなくメリットを提供すれば嫌がられません。 失敗しない内見のコツ や 未公開プランの提案 など、お客さまにとってメリットのある情報を用意して連絡しましょう。



お客さまが離脱するのは、多くの場合「あなたの会社を忘れていただけ」です。

# 商品の価値を届けるには、マーケティングの知識が必須

## マーケティングの本質とは

マーケティングの本質とは「お客さまが自然に買いたくなる仕組みを作ること」です。多くの方が誤解していますが、マーケティングとは決して「売り込むこと」ではありません。

マーケティング＝広告を出すこと  
マーケティング＝SNSで発信すること  
マーケティング＝ハデな宣伝活動



これらはマーケティングの一部に過ぎません。  
お客さまが買いたくなる仕組みを作ることが大切です。

今回ご紹介した「広告費をかけずに勝つための7つの戦略」は、自社が優位に立ち、お客さまに選ばれるための「仕組み作り」の一環です。この仕組み作りを「マーケティング」と言います。

## なぜ今、マーケティングが必要なのか

今マーケティングが必要である理由は「商品力だけでは差がつかない時代になったから」です。また、「何をかうか」から「なぜかうか」へお客さまの判断基準も変化しています。

### 売上アップにマーケティングが必要な理由

- どの企業も一定以上の品質を実現できるようになったため
- お客さまは日々多くの情報や広告に触れているため
- お客さまの判断基準が「何をかうか」から「誰からかうか」「なぜかうか」へシフトしているため



商品の価値をきちんと届けるために  
マーケティングの知識は今や必須です！

# 成功している経営者が必ず知っている「〇〇」

## 継続的に売上をアップさせる方法

今回ご紹介した戦略を使って、あなたの商品を本当に買いたいと思っている人を多く見つけることができれば、売上は飛躍的にアップします。

しかし、「そんな簡単に集客できたら苦労しない」と感じる方もいらっしゃるでしょう。

そんな簡単に「ほしい!」と言ってくれる  
お客さまは見つからないよ…



実は、マーケティングの「原理原則」を理解することで、誰でも簡単に理想のお客さまを見つけることができます。

短期的な売上アップのテクニックではなく、どんな業界でも使えて、継続的に売上アップできる方法です。

## マーケティングの原理原則を手に入れるには…

では、その「原理原則」はどうすれば手に入るのか？

3C分析で大成功したGOSSO株式会社の藤田代表も受講したマーケティングの原理原則を学べる講座があります。



マーケティングの原理原則を学べば  
継続的に売上アップが可能です！

7万人以上の経営者が受講し、実際に成果を上げている講座に、特別にあなたをご招待します。

有名経営者たちがこっそり実践している売上アップの秘訣を、こちらで手に入れてください。

有名経営者たちがこっそり実践している  
売上アップの秘訣は…



# セミナーに参加して集客に成功した経営者の声



**8年連続で受取総額九州圏1位を獲得！**

ラーニングエッジでマーケティングや経営を学び、**8年連続で受取総額九州圏1位を獲得することができました！**このセミナーを学んだことで、**理想のお客さまが自然と集まる独自の強み**が明確になり「センチュリー21九州圏8年連続1位」という飛躍に繋がったのだと思います。

**センチュリー21 大分ベスト不動産 代表 坂井史明さま**



**社員が3名だったところから売上250億円を突破することができました！**

**武蔵コーポレーション 代表  
大谷義武さま**



**MBS1を受講したことで社内にマーケティングが浸透、共通言語ができてスピード感が向上！**

**株式会社ライズグループ 代表  
黒沢勉さま**

# 新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、**売上**を伸ばす**経営者**の秘訣  
成果に直結する

## 「三方よし」 マーケティング 特別セミナー

オンライン開催

無料で参加する



参加経営者



後発組から  
業界最大手に成長！  
SBCメディカルグループ  
代表 相川 佳之氏



社員3名から  
売上250億を突破！  
武蔵コーポレーション  
代表 大谷 義武氏



コロナ禍でも  
80店開店！  
GOSSO株式会社  
代表 藤田 建氏



YouTube登録者数  
120万人越え！  
SMGグループ  
CEO 菅原 由一氏