

FACE-0 総合館事業とは

2011.06.17 改定 第13版

1. 総合館事業について

総合館事業は、クラウドマネージメント協会の新規事業として、協会の総力を挙げて取り組む事業である。加盟企業が当該営業地域にて総合館事業を協会企業として行う事で、「総合館」の地域内ブランディングを構築するとともに、トラストリンク構想により各地域の総合館サイトを検索上位に押し上げ、来場者を増やすことで圧倒的な集客力を持ったバルクポータルサイトとしての地位を確立するものである。既存のポータルサイト事業者にはない「トラストリンク構想」を基に各地域の地元印刷会社がサイトの構築・運営・管理を行う事で、印刷業界に対する新規ビジネスモデル構築の先駆けになる事を目指している。

2. 事業計画について

総合館事業の事業計画について年次を追って説明していきたい。

1年目：投資フェーズ

通常のウェブサイトと同様に、1年目でサイト単体の営業収益を確保するのは難しい。サイトへの集客も PPC 広告をメインに集客を行うため、当面は広告費がある程度必要であることを理解して頂きたい
1年目の目標はサイト運営の収支は若干のプラスで終了する事が最低ラインと認識頂きたい。

(順調に推移すれば、初年度でもサイト単体で 100 万円超の利益を出すことは可能。)

掲載企業への営業で新規受注を取ることが、最も重要な営業活動になる。

その為の営業スキームは別途マニュアルを作成予定。

2年目：収益化フェーズ

サイトの運営が軌道に乗ってくることで、安定した資料請求件数が見込め、固定的な営業収益が得られるようになってくる。

アクセス数も徐々に増えてくるので、地元企業へのディスプレイ広告出稿や販促企画の売り出しが可能になる。
また、掲載企業への営業アプローチにより WEB 受注や印刷物受注も増加する。

2年目のサイト単体での収益目標は 200 万円～500 万円。

3年目：総合館事業で高収益を確保

3年目にはクラウドマネージメント協会にて、大手メーカーを中心にディスプレイ広告の出稿営業と企画営業を順次行う。

各サイトのディスプレイ広告を一括して受注する事で、各サイトの広告収入が向上する。

最低限のサイト管理・運営のみで年額 400 万円～800 万円程度の収益事業へ育つ。

3. 収益計画について

売上計画

はじめの 6 ヶ月は平均 5～10 件程度の資料請求件数になる。

1 社当たりの請求金額は 5～8 千円程度が相場。

最大 20 社の掲載が揃ったとして、月額の売上高が 10～16 万円程度になる。

最終的な目標として資料請求が月 20～30 件と仮定すると、32 万円～48 万円の収益を生む事業となる。

従って、立ち上がり当初はサイト単体で儲けるのではなく、加盟企業からの WEB 受注及び印刷物受注により収益を確保する必要がある。

また、資料請求件数は PPC 広告の出稿料と PPC 広告からのクリック数に左右されるため
地域によってばらつきが出てくる事を考慮に入れておく必要がある。

経費計画

経費については大きく分けて 2 つの経費が必要となる。

1 つは PPC 広告出稿料 もう 1 つは資料代行発送料になる。

PPC 広告出稿料の大小でサイトへの誘導件数とコンバージョン数が決まってくるので、
当面はコンバージョンを数多く稼ぐ為にもより多くの広告予算を確保したい。

理想としては、当初の 3 ヶ月間は 15 万円。その後の 3 ヶ月は 10 万円。半年以降は 5 万円～7 万円程度にスライドさせていく。(地域の市場性によって広告投資判断が必要。)

そうすれば、半年以降はサイト運営が軌道にのり、完全黒字化する。

住宅総合館事業 運営マニュアル

具体的には収益シミュレーションを確認して頂きたい。

収益モデルとしては広島市での事業展開を基に数値データを算出しているため、当該地域の生産人口や住宅市場の規模により前後するものとする。(広島市圏人口 165 万人)

また、PPC 広告の出稿費による収益推移を 2 つのパターンにて作成している。

周知の通りだが、初期段階で PPC 広告費を一定量以上投下した方がコンバージョン数も伸び、サイトの収益確保も比較的早い段階で達成できる。

FACE-1 営業マニュアル

はじめに

広島住宅総合館のメインターゲットは地元工務店になる。企業規模としては MAX30 名の社員数の中小企業が大半なので社長へのアタックが基本になる。(それ以上の規模の場合、)

その為、新規のテレアポ単体ではアポイント取りが難しいのが実情だ。

最も効率が良いのは「工務店経営者セミナー」を開催し、地元工務店の経営者を集める方法になる。セミナーの開催が難しいようであれば、まず飛び込みで社長宛に資料を言付け、翌日以降にテレアポを行うことが最もアポイント率が上がる方法になる。

上記方法であればアポイント率は 5 ~ 6 割、訪問時の成約率は 7 ~ 8 割に達する。

企業リストが 40 件あれば、サイト立ち上げに必要な参加企業数 10 社を集客することが可能になる。

ターゲット先としては、地元の住宅専門誌に広告を出稿している企業が一番の対象になる。まずは地元媒体の調査と YAHOO! で「○○県 注文住宅」と入力して対象企業を調査して対象企業をリストアップする所からはじめよう。

地元企業が掲載している可能性のある WEB サイト

下記サイトに営業対象の企業が掲載されているケースが有るので、調査を行うこと。

ハウジングナビ

<http://www.housingnavi.jp/>

ホームズ注文住宅

<http://iezukuri.homes.co.jp/>

マイホーム大学

<http://www.myhome-univ.jp/>

注文住宅市場について

注文住宅市場はミサワホーム・積水ハウス・大和ハウスなどの大手ハウスメーカーと地元大手企業と中小工務店の 3 階層で構成されている。

元々、地元中小工務店は大手ハウスメーカーの下請け企業として施工を請け負う関係が続いていた。近年大手ハウスメーカーからの仕事が激減しているため地元工務店が自社で営業開拓を行ってきているといった実情がある。ちなみに、各企業の施工坪単価について解説すると、一般的に大手ハウスメーカーは 60 ~ 70 万円/坪 地元企業 40 ~ 50 万円/坪 タマホームは 30 万円/坪 となっている。地元工務店も含め多くの企業が 40 ~ 50 万円/坪の金額で施工している。

その為、タマホームやアキュラホームで検討している顧客は、価格面での折り合いがつかないこともあり対象外になる事が多い。(激安で対抗している企業も一部ある)

また、業界動向や市場動向を知る上で下記サイトが参考になるだろう。

時事ドットコム住まい

<http://sumai.jiji.com/>

工務店の経営と販促について

工務店については大きく分けて 2 種類に分かれる。

一般的には工務部(工事部)と呼ばれる職人を抱えている企業と施工管理に特化した企業の 2 種類に分けられる。

一般的には職人を自社で抱えている企業を工務店と呼ぶ。

最近は 1 級建築士が法人化してデザイン+施工管理と言った形で営業展開している企業も増えており、施工は工

住宅総合館事業 運営マニュアル

務店に外注すると言ったケースも多い。「住宅総合館」の掲載企業は基本的に職人を抱える工務店がメインターゲットになると考えて頂きたい。

販売促進手段については、業界で最もポピュラーな販促手段は「住宅展示場」への出展であるが、展示場の出展賃料が高額なため、大手ハウスメーカーか地元大手企業しか出展していないのが実情である。

また、WEB 販促が通常の業界よりそれなりに進んでいる業界もある。(1部の企業が突出している) その為、大半の企業が WEB ページを作成しており、そこから資料請求をさせる動線を確保している。

