

ポジション変換で競合他社に負けない不動産窓口を作る！

潜在顧客でも顕在顧客でもない

# 「迷走顧客」の 掴み方

*Stray Customer*



工務店や建築会社の経営者の皆さま、

「集客を増やして、自社の建築受注に繋がりたい」

「今後どのような対策を打っていくべきだろうか」

このようにお悩みではありませんか？



そこで、今回ご提案したいのが、  
**建築会社が始める不動産窓口です。**



建築会社が不動産窓口を始めることで、集客力の大幅アップが期待できます。

潜在顧客でも顕在顧客でもない中間層が多く訪れるからです。

ここでは中間層のことを「迷走顧客」と定義します。

なぜ  
なら

### 潜在顧客

住宅の購入・建築について何となく相談  
したくて来た人  
(エリアや場所は定まっている)  
→購買意欲はあるが低いor普通  
→ニーズが潜在的

どちらにも  
当てはまら  
ない  
迷走顧客

### 顕在顧客

どのような住宅を購入・建築したい  
か明確になっている人。  
高い興味・関心を持っている  
→購買意欲が高い  
→ニーズが顕在的

来客のほとんどが、「住宅を持ちたいのは決まっているが、どこ(建築会社)で  
何を(新築orリフォームor土地+注文)買うのか決まっていない(＝迷子状態)」  
という、潜在顧客にも顕在顧客にも当てはまらない迷走顧客といえるのです。



迷走顧客に対して、  
建築のプロが物件選びをサポートしてあげれば、  
お客様からの信頼につながります(グリップ力向上)

**自社の建築受注につながる可能性が  
大幅にUPするのです**



競合と同じ施策を行うのは  
費用対効果が悪い



迷走顧客へのアプローチとして、以下の方法があげられます。

ホームページで施工事例を紹介する

WEB広告を手稿する

YouTubeで物件例などを紹介する

MEO対策を行うなど..

Instagramで情報を発信する

これらの施策は競合他社のほとんどが行っており、レッドオーシャン。  
ここだけに注力しても、費用対効果は上がらない実情があります。



最近は「ネット流入」が  
ほとんどを占める



## 不動産窓口に訪れる方のほとんどは、 インターネットからの流入。

まずはネット検索をして「エリアや場所が近い」など、  
何となく良さそうな不動産窓口へ足を運ぶ方が多いです。

理由として、**AIDMAの法則** から  
**AISCEASの法則** へのシフトが考えられます。



## AIDMA(アイドマ)の法則

お客様の購買行動のプロセスのことです。

**認知する→興味をもつ→欲しいと思う→記憶する→購入する**の5段階に分かれます。  
1920年代に提唱された説で、古くからビジネスで役立てられています。

## AISCEAS(アイセアス)の法則

AIDMAの法則と同じく購買行動のプロセスを指します。

**認知する→興味をもつ→商品情報を集める→比較する→購入を考える→購入する  
→購入した商品を共有する**の7段階に分かれます。  
商品を比較したり、購入後にSNSなどで他者に情報共有したりするのが特徴です。

時代の移り変わりに応じて、消費者の行動が  
AIDMAの法則からAISCEASの法則にシフトしているのです。



# 建築会社が始める不動産窓口だから、 ブルーオーシャン



競合他社が行っている戦略だけに注力しても、顧客の獲得は難しいでしょう。

ネット戦略は行いながら、  
**「建築会社が始めた不動産窓口」**ならではの戦略が重要です。  
不動産窓口を運営する建築会社は少なく、ブルーオーシャンといえます。

