

大容量54P

ドリームX

著 中野 忠

広告費ゼロの 不動産会社になる方法

あなたは”ポータルサイト”に
いくら払っていますか？

『オウンドメディア』を活用し、
ポータルサイトなどの

”広告費をゼロ”にする。



目次

始めに…

1 chapter1 ブログの重要性

01	ホームページは「店舗」ブログは優秀な「従業員」	6
02	ブログは自社ブログがオススメ	7
03	ブログなら更新しやすい	8
04	ブログは検索上位に表示	8
05	ページビューが多いほど検索時の上位表示が優遇	9

2 chapter2 オウンドメディアをフル活用したコンテンツマーケティング

06	オウンドメディアをフル活用、自社ホームページへ大量集客	10
07	オウンドメディアとは？	10
08	コンテンツマーケティングとは？	11
09	ではなぜ今、コンテンツマーケティングなのか？	13
10	「どの商品を買うのか」から「誰から買うか」の時代到来	14
11	ポータルサイトはウザい広告、ホームページやブログは財産	15
12	成約は宝くじよりも低い確率…数万件の検索結果から、運よく見つけてもらう暗黒時代に入	16
13	即効性から効果が長続きする、安定したビジネスへシフト	18
14	大手不動産会社やスーモなどはとっくの昔に採用していた事実	19
15	見つけてもらうために極力高い「アンテナ」を張り巡らす必要性アリ	20
16	疑い深くなった消費者から『共感と信頼』を奪取せよ	21
17	今からオウンドメディアに便乗自社ホームページへ大量集客！	22

3 chapter3

コンテンツマーケティング事例

- 18 [Case1] 〃広告費〃を減らしたい…そう考える経営者が急増 24
- 19 [Case1] 広告費を〃半分〃に減らしても反響数に変化なし、何故だ？ 25
- 20 [Case1] 広告費を〃ゼロ〃まで削減し新オウンドメディアを構築、読者をホームページへ誘導 26
- 21 [Case2] 月間2万PV超えアパマンショップ広島大学前店3月成約件数〇百60件 28
- 22 [Case3] 一人でセミナーを満席に零細店の〃ネット活用法〃 29
- 23 [Case3] 空室対策セミナーをひとりで開催、大家さんと濃厚な信頼関係を構築 29
- 24 [Case3] 飛び道具を順次適用、たった一人で空室対策セミナーを満席にする方法 30
- 25 [Case4] ホームページ開設2ヶ月月間2700PV売買の反響月に4件、すでに成約も 31
- 26 [Case4] 毎日コツコツとブログを書き上げ〃資産〃を増やすというルーティン 32
- 27 [Case4] ページビューという数値目標が小さな不動産会社を元気にする 32
- 28 [Case4] 売込まずに集客可能ステキな仕組み作り 33

4 chapter4

売込まずに見つけてもらうホームページ作り

- 29 ブログで多くの人々が密集するオウンドメディアを構築せよ 34
- 30 2、3年計画で広告費の大幅な削減を目指す！ 36
- 31 売込む（広告する）ほどお客さんは逃げていく… 36
- 32 売込み広告にうんざりする消費者 37
- 33 キーワードに合致しないおとりのような検索結果に消費者はイライラ不信感 38
- 34 見つけてもらう仕組みはOK 38
- 35 〃誰〃に見つけてもらうか 39
- 36 〃何〃を見つけてもらうか 40

37 読まれるコンテンツ 41
38 どうやって、見つけてもらうか 42

5 chapter5 お店の知名度・信頼度の向上

39 グーグルの主張…「良質なコンテンツを掲載すれば小細工しなくても評価しますよ」 43
40 なぜブログは集客力があるのか？ 44
41 ブログであなたのお店の「信頼度・親近感」が増幅 44
42 社長とスタッフの共同作業 44
43 役立つ記事が信頼関係を構築 45

6 chapter6 ブログを書く上での疑問点・心得

44 「Q1」不動産ブログは何を書けばいいの？ 46
45 「Q2」ブログの材料（ネタ）はどこから探してくればいいの？ 47
46 「Q3」基本は顧客ファースト 47
47 「Q4」ブログは誰が書くの？ 48
48 「Q5」経験が少ない新人に書かせるの？ 49
49 ブログ運営チームを結成 50
50 チームで記事を作成メリットてんこ盛り 51
51 ブログ記事の内容次第長さ書き易さが異なる 51
52 どうやってバランスを取ればいいのか？ 52

最後に… 53

始めに・・・

広告費ゼロの不動産会社になる方法の答えを、先にお伝えします。

それは「ブログ」を始めることです。

ブログ：安心してください。大丈夫です。

このレポートを最後まで読んでいただければ、私がお伝えしたい意味が分かるように書いてあります。

少し長くなりますが、お付き合いの程よろしく願います。

では、今お持ちのホームページで集客しているのに、どうしてブログが必要なのか？

最初からホームページで集客すればいいではないかと思えます。

しかし、ブログにはホームページにはないメリットがたくさんあるのです。

1

chapter1

ブログの重要性

01 ホームページは「店舗」ブログは優秀な「従業員」

ホームページだけで集客ができれば、それに越したことはありません。

例えば、以前は、駅の改札をでたら、目の前にあなたのお店がドーンとあれば脇目も振らずに飛び込むお客様が多かったです。そのお店は広告も看板がなくても、ただ好立地というだけで集客できていた時代がありました。

その頃、駅から離れたお店は駅の周辺に看板や電柱に広告をして集客していました。

しかし、今はある意味イイ時代です。インターネットやホームページを駆使して活用すれば、駅前でなくても駅前のお店より集客できるからです。

インターネットはどんどん進化しています。数年前は、上記の駅前不動産のようにホームページだけで集客ができた時代もありました。

数年前は、上記の駅前不動産のようにホームページだけで集客ができた時代もありました。しかし、ホームページの内容を頻繁に変えることはなかなか不可能です。

02 ブログは自社ブログがオススメ♪

と言えます。

つまり、公式ホームページは不動産屋のお店の役割があり、どっしりと構えている必要があります。むしろ、ごちゃごちゃ変えるとグーグルの検索ロボットにも「落ち着きのないホームページ」と思われます。そこで、ホームページの周りで働く役割がブログなどのコンテンツです。

ホームページは「どっしり構えたお店」

ブログは「よく働く優秀な従業員」

ブログは簡単に開設できます。

アメブロやGoo、FC2などの外部のサービスブログを利用すれば、初心者でも10分くらいで、形の整ったブログが簡単に出来上がります。カスタマイズの幅も広く、イメージに合ったものを使えます。

ビジネス用を使う場合は、街の不動産会社でも独自のブログを開設することをおすすめします。それはブログは自社の財産となるからです。レンタルのサービスブログは、どんなにあなたが頑張っても提供する会社の財産になりますが、**あなたの会社の財産にはなりません。**

特に自社ドメインで活用するブログを書き続けるということは、毎日コツコツ貯金を増やすことと同じなのです。また、サービスブログは基本的に広告で成り立っています。あなたの読者に広告バナーをクリックさせ

たいのです。もし、あなたのライバルの不動産会社のバナーだったら、お客様をライバルに紹介するためのブログになりかねません。どうしてもサービスブログを使うなら、有料のサービスで広告がないブログをオススメします。

03 ブログなら更新しやすい

ブログはいったん開設してしまえばとても扱いやすいものです。操作画面は、基本的な操作だけならWordでの文書作成よりも簡単なものが多いです。

ブログなら、仕事場のパソコンではなくスマートフォンなどからも更新できます。写真などを添えることもできます。営業なら、出先でちよつとヒマがあるときにブログを更新することもでき、こまめに更新できます。

04 ブログは検索上位に表示

ブログは、その性質上、こまめに更新されることが多いものです。頻繁に更新されるということは、新しい情報が入ってくるサイトということです。

さらにタイトルや見出しが検索ロボットに検索されやすい仕組みになっています。

これはグーグルで検索されたときに上位に表示されやすく、集客に役立つということです。

つまり、ホームページよりもブログを使う方が検索結果の上位に表示され、より集客につながるのです。だからこそ、ブログをホームページの入り口にする理由です。

05 ページビューが多いほど検索時の上位表示が優遇

ブログは貯蓄型のOWNドメディアです。Facebookやツイッターはフロー型と言われています。タイムラインに乗り、時間の経過と共に流れて消えてしまいます。もし欠点をいうなら、どんなに頑張ってもグーグルからキーワード検索されないことです。

