

RECOMMENDED !
今月のおすすめ



『こんな仕事もしています。』

■カラーコーンサイン

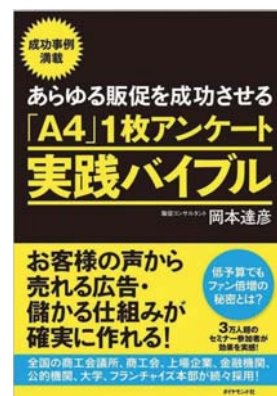
当社取引先の外構業者D様より、こんな依頼を受けました。「カラーコーンを使った看板を作りたいのだけれど出来るだろうか？」とのお話をいただき、製作した商品が左側の写真になります。D様、施工現場の仮設看板としてしっかりと自社PRできる販促ツールに仕上がりました!! この様に誰にでも簡単に、現場先での設置ができる「社名入りのカラーコーン」を活用し、上手に宣伝してみませんか？（文章/津田）

書籍のご紹介 book review

■『あらゆる販促を成功させる
「A4」1枚アンケート実践バイブル』

私が「A4」1枚アンケート広告作成アドバイザーの資格を取る前に、何回も読んだ書籍です。当時は、インスタやフェイスブックそしてLINE等の新しい媒体が次々と出現し、多くの工務店さんや住宅会社さんが「流行の媒体」を取り入れないと置いていかれてしまうといった雰囲気があり、私は何となく、違和感を感じながら仕事をしていた時期でもありました。

そんな時に出会った書籍です。成功したチラシやホームページの事例が具体的に書かれており、すごく参考になりました。SNS等の流行の媒体の利用も必要ですが、受け皿になるコンテンツがいかに大切かを理解できる内容です。コロナ禍になって、コンテンツ内容の大切さを改めて感じています。「A4」1枚アンケート広告作成法をご存じない方にぜひ、読んでいただきたい一冊です。（文章/大見）



売れる広告！反響があるチラシ！
問合せがあるホームページを作ります。

<https://www.assh.co.jp/>

アッシュデザイン

検索



住宅・不動産業界のイベント、広告、パンフレット制作はアッシュデザインにおまかせください。

総合広告企画・制作および代理業務

- 会社案内
- 商品パンフレット
- 折込チラシ
- ポスター
- DM
- テレビCM
- ラジオCM
- DVD等各種映像
- ホームページ
- インターネット広告
- 各種模型
- ノベルティ
- 各種イベント

担当：

株式会社 アッシュデザイン

〒446-0066 愛知県安城市池浦町池西65 クサカ池浦ビル1F

TEL 0566-73-6399 FAX 0566-72-5451

ASSH DESIGN

住宅・不動産の広告&販売促進

アッシュ ニュースレター
ASSH News Letter

April, 2021

Advertisement & Sales Promotion

4

今月の成功事例

monthly report

空室4室に悩む築30年の2DKを満室に!!! 自動広告原稿完成シート/WEBシステムのヒアリング分析から、150万円もかかると言われた空室をリノベーションをせず、「昭和レトロ」をキーワードに投資額たった10数万円のモデルルームと募集チラシの改善だけで満室にさせた「賃貸マンション」の事例です。

抱えていた課題・背景

大阪府大阪市内の築30年で古い間取り（和室2室の2DK）の賃貸マンションを経営している個人不動産オーナー様が全12室のうち4室の空室に頭を抱え悩んでいました。他社の不動産会社からは「和室はもう受け入れられないので、洋室フローリングにリノベーションし、改装費用も150万円かかりますが必要な投資です。」との提案。ただ家賃6.5万円では投資回収できないという悩みで困っていました。

自動広告原稿完成シートとは・・・

Amazonブックランキング総合1位、Amazon日本上陸15年「売れたビジネス書50冊」に、ランクインした岡本達彦氏の著書『「A4」1枚アンケートで利益を5倍にする方法』の理論を取り入れた広告作成法のひとつです。特許取得済みの複写式のシートもしくはWEBシステムを使って、自社の一番のお客様になったつもりでアンケートに答えていくと、売れる広告が出来上がる広告作成法です。



