

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 45 回

集客プロモーションの 効果測定とは

出) ③反響数(問い合わせ件数をカウント) ④レスポンス率(発行部数に対してどの程度の問い合わせがあったかを算出) ⑤内見件数 ⑥CPR (Cost Per Response) ⑦成約件数 ⑧CR (内見~成約率) ⑨CPO

文(1人の顧客)を獲得するのにかかった費用のこと。つまり、「出稿料金÷成約獲得

数=CPO」リアル・Webプロモーションを問わず、レスポンス広告を取り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。

「まずは資料請求を」でおなじ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。CPR(コンバージョン)が10%だったらCPO1万円」という目標を立てています。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い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を設計するときに、集客のための広告宣伝費を定める必要があるというわけです。プロオーナーの世界では、内見客獲得コストの試算や分析等も根付きつつあります。

家主は「TVをよく見るあの名物社長」と同じ

通販企業であれば広告出稿する前に必ず「目標CPR」や「目標CPO」を設定します。

「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通販に臨んでいます。「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

賃貸の集客活動は、「ダイレクトマーケティング」効果測定できるレスポンス広告です。これから解説する効果測定はオーナーまたは管理会社が必ずやらなければならないことです。※図表参照

賃貸不動産業界には費用対効果分析は根付いていない

まずは広告出稿している媒体の一覧表を作成し効果測定に必要な数値を入力します。

①発行部数(ネット媒体であればページビュー等を活用) ②出稿料金(看板や自作成チラシ等は製作費を算

媒体名	出稿部数(PV)	出稿料金(月額)	反響数(入電)	レスポンス率	内見件数	CPR	成約件数	CR(内見~成約率)	CPO
ネット媒体A	60,000	150,000	167	0.28%	18	¥8,333	6	33.33%	¥25,000
ネット媒体B	30,000	80,000	70	0.23%	6	¥13,333	2	33.33%	¥40,000
ネット媒体C	15,000	35,000	10	0.07%	2	¥17,500	1	50.00%	¥35,000
ネット媒体D	10,000	150,000	50	0.50%	9	¥16,667	4	44.44%	¥37,500
紙媒体	5,000	200,000	98	1.96%	11	¥18,182	4	36.36%	¥50,000
訪問訴求	500	300,000	97	19.40%	34	¥8,824	12	35.29%	¥25,000
フリーペーパー	10,000	80,000	15	0.15%	3	¥26,667	1	33.33%	¥80,000
雑誌A	100,000	250,000	15	0.02%	4	¥62,500	2	50.00%	¥125,000
ポスティング	5,000	100,000	12	0.24%	7	¥14,286	3	42.86%	¥33,333
現地看板	-	100,000	20	-	12	¥8,333	2	16.67%	¥50,000
メルマガ	500	10,000	11	2.20%	3	¥3,333	1	33.33%	¥10,000
FAX	2,000	24,000	112	5.60%	18	¥1,333	8	44.44%	¥3,000
自社HP	2,000	50,000	60	3.00%	5	¥10,000	3	60.00%	¥16,667
合計	240,000	1,529,000	737	3.07%	132	¥11,583	49	37.12%	¥31,204



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、(株)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/>