一方でブログはストック型メディアと呼ばれています。ストック、つまり貯蓄型です。グーグルの検索に強い仕組みがあります。しかも多くの人に閲覧されるほど上位に表示されます。これが、ブログの強みであり、他のメディアと違う点です。

内容が閲覧者に役立つものであれば何年も表示され続けます。学校や病院情報などをブログに書いておくとたくさんの方に、何年経っても読まれ、上位表示される理由がここににあります。

そのブログ経由で自社ホームページを誘導する手法は極めて効果的です。

これがブログを活用してホームページへ誘導する方法です。

2

chapter2

オウンドメディアを活用した
コンテンツマーケティング

06 オウンドメディアをフル活用、自社ホームページへ大量集客

近頃、「コンテンツ」とか「オウンドメディア」という言葉を耳にしませんか？
先日、訪問した不動産会社から次のようなことを聞きました。

「大手ポータルサイトの営業担当者が『これからのホームページ集客はオウンドメディアが主流になる。自社でコンテンツをどんどん作って自社ホームページへ誘導してください』

と得意先である不動産会社を訪問してこのように説明をしていたそうです…

ポータルサイトの営業がそれを言うか！と思いました。

しかしこれは時代の流れです、仕方ないことです。

では「コンテンツ」「オウンドメディア」とは何でしょうか？

少し小難しいお話になりますので、熱々のコーヒーでも飲んで、眠くならないよう注意してくださいね。

07 オウンドメディアとは？

オウンドメディア、英語ではOwned media。Own（オウン）は、サッカーのオウングールのように自分自身が持つメディア、つまり自社が所有するメディア。

Media（メディア）は媒体。つなぎ合わせると『自社が所有する媒体』となります。

つまり、自社ホームページを含むブログやSNS、YouTube（ユーチューブ）などです。

不動産会社の場合は

- ・店頭の物件図面
- ・店頭冊子
- ・チラシ
- ・大家さん入居者向けニュースレター
- ・ポスティングチラシ

などのインターネットに限らない紙などもオウンドメディアになります。

大丈夫ですか？ もし眠くなったら、いったん立ち上がってストレッチをすると効果的ですよ。

08 コンテンツマーケティングとは？

最近では、ネットやテレビの中でも『コンテンツ』という言葉をよく使います。まだまだ日本の不動産業界では馴染みが薄く、あまり浸透していませんが海外では2010年頃から流行りはじめ、2015年あたりから一気に注目されているマーケティング手法です。

例えば、フランスのタイヤメーカーであるミシュランはミシュランガイドというレストランガイドを配布しています。ミシュランガイドは自社商品であるタイヤをただ売るのではなく、自動車を利用するためにカーライフの役立つ情報として、ミシュランガイドというオウンドメディアを提供しているのです。

自動車でもっとドライブに出かけて欲しい。そして快適なドライブにはミシランガイドを提供するミシランのタイヤを使って欲しいという、間接キッスのような営業手法です。

でも、強く売り込まず、出しゃばりすぎず、目立たず、控えめで日本人の慣習に合うと思いませんか？

今、フェイスブックやツイッターの自慢話に嫌気が差した人たちが坂を転げ落ちるようにSNS離れを起こして、写真にいいねをする気楽な「インスタグラム」へ移行しています。

不動産会社が大家さん向けに発行する

・ダイレクトメール

・ニュースレター

・店のガラス面に貼ってあるチラシ図面

・接客チラシ

なども、実は立派なオウンドメディアなのです。それ自体がすでにコンテンツマーケティングを実践していることになります。しかし、今ではそれらは売り込みが強く嫌われる要因になっています。

つまり、将来において顧客を獲得する目的なら

①直接的に物件を紹介するのではなく

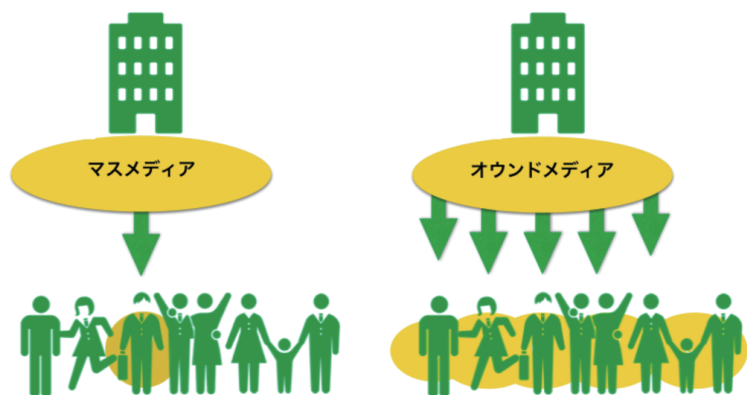
②間接的なモノで将来の顧客に役立つモノで興味やつながり、共感してもらう

③時間をかけて信頼関係を築きながら、いつでも顧客に恵まれる会社になる

④発信したオウンドメディアを見つけてもらう

⑤やがて自社ホームページへ誘導して購入してもらう気の長い営業手法

図1



がオウンドメディアを活用するコンテンツマーケティングです。今すぐに結果を出したい会社には向きません。かと言って今ポータルサイトなどの不動産広告が即効性があるかといえば、ネット広告は誰でも利用できるほど低価格になってしまい、差別化ができなくなりました。

だからポータルサイトの営業マンも自社のポータルサイトから不動産会社離れを防ぐために「オウンドメディアを活用しましょう」と言っているのです。

09ではなぜ今、コンテンツマーケティングなのか？

オウンドメディアとは「顧客と直接的な関係を築くために発信する情報」です。

つまり、信頼関係や絆を強くすることが目的です。SNSやブログなどでお客さんと直接つながればコミュニケーションがしやすくなります。これはTVCMやチラシ、リスティング広告などでは不可能です。

たとえば、インターネットは商品を知るには便利です。

反面、お客さんの選択肢も増えました。選択肢が増えた分だけ、売り手も買い手も厄介になっています。

そうなる为消费者にとって重要なのが「どの商品を買うか」ではなく「誰から買うか」ということになります。

10「どの商品を買うのか」から「誰から買うか」の時代到来



消費者が不動産を決めるのは、どの不動産会社でも良いのかも知れません。

では膨大な数のホームページの中から、不動産会社を選ぶ基準とは何でしょうか？

どのホームページを見ても物件情報の中身は、ほぼ同じです。同じなら、知らない人より知っている人のほうが安心。つながっていない人より、つながっている人の方が、訪問する可能性、買う可能性が高いということです。

つまり、つながりがある会社を選ばれる可能性が高い傾向にあるからです。近頃は顧客が選ぶ基準さえ分からなくなるほど情報が増えています。

そんな時は、「近所の不動産会社が配信するYouTube（ユーチューブ）で見たから、大手より近所のYouTubeの不動産会社の人に聞いてみよう」となるのです。このように、『このお店のこの人で決めたい』と思うような個性がはっきりしている人柄や特徴、つながりがあれば、お客さんは迷わずあなたのお店を訪問して決める可能性が高くなります。

11 ポータルサイトはウザい広告、ホームページやブログは財産

Googleの検索も以前は外部の相互リンクを評価していました。今はそれが、ほとんど評価の対象外になりました。(むしろペナルティー対象になっています)

現在、Googleは内部リンクのコンテンツを評価しています。

オウンドメディア時代の到来です。不動産会社のホームページの場合、ポータルサイトは広告であり、自社ホームページやブログは財産です。

そういう意味でも、これからも自社ホームページや自社ホームページへ誘導するためのブログなどを利用したオウンドメディアを育てていくことが重要になります。

ブログを活用したコンテンツマーケティングは広告を使って積極的に仕掛ける営業とは違います。

ターゲットとなる人(ペルソナ)を特定して、その人にブログや役立つコンテンツを読んでもらい、ターゲットとなった読者との共感から始まるマーケティング手法です。

今日始めて、明日結果が出るというものではありません。ちよつと気の長いマーケティング手法です。

ではどのくらいで効果が出るかというと、記事数で言うと300記事、時間で言うと6ヶ月から1年くらい要します。

しかし、一度効果が出始めると、反響や集客効果は無限に広がります。さらに、長い時間、効果が持続します。

12 成約は宝くじよりも低い確率：数万件の検索結果から、運、良く見つ けてもらう暗黒時代に突入

私たちの周辺では日々新しい情報が次々と生まれています。

例えば、私の会社がある三鷹市で募集している物件名をグーグルで検索すると数百から数千件、数万件の検索結果になります。**成約できるのは、その中の1社だけです。**まさに「運が良ければ」です。

