

TOKYO REAL ESTATE COMPANY

東京不動産会社 集客・営業ボトルネック診断

サンプルレポート

株式会社 城東住まいパートナーズ

架空企業・架空データ

総合スコア	最優先課題	診断領域
43	3	7
100 点満点	90 日で着手	42 項目

レポートの目的

広告費を増やす前に、相談から契約までのどこで顧客が離れているかを確認し、次の 90 日で実行する順番を経営判断として提示します。

作成：河合勇紀

カワイ企画マーケティングラボ合同会社

このサンプルの読み方

本レポート内の企業名、数値、競合、評価結果はすべて架空です。

重要な注意

このサンプルは、集客・営業ボトルネック診断の納品形式と判断の粒度を示すものです。

実在企業の実績・成果・推薦を示す資料ではありません。

診断対象（架空設定）

会社名	株式会社 城東住まいパートナーズ（架空）
主な商圏	江東区・墨田区・江戸川区
社員数	9名
主力事業	居住用売買仲介、売却相談、買取相談
月間広告費	約 160 万円
経営課題	反響費用の上昇／来店・査定化率のばらつき／自社サイトの弱さ

評価方法

- 7 領域・42 項目を 5 段階で評価し、100 点換算する。
- 公開情報、競合、社内数値、運用ルール、担当者ヒアリングを突き合わせる。
- 点数の高さより、経営成果を止めるボトルネックを重視する。
- 改善案は効果・緊急度・実行難易度から優先順位を付ける。

スコアの目安

65～100 強み 伸ばす・標準化	45～64 要改善 優先順位を付ける	0～44 ボトルネック 90 日以内に着手
--------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

経営者向け要約

最初に、この3ページだけで判断の全体像が分かる構成です。

総合スコア 43 構造的な改善が必要	月間広告費 160 万円 ポータル依存が高い	月間契約 3 件 反響後の歩留まりに課題
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

結論

広告の追加より先に、問い合わせ後の対応標準化と、自社サイト・Google の信頼導線を整えるべきです。

反響数は一定数ありますが、初回接続、来店・査定、追客の運用が担当者ごとに異なり、既存の広告投資を十分に生かせていません。また、自社サイトと Google の情報が「なぜこの会社へ相談するのか」を伝えきれておらず、比較検討時の取りこぼしが起きています。