しかしながら、多くの企業は自社サイトからの資料請求件数は 5 件/月 未満に留まっており、見込客の発掘に苦労している。

その他の手段として、オープンハウスや自社の敷地内に展示場・ショールームを併設するなどして集客を行っており、折り込みチラシやポスティングにて集客を図ることが多い。

そういった販促活動も年々効果が薄れてきており、次の一手を踏み出せないでいる企業も多く存在する。

その為、地元工務店の集客活動はなかなか苦労しており、その対策として「住宅総合館」の果たす役割は大きいものになる。

1-1 テレアポマニュアル

テレアポについての留意点

工務店の社長は朝早く出社し、直ぐに外出するので、テレコールのゴールデンタイムは 7 時半～8 時半の時間帯になる。

アポイントを取る場合は、上記時間帯に連絡することが重要である。

テレアポ時のトークについては、添付のテレアポマニュアルを参照のこと。

1-2 訪問トークマニュアル

添付の訪問トークマニュアルにて実施のこと。

1-3 訪問時ツール

訪問時ツールについて下記を参考にして頂きたい。

1. 新規飛び込み案内状・自己紹介シート

ターゲット先に飛び込み時に名刺と一緒に渡す案内状になる。

2. バルクポータルサイト企画書

1 枚モノの説明用シートになる。飛び込み時・訪問時にそれぞれ持参する。

説明時のトークについてはトークマニュアルを参考にして頂きたい。

3. 広島住宅総合館 WEB サイト画面

サイト PR の為の WEB サイト紹介資料になる。

4. 消費者層ピラミッド図

住宅総合館がターゲットとする潜在客層を説明する資料となる。

5. PPC 単価説明シート

サイトへの集客は総合館運営会社が負担して独自の PPC 広告を展開することを説明する。

6. 住宅総合館エリア比較データ、住宅総合館サイト分析データ

総合館ネットワークと他エリアの実績に基づくノウハウを PR する。

7. ヒューリスティック分析【テンプレート】

インターネット戦略に関するインパクトツール。サイト受注も視野にある場合適宜利用する。

8. 住宅総合館 DM パンフレット

総合館の仕組みとターゲット層を説明するもの。事前 DM 発送時の封入資料にもなる。

ただし DM 単体での反応はなかなか見込めない為、到着を見計らって TEL コールをする事がポイント。

9. 総合館ネットワーク

全国 20 サイト以上展開している工務店掲載数日本最大級のポータルサイトの当該エリア版であることを伝える。

1-4 契約時ツール

1. 参加申込書

契約時に申込書をクライアントに記載・受領する。

1-5 契約時の留意事項

契約時の留意事項としては下記

1. 月々の契約金額についての説明 **※金額は匿名式、名簿公開式によって判断が異なります。**

契約金額は資料請求1件あたり500円 リンク1件につき100円の費用が基準とする。

金額は各エリアの総合館運営企業が自由に設定してよい。

(参考) 広島住宅総合館の金額設定

<名簿公開を希望する住宅会社向け> **※名簿公開式はプライバシーポリシーで消費者の事前同意が必要**

・消費者が5社までしか選択をしなかった場合の名簿料 = 5000円/件

・6社以上の選択をした場合の名簿料 = 3000円/件

<メールアドレスのみで良い住宅会社向け>

一律 = 500円/件

2. リンク代金についての説明 **※送リンク代金の請求如何は、匿名式、名簿公開式によって判断が異なります。**

リンク代金を頂戴する場合は下記の2つ。

PPC広告⇒広島住宅総合館TOP⇒自社紹介ページ⇒自社サイトへアクセス

PPC広告⇒広島住宅総合館TOP⇒住宅イベント情報・オススメ物件をクリックしてアクセス

リンク代金の課金については、1度の説明では理解できる企業は少ない。

「オーガニックやお気に入り登録から住宅総合館に来場したユーザー」については課金の対象外になる旨をキチンと伝える事が重要になる。

ちなみに、価格.comのリンク単価は21円だが、オーガニックが中心のリンクなので万が一突っ込まれた時は、総合館は「PPC広告費の一部を負担頂いている」為、ワンクリック100円の単価である旨を再度伝えること。

いずれにせよ、自社でPPC広告を出す場合に比べ割安な広告費負担で、自社サイトへ誘導出来ている事をクライアントに理解してもらう必要がある。

3. リンク代金の上限金額についての説明

リンク代金の上限金額について、当初半年間は上限を3,000円と設定する。

仮にサイト開設が3月1日だったとすると、8月〆までは3,000円以上のリンクがあつても請求額は3,000円で固定する。

半年経過後もリンク代金を、3,000円を下限として固定化させるプランも用意しているが、サイト管理のオペレーションが煩雑になるためリンク代金の固定化は避けるのが望ましい。

4. 資料請求代金の上限金額

企業によっては販促費を固定化したい要望を持っている。

その為、資料請求件数の上限を固定化するプランも用意しており、下限を月10件の資料請求で5,000円と設定している。

しかし、金額を固定化すると上限に達した時点でサイトから掲載をストップさせる必要があり、オペレーションが煩雑になるため本部としては推奨しない。

実際の営業現場では、当面上限金額は設けず請求金額が膨らんだ時に上限金額の設定を検討するようクライアントには依頼している。

5. 確認事項

契約にあたり、お客様に2点の確認事項を行う。

①相互リンクの依頼

総合館への掲載について、自社サイトとの相互リンクが条件になる事を伝え、了承を取る。

②イベント情報・物件情報のリンク掲載への同意

各企業のサイトで告知されているイベント情報・物件情報の紹介リンク掲載の了承を取る。

上記2点の確認事項は、申込書にチェック欄を設けている。

口頭で説明し、お客様にチェックを入れてもらうこと。

6. 送付資料の受取り

送付資料の受け取りについては、当面は直接受取に訪問した方が良い。ある程度の人間関係が出来た時点で遠隔地や急を要する場合は郵送での受取も実施する。

住宅総合館事業 運営マニュアル

最も良いタイミングは、毎月の報告に伺った際に資料も併せて受領というパターン。
どちらにせよ、月に1回の定期訪問は行った方がいいだろう。

FACE-2 WEB サイト制作マニュアル

下記の設定は全て住宅総合館 Ver1 に準拠しています。詳細は Ver により異なるため、必ず事前に本部エンジニアと相談の上、進行をお願いいたします。

2-1 サイト制作の手順

「住宅総合館」のサイト制作についての手順を下記に記載する。

制作にあたっては営業活動の進捗も勘案しつつ、スケジュールを柔軟に調整のこと。

①制作スケジュールの策定

WEB サイトのオープン日を基に制作スケジュールを策定する。

②制作コンテンツの選定

策定したスケジュールを基に制作コンテンツの絞り込みを行う。

③サイトマップの作成

制作コンテンツを確定後、サイト完成時のサイトマップを作成する。

④制作担当者の割り振り

各ページの制作担当者の割り振りを決定する。

⑤制作開始

⑥進捗チェック

制作責任者は進捗状況が計画通りに進んでいるか、適宜チェックを行う。

⑦サイトアップ

制作が終わったサイトから、適宜サイトにアップ作業を行っていく

⑧チェック

前政策が終わったのち、サイト表示に不備がないかチェックを行う。

下記の各環境でテストを行うこと。

IE5.5～7.0まで Firefox GoogleChrome Safari

WindowsXP WindowsVISTA Windows7 MAC OS

OSの会社内でのチェック機を5台程度決め、定期チェックを行うこと。

⑨WEB サイト公開

確認終了後、完全公開を実施。

※制作時の留意点

制作開始後に営業からの受注が入り、制作スケジュールがタイトになった場合は、WEB サイトオープン日の掲載を行うか否かの判断を適宜制作責任者が行う。

2-2 ドメイン取得ルール

ドメインは以下のルールにて取得する。お名前.comでの取得を推奨する、

第1: [県名-house.com](#) がを基本とする。

県名-house.com が取得済みの場合の取得ルールは以下の通り。

com 取得を第一とする。

第2: [都道府県名-home.com](#)