これはまるで宝くじで億万長者になるのと同じか、それ以上の確率ですね。

しかし、数年前は数百から多くても千件位の検索結果でした。

当時に比べて年々、物件掲載数つまり情報量は増えています。今後も増え続けることは間違いありません。

先ほど、自社ホームページもオウンドメディアであると説明しました。では不動産会社のオウンドメディアには他にどんなモノがあるのでしょうか。

自社ホームページを含む

・ブログ

・フェイスブック

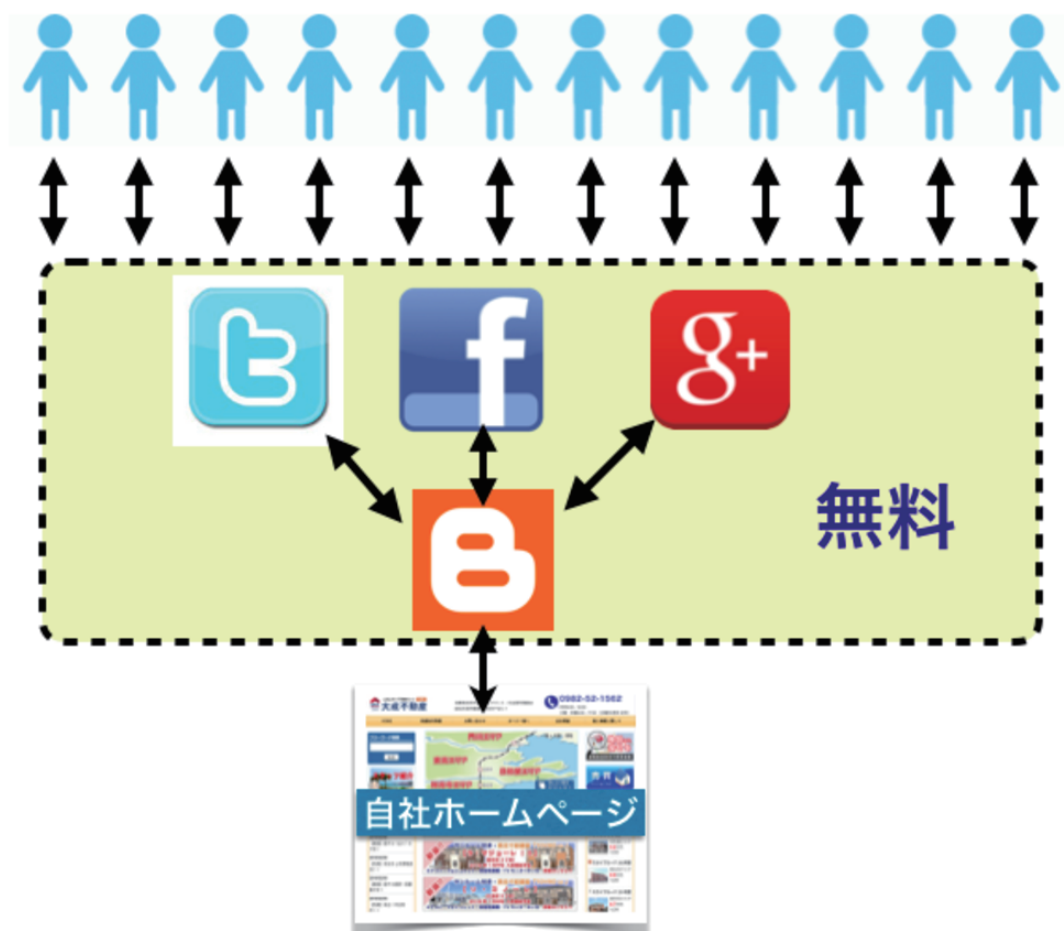
・ツイッター

・YouTube（ユーチューブ）

・インスタグラム

・LINE@

などがあります。



店頭ガラスに貼ってある物件の募集図面や店頭冊子、チラシ、ニュースレター、ポスティングチラシなどの紙のモノ（媒体）もオウンドメディアに該当します。

これらのオウンドメディアは実際にどのように活用するのがいいでしょうか。

あなたのホームページを訪問する前に、ブログやフェイスブック、ツイッターなどを經由して自社ホームページへ誘導する方法です。

つまり物件を紹介するホームページの手前に、お役立ち情報やあなたの人間性や人柄を紹介するオウンドメディアを置いて、あなたに興味をもってもらった人をホームページへ誘導します。

これがオウンドメディアを活用したコンテンツマーケティングの基本的な手法です。

13 即効性から効果が長続きする 安定したビジネスへシフト

時間をかけずにいきなり自社ホームページへ誘導し、即効果を求めるには広告やSEO対策は有効だと言われてきました。広告には何種類かの方法があります。一つはPPCと言われるワンクリック〇〇円の『リスティング広告』や『SEO対策』などが主なものです。もう一つは、スーモ、ホームズ、アットホームなどの不動産ポータルサイトを利用する方法です。しかし、最近はこれだけ多くの情報がネット上に氾濫していて、広告は数年前に比べて効果が薄くなってきたと言われています。その上、広告費が安くなってきたのはいるものの高い効果上げるのには高額な費用が必要です。そこで登場してきたのが即効性が低いですが、SEOに強く効果が長時間持続するオウンドメディアを活用したマーケティング手法です。

①オウンドメディアを立ち上げて

- ・見込客となりそうな人に向けて
- ・悩みを聞いて寄り添い
- ・解決していく中で
- ・役立つ情報を提供しながら
- ・『共感』を得る

②さらに

- ・価値ある情報を提供して
- ・見込客を育成しながら
- ・『信頼関係』を築く

③こうして

・ファンを増やす

このサイクルは軌道に乗るまで、6ヶ月から1年を要します。でも、一度軌道に乗ると広告とは比べものにならないほど効果を発揮し、その効果は長く続きます。

14 大手不動産会社やスーモなどはとっくの昔に採用していた事実

大手不動産会社を中心に、この手法は集客に効果があると気づいてきました。

スーモは積極的に、スーモジャーナルやスーモタウンなどのオウンドメディアを充実させています。このスーモのお役立ちコンテンツが豊富なオウンドメディアを経由して、顧客をスーモのサイトへ誘導しているのです。オウンドメディアを活用したコンテンツマーケティングは早い者勝ちの要素があります。できる限りに早くはじめたほうがいいかもしれません。

この手法は記事を外部のライターさんに依頼せず、自社でやれば費用がほとんど掛からないのが特長です。効果を急ぐあまり焦りは禁物です。とにかく、気の長い手法です。コツコツやっていきましょう。

それでは、自社で運営する「オウンドメディアを見つけてもらうメディア」は何が良いのでしょうか？

15 見つけてもらうために極力高い「アンテナ」を張り巡らす必要性アリ

高いアンテナとは「グーグルに検索されやすいメディア」という意味です。一般的には、グーグル検索にいちばん強いのがブログと言われています。今更ブログ？と思う人は多いでしょうが、ブログはコンテンツマーケティングを成功に導くオウンドメディアとしては最高のツールです。

ブログはコンテンツマーケティングには絶対に欠かすことができないツールです。

ブログのタイトル（ヘッドライン）、見出し（サブタイトル）はグーグルのキーワード検索にとっても強い仕組みがあります。それはグーグルのガイドラインにも記載されています。人気があるタイトルはグーグルの検索にヒットしやすいです。

それが読者に興味深いタイトルや見出しになっていれば、ブログの記事がさらに多くの読者に読まれます。ここで、押さえておきたいのが記事の中に写真を入れることです。写真は記事を読む人に強い印象を与えます。そして、その写真にタイトルやコメント（comment）を入れましょう。