最優先課題 3 つ

1 | 問い合わせ対応を 24 時間以内・次回約束まで標準化

反響を増やさず、接続率と来店・査定化率を改善する。

2 | 自社サイトの売却相談導線を再設計

会社説明ではなく、相談理由・事例・人物・CTA をつなぐ。

3 | 広告・営業データを一つの週次表へ統合

媒体費、反響、接続、来店、査定、媒介、契約を同じ単位で判断する。

今はやらないこと

- ポータルを一律に削減しない。
- 新しい SNS を増やさない。
- サイト全面リニューアルを先に決めない。
- AI ツールを大量導入しない。

7 領域の評価

強みを残しながら、契約に近いボトルネックから直します。



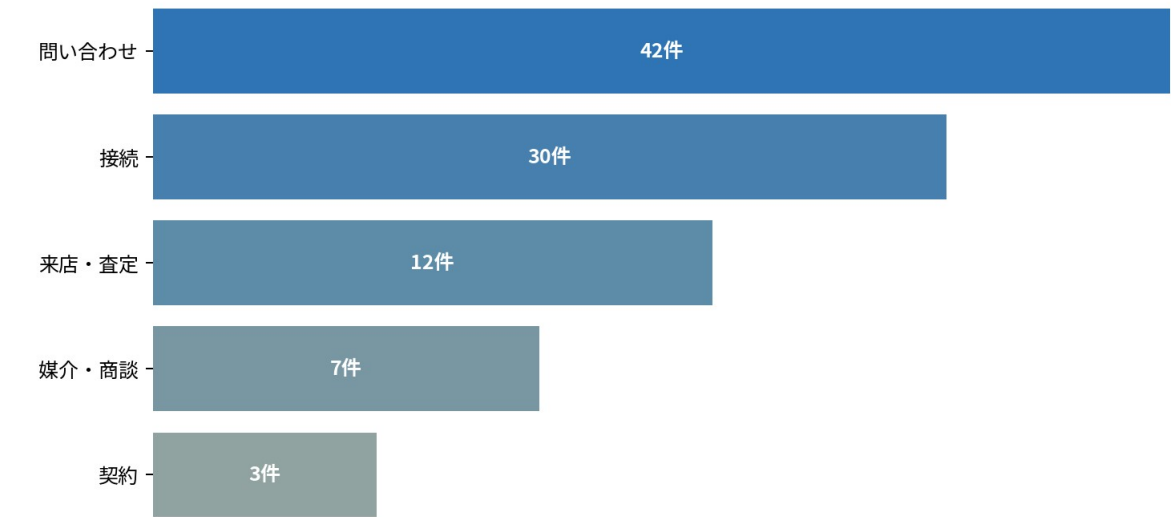
全体判断

「集客不足」ではなく、「既存反響を契約へ運ぶ仕組み不足」が中心課題です。最初の 30 日で営業運用と計測を整え、その後にサイト・Google を改善します。

顧客導線と歩留まり

反響の入口より、問い合わせ後の離脱が大きい状態です。

月次の顧客導線（架空データ）



段階	現状	参考目安	主な原因仮説
問い合わせ→接続	71%	目安 80%以上	夜間・休日の返信基準がなく、担当割当が遅れる。
接続→来店・査定	40%	目安 50～60%	次回約束を取らず、資料送付で終わるケースがある。
来店・査定→媒介・商談	58%	要確認	案件定義が担当者ごとに異なり、比較が難しい。
媒介・商談→契約	43%	要確認	失注理由が自由記述で、価格・競合・時期を分析できない。

最初の 30 日で確認する数字

問い合わせ時刻、初回返信時刻、接続結果、次回約束、来店・査定、媒介・商談、契約、失注理由を案件単位でつなぎます。

事業戦略・ポジショニング

領域スコア 63/100

総合判断

商圈と主力事業は明確ですが、売主・買主が他社ではなく自社へ相談する理由が、サイト・営業資料・Google で同じ言葉になっていません。

評価項目	点数	確認結果	判断
商圈の定義	4/5	江東・墨田・江戸川を中心に成約データあり。	重点町丁目と物件種別まで細分化する。
主力顧客の定義	3/5	売主・買主双方を広く対象。	相続売却と住み替え売却を優先顧客に設定。
相談理由の明確さ	2/5	「地域密着」「丁寧」が中心。	経験・対応範囲・判断基準で具体化。
競合との差別化	3/5	地域情報量は強い。	競合3社との比較言語が未整備。
サービス構成	4/5	仲介・買取・管理連携が可能。	入口別に相談導線を分ける。
経営目標との接続	3/5	売上目標はあるがKPI分解なし。	契約数から必要査定数・反響数を逆算。

者が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
地域での取引経験と複数の売却手段。	「地域密着」だけでは比較理由にならず、価格競争へ寄りやすい。	相続売却・住み替え売却を重点テーマにし、相談理由を1文で統一する。

集客ポートフォリオ・広告費

領域スコア 46/100

総合判断

月間反響は確保できていますが、ポータル比率が高く、媒体別に契約まで追えていません。費用削減ではなく、成約貢献の可視化が先です。

評価項目	点数	確認結果	判断
媒体構成	2/5	広告費の75%が大手ポータル。	依存度を把握し、急な削減は避ける。
反響単価	3/5	媒体別 CPL は把握。	質・接続・来店まで比較する。
成約貢献	2/5	契約時の流入元が未統一。	案件 ID で流入元を固定。
自社集客比率	2/5	サイト・Google 合計 18%。	指名・地域検索を中期で伸ばす。
紹介・再来	3/5	紹介はあるが依頼プロセスなし。	取引後 90 日・1 年の接点を設計。
予算判断	3/5	前月比で判断。	四半期で媒体別粗利まで確認。

繼が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
一定の反響量と地域ポータル運用経験。	ポータルの価格改定や競合増加が利益へ直結する。	90 日間は媒体を維持し、契約貢献を計測してから配分を変更する。

自社サイト・問い合わせ導線

領域スコア 38/100

総合判断

会社の実在性は伝わりますが、売却検討者の不安、相談理由、事例、担当者、相談後の流れが分断されています。

評価項目	点数	確認結果	判断
ファーストビュー	2/5	会社名・事業は分かる。	対象顧客と相談価値を5秒で提示。
サービス説明	2/5	仲介・買取の説明が制度中心。	顧客の状況別に入口を作る。
信頼要素	2/5	免許・会社概要中心。	人物、方法、事例、やらない提案を追加。
CTA 設計	2/5	「お問い合わせ」が混在。	30分相談など行動を具体化。
フォーム	3/5	項目は少ない。	相談目的・希望連絡方法を追加。
モバイル	3/5	閲覧は可能。	固定 CTA と電話導線を改善。