第3: [都道府県名-jutaku.com](#)

第4: エラー! ハイパーリンクの参照に誤りがあります。

第5: [都道府県名-house.net](#)

2-3 運営サーバー選定マニュアル

※プロバイダーの価格改訂により月額は変わる場合があります。

■稼働確認済みプロバイダー

- ・ローコストプロバイダー

さくらインターネット

<http://www.sakura.ne.jp/rentalserver/standard/index.html>

月額：500円

※サーバーのログ取得が出来ません

・標準プロバイダー

WebArena suitepro

<http://web.arena.ne.jp/suitepro/index.html>

月額：8,820円

■利用オープンソース

WEB フレームワーク：(web.py ver 0.33)

<http://webpy.org/>

テンプレートシステム：mako

<http://www.makotemplates.org/>

コンテンツシステム：MTOS ver5.01

<http://www.movabletype.jp/opensource/>

SQLite3 (MTOS で利用するデータベース)

<http://www.sqlite.org/>

※サーバー上で上記ソフトウェアが可能することが基本システムの要件です。

■システム要件 設置詳細（さくらインターネット）

さくらインターネットへ ssh ログイン後の作業詳細

●easy_install の設定

```
#~/.pydistutils.cfg を作る [install]install_lib =  
~/local/lib/python/site-packagesinstall_scripts = ~/local/bin
```

#INSTALL

```
wget http://peak.telecommunity.com/dist/ez\_setup.py  
python ez_setup.py --prefix=$HOME/local
```

●python モジュールをインストール

```
easy_install web.py  
easy_install mako  
easy_install http://www.saddi.com/software/flup/dist/flup-1.0.2-py2.6.egg
```

2-4 制作コンテンツの事例とシステム要件

「住宅総合館」サイトでの制作コンテンツの一例を紹介する。

①トップページ

②住宅会社 紹介ページ

③資料請求 フォームメールページ

④個人情報保護方針ページ

の4コンテンツは最低限必要。

下記に各コンテンツの内容と付随するシステム要件を列記いたします。

■情報取得要件

「登録ユーザーからの取得情報」

- ・資料希望住宅会社
- ・氏名（漢字）
- ・氏名（カナ）
- ・郵便番号
- ・住所
- ・メールアドレス
- ・メール配信の了承確認

「ネット広告からの訪問ユーザーの発リンククリック情報」

PPC 広告をクリックして訪問したユーザーが、
総合館から他ページのリンクをクリックしたログの取得する必要があります。
各情報先住宅会社へ1件100円の請求を行います。
ログの取得には、onClick の javascript を使用します。

■ トップページ

「コンテンツ」

1. 匿名であること
2. 地域密着であること
3. 厳選した優良住宅会社であること
4. 住宅会社の一覧
5. イベント情報及び土地情報の発信

「システム要件」

1. 住宅会社の表示順のランダム変更
 2. 発リンクログ機能（javascript onClick 利用）
- ※広告からのランディング時だけのリンクログが必要

■ 住宅会社 紹介ページ

「コンテンツ」

1. 住宅会社の基礎情報
2. 紹介コンテンツの仕様方針（自由 or 定型）

「システム要件」

1. 発リンクログ機能（javascript onClick 利用）
- ※広告からのランディング時だけのログが必要

■ 資料請求 フォームメールページ

「コンテンツ」

1. 申し込み動機の誘発ヘッダー
2. 住宅会社は選択制（デフォルト ON）

「システム要件」

1. メールアドレスの有効確認
- ※登録後の主導確認でも OK

■ 個人情報保護方針ページ

「コンテンツ」

1. 個人情報保護方針に関する案内
2. 運営会社の明記

住宅総合館事業 運営マニュアル

必須コンテンツの①～④以外のコンテンツ候補を以下に記載する。

- ⑤住宅ローン減税
- ⑥住宅版エコポイント制度の解説
- ⑦我が社の匠
- ⑧主婦の為のキッチン特集
- ⑨カタログ事例集
- ⑩カタログ評論家

カタログ評論家とは、資料請求の上に各住宅会社のカタログの内容を評価するアンケート用紙に答えて消費者に返送してもらうコンテンツです。(アンケート用紙は添付資料を確認のこと)

カタログ評論家として資料請求した消費者のメールアドレスをはじめとする入力情報は住宅会社には一切公開しません。代わりに消費者が各住宅会社のカタログを評価した内容を元に住宅会社へのカタログやサイトリニューアルのフックツールとして利用することを目的としています。

※コンテンツについては、あくまでも見本であり、各運営会社に一任する。

※コンテンツは総合館のバージョンによっても設置できるものが異なるので本部に相談のこと。

2-5 入稿マニュアル

「総合館」サイトの立ち上げに際して、掲載企業の紹介ページを作成する必要がある。

紹介ページの作成に際して、掲載企業とのやり取りについてのステップと必要事項を明記した。

- ①契約企業に掲載見本を見せてトップページ、詳細ページ打合せ。
PRしたいブランド名や商品名、キャッチコピーなどがあるか確認する。
- ロゴデータの提供依頼。
- カタログデータの提供依頼。
- ※自社にて入校データ作成の場合は、上記作業は不要
- ※打合せ時は、広島住宅総合館を参考サイトとして活用

<http://www.hiroshima-house.com/>

- ②トップページ、詳細ページに掲載する原稿・画像の提出日決定
- ③原稿・画像データの受取り。
- ④トップページ・詳細ページの作成作業。
- ⑤作成データのアップ作業（アップ作業についてはMT利用マニュアルを参照のこと。）
- ⑥データアップ後、掲載データに不備がないか確認
- ⑦お客様に作成データを確認してもらう。
- ⑧お客様より修正指示あれば、適宜修正作業を行う。
- ⑨お客様に公開日を伝える。

2-6 入稿フォームについて

入稿フォームについては添付データを確認のこと。

また、入稿フォーム以外に必要な項目を下記にて説明する。

- ①トップページでは下記データを先方に制作依頼し、データを取得する。

お客様が掲載したい写真画像 1 点とアピール文章 (110 文字)

カタログ画像 2 点とカタログアピール文章 (150 文字)

- ②詳細ページには、写真画像 6 点（外観 2 点、リビング 2 点、キッチン 2 点）と会社説明 文が必要となる。

※掲載写真点数や会社案内文については、制作上で特に制限を設ける必要はないが、制作基準として上記を記載している。

- ③完全入稿の場合は、データ形式について事前確認を行うこと。

2-7 住宅会社のカテゴリー登録について **※この項目は Ver3 にのみ摘要されます**

ブログカテゴリーを設置する Ver3 以降の場合、各カテゴリーのブログページにその分野が得意な住宅会社が表示されます。各カテゴリーに表示される住宅会社の数を均一にするためどのカテゴリーに登録するかは運営会社主

住宅総合館事業 運営マニュアル

導で決定します。添付の「住宅会社カテゴリー登録シート」を参照してください。

カテゴリーは以下の 6 種類です。

- ローコスト、狭小、耐震、長期保証に強い工務店
- 自然素材、エコ住宅に強い工務店
- 趣味を活かした家づくり、デザイン自慢の工務店
- 子育て、家族団らんにこだわった家づくりを大切にする工務店
- 二世帯住宅、バリヤフリーなど暮らし方に応じた家づくりを提案する工務店
- リビングとダイニングを活かした家づくりにこだわる工務店