ここでは詳しい説明はしませんが、写真にコメントを入れることでグーグルに評価されやすくなります。そうなればたくさんの人にクリックされ多くの人に読まれブログの滞在時間が増えます。結果的にグーグルがさらにそのブログを評価するという好循環になります。

「高いアンテナを張り巡らす」ということはこのような意味があります。

16 疑い深くなった消費者から『共感と信頼』を奪取せよ

ではなぜ、コンテンツマーケティングがこれほど世間で騒がれるようになったのでしょうか。

たしかに広告やSEO対策、ポータルサイトなどの広告が以前に比べて効果が薄くなったのは事実です。それだけでしょうか？もっと根深い問題があります。

それは前述の通り、ネット上に情報量が多くなり過ぎたことにより、消費者は提供される情報に対して『疑い深くなっている』ことが大きな理由です。

「私は騙されない」「もつと良いものが他にないか」「送料を含めて1円でも安いショップがあるかも知れない」と1円、10円のために何十分もネット検索します。時間対効果から見て無駄と分かっている人も。

実際に、電化製品や周辺機器を購入する場合でも、近所の家電量販店で欲しい製品を手にとって触れて、店員に聞いて、その場でスマホで同様の商品を調査して、送料込みで1円でも安いところでネット購入します。

もし、それがネットで知り合った人だったり、その人のファンになっていれば、購入後もその人と良い関係が続けたいと思うはずです。結果的に知らない人より知っている人から購入する可能性が高くなります。

この心理的仕組みを見事に活用したのが「不動産コンテンツマーケティング」なのです。

不動産を購入する場合や賃貸物件の管理を委託したいなら、正にそういう関係が必要です。

そういう意味でも不動産会社は、これからオウンドメディアを活用したコンテンツマーケティングが効果的なのです。

17 今からオウンドメディアに便乗自社ホームページへ大量集客！



ポータルサイトなどの広告費の支出が増えることによって悩む、不動産会社の社長様とお会いすることが多くなりました。

「年々、広告費が高騰して出費、負担が重くのしかかっている」と嘆いています。

そして、多くの社長様が「ポータルサイトに支払う広告費が無ければ、半分になれば安定した経営ができる、黒字経営ができるのに」と言います。

ネット全盛時代は、誰もが安く簡単に広告が出せるようになりました。看板や新聞チラシで広告が出稿できなかった小さな不動産会社でも手軽に広告を出せるようになりました。

その手軽さゆえ、いつの間にか広告費が知らないうちに増えていきました。多くの会社が利用する不動産ポータルサイト。十数年前は1万円で載せ放題でした。

最近では複数のポータルサイトを利用している会社も多くなりました。

ポータルサイトは不動産物件情報のデパートのような役割を担って、全国の不動産会社の多くが利用しています。月額数万円から100万円以上も広告費をかける会社も実在します。

一方で、多くの不動産会社はこの広告費が大きな負担となり、利益や経営を圧迫しているのも現実です。不動産会社訪問で多くの不動産会社の経営者は広告費を半分、ゼロに減らしたいと言っていました。

また、それが可能になれば、ほとんどの会社が安定した経営ができ、または黒字になることが分かりました。広告をしなくても広告以上の効果を上げることができないかと考えられたのが『オウンドメディアを活用したコンテンツマーケティング』です。

chapter3

コンテンツマーケティング事例

18 [Case1] 広告費を減らしたい…そう考える契約者が急増

しかし、ホームページによるお問い合わせはありませんでした。ホームページでは集客はできないモノと諦めていました。

その頃、周囲の多くの同業者がポータルサイトによるネット広告をやっていました。A社長はポータルサイトの利用に遅れを取ってはいけないという気持ちになりました。そこで月3万円位でポータルサイトをはじめてみました。

次第に近隣他社が使っている反響課金のポータルサイトや複数のポータルサイトなどもやりはじめました。不動産会社は効果が有る無しに関わらず「他社がやっているから」が理由のようです。いつの間にか広告費が少ない月でも30万円、繁忙期になると50万円を大きく超えるようになりました。

反響（電話やメール）は月に数件（5～10件前後）。A社のポータルサイトへの支払いが年間の手数料収入を超える年間500万円を超える支出になりました。

とうとう、A社は赤字になりました。

19 「Case1」 広告費を「半分」に減らしても反響数に変化なし、何故だ？

	2年前	1年前	現在
広告費	500万円	250万円	0円
手数料売上	300万円	300万円	300万円
損益 (売上－広告費)	▲200万円	50万円	300万円

A社長は「このままでは廃業だ」と広告費を減らすことにしました。まずはポータルサイトの広告費の上限を月20万円にしました。

驚いたことに、広告費を半分以下にしても、お問い合わせ反響数は変わらなかったのです。そこで何故だろうと分析してみました。

お問い合わせしてきたお客様の多くはポータルサイト経由ではなく、社長が定期的に書いたブログ↓自社ホームページだったことが分かりました。

その後、A社長はブログを毎日しっかり書き続けて、3ヶ月後に広告費をゼロにしました。

広告費をゼロにしても仲介手数料収入は減ることはありませんでした。なぜでしょうか？

20 [Case1] 広告費を「ゼロ」まで削減し新オウンドメディアを構築、読者をホームページへ誘導

毎日書き続けたブログはストック型（蓄積型）なのでグーグルに長い時間、評価されていました。

社長が数年間書き続けたブログの内容は、地域情報や自社で取り扱う不動産情報などが、キーワードで検索されていました。

そして、いくつかのキーワードは上位に表示されていました。いつの間にか社長のブログは不動産を探す人に有益なコンテンツに育っていました。つまり、ブログというオウンドメディアが優良なコンテンツに成長していたのです。当の社長は気付いていませんでしたが。

不動産ブログは高額な費用をかけることなく、自力でSEO対策ができます。

強いて欠点をあげると即効性に欠ける、効果が出るまである程度の時間が掛かるということです。

でもA社長のブログは5年間の実績がありました。

グーグルに評価されやすい手法（ブログの書き方ルール）が理解できれば半年から1年で効果が現れます。

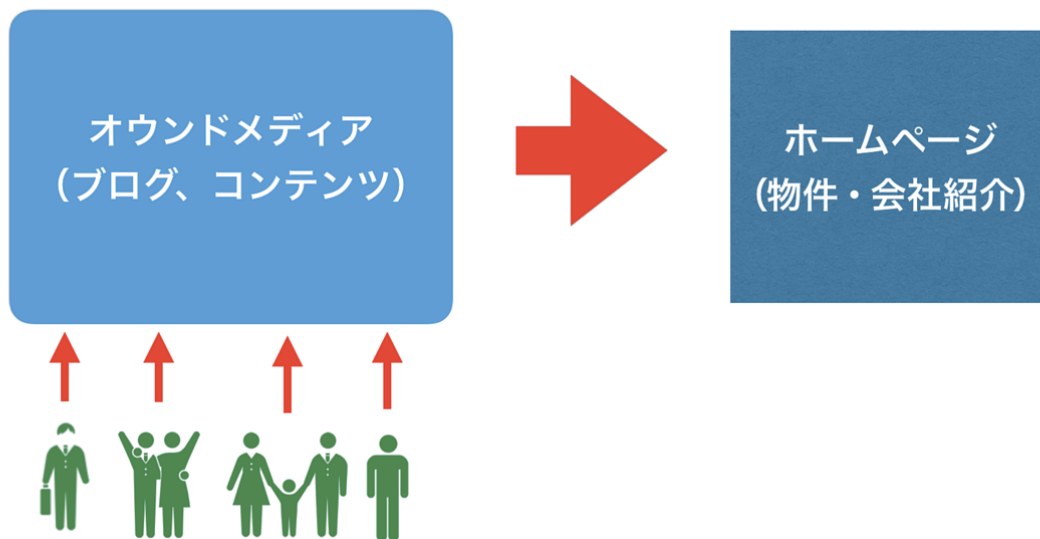
不動産ブログが優れているのは、効果が出始めると長時間効き目が持続するということです。