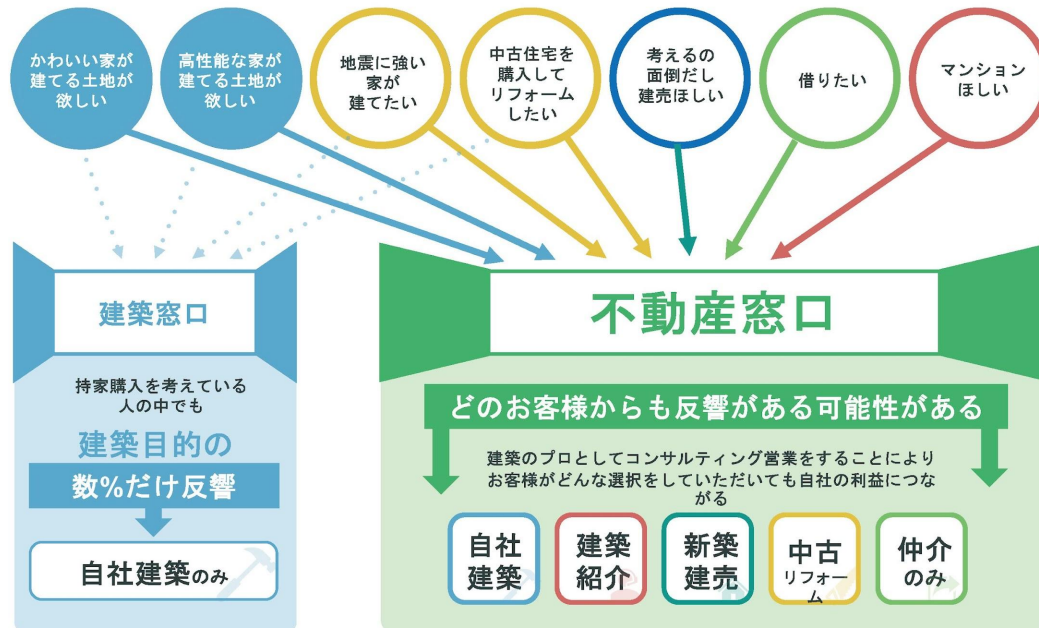
では、どのような戦略を立てられるのか。  
ポイントは**「ポジションの変換」**です。



顧客の幅を広げるためには  
「ポジション変換」が重要



## 迷走顧客を獲得するためには、川下から川上へのポジション変換が重要



さらに！ どのお客様も自社建築になる可能性を秘めている

建築のみの窓口だと、  
顕在顧客(建築と決まっている層)がほとんど。  
迷走顧客はほとんど来店しません。

一方で不動産窓口の場合、自社の新築だけでなく、  
お客様のさまざまなニーズに応えられます。

「中古をリフォームしたい」→自社でリフォームまで受注する  
「良い工務店を知りたい」→工務店を紹介する  
「家を借りたい」→賃貸物件を紹介する

自社の建築受注につながらなくても、  
手数料をいただくことで、収益源の確保が可能です。

他社と比較した結果、最終的に自社に建築を発注してくれる場合も。  
どのお客様も自社建築になる可能性を秘めているのです。



## 【まとめ】不動産窓口を訪れる「迷走顧客」の掴み方

- ・不動産窓口を訪れる人は、潜在でも顕在でもない「迷走顧客」がほとんど
- ・不動産窓口は「ネット」からの流入が多くを占める
- ・ネット戦略を駆使しながら、建築会社が始めた不動産窓口ならではの施策を行う
- ・迷走顧客を獲得するためには、川下から川上へのポジション変換が重要



とはいえ、不動産仲介に参入すれば、確実に競合他社は増えます。  
では、建築会社が始める不動産仲介がどのように勝ち残っていくのか？

**当社物件王では、競合他社に勝つための明確なロジックがあります。**

工務店・建築会社さまが不動産仲介に参入し、成功するためのサポート体制を整えております。

本資料でお伝えした迷走顧客の掴み方、川下から川上へのポジション変換  
についても詳しくお伝えしているので、  
資料のご請求またはセミナーへのご参加をお待ちしております。

セミナー開催日はこちら↓

物件王 セミナースケジュール <https://www.bukkenking.com/seminar> ▶



私たち物件王は

建築会社・工務店からの  
不動産仲介業参入を専門に支援する

VC ボランタリー  
チェーンです

サービス  
資料請求は  
こちら



説明会の  
開催情報は  
こちら





当社では、不動産仲介に参入したい工務店・建築会社さま向けに  
不動産仲介業のセミナーを開催しています。

中古住宅からのリフォーム受注のノウハウもお伝えしているので、  
資料のご請求またはセミナーへのご参加をお待ちしております。

**セミナー開催日はこちら▶**

<https://www.bukkenking.com/seminar>