掲載住宅会社が 20 社ある場合、各カテゴリーに平均 10 社表示されるように、1 社につき 3 種類の所属カテゴリーを選定します。

また表示されるときのキャッシュコピーも 1 社ずつ作成します。

FACE-3 WEB サイト運営マニュアル

本マニュアルは、Web サイト（総合館）が適切に運用されるよう、管理・運営体制を規定するものである。

※以下は総合館 Ver1 および Ver2 に準拠しています。

3-1 資料請求対応マニュアル

WEB サイト上より、資料請求の申込メールの作業手順を下記に記載する。

- ①毎朝 1 回、担当者にてメールボックスを開く。
 - ②新規の資料請求者について確認。
 - ③新規の資料請求者があった場合、資料請求 Google Apps のスプレッドシートに顧客登録
- ※スプレッドシートのフォーマットについては雛型を提供する。
- 顧客データの管理項目については下記になる。
- ・氏名
 - ・フリガナ
 - ・メールアドレス
 - ・郵便番号
 - ・住所
 - ・資料請求先（どの企業の資料を請求したか？）
- ④資料請求者の住所を Google map で検索をして、建設関連業者の住所でないかを確認する。
 - ⑤資料請求者の氏名を Google で検索をして、建設関連業者/制作会社の経営者・従業員でないかを確認する。
 - ⑥資料請求者のメールアドレスの末尾が co.jp や jp など、明らかに企業利用アドレスだった場合、該当 WEB サイトを確認して同業者や建設関連業者でないかを確認する。
- ※④～⑥の調査で明らかに同業企業・建設関連企業であった場合、メールにて資料送付NGの旨をお伝えする。
- ⑦メール到着から 1 日後に資料請求者にカタログ発送メールを送る。

＜カタログ発送メール文面例＞

ここから-----

○○様

○○住宅総合館 資料発送担当

○○と申します。

このたびは「○○住宅総合館」より、

資料請求のご依頼をいただき、

誠にありがとうございます。

早速ですが、明日、資料を送付させて頂きます。

いろいろな会社のカタログを比較検討して、

あなたのご家族だけの理想のマイホームを手に入れて頂ければと思います。

住宅総合館事業 運営マニュアル

今後ともよろしくお願ひ致します。

ここまで-----

⑧発送メールのエラー確認（送信できないなど）

アドレスの単純な入力ミスがないかを確認。

こちらにてアドレスに不備が見当たらない場合は、先方に連絡してアドレスを確認する。

※発送メールにエラーが出た場合の対応について【重要】

匿名式の「住宅総合館」事業では、メールアドレスがクライアントと消費者の唯一の接点である為、必ず正規のメールアドレスを取得する必要があります。

資料請求時の登録メールアドレスに不備があった場合には資料発送をせず、まずは登録メールアドレスの不備があった為資料送付が出来ない旨を記載した案内状(葉書)を登録先住所に送付願います。

案内状では、総合館のメールアドレスに直接メールを送信して頂く依頼を行います。

案内状送付後にお客様よりメール送信がない場合は、資料請求が必要ないという意思判断だと考え、資料送付は見送ることと致します。

⑨カタログ発送準備・梱包作業（総合館シール、送付状、請求特典）

・総合館シールについて

シールデータの制作にあたっては、下記に準拠することとする。

「住宅総合館」のロゴを含むA5のデザインで制作をすること。

制作したシールデータをマルチプリンタラベルに印刷する。A4縦上下に2枚分印刷して半分のA5サイズに切って使用する。また、開封率を上げるため、カタログ梱包後に外側の目立つ位置にシールを貼りつけること。

・送付文について

送付文についての指定は特にない。

一般的な資料送付文に準拠して作成することとする。

・請求特典について

資料請求があったお客様に下記を提供。

広島総合館では500円の図書カードを先着50名様にプレゼントしている。

特典については特に決まりはないが、サイトOPEN時には何らかの特典を用意し資料請求の動機づけを発生させることが望ましい。

⑩梱包完了後、郵送依頼。

⑪カタログ発送メール送信から1日後にカタログ発送。

⑫カタログ発送より1日後、請求者にカタログ到着確認メール送信。

＜カタログ到着確認メール文例＞

ここまで-----

○○様

○○住宅総合館 資料発送担当

○○と申します。

先日ですが、資料を発送させて頂きました。

無事に届きましたでしょうか。

いろいろな会社のカタログを比較検討して、

あなたのご家族だけの理想のマイホームを手に入れて頂ければと思います。

今後ともよろしくお願ひ致します。

ここまで-----

⑬GoogleAppsの顧客情報に追記を行う

資料送付後に下記情報を追記する。

・カタログ発送メール送信日

・カタログ発送日

・カタログ到着確認メール送信日

住宅総合館事業 運営マニュアル

- ・請求特典配布情報
 - ・カタログ発送社数
- また、顧客情報とは別に下記情報も併せて更新する。
- ・各住宅会社カタログ発送の有無
 - ・請求特典の在庫数

⑭掲載企業に資料請求者のメールアドレス（実名公開の場合は氏名・住所等を含む）を配布
住宅会社の担当者全員にメールを送信。
カタログ選択性の場合は、選択されていない住宅会社への誤送付がないよう特に注意すること。

<お客様に送るメールの内容：>

■匿名式の場合

ここから-----

件名

【○○住宅総合館】お客様からの資料請求がございました

本文

株式会社○○
○○ 様

いつも大変お世話になっております。
○○住宅総合館の資料発送係でございます。
この度、下記のお客様から資料請求がございました。

お客様のメールアドレスをお送りいたしますので、
ご対応の程、どうぞ宜しくお願ひ致します。

■お客様の基本情報について

資料発送日：○月○日
到着確認メール送信日：○月○日

[email] ××××××××@×××.jp

※情報の取扱いはくれぐれもお気をつけ下さい。
※弊社策定のプライバシーポリシーを遵守願います。

■プライバシーポリシーについて■

○○住宅総合館では、個人情報の取り扱いに関しまして
弊社策定の「プライバシーポリシー」に従っております。
詳細は下記 URL にてご確認ください。
<http://www.hiroshima-house.com/privacy/>

以上、何卒よろしくお願ひ申し上げます。
ご不明な点がございましたらご連絡くださいませ。
今後とも○○住宅総合館をご愛顧の程、お願ひ申し上げます。

ここまで-----

住宅総合館事業 運営マニュアル

メールアドレスのリンクデータが残る場合があるので留意する。

初めて掲載企業にメールアドレスを配布する際は、下記メール販促用文書を文末に追加する。

メールには、「参加企業様はお礼メール例文をそのまま使用しないで下さい。」と必ず記載すること。※お客様に複数業者から、全く同じ内容のメールが届いてしまう事態が発生します。

ここから-----

【※お礼メール例文】

(メールアドレス)様

この度は弊社の資料をご請求いただきまして、

誠に有難うございます。

私は、〇〇建設の〇〇と申します。

弊社は〇〇で昭和〇〇年に創業以来、自然素材にこだわりながらも、

あなただけのあなたらしい家づくりに取り組んでおります。

お送りしたカタログ以外にも、

弊社のHPにて最新の施工例を記載しております。

宜しければ、一度ご覧頂ければと思います。

<http://www.hiroshima-house.com/>

○月○日に完成見学会を開催いたします！！

○月○日に○町にて完成見学会を開催いたします。

ご興味御座いましたら、是非ともご参加ください。

詳細は、下記のご案内ページをご確認頂ければと思います。

<http://www.interlogic.jp/>

なお、当日は、スタッフ一同丁寧に対応させて頂きます。

また、ご来場されたお客様には、来場特典をご用意しております。

ご来場心よりお待ちしております。

ここまで-----

⑯GoogleApps の顧客情報の下記部分を追記する。

・住宅会社メール配信日

3-2 カタログ発送マニュアル

まずは、サイト開設の前に、各社より発送するカタログを収集する。

発送するカタログについては、A4判の大きさを基本とする。

カタログの大きさがA4判より大きなサイズの場合は、別途クライアントと協議する。

また、メール便での資料発送でも構わないが、受取確認が出来ないため推奨しない。

配達業者は特に指定は無い。自社で利用している配達業者の利用で構わない。

配達については、配達業者より専用紙袋もしくは段ボール箱を受領する。(段ボール箱の大きさは特に指定なし。)