つまり年々広告費を削減し続けて、やがて広告費ゼロを目指すことができますようになります。

ブログを活用してホームページへ誘導する

オウンドメディア

現在利用中のホームページ



今のホームページの中でオウンドメディアを運営するのも良いですが、新たな提案（上記の図）として、今のホームページ+新オウンドメディアという方法もあります。

広告費を削減して、新しいオウンドメディアを構築して、今のホームページへ誘導する仕組みです。

新オウンドメディアは

- 1) 独自のドメインを取得する
- 2) HTTPSにする
- 3) スマホ対応にする（レスポンシブデザイン）
- 4) ブログなどのコンテンツ中心としたオウンドメディアにする

これが、オウンドメディアを活用して自社のホームページへ顧客を誘導する方法です。

21「Case2」月間2万PV超え、アパマンショップ広島大学前店 3月成約件〇百六十件



食事付き
学生寮

それは賃貸の最先端の形

西条下見地区に2棟目の食事付学生寮が誕生します！

2017年に1棟目が完成し、お蔭様で満室となりました。

その実績を踏まえ、ご要望も多かったので2棟目がこの度竣工される事になりました。

さらにご入居しやすい賃料に設定されておりますので、どうぞご期待ください！

コンテンツ CONTENTS

物件概要 OUTLINE 	間取り LAYOUT 	写真一覧 PHOTOS 	動画 MOVIE 
---	---	--	--

アパマンショップ広島大学前店の田儀店長は、ブログの可能性をご理解されていきました。

今年の繁忙期は昨年より売上も成約件数も大きく伸ばしました。3月の成約件数はナント〇百60件。桁も数字も驚きの数字です。細かい数字は出せませんが、3月の売上は〇千800万円でした。〇の数字はご想像ください。

「昨年9月の広島大学前店のホームページは月間7千PVでした。今は3倍の2万PVです。物件を登録してPVを伸ばすよりブログでPVを増やす方が来店客が増え、成約率は非常に高くなります。

「ブログ経由は成約率が高い」と田儀店長。PVが増えると売上が増えることをご理解されていきました。

22 [Case3] 一人でセミナーを満席に、零細店のネット活用法

徹底したマーケティングを実践する不動産会社をご紹介します。

主催したセミナーで、大家さんから受託した1棟新築マンションを、竣工前に満室にした、鹿児島市のツイン・ビー様です。

23 [Case3] 空室対策セミナーをひとりで開催大家さんと濃厚な信頼関係を構築

ツイン・ビーの田中祐介さんは、入居希望者がたまたま見つけたホームページの物件が運良く決まるのではなく、大家さんとの信頼関係を築くことを重視。自然に（勝手に）大家さんが悩みや問題解決の相談にやって来て、募集や管理を依頼する仕組みを作りたいと考えていました。

ネットを活用して大家さんと接触する機会を作る為に「大家さん向けの空室対策セミナーを開催」する方法を模索していました。募集からセミナー開催まで一人でやること決意しました。

周囲の誰もが無謀と思っていました。

それでも、ホームページに物件を載せて『待ちの商売』はしたくないという田中さんの強い気持ちの方が勝ったのです。ホームページを開設し、まずはブログで経験、知識、専門性（強み）を発信しました。なかなか効果が出ないので心が折れそうな辛い時期もありました。

ブログをはじめて3カ月くらいが過ぎた頃からホームページの月間PV（ページビュー）が1千を超え2千くらいになりました。

知り合いの不動産会社の方から「田中さんのブログは面白くて為になる」という感想をもらうようになりました。

ブログやホームページを運営する場合、アクセス数やページビューはとても励みになります。だから毎朝確認する必要があります。

24 [Case3] 飛び道具を順次適用、たった一人で空室対策セミナーを満席にする方法

ブログを続けて半年が過ぎた頃、月間3〜4千PVを超えた時に思い切って、夢の第一歩の大家さん向け空室対策セミナーを開催することを決めました。

どうせなら毎月開催してやろうと数ヶ月先まで会場を押さえました。

大家さんと信頼関係が構築できるワクワクな気持ちとは裏腹に、果たして人を集めることができるのかという不安が交錯していました。

しかし不安は一瞬で消えました。あつという間に満席になったのです。

それにはいくつかの要因があります。

ハウスメーカーや大手不動産会社、大家さんグループがやる空室対策セミナーはたくさんあります。

しかし、ブログやメルマガでファンをたくさん持っている町の小さな不動産会社がやるセミナーは鹿児島市内にはなかったからです。

セミナーの募集はメールとブログ、Facebookだけでした。

- 1) セミナー開催をブログで告知
 - 2) そのブログをFacebookで拡散
 - 3) 名刺交換した大家さんにメールでブログのリンクを貼り付けて送信
- これだけです。

その後のセミナーもそれだけで常に満席になりました。

25 [Case4] ホームページ開設2ヶ月月間2700PV 売上の反響月に4件、すでに成約も

街の小さな不動産会社は物件情報に集中する前に知名度をあげることが大切。

売上のホームページを開設して2ヶ月の会社様からご報告がございました。月間PV（ページビュー）が2700PVになりました。ページビューが2500を超えたあたりから反響が入り始め、最近の1ヶ月で4件の反響が入り直接の来店もありました。コツコツとブログを書き続けて、ブログ経由のお客様は来店率が高く、駅から遠い同社に来社されたそうです。

ブログはページビューを増やす効果だけでなく、反響や来店客を増やすことが分かりました。地方の駅から離れた小さな不動産会社は地道にお客様から信頼され始めています。

ページビューという数値目標があるということは、ホームページを続けていく上で励みになりますね。

26 毎日コツコツとブログを書き上げ、資産を増やすというルーティン

結果的には反響↓来店↓成約なのですが、できればお問い合わせや来店されたお客様を確実に成約までつなげたいものです。お客様と友好な関係を築くためには、お互いに時間が必要です。