空室対策



詳しくは中面で！

住宅・不動産の広告&販売促進

ASSH DESIGN

自動広告原稿完成シート /WEBシステムと「A4」1枚アンケート広告作成法

住宅・不動産の広告&販売促進 ASSH DESIGN

Before

築古で何の変哲もない募集図面チラシ



After

募集チラシも昭和レトロ風に変更



こんな生活してみませんか？

成功のポイント

① 常識では「弱み」となる点が「強み」になるコンセプトを再定義

◆ 築 30 年以上の古い物件を単にフローリングへ改修しても競争力は普通以下。かつ投資回収試算は 150 万 ÷ 家賃 UP 分 (6.8 万 - 6.5 万 = 差額 3 千円) = 40 年以上で投資回収不可能。そこで古いまま、それに価値を感じるターゲットへ訴求する方針へコンセプト変更 (昭和レトロ)。

② 「販路」や「販促」の改善が優先課題

◆ 昔から「商品 3 分に売り 7 分」と言われるが、入居者が決まらない原因の大半は「販路」や「販促」に起因する。商品の価値 (強み) がターゲット客層に届いていないことがほとんどだった。
◆ ターゲット、コンセプトの明確化とそこでの生活をイメージしてもらうための家具や生活小物付きのモデルルームやターゲットコピー、キャッチコピーなど 8 つの販促パーツをできるだけ表現した「募集チラシ」は必須。

③ 今住んでいる人の「悩みや欲求、決め手、感想」にヒントがある

◆ 一般的な顧客像ではなく、今住んでいる入居者の「悩みや欲求」、「決め手」、「感想」に着目。できれば「A4」1 枚アンケートを取り、難しければアンケートシートやマンダラ広告作成法で仮説を立てる。

事業者の声

◆ 和室が 2 室でお風呂も昔のバランス釜。その上築 30 年と古いマンションなので、お風呂やキッチンも新しく入れ替え、和室⇒洋室へとリノベーションするしかない。他社からも言われていたのに、その方法しかないと思いついていました。それがなんと、ほとんど室内や設備を変えないまま 4 部屋すべてが満室になるとは、まったく思っていませんでした。

◆ 仮に全 12 室のうち 4 室の空室状態がこのまま続いた事を簡単に計算してみると、6.5 万 × 4 室 × 12 ヶ月 = 年間 312 万の損失になってしまいます。

◆ 現在住んでいる入居者の方々がこの物件を、選んだ理由や決め手、悩み・欲求に着目することによって年間 312 万 UP ÷ 平均的な利回り 10% = 3,120 万の資産価値増加を実現することができた事にビックリすると共に本当にやって良かったと思います。

◆ 単にスペックを書いているだけで、ターゲットも強みもまったく伝わらない募集図面

課題解決の診断

- ① 現入居者を調べてみたところ「子育て中のシングルマザー」の比率が高いことがわかった。
- ② 和室が 2 室あり 7 万円以下の物件は珍しく、小さい子供がいて、安い家賃帯を探している層には、人気の物件だという事がわかった。
- ③ 現入居者へのアンケートは取れなかったが、ターゲットとなる方の、
● 悩み・欲求 ● 決め手となった理由
の仮説を立てることで、強みを強化する方針へシフトすることができた。

「昭和レトロ」のモデルルーム設置



■ 内装や設備はほとんど変えないまま、家具や小物に 10 万円強の投資をし、モデルルームを設置。
■ いまどき、珍しい「昭和レトロ」をコンセプトに家具・小物で内装を演出。
■ 昭和レトロのモデルルーム見たさに仲介営業マンが、物件探し中の方と来場することで内覧客数も増加。