発送経費を抑える場合は、専用紙袋を活用する事をおススメする。

カタログを郵送する際の同梱物

1. 送付状 添付データを確認のこと。

2. 各社のカタログ

3. 請求特典 (キャンペーなどで配布する予定がある場合)

カタログ発送送付状、および請求特典があればそれを入れて送付する。

※資料梱包時の留意点

お客様にお届けするカタログは荷崩れなどがないように梱包する事が必要になる。

配達業者の専用紙袋にて配達の場合は、カタログをエアキャップに包んだ上で梱包すること。

段ボール箱にて送付する場合は、緩衝材を入れるなどしてカタログに折れ目等がつかないよう留意すること。

住宅総合館事業 運営マニュアル

封筒がある会社様は封筒に入れたまま梱包する。

封筒がない会社様のカタログは、クリアファイルに入れて梱包する。

封筒もなく、また、クリアファイルに入らない会社様のカタログは輪ゴムでまとめる。

「住宅総合館」のロゴを含むA5のデザインで制作をすること。見本を参照のこと。

制作したシールデータをマルチプリンタラベルに印刷する。A4縦上下に2枚分印刷して半分のA5サイズに切って使用する。また、開封率を上げるため、カタログ梱包後に外側の目立つ位置にシールを貼りつけること。

3-3 サイト更新マニュアル

①イベント情報の更新

住宅会社にイベント情報のWEB掲載を依頼する。

1週間に1度、住宅会社様のWEBページをチェックし、

イベント情報の更新があったものを掲載する。

※事前に各工務店に自動掲載の了承を必ずとっておくこと。

イベント情報は掲載企業へのリンクなので、イベント情報が掲載してあるWEBページの存在が必須。

②オススメ物件の更新

イベント情報と同様に各工務店の物件情報を各社のページから取得して掲載する。

岡山住宅総合館のオススメ物件掲載情報が参考になる。

<http://www.okayama-house.com/>

※掲載はイベント情報、オススメ物件ともに掲載する。

③最新の事例を見てみる

1ヶ月に1度、追加掲載実施。

※掲載順に気をつける。住宅会社様から、自社の掲載順番を質問されるので、契約順に掲載している旨と掲載順について説明。

④トップページ、コンテンツ更新

Googleアナリティクスにて直帰率やサイト滞在時間等を分析し、随時トップページの修正やコンテンツの更新を行う。

FACE-4 PPC広告運営マニュアル

4-1 PPC広告とは

PPC広告とは

PPC広告とは、インターネット広告の一種でユーザーが入力したキーワードに応じてサーチエンジンにおける検索結果画面やウェブサイトに表示されるテキスト広告である。リスティング広告・キーワード連動型広告などとも呼ばれる。

Pay Per Click(クリックごと課金)の略で、ユーザーが1クリックするごとに課金される成果報酬型課金が特徴。広告をクリックして最初に表示されるページ(Landing Page)は、広告出稿者が自由に設定することができるため、近年はSEO以外にLPO(Landing Page Optimization)=入り口ページの最適化が重要視される傾向がある。

PPC広告 (リスティング広告)
①場所代を払えば、オーガニックより上位に表示できる。

②キーワードを指定して広告を表示できる(オーケーション形式)

③目的のサイトが見られて初めて費用が発生するクリック課金方式。

④広告代理店を介さず、独自で簡単に始められる。

オーガニック (=自然検索結果)
上位になることは困難。
サイト年齢、外部リンク、コンテンツ充足によるサイト内リンク、更新頻度etc...

広島で地域密着の優良住宅会社
ハウスメーカーと違う地域の優良住宅会社のカタログを匿名でお取り寄せ
hiroshima-house.com

(Yahoo!で「広島 住宅」のキーワード検索結果)

住宅総合館事業 運営マニュアル

PPC 広告の掲載先

検索エンジン結果に PPC 広告を掲載するためには、以下のサービスを利用する。

Google の検索結果に広告を表示させる場合には、同社が運営する「アドワーズ」へ、

Yahoo ! Japan の検索結果に表示させる場合には、「Yahoo ! リスティング広告」を利用する。



Googleが運営するリスティング広告。
Biglobe、@nifty、goo、infoseekなどのネット
ワークへ広告を掲載できる。

<http://www.google.co.jp/adwords/start/start.html>



Yahooが運営するリスティング広告。
MSN、exite、mixi、価格コムなどのパートナー
サイトへも広告を掲載できる。

<http://listing.yahoo.co.jp/>

(代表的リスティング広告サービス)

「総合館」における PPC 広告の役割

PPC 広告は新規ユーザーをサイトへ誘致することに有効であると言われており、「総合館」の運営においてもサイトへのユーザー誘致は PPC 広告を軸に行う。

オープン当初は認知度を上げるために新聞や折り込み広告他のプロモーションも弾力的に活用するものの、特に参加企業への送リンク請求は PPC 広告経由のみとなるため、PPC 広告運営が「総合館」全体の収益の鍵を握るとも言える。

なお、PPC 広告掲載先の選択にあたっては、一般消費者の利用率が高い、Yahoo!Japan へ優先的に広告掲載を行うことを推奨する。つまり、オープン当初は Yahoo ! リスティング広告のみの掲載を行う。当マニュアルでも以下は Yahoo ! リスティング広告の活用を中心まとめている。

慣れないうちは両方のサービスを管理することは大変なので、Yahoo ! リスティング広告を 3 ヶ月間運用し、成果が出るキーワードおよびテキスト広告の組み合わせが開発できた後に、別予算で Google アドワーズへの広告掲載を行えば十分である。

4-2 Google アナリティクスとの併用分析

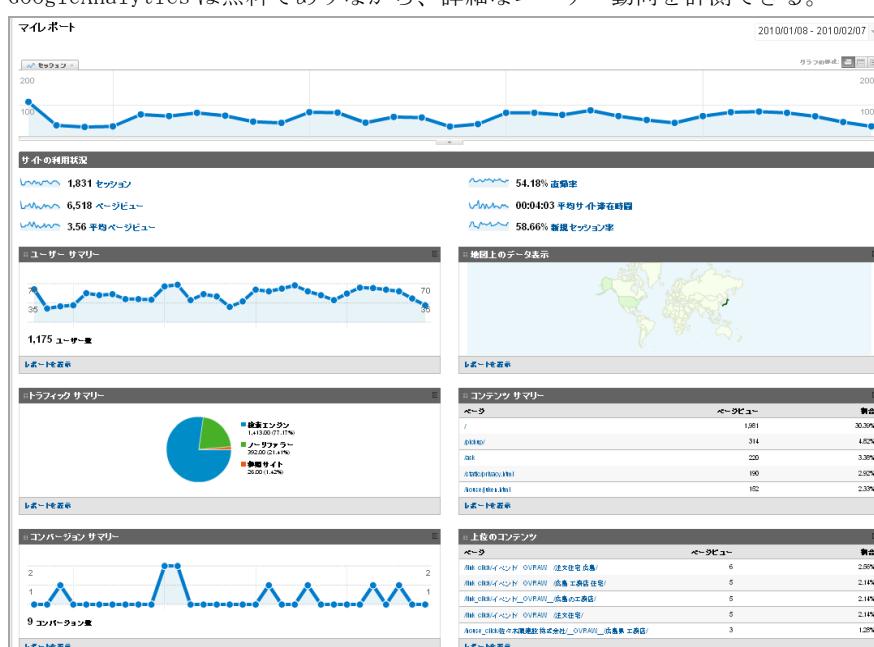
PPC 広告は掲載するだけでは、意味がない。なぜならリスティング広告をクリックしてサイトを訪れたユーザーがコンバージョン（商品購入・資料請求、メンバー登録他）を達成したかを計測して初めてリスティング広告が力を発揮するからである。