いきなり「はい。買います」とはなりません。

近頃、ソーシャルメディアで慣れ親んだ多くの人は、従来の老舗とか看板だけでは評価をしなくなりました。人に聞くより、ネットで情報を集める時代です。

ネットで集める数々の情報の中に、検索される多くの情報があるほど、人は近づいてきます。発信されたたくさんの情報が財産になる時代です。

27 ページビューという数値目標が小さな不動産会社を元気にする

ページビューが増えると反響が増えます。つまり、反響とページビューは正比例しています。

従来は「地名 不動産」とか「駅 賃貸」などの順位を競う時代でした。これは、SEO会社の思うツボでした。しかし、今こんなキーワードで探すのは不動産会社だけです。

それより、目指すべきは自社ホームページのページビューという数値目標です。

とても分かり易いですが、努力がページビューを増やすには必要です。お金では買えません。コツコツと努力を重ねて財産を築いていくしかありません。

しかし、多くの不動産会社は気づいていませんので、ぜひ御社もページビューを増やす方法に方向転換してみませんか？

28 売込まずに集客可能ステキな仕組み作り

自社ホームページの目的は、反響や集客を目指すものではありません。近隣他社とそれを競うものでもありません。

地域で知名度を上げて、誰もが知る有名店になることです。地域で安心と信頼を築き、売込まなくても、集客できる仕組みを時間をかけて作ることです。

まずは1年かけて月間1万ページビューを目指しましょう。

4

chapter4

売り込まずに見つけてもらう
ホームページ作り

29 ブログで多くの人が密集するオウンドメディアを構築せよ

それでは、実際に不動産ブログを始めるにはどのようなようにしたら良いでしょうか？

地域情報、不動産お役立ち情報、室内インテリア、学校情報、医療機関、幼稚園・保育園・児童館情報など挙げたらキリがありません。

あなたが得意なジャンルからはじめるのがいいでしょう。ブログやフェイスブック、ツイッター、ユーチューブ、メルマガなどいろんなオウンドメディアがあります。

まずはブログを中心に置くと思います。ブログはフェイスブックやツイッターなどと違い、読者はアカウントがなくても、気軽に閲覧できます。

1つのアカウントで複数のカテゴリーを作ることができますので、「地域情報」「不動産よもやま話」「おしゃれな家具」など得意なことから始めましょう。

とにかく続けることが成功への道です。



半年、1年で早く効果を期待するなら月に20記事以上は発信したいですね。

つまり、ほぼ毎日です。

前述の内容を意識した記事が100記事位になるとキーワードで検索されるようになります。

そして自社ホームページの訪問者（セッション）やPV（ページビュー）がブログを始める頃の2倍以上になるはずです。

ブログを書いたら、その記事をフェイスブックやツイッターで拡散させると良いでしょう。

ただし、フェイスブックはビジネス用のFacebookページを利用してください。個人ページで効果はありませんしフェイスブックの友だちに嫌われます。

またブログには「シェア」ボタンを設置してください。シェアしてもらえると効果はさらに高まります。

記事の内容は上記の図をご覧ください。

30 2、3年計画で広告費の大幅な削減を目指す！

こうして半年から1年位続けていると、ブログや他のオウンドメディアを経由して自社ホームページへ、読者が流入して効果を実感するようになります。

いつの間にか「自社ホームページへの流入の大半がオウンドメディア経由」になるでしょう。

この頃になるとポータルサイトなどの広告に頼らなくても、ブログやオウンドメディアの方が効果が高いことが理解できます。

徐々にポータルサイトなどの広告費を削減して2、3年後にポータルサイトなどの広告費大幅カット、あるいは広告費ゼロが視野に入ってきます。

ファンになった見込客に「この会社は安心な良い会社」「この人は信頼できる良い人だ」「この店のこの人で決めた」と共感を得られ、物件紹介のページやスタッフ紹介ページへ誘導します。

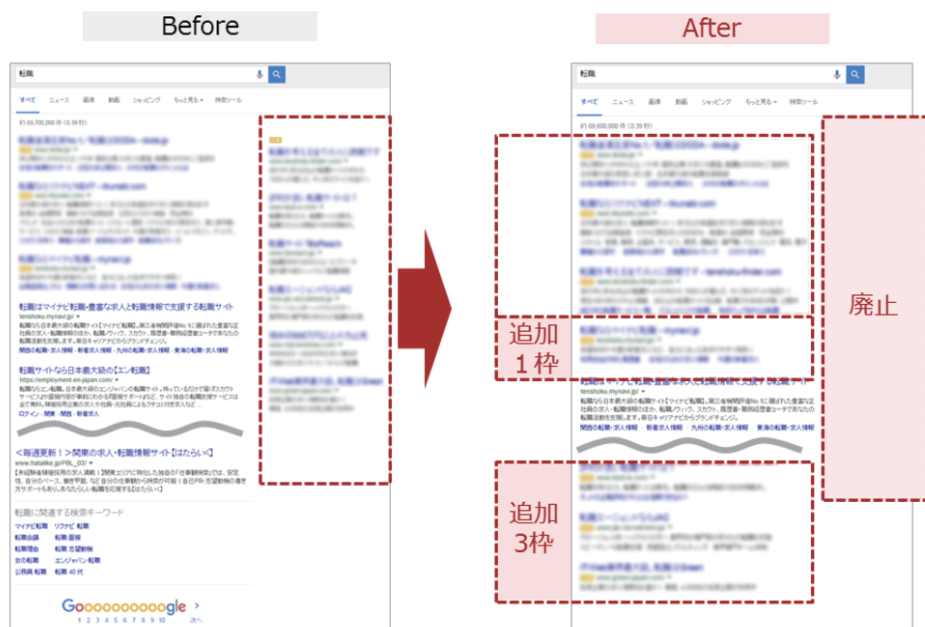
その後、内見のお問い合わせに繋がります。そして契約から契約後までのフォローまで繋がります。

31 売込む（広告する）ほどお客さんは逃げていく…

不思議な時代になりました。売り手が売り込むほど、お客さんが逃げていく時代だからです。この変化にいち早く気付いた人（会社）が新たな手を打って成功しています。

気づかず今までのやり方、つまり訪問営業や電話での営業トークで売上を増やそうと、深みにハマっている会社も増えています。今では、みんなが使っている、やっているから安心という考え方は通用しなくなりました。

検索結果の広告枠変更例 「転職」



32 売込み広告にうんざりする消費者

それでも、広告を出せば多少のクリックはしてもらえます。その多くはライバル会社や同業者です。今や広告は消費者向けではなく仲間内の自慢だったり、広告主の安心感のためになりました。

2016年、グーグルは検索ページの右側にあった広告スペースを廃止しました。（上図をご覧ください）おかげで右側が殺風景になりました。グーグルが右側広告を無くした理由はなんでしょうか？

広告主側から発信されていた、たくさんの広告（プッシュ型）に消費者はうんざりしていました。グーグル検索に限らず、消費者の多くは広告をスルー（無視）するようになりました。

理由は、広告で発信された情報の大半がユーザーの検索の目的を達成していないからです。

検索キーワードに合わなくても広告主が「こんなキーワード検索した人を誘導したい」と思えばユーザーの意思に関係なく表示されるからです。つまり広告主のエゴ？の押し売りのようなモノだったからです。

33 キーワードに合致しないおとりのような検索結果に消費者はイライラ不信感

例えば、広告主の不動産会社がペット物件を取り扱っていなくても「ペット 賃貸」などのキーワードで検索した人に広告が表示されるようになっていたら、その広告を出した不動産会社が表示されてしまう訳です。

これは、なりふり構わない広告主のエゴです。そんなことが頻繁に起こっていました。

グーグルの使命は「ユーザーに役立つ検索結果を提供すること」だからです。グーグルは困っていました。安価なクリック単価で「おとり広告」のようになって、グーグルは信頼を落とすなら高額な広告費を払える企業だけに広告してもらった方が良い、という結論から右側広告の廃止になったのです。

私たちも広告やPRはクリックしないで、自らいろいろなキーワードを入力して気になる情報を見つけるようになった。

つまりプッシュ型からプル型へと変わりました。そして、いつの間にか広告は嫌われるようになりました。

34 見つけてもらう仕組みはOK

なぜ、広告は消費者に嫌われるのでしょうか？

昔と違って消費者は広告がなくても、自分の意思で検索する（プル型）ことができます。売り手のうまい営業トークよりも、実際に利用している消費者のレビューやクチコミを信じます。

消費者が知りたいのは売り手の自慢話ではなく、実際に利用している人の感想やレビューです。

35 誰に見つけてもらうか

自社のホームページは主に

「トップページ」

「物件詳細ページ」

「会社概要」

「アクセスマップ」

「スタッフ紹介」

などで構成されています。これらのページを見つけてもらうことは「会社名」「地域＋会社名」などになります。これはとてもむずかしいことです。

公式ホームページは物件情報を除いて、毎日のように頻繁に更新することは物理的に不可能です。

売主は商品の機能や使い方を説明するだけで、消費者や利用者の感想やレビューをブログ等に掲載すると見つけてもらえることを知っています。「広告」などの売り込みは有料です。しかし感想やレビューなどの「見つけてもらう」仕組みはブログなどを利用すれば、自力でしかも無料でできます。

グーグルが良質なコンテンツを評価するようになってから、ポータルサイトや大手不動産会社は、こぞってブログやコンテンツサイトを立ち上げるようになったのです。

また公式ホームページを頻繁に更新をすれば、グーグルの検索ロボットに対しても激しい変更は厄介でSEO効果も低くなります。物件情報が有益なコンテンツかという点、そうでも無いようです。

最近では物件名では検索されにくくなり、グーグルは不動産会社の物件情報を役立つコンテンツとは評価していないようです。

公式ホームページはできる限りどつしりと構えて置き、取り巻くコンテンツを働き蜂のように活躍してもらうやり方がイイようです。

36 何を見つけてもらうか

町の不動産会社のほとんどが「どんな物件でもあります。どなたでもお気軽にご相談ご来店ください」です。店頭に表示してある物件チラシも「どんなお部屋でもあります」「物件数地域一番店」です。

さて、問題です。賃貸マンションを探すお客様はa社、b社のどちらへ行きたいでしょうか？

a社『賃貸、売買、建築まで不動産のことなら何でもお任せください』

b社『賃貸マンション専門店』

b社ですね。小さな不動産会社の生き残りは専門店です。近所の不動産会社の店頭やホームページを研究して、誰もやっていないモノがあればやってみる価値はあると思います。

モノから探すのではなく、ターゲットとするお客さんを見つけるのが良いですね。こんな物件を探すお客さんはいないという物件の方が、上手くいく可能性は高くなるということになります。