繼が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
基本情報と物件情報の更新体制。	比較検討時に「誰へ、なぜ相談するか」が分からず離脱する。	全面改修ではなく、トップ・売却ページ・CTA・フォームから段階改修する。

Google・地域検索・AI 検索

領域スコア 41/100

総合判断

Google ビジネスプロフィールの基本情報は整っていますが、口コミの量・内容・返信、投稿、サイトとの一致が弱く、地域での専門性が蓄積されていません。

評価項目	点数	確認結果	判断
基本情報	4/5	住所・電話・営業時間は一致。	定休日・臨時休業の運用を明文化。
カテゴリ・サービス	3/5	主カテゴリは適切。	売却・買取サービスを詳細登録。
写真	2/5	外観・店内中心。	担当者、相談風景、地域活動を追加。
口コミ	2/5	件数 18、直近半年 3 件。	取引後の依頼タイミングを標準化。
返信	2/5	定型返信が中心。	個性性と地域情報を含める。
AI 検索対応	2/5	会社情報が複数ページに分散。	FAQ・著者・サービス情報を構造化。

繼が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
NAP 情報の整合と実店舗の信頼。	競合が口コミ・事例を増やすと比較画面で弱くなる。	毎月の口コミ依頼・写真追加・FAQ 更新を定例業務にする。

コンテンツ・信頼形成

領域スコア 32/100

総合判断

物件情報は豊富ですが、売主が相談前に知りたい「判断材料」と、河合ではなくこの架空会社の担当者の人柄・方法・事例が不足しています。

評価項目	点数	確認結果	判断
課題別記事	2/5	更新は物件中心。	相続・住み替え・空き家の判断記事を作る。
事例	1/5	成約紹介のみ。	相談前→判断→実行→変化で掲載。
人物	2/5	代表挨拶は短い。	経歴、考え方、対応姿勢を具体化。
方法論	2/5	査定方法が不明。	査定で見る項目と売却方針を公開。
推薦・口コミ	2/5	GBPのみ。	許可を得た推薦文をサイトへ連携。
継続運用	1/5	担当・頻度が未設定。	月2本、四半期1事例を固定。

繼が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
地域物件の知識と顧客接点。	物件がない時にサイトへ戻る理由がなく、指名検索が育たない。	売却相談の判断記事を優先し、記事→課題ページ→相談の導線を作る。

問い合わせ・営業・追客

領域スコア 44/100

総合判断

担当者の経験で成果を出していますが、初回対応と追客の基準が共有されていません。反響数を増やす前に、再現できる営業運用が必要です。

評価項目	点数	確認結果	判断
初回返信速度	2/5	平均3.2時間、休日ばらつき。	営業時間内30分、時間外翌朝基準。
担当割当	3/5	店長判断。	物件・売却・エリアで自動ルール化。
ヒアリング	3/5	担当者独自。	必須質問と記録項目を統一。
次回約束	2/5	資料送付で終わる案件あり。	必ず日時または判断期限を設定。
追客	2/5	頻度・内容が個人差。	7日・30日・90日の型を作る。
失注理由	2/5	自由記述。	価格・競合・時期・連絡不能で分類。

繼が押さえるべきこと

強み 経験豊富な担当者と地域での対応力。	主なリスク 担当者退職・繁忙時に成果が急落しやすい。	今回の判断 初回対応、次回約束、失注分類の3点を30日以内に統一する。
--------------------------------	--------------------------------------	---

データ・組織・実行力

領域スコア 35/100

総合判断

数字は各媒体と営業管理に存在しますが、経営判断に必要な形でつながっていません。改善会議が施策報告になり、優先順位が変わり続けています。

評価項目	点数	確認結果	判断
KPI 定義	2/5	反響数と売上を確認。	接続・来店・査定・媒介・契約を定義。
データ統合	1/5	媒体別 CSV と営業メモが別。	週次 1 枚へ統合。
会議運用	2/5	月 1 回、報告中心。	週 15 分の例外確認へ変更。
担当責任	2/5	兼務で曖昧。	KPI ごとに責任者を一人決める。
外部会社連携	2/5	依頼が都度発生。	四半期テーマと成果物を合意。
実行余力	2/5	新施策が積み残る。	同時進行を 3 件以内に制限。

繼が押さえるべきこと

強み	主なリスク	今回の判断
各媒体に基礎データが残っている。	数値が繋がらず、声の大きい施策へ予算が流れる。	週次ダッシュボードと 90 日計画を経営会議の共通資料にする。