そのため、「総合館」サイトには必ずアクセス解析ソフトを埋め込む。

代表的なアクセス解析ソフトは、Google が提供する

Google Analytics (http://www.google.com/intl/ja_ALL/analytics/) を推奨する。

Google Analytics は無料でありながら、詳細なユーザー動向を計測できる。



(Google Analytics の管理画面)

4-3. PPC 広告の開始方法・申込みの流れ

①Yahoo！リスティング広告の開始方法

Yahoo！リスティング広告の広告主になるためのアカウント取得はYahoo！JAPAN ビジネス ID の登録から始まります。登録は Yahoo！リスティング広告公式サイト (<http://listing.yahoo.co.jp/>) の「お申込みボタン」から指定の手順に沿って行います。

◆Yahoo！リスティング広告のお申込み

<http://listing.yahoo.co.jp/service/signup.html>

登録開始～広告掲載開始が可能になるまでは、料金支払い方法の選択によって異なりますが、平均3～5営業日かかるため、PPC広告の代行を行う場合、クライアントと掲載開始日を決定する際には必要な日数も考慮します。また広告費は3,000円～の前払制となります。

※Yahoo！リスティング広告で利用するサービス

Yahoo！リスティング広告には、「スポンサーダードサーチ」「スponsordサーチモバイル」「インタレストマッチ」の3種類のサービスがあります。Yahoo！JAPAN ビジネス ID を取得すると全てのサービスを利用することが可能ですが、住宅総合館では「スponsardサーチ」＝PC向け検索連動型広告を活用します。サービスに関する違いはYahoo！リスティング広告オフィシャルサイトを参照してください。

②Google アドワーズの開始方法

GoogleAdWords の広告主になるためのアカウント取得もインターネットで簡単に行うことができます。下記の URL を見ながら手続きを進めてください。

◆GoogleAdWords をはじめよう

<http://www.google.co.jp/adwords/start/>

GoogleAdWords のアカウント開設には初期費用として500円が必要になります。また支払い方法は前払い請求と後払い請求が選択できますが、後で変更することが基本的にできないため慎重に選択してください。

※GoogleAdWords で利用するシステム

GoogleAdWords には、広告の表示方法によって「検索ネットワーク」と「プレースメントネットワーク」という2つの異なるシステムがあります。アカウントを開設した後の管理画面では両サービスを利用できますが、住宅総合館では「検索ネットワーク」＝検索連動型広告のみを活用します。

4-4. 予算に応じた広告グループ設定方法

インターネット市場において住宅関連の情報は競合が多い。PPC広告出稿にあたっても検索結果で上位掲載(1～5位以内)を狙う場合、地域差があるものの、キーワード入札単価は平均1クリック250～500円程度となってくる。

クリック課金方式であるため当然ながら広告予算が多い方がより多くのユーザーをサイトへ誘致できるが、当初3ヶ月は予算に応じて下記の2パターンのいずれかで運用し、4ヶ月目からユーザーが検索しやすいキーワードの追加・停止を行う。

また、オープン当初はYahoo！リスティング広告のみに広告掲載を開始しリサーチを行った上で、アドワーズを新たに運用することとなる。

◆ キーワードと広告文の初期設定詳細は別紙「総合館 PPC モデル買付けシート_改訂版」を確認のこと

4-5 正確なアクセス解析のための注意点

毎月掲載工務店に提示する集計レポートの作成を円滑に行うために以下の設定を必ず行って下さい。

● トランクリング URL を「オン」にする (Yahoo！リスティング広告のみ)

バージョン2までの総合館は、オンにしない場合、付属の集計プログラムが稼働しません。

トランクリング URL の操作手順

住宅総合館事業 運営マニュアル

Yahoo!リスティング広告のアカウントにログイン >> アカウント管理 >>
トラッキング URL >> 「トラッキング URL-オン」を選択

●リンク先 URL のカスタマイズ (Yahoo!リスティング広告のみ)

Google アナリティクスの解析データで、Yahoo!リスティング広告経由のユーザーであると認識するためには、広告のリンク先に必ず下記の「?」以下を設定する

http://www.hiroshima-house.com/?utm_source=.yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=sogokan

リンク先 URL に?以下を追加

?utm_source=.yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=sogokan



(Yahoo!リスティング広告のテキスト広告設定画面)

●PPC 広告コンバージョンコードの設置 ((Yahoo!リスティング広告、GoogleAdWords 共通))

コンバージョン測定用タグを資料請求完了ページ (サンクスページ) の HTML に設置します。広告の掲載開始が始まったら、正しく設定ができデータ測定できているか、実際に広告文をクリックして目的を達成する設定確認テストを実施します。

●GoogleAnalytics の目標設定

資料請求に関する統計情報を収集するために、GoogleAnalytics で目標設定を行います。設定手順は下記の公式ヘルプページを参照してください。

■GoogleAnalytics ヘルプ 「目標と目標達成プロセスの設定方法」

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55515&hl=ja>

目標達成プロセスの詳細を次に記載します。

住宅総

<総合

①



Analytics 実装 | レポートの表示: [プロファイル名] をクリックして選択します | マイ Analytics アカウント

Analytics 設定 > プロファイル設定 > 目標設定

目標 (セット 2) : 目標 1

目標情報を入力

目標名: 資料請求サンクス
目標はこのレポートに表示されます。
有効な目標: オン オフ

目標の位置: セット 2, 目標 1

目標タイプを選択してください
目標タイプ: URLへのアクセス サイト滞在時間 訪問ページビュー

目標の詳細

マッチタ ①: 前方一致

目標 URL: /thankyou (例: 目標ページが "http://www.mysite.com/thankyou.html" の場合は "http://www.mysite.com/thankyou.html" と入力します)
大文字と小文字の区別: 訪問した URL の大文字と小文字を正確にカウントする必要があります。

目標値: オプション

目標到達プロセス オプション
目標到達プロセスは、目標 URL に到達するまでの一連のページ遷移を指します。たとえば、目標がサンクスページ (目標) の場合は、清算手続きを含むいくつかのステップが含まれます。

ここで定義した目標到達プロセスは、目標到達プロセス レポートの内容に表示されます。

注: URL にドメインを含めません (例: ステップ 1 ページ "http://www.mysite.com/step1.html" の場合は入力します "step1.html")

URL (例: /step1.html) 名前: task 必要な手順

ステップ 1: 入力フォーム
ステップ 2: /ask/conf

* 目標到達プロセスのステップを追加

目標を保存 キャンセル

ニュアル

目標名 : 資料請求サンクス

有効な目標 : オン

目標の位置 : セット 1, 目標 1 (デフォルト)

目標タイプ : URLへのアクセス

マッチタイプ : 前方一致

目標 URL : /ask/commit

目標達成プロセス :

ステップ 1 : /ask カタログ一括請求

ステップ 2 : /ask/conf 入力確認

② Ver3



Analytics 実装 | レポートの表示: [プロファイル名] をクリックして選択します | マイ Analytics アカウント

Analytics 設定 > プロファイル設定 > 目標設定

目標 (セット 2) : 目標 1

目標情報を入力

目標名: 資料請求サンクス
目標はこのレポートに表示されます。
有効な目標: オン オフ

目標の位置: セット 2, 目標 1

目標タイプを選択してください
目標タイプ: URLへのアクセス サイト滞在時間 訪問ページビュー

目標の詳細

マッチタ ①: 前方一致

目標 URL: /thankyou/ (例: 目標ページが "http://www.mysite.com/thankyou/" の場合は "http://www.mysite.com/thankyou/" と入力します)
大文字と小文字の区別: 訪問した URL の大文字と小文字を正確にカウントする必要があります。