37 読まれるコンテンツ

具体的に読まれる不動産会社のコンテンツとしては

- ・家の買いかた、購入方法
 - ・住宅ローン
 - ・地域の学校情報
 - ・地域の幼稚園・保育園情報
 - ・地域の医療機関（病院、クリニックの診療時間、アクセス）
 - ・地域の公園紹介（乳母車・自転車置き場、オムツ交換施設）
 - ・住まいのお役立ち（ゴミ出しのルール）
 - ・地域のショッピング情報（スーパー、コンビニ、フリーマーケット）
 - ・地域の美味しいレストラン、食事処
 - ・建物の管理報告（他社と差別化している管理会社の特性）
- などのコンテンツ（良質な情報や記事）が豊富になれば見つけてもらいやすくなります。

あなたの会社だけのオリジナルなコンテンツを、ブログのようなモノでたくさん作ることで、見つけてもらうことが容易になります。

38 どうやって、見つけてもらうか

前述した内容の「ブログコンテンツ」が多くあれば、そのホームページをグーグルが高く評価するようになります。

不動産会社のホームページの中にコンテンツ（記事やブログ）がたくさんあれば、いろいろな検索キーワードでホームページを見つけてもらうことができます。

実は、このことを知らない不動産会社が多いから、やってみる価値があります。

つまりホームページは物件情報だけで良いと考えている会社が多いのです。そして一度作った記事やコンテンツは長い時間、効果が持続します。

フェイスブックやツイッター、インスタグラムは物件情報やブログなどを拡散するためには効果があると言われますが（近頃はあまり効果がなくなったと言われています）、グーグルに検索されることはほとんどありません。

さらに、それらのアカウントを持っていなければ閲覧さえできません。

お店の知名度・信頼度の向上

39 グーグルの主張…「良質なコンテンツを掲載すれば小細工しなくても評価しますよ」

グーグルは「ユーザーに役立つコンテンツは上位表示する」が一貫したポリシーです。

つまり、グーグルは

小さな不動産会社でも良質なコンテンツをたくさん掲載すれば小細工しなくても評価しますよ
と言っているのです。

これからの不動産会社のホームページは物件の内容や充実も大切ですが、有益で良質な記事やブログでコンテンツを充実させることがとても重要です。

ホームページを見つけてもらえないなら「広告を使えばいい」となりますが、何度も言っているように広告と分かった瞬間にスルー（無視）される可能性が高くなります。

「建物の管理報告」や「幼稚園・保育園情報」などは引越する人にとっては興味がある内容なので、グーグルに上位表示されやすいコンテンツです。ぜひ、やってみてください。

40 なぜブログは集客力があるのか？

定期的にブログを発信している小さな不動産会社が元気です。

お得意様から「ブログ経由でホームページを訪問したお客様からのお問合せ・来店が増えた」とご報告をいただいています。お客さんは小さなコツコツと積み重ねたコンテンツが好きです。

実はグーグルも同じ見方をしています。

41 ブログであなただのお店の「信頼度、親近感」が増幅

不動産の専門知識や地域の施設紹介など、不動産会社のブログが信頼度を高くしています。地域に多くの不動産会社がホームページを持っています。物件情報の陳列だけでは、他社との差別化はむずかしくなりました。

ブログで発信する相続などの専門知識や病院、ショッピングセンターなどはお客さんと不動産会社の距離感を近くして、親近感が増します。特に、スーモやホームズなどのポータルサイトや他社のホームページで気になる物件を見つけ「他社のホームページで見つけたお部屋は御社で紹介できますか？」と、リンクを貼った相談メールが多くなっています。

42 社長とスタッフの共同作業

ブログを定期的に発信するのはけっこう大変です。ブログは図面を見て入力する物件紹介より独創性が必要です。独創的、独自性のブログがお客さんに評価されます。

43 役立つ記事が信頼関係を構築

社長は自身の経験に基づいた専門性の高い不動産知識をブログで発信します。

スタッフは地域の公園や学校紹介、お祭りやフリーマーケットなどのイベント情報を発信し、手分けをすれば役立つコンテンツはどんどん増えます。

苦勞して発信したお役立ちコンテンツ（ブログ）は読む人の心に突き刺さります。

「この会社の社長は不動産に熱い情熱がある」

「この会社のスタッフは地域のことを良く知っている」

と人柄が伝わり安心と信頼が芽生えてきます。

信頼できるお店、真面目なスタッフという良いイメージがお客様に伝わります。最初は何でもないと思われるブログは、続けることでコンテンツを増やし、信頼されます。

ホームページで集客できないとお悩みの小さな不動産会社様にはブログをオススメします。

ぜひ1年以上、続けて見てください。ブログを書き続けると言うことは、あなたのお店の信頼を積み重ねると言うことです。

必ずあなたのお店の資産になることをお約束します。

ここからは、ブログを始めるに当たって、よくあるご質問に答えていきたいと思います。

6

chapter6

ブログを書く上での疑問点・心得

44「Q1」不動産ブログは何を書けばいいの？

目先の集客にこだわらず、知名度が上がる不動産会社になるために、ブログに何を書いたら良いでしょうか？
ブログを書いていく中で、継続できない多くの原因がネタ切れです。ブログで一番多い悩みです。ネタ切れしないためにはどういう書き方が良いのでしょうか？

まずは、誰に向けて不動産ブログを作成するのかを確認しましょう。ターゲットとするのは、街の小さな不動産屋の顧客になってくれる人たち、ここでは不動産物件を所有して賃貸している大家さんたちに絞ってみましょう。

大家さんに必要な情報、面白いと思ってもらえる話題を発信しましょう。

不動産ブログは地域に密着した、狭く、深く、濃い情報を発信します。全国規模で通用する話題ではありません。地域限定がいいのです。地域限定の話題を最優先で紹介しましょう。

大手のホームページや近隣他社では取り上げない話題がイイのです。狭い地域の話題は競争が少なく「キーワード検索」で上位表示されやすいのです。地域の不動産情報、今年の動き、地域にある学校の紹介、地域にあるお店の話題、地域のニュースなど、不動産には直接関係なくても、賃貸物件を借りる人たちや不動産を購

入する人にも役に立つ話題だったり、来店の決め手になるかもしれません。特に、近隣のお店情報や学区情報は重要です。その地域のことをブログで取り上げ、たくさん紹介することでああなたの地元愛を感じて信頼度が高まります。経済社会ニュースは難しくて面倒であまり見たくないという人が多いので、地域に関する内容の解説があれば喜ばれます。そして、不動産関係のトラブル事例やその解決方法も読む人が多い話題です。

特にブログに書いて欲しいのが大家さんにとっては、自分のすぐ近くにあるトラブル事例です。

大家さんの「悩み」「困っていること」を記事にして書いてみましょう。大家さんの悩みや困っていることは、他の大家さんにも共通していることです。他の大家さんがあなたの会社に相談に来て、商談が進む可能性があるからです。ただし、どの物件の誰の事例かがわからないように、できるだけ個人情報に配慮しましょう。

45「Q2」ブログの材料（ネタ）はどこから探してくればいいのか？

ネタには分かりやすいポイントがあります。わざわざ頭の中からひねり出す必要はありません。不動産会社の日常は大家さんや売主さん、入居者、購入者の非日常です。だからそんなにむずかしく考えないことです。

- ・ 大家さんや売主さんから質問されたこと
- ・ 大家さんや売主さんから相談されたトラブル
- ・ 顧客に話した、説明したこと

現場に出ている社員なら、これだけでも、かなりのネタがあるはずです。営業中にとったメモや日報、サポートの記録などを見直してみましょう。

- ・新規開店や閉店などのニュース（特に商業施設や医療機関）
- ・社内での雑談で、不動産関連のもの
- ・新聞やテレビにあった不動産関係のニュース（全国版およびローカル版）
- ・不動産関係の法律改正

