

# 不動産コンサルタントが教える 仲介会社との 上手な付き合い方



第 68 回

## 集客プロモーションの 効果測定の方法

あり「集客プロモーション」です。

「問い合わせが入ること」「反響（レスポンス）が入ること」。さまざまに露出先

（媒体）から問い合わせを獲得する広告プロモーションは「広告の種類の中でも「レスポンス広告」というジャンル

の広告になります。この「レスポンス広告」をベースとしたマーケティングこそ、「ダイレクタマーケティング」なのです。

効果測定分析をするために、まずは①問い合わせ数、②内見数、③成約数をカウントしておきましょう。

続いて④広告出稿料金（看板や自社作成チラシなどはそれぞれ製作費）を算出します。

①～④までのデータをそろえたら次の分析ステップに進みます。

⑤CPR (Cost Per Response) 見込み客発見（内見客獲得）を目的とした広告活動

で1件の見込み客を獲得するのにかかった費用のこと。「広告出稿料金÷内見獲得数=CPR」

⑥CR (Conversion Rate)

内見～成約に引き上げられた率。

⑦CPO (Cost Per Order)

広告活動で、1件の注文（1人の顧客）を獲得するのににかかった費用のこと。「出稿料金÷成約獲得数=CPO」

以上の項目に反響を整理していくことでさまざまな分析や戦略を立てることが可能になります。

賃貸不動産業界には費用対効果分析は根付いていない

リアル・Webプロモーションを問わず、レスポンス

広告を取扱う事業者にとっては本当に当たり前のことでも賃貸不動産業界には根付いていません。

しかし「何をご覧になってお電話頂きましたか？」というレスポンス集積が可能になれば、効果測定もできるようになるのです。

あなたも毎日1回はTVで見かけるであろう、「あの独特の言い回しの名物社長の家電通販会社」も目標CPOを設定してTV通販に望んでいます。「1回のTV通販広告

枠を100万円で購入して10万円のパソコンを売るのであれば、目標CPO10万円、この通販枠だけで10台売って

100万円の売上を上げよう」といった具合に目標を定めているのです。

「まずは資料請求を」でお馴染みの通信教育会社も「100万円の広告枠を使って、資料請求客を1000人獲得すればCPR1000円。CR（コンバージョン）が10%だったならCPO1万円」という目標を立てています。

内見客1件の目標獲得コストを事前に定めておく

本来であれば、賃貸不動産オーナーも同様の考えを基に

目標CPRやCPOを立ててリーシングに取り組んで行かなければならないのです。

オーナーと管理会社で、事業計画やNOIを設計する時に、集客の為の広告宣伝費を定める必要があるという訳です。

賃貸のプロモーションはレスポンス広告の追及です。「見込客（内見客）」を獲得し、「成約客（入居者）」へとクロージングしていく。

難しいと思わずに、出来ることから是非取り組んでみては如何でしょうか。

リーシング・マネジメント・コンサルティング

齊藤晃一 代表取締役社長

Profile

コンサルティング会社で、大手飲料メーカー、大手製薬会社をはじめとするダイレクトマーケティング事業の新規参入戦略および実行支援を多数経験。その後、㈱ウェブクルー（東証マザーズ8767）で新規事業企画室長として新規事業の立ち上げ、M&Aなどを経験。現在は不動産ファンドやJ-REITの空室対策コンサルティングに携わる。著書に「本気で満室稼働を考える人だけが読む本」。

URL : <http://www.lmc-c.co.jp/>