目標値: オプション

目標到達プロセス オプション
目標到達プロセスは、目標 URL に到達するまでの一連のページ遷移を指します。たとえば、目標がサンクスページ (目標) の場合は、清算手続きを含むいくつかのステップが含まれます。

ここで定義した目標到達プロセスは、目標到達プロセス レポートの内容に表示されます。

注: URL にドメインを含めません (例: ステップ 1 ページ "http://www.mysite.com/step1.html" の場合は入力します "step1.html")

URL (例: /step1.html) 名前: task 必要な手順

ステップ 1: 入力フォーム
ステップ 2: /ask/conf

* 目標到達プロセスのステップを追加

目標を保存 キャンセル

目標名 : 資料請求サンクス

有効な目標 : オン

目標の位置 : セット 1, 目標 1 (デフォルト)

目標タイプ : URLへのアクセス

マッチタイプ : 前方一致

目標 URL : /thankyou/

目標達成プロセス :

ステップ 1 : /ask/ 入力フォーム

FACE-5 メール配信マニュアル

5-1 メール販促マニュアル

①メール販促を成功させる3つのポイント

メール販促を行う際にお客様に興味喚起をさせるために必ず気をつけていかなければならない3つのポイントがあります。まず一つ目ですが、とにかくメールは開封をしてもらわない限り絶対に次のアクションは生まれません。そのために重要なポイントがタイトルの作り方です。

タイトル次第で開封されるか否かがすべてきまっています。

ではどうやって開封率の高いタイトルを作成するかということになりますが、これはその実簡単に行なう方法があります。

それはインターネット上において人気のブログを探し、そのタイトルをもとに自社用にアレンジして作成する方法が最も効果的です。

以下のタイトルをご覧になってみてください。色々とヒントが生まれると思います。

順位	タイトル
1	快適住宅論：家づくり成功法
2	住まいの結婚相談所～失敗しない住まいづくり～
3	本当の住まいづくり入門～100人の達人に聞く！～
4	「第三の椅子」ライフスタイルをリ・デザインする。
5	首都圏の賃貸情報
6	デザイナーズマンション、高級賃貸マンション、東京
7	住まいの学校
8	全国マンション購入ガイド
9	お掃除の達人になろう！家庭で出来るお掃除の小技(^_^)
10	家づくりで泣く人・笑う人
11	『失敗しない家づくり』誰も教えてくれない秘策！
12	デザイナーズクラブ
13	新着!表参道 青山 原宿 代々木上原周辺の売物件情報
14	ファミリークラブ
15	オール電化でちょっとおトク！
16	上手なマンションの買い方教えます！～プロの本音～
17	わくわくドキドキ初めてのマンション購入

次に大切なのが本文のアクセントのもたせ方です。

通常のメルマガは、大半記事型のレイアウトとなっておりほとんど文章の文字の大きさなどに強弱がありません。しかし、総合館にお問い合わせがあったお客様への個別のメールを送るというスタイルなのですから少しは広告的であっても良いはずです。

あまり売り込み色が強くなれば当然拒否されることは然りですが、あなただけに送るお得情報などの項目は品良く目立つような工夫が不可欠になります。

この場合の目立たせる項目として考えられるものを列挙しておきます。

※お買い得物件情報

※モデルルームオープンなどの最新イベント

※アンケート企画

※プレゼント企画

最後にメール販促は一方通行であればいつまでも単なる情報の配信で終わってしまいます。かなりハードルは高いことですが、お客様からの何らかのアクションを受けられるような工夫を常に心がけることが大切になります。この場合のテクニックを以下に記載しておきます。

※必ずメールによる返信を受け付けるためにアドレスにハイパーアリンクを貼る

※物件価格などを公表せずホームページへ誘導する

※アンケートなどの参加型企画を定期的に行い参加を誘導する

②メール配信の頻度とリターン対応

メール販促において頻度とタイミングはかなり重要なポイントとなります。あまり多く配信し過ぎると見られなくなりますし、あまり送らなければ当然広告的効果は発生しません。ではどの程度の頻度が適しているかということになりますが、日用品、買い回りサービスなどの頻度が多い業種は1週間に1度程度、住宅やブライダルなどの高額品を扱う業界であれば月に1度か2度程度が適していると思われます。

次に重要なポイントとして、お客様からのアクションを受け取る企画を行った際にそのアクションへのレスポンスがとにかく早く行うことが大切です。

アンケートキャンペーンを行った場合、お礼のメールをすぐに送るのは当然ですが、景品を差し上げる場合は遅くとも1週間以内に発送をすることが不可欠になります。

この点を遅らせると顧客心理としてかなり大きなクレームを持つことになりますのでお気をつけください。

住宅総合館事業 運営マニュアル

5-2 メール制作事例

【メール事例 1】

■ メールタイトル

●建築ニュース「ローコスト住宅で失敗しないテクニック」&あなただけにお知らせする特別物件情報!!

■ 本文

●●建築へお問い合わせ頂いたお客様へ

●建築からの最新情報をメールで送らせて頂きます。

失敗しない家づくりをお考えであれば是非一読して頂ければ幸いです。

建設からのトクトク情報 『絶対損しない家づくりテクニック』

発信者： ●●建築 営業部 日本太郎 2010年2月5日号 VOL. 1

A decorative horizontal line consisting of a series of black diamond shapes, centered at the bottom of the page.

ローコスト住宅はなぜ安い？

[質問の声]

最近ローコスト住宅という言葉を良く耳にしますが手抜き工事とかの不安もあって本当にローコストのハウスメーカーで大丈夫か心配。

「弊社からの回答」

そもそもローコスト住宅とは、価格を通常の3分の2ほどに抑えた住宅のことを巷ではそう呼ぶようです。

ローコストで販売できるのはなぜなのか？ということになります。

まず安価にするには大量仕入れが必要になります。そのためにフランチャイズ方式やその他のネットワークをつくって共同で建築資材を安く仕入れたりすることで価格を抑えているようです。

しかし、余程の規模でない限りそう容易く価格は引き下げられません。

そのために現場の建設過程の効率化によって工事期間を短縮し人件費を減らしている、といった背景があるのが実態です。

だからと言って手抜き工事をするんじゃないかなという心配が出てきますが、それは手抜きということではありません。

手抜きというよりも過剰に手をかけないというのが本章のところで細部の細

この点は微妙なことですがあ、クロスを貯らないでいい壁の仕上げをするといつたのですが

この点は微妙なところで、ノーブルを知らない限りの住主の方々は、長く住む家ですのでこの点は購入者の価値観によりますね。 ただしには建築資材の質を落として安くしている場合もあるのでしっかり品質を確認することが

たに中には建築資材の質を落として販売している場合もあるのでしっかりと品質を確認することが必要となります。

でも、超初心者に品質なんて力がるわけがめりよせんよね？
ではどうするか？それは！

「住宅性能表示制度を利用する！」です。

国の決めた共通基準で評価する「住宅性能表示」では素人でも分かりやすいように1～4といったようにランクで性能を表示しています。このランク表示で概ねの住宅のランクが分かります。まずはこのランクを確認ください。この住宅性能表示制度にはハウスメーカーとの間に紛争が生じた場合には、

住宅総合館事業 運営マニュアル

指定住宅紛争処理機関を利用することで、少ない負担で、迅速・円滑な解決に役立てることができることも覚えておいてください。

『■■■今日のおすすめ物件■■■

この情報は、チラシ広告や雑誌広告などへ掲載をする前にメール会員様にだけお知らせするお買得物件情報です！！
お問い合わせは以下の電話か、このメールへご返信ください。
メールアドレス 1111@111111.com

●●(場所)で最高の物件がこの価格

総額2450万円の高気密住宅が手に入る！！

URL: <http://www.ripe.net/ripe/ripe.html>

URL ホームページのリンク先 (ハイパーテキスト)

A horizontal row of 20 black five-pointed star icons, used as a decorative element in the page header.