普通の新聞やニュースからも、ブログのネタは拾えます。営業担当でなくても書けるネタです。

経理担当者なら、季節のネタとして次のようなものが書けるでしょう。

- ・確定申告
 - ・路線価の動き
 - ・帳簿の付け方
 - ・個人事業主向けの会計ソフト
- 社長ならではのネタとしては、
- ・会社についてのニュースで、会社全体に関わること
 - ・業界新聞のネタ
 - ・他社の人間と話して知った・気づいたこと
 - ・年末年始などのご挨拶

46「Q3」基本は顧客ファースト

最初のうちは、ネタになりそうなお話があれはなんでも書きたくなるものです。しかしトラブル事例などは、勢いのままに書いてしまっただけではいけません。ネタにしたことがトラブルに関わった当人たちに知られてしまえば、会社全体の信用問題になります。

話を知っている人にも気づかれることのないように、必ずフェイク（現実とのズレ）をいくつか入れましょう。ウソを書くということではありません。個人情報保護し、さらなるトラブルを防ぐためです。

読者はブログを書いている不動産会社のことについては興味がありません。はつきり言って投稿者のことを考えては読んでいません。投稿者のことはどうでもよいことなのです。

ただただひたすら、ターゲットとなっている読者、この場合は大家さんや売主さんの「得・利益」になることだけを意識して記事を書きましょう。

ネタを見つけても、自分たちの立場からそのまま書いては面白くないこともあります。常に顧客である大家さんや売り主の立場から考えて、描写のしかたを選びましょう。

「この話は顧客の役に立つか」

「顧客はこの話題に興味があるか」

「この書き方で顧客にわかりやすいか」

を考えながらネタを選び、文章を書きましょう。

47「Q4」ブログは誰が書くの？

小さな不動産会社では、誰がブログを書くのかで揉めたり、その結果ブログ自体が立ち消えになったり、更新が滞ったりしがちです。

しかし、ブログ作成用のプロジェクトチームを結成すると、ブログの更新がスムーズに進みます。

小さな不動産会社では、ブログのためだけに専用の人材を採用することはできません。

今いる社員の誰かが通常の業務に加えて担当することが多くなります。外注はおすすめしません。ブログの更新ごとに打ち合わせや質問の回答に時間を取られるので、忙しさはあまり変わらないからです。その時間があればブログの記事を書けます。

48「Q5」経験が少ない新人に書かせるの？

新人は比較的時間があるので、毎年新人にブログを担当させて、社員教育を兼ねるという方法があります。これは一石二鳥に思えますが、大きな問題があります。

・業務経験が少ないので役に立たない記事で埋まってしまう

当たり前ですが、最初からすらすら書ける人間はいません。毎年書き手を替えるとスキルがゼロになってしまい、最初のうちは挨拶などの役に立たない記事を量産しがちです。

毎回、近所のランチ紹介ではブログ訪問者の大家さん売主さんも「ダメだ、この不動産会社は」となりかねません。これでは「ユーザーの役に立つ記事をたくさん書いて検索上位に表示されることを目指す」という、ブログ開設の本来の目的から完全に外れてしまいます。

あくまでも、ビジネスそして知名度アップ、ゴールは集客ということを忘れてはいけません。

49 ブログ運営チームを結成

賃貸、売買、管理、総務などの部署から若手の社員を1〜2人集めてプロジェクトチームを作ると、比較的順調に進みます。

仕事が終わっているので、記事の作成にも時間はかかりません。数人で順番に更新すれば、各担当者は1ヶ月に1、2つ程度の記事の作成でいいので、かなり楽になります。

制作した記事は、給与などの査定を含めて評価すると励みになります。記事の作成は本業ではないのでおろそかになりがちですが、評価の対象になれば、力の入れ方も違ってきます。

記事の作成の順番は決めておいてもいいですが、どうしても材（ブログネタ）の数に差が出てきます。空室対策や不動産投資、リフォームなどは担当者を決め、短期集中で連載する形にしてもいいでしょう。

50 チームで記事を作成メリットてんこ盛り

ひとつは、ブログの担当者を1人に決めるとその人だけに負担がかかってしまい、通常業務ができなくなってしまう。通常業務があるので、更新が滞ることも少なくありません。それを防止できます。

もうひとつは、1人で書いているとどうしても話題が偏ってくるためです。

不動産関係の話題が多いですが、不動産に関する話題でもいろいろなものがあります。1人ですべての範囲をカバーすることはできません。いろいろな話題を取り扱うためには、記事作成チームを編成することが理想的です。ブログは、広報活動として会社全体で取り組むプロジェクトなのです。

51 ブログ記事の内容次第、長さ書き易さが異なる

全員の記事作成数が同じくらいになるのが理想的ですが、なかなかそういうわけにはいきません。営業エリアにある店舗の開店・閉店、紹介などの「街の最新情報」は数がかなり多くなります。

そのような記事はテンプレートのように決まった形で書くことができるので、作成時間は比較的短くて済みます。

むしろ自分の順番が回ってくるまでに話題が溜まってしまうこともあるでしょう。

不動産を所有している大家さんが興味を持つような「トラブル事例」や「役立つイイ話」は、数は比較的少ないですが、記事はどれも異なりますし、1本の記事が長めになります。

法規関係や経理関係の記事も内容的に難しく、かなり長い文章になりがちです。しかも季節ものの記事で、1年を通して作成できる記事ではありません。

こういう記事の担当者は、通常のチームではなく、その季節が近くなったらお願いする形でもいいでしょう。

52 どうやってバランスを取ればいいの？

簡単なのは、1本の記事の長さをおおまかに決めてしまうことです。長過ぎると最後まで読んでももらえなくなるからです。記事の長さは「街の最新情報」を基準にすると便利です。

「街の最新情報」は案内するための地図や、開店日、時間などの表が入ることが多いので、文字数ではなく見た目の長さで決めたほうがいいでしょう。

あまりにも長い記事は「その1」「その2」という形で分割しましょう。「トラブル事例」や「役立つイイ話」は、描写次第で2回分くらいになります。

法規関係や経理関係の記事は、内容的に小分けして連載にすればわかりやすくなります。そうすれば記事数の多い「街の最新情報」と、その他の記事数のバランスも取れるでしょう。

最後に・・・

お疲れ様でした！

詳しく書きすぎて、ボリュームが多くなってしまいました。

でも、どうでしたか？

少しでもブログの価値を認識できたとしたら、私としてはこの本を書いた意味があったと強く感じます。

広告費をゼロにして、昨今の激動の時代を切り抜く方法を、全てお伝えしました。

あとは、あなたがどう行動するのか。

最後まで目を通してくださり本当にありがとうございます！

中野 忠

追伸：

疑問にもたれたことやご質問あれば、下記のサポートで受け付けております。
お気軽にご相談ください。

◆お問い合わせ等

お電話：0422-76-1555

(平日 10:00 ～ 12:00 13:00 ～ 17:00)

メール：<https://dreamone.co.jp/inquiry/>

(当社お問い合わせフォームへ繋がります)

◆会社情報

会社名：ドリームワン株式会社

代表者：中野忠

所在地：東京都三鷹市下連雀 3-33-13 三鷹第二ビル 202



◆会社沿革

2000 - 業界初となるインターネット営業支援システム「@ドリーム 2000 (アットドリーム)」を開発

2003 - 新システム開発のため、ドリームワンを起業、3人でワンルーム1室から再スタート

2004 - 不動産会社が自社ホームページで集客できる賃貸版ドリーム X が完成・販売

2005~2008 - ドリーム X にて写真で探す機能や携帯電話から閲覧、Google ストリートビューなどの機能を開発・搭載

2009 - 売買版「アイドリーム」完成・販売

2012~2014 - ドリーム X のクラウド版「ドリーム X クラウド」が完成・販売

2015 - 低価格で簡単に操作できる、ワンランク上のドリーム X を開発し販売

2017 - ドリーム X を改良、「コンテンツ+物件情報」システムに

現在 - バージョンアップを含む、システムの開発を常に進める

◆中野忠（なかのただし）プロフィール



ドリームワン株式会社 代表

不動産集客システム「アットドリーム」

「ドリーム X」の開発者。

宅地建物取引士、AFP、2級施工管理技士。

33年の不動産業経験があり、

そのうち約20年はネット不動産の実績があります。

アットドリーム、ドリーム X で多くのホームページ
成功会社を輩出しています。

モットーは「怒らないこと」「失敗から学ぶ」