【発行者】

社名

住所

電話

FAX

URL

【 担当原田のひとりごと 】

最近お問い合わせの多いご質問が、住宅価格の価格差についてです。

同じ地域で同じような間取りなのに、3割以上も価格差があるのはなぜなのかと疑問に思われる方が多いようです。

当然各社ごとの企業努力によって価格差は生じますが、結論としては価格に見合った品質しか提供できていないのが実態だと思います。幾ら企業努力と言えど3割も価格差がでることはありません。安い物件はその価格に見合った素材や工法での仕上げとなっています。

もしご不安な点がありましたらいつでもお気軽に弊社へお問い合わせ頂ければ自社のことだけに限らずお答えさせて頂きたいと思っています。

【メール事例 2】

第三章 例題

●●建築ニュース

【ヒロセ】全商品を2,000円未満で購入可能!! & 「坪単価の正しい見方」

本文

●●建築へお問い合わせ頂いたお客様へ

●建築からの最新情報をメールで送らせて頂きます。

失敗しない家づくりをお考えであれば是非一読して頂ければ幸いです

最良の家づくりのためにご協力をよろしくお願ひします！！

お簽を頂いた方すべての方にフレスタ金店で使用できる2,000円の商品券を進呈致します!!

住宅総合館事業 運営マニュアル

【アンケート】

- ① 住宅を購入される際に最も重要と思われている点は何ですか
※ () に○をご記入ください。

() 価格 () デザイン () 建築会社の知名度 () 立地
() 設備や機能 () 建築会社の対応

- ② 住宅を購入される際の情報は何で収集されていますか

※優先順位をご記入ください。

() 新聞折込チラシ () インターネット () 雑誌、新聞広告
() モデルルーム () 友人、知人からの情報

- ③ 次の項目の中から興味があるものは何ですか

※ () の中に○をご記入ください。複数回答可

() 省エネ住宅 () ローコスト住宅 () 自然素材の家

() 高気密、高断熱住宅 () 耐震、耐熱住宅

ご協力ありがとうございました。

一週間以内に商品券を送らせて頂きますので恐れ入りますが以下の項目をご記入の上
メールにて返信をお願い致します。

【お名前】

【ご住所】

【お電話番号】

●建設からのトクトク情報 『絶対損しない家づくりテクニック』

発信者： ●●建築 営業部 日本太郎 2010年2月5日号 VOL. 2

A decorative horizontal line consisting of a series of black diamond shapes, centered at the bottom of the page.

住宅の坪単価とは？

坪単価とは、床面積1坪当たりの工事費のことをいいます。

総建築費を、延べ床面積（各階の床面積の合計）を坪単位に換算した数値で割ったものですね。ちなみにみ1坪は約3.3平米です。

ここで重要なポイントがあります。それは坪単価を算出する際に
「延べ床面積」か「施工床面積」のどちらを使用しているかという点に注意するということです。
「延べ床面積」には、ベランダ、小屋裏収納、地下室、玄関ポーチなどは含まれていません。
それらを含んでいるのは「施工床面積」で、当然、「延べ床面積」よりも「施工床面積」のほうが
広いので「延べ床面積」で算出するよりも「施工床面積」で算出するほうが坪単価は安くなります。

さらに、悪質な業者になると建物以外の部分も面積に加えているという場合があります。住宅購入をされる場合、必ず表記されている坪単価がどの面積で算出されているかをよく確認する必要があります。

A horizontal row of 20 black star icons, used as a decorative separator at the bottom of the page.

【発行者】

社名

住所
電話
FAX
URL

【 担当原田のひとりごと 】

当社では最良の商品づくりのために、定期的にアンケートキャンペーンを開催しています。

やはり本当の答えは常にお客様の中にあると私は思います。

是非とも当社からのアンケートキャンペーンにご参加頂き、

私たちに奇譚のないご意見を頂ければ幸いです。

ご協力頂きました内容は、必ず今後の商品開発に活かして参りたいと思います。

A horizontal row of 30 five-pointed star icons, alternating between black and white.

FACE-6 請求マニュアル

6-1 請求書制作マニュアル

毎月1日～末日締めでカタログ発送代行・送りリンクをカウントし、請求書を発行する。

掲載企業へは、1社ごとに請求書と併せ請求書以外に月間の資料送付リスト、リンク報告を載せた月間レポートを準備する。

※送リンク代金の請求如何は、匿名式、名簿公開式によって判断が異なります。

① 月間レポートの作成

◆月間レポートの作成方法詳細は、別紙「広島総合館レポート format」の作成手順を確認。

● 資料発送リストの作成

GoogleAPPSの顧客管理データベースで掲載企業毎の発送先を確認し、下記の項目で作成する

- ・**発送先基礎情報**：氏名／フリガナ／メールアドレス／郵便番号／住所
メールアドレスは実データ、その他の個人情報項目はセルを黒塗りとする。
※メールアドレス以外の項目は住宅会社へ非公開だが、信憑性のために項目は残す。
 - ・**発送進捗**：カタログ発送お知らせメール／カタログ発送日／カタログ到着確認メール
各実行日を西暦から記入する。

・アクヤス情報・

- (A) PPC 広告経由の場合
サイト訪問参照元／PPC 広告に「○」を入れる。
→GoogleAnalytics およびリストティング広告のコンバージョンから、PPC をクリックされた際の入札キーワードを記入

(B) PPC 以外の場合（多くはサイト名をダイレクトに検索するリピーター、もしくはブックマーク）
サイト訪問参照元／PPC 広告のチェックは空欄
→検索エンジンからの場合はキーワードを記入、ブックマークは同欄に「ブックマーク」と記入

●送リンク報告の作成

※管理ツールはVer2までの付属機能です

「総合館管理ツール」にログインし、「送リンクレポート作成」メニューから期間指定してレポート作成すると、会社別の送リンク一覧が表示されるため、該当箇所を画面ショットして貼り付ける。

→企業名 報告期間を入力して保存

→A4 横でプリントアウト

※データで提出する場合はPDF化するが、個人情報の文字データが残っていないことを再確認すること。セルを墨塗りにしても文字データが残っている場合、PDF化すると閲覧可能なため特に気をつけること

②請求書の作成

下記の2項目で請求を行う

1. ○○総合館 資料発送代行料 2010年1月分
2. ○○総合館 送リンク料 2010年1月分

支払いサイトは月末締め翌月末払いが管理しやすいが、掲載企業の希望がある場合、支払い期日は合わせる。

6-2 請求書訪問マニュアル

請求書発行に関して、初回については極力各掲載企業様を訪問して請求内容を説明する事が望ましい。

①掲載企業に請求書を持参。

②請求書内容と月間レポートについて説明する。

③△支払いが各企業で変更がある場合、支払日については、掲載企業と協議する。

※支払日に変更があった場合、経理に伝達。(基本は末締め翌末現金振込み)

④説明終了後、送付リストからの反響があるかを確認。

⑥メール販促の内容と頻度について確認。(文面を見せて貰う)

⑦その他、問題点があれば聞き出す。

※掲載企業への依頼事項

イベントで使用している来場者アンケートに、住宅総合館の記載を入れて貰う。

住宅総合館からの送客実績を確認するため、各企業に依頼を実施。

以上