13 | COMPETITIVE REVIEW

競合 3 社比較

公開情報だけでなく、「相談前に何が分かるか」を比較します。

比較項目	自社（架空）	競合 A	競合 B	競合 C
商圏の明確さ	○ 3 区中心	◎ 町丁目特化	○ 城東エリア	△ 東京東部
売却相談ページ	△ 制度説明中心	◎ 事例・担当者	○ 査定訴求	△ 買取中心
Google 口コミ	18 件／4.2	76 件／4.7	42 件／4.5	31 件／4.0
人物の見え方	△ 代表挨拶のみ	◎ 担当者動画	○ 社員紹介	△ 顔写真なし
事例の具体性	△ 成約物件のみ	◎ 判断過程あり	○ 数字あり	△ 件数のみ
問い合わせ導線	△ お問い合わせ	◎ 30 分相談	○ 無料査定	○ LINE 相談
更新頻度	月 1 回	週 1 回	月 2 回	不定期

比較からの示唆

自社は地域経験で劣っていません。差は「相談前に見える証拠」です。人物、事例、相談の流れを公開すれば、広告費を増やさず比較力を上げられます。

競合をまねないこと

- 記事本数を競わない。
- 口コミ件数だけを目標にしない。
- すべての顧客へ同じ CTA を出さない。
- 競合のコピーを言い換えるだけにしない。

14 | TOP 3 PRIORITIES

最優先課題と判断理由

効果・緊急度・実行難易度から、90 日で動かす 3 件に絞ります。

順位	施策	効果	緊急度	難易度	判断理由
1	問い合わせ対応の標準化	高	高	低	既存反響を生かせる。30 日以内に運用開始可能。
2	サイト売却導線の改善	高	中	中	比較検討時の離脱を減らし、Google・記事の受け皿になる。
3	週次 KPI の統合	高	高	中	広告費を続ける・変える判断の前提になる。
4	口コミ依頼の定例化	中	中	低	重要だが、営業フロー整備後に組み込む。
5	新しい SNS 運用	低	低	高	現時点では運用余力を分散させる。

90 日ロードマップ

0～30 日 | 計測と営業運用を整える

問い合わせログ統一／返信基準／担当割当／次回約束／失注分類／週次会議開始

31～60 日 | サイトと Google の受け皿を改善

Hero・売却ページ・プロフィール・CTA・FAQ／GBP 写真・サービス・口コミ依頼

61～90 日 | 検証して予算判断へつなげる

媒体別の接続・来店・査定・契約比較／記事 2 本公開／次四半期の広告配分決定

実行計画

担当・期限・完了条件まで決め、提案書で終わらせません。

No.	実行項目	担当	期限	完了条件
1	問い合わせログの統一	営業責任者	2 週目	全案件で返信時刻・結果・次回約束が記録される
2	初回対応ルール作成	営業責任者＋河合	3 週目	営業時間内 30 分／時間外翌朝の基準を共有
3	週次 KPI 表の運用	代表＋事務	4 週目	媒体→契約まで 1 枚で確認できる
4	トップ・売却ページ原稿	河合＋制作会社	6 週目	相談理由・人物・事例・CTA が一続きになる
5	フォーム・固定 CTA 改修	制作会社	7 週目	モバイルで相談経路が明確になる
6	GBP 改善	店舗責任者	8 週目	写真 20 点、サービス登録、返信方針を更新
7	口コミ依頼開始	営業担当	9 週目	取引後の依頼タイミングと文面を統一
8	記事 2 本公開	河合＋社内確認	10・12 週目	相続売却・住み替え売却の判断記事を公開
9	広告配分レビュー	代表＋河合	12 週目	媒体別の契約貢献から次四半期予算を決定

実行ルール

同時進行は 3 件まで。新しい施策を追加する場合は、既存タスクの停止または完了を代表が判断します。

KPI と 90 日後の経営判断

目標は数字をよく見せることなく、次の予算判断ができる状態を作ることです。

KPI	現状	90 日目標	責任者
初回返信中央値	3.2 時間	営業時間内 30 分以内	営業責任者
接続率	71%	80%以上	営業責任者
接続→来店・査定率	40%	50%以上	各担当
失注理由記録率	28%	90%以上	営業事務
自社サイト相談数	月 4 件	月 7 件	代表+制作会社
Google 口コミ	18 件	24 件	店舗責任者
媒体別契約紐付け率	35%	95%以上	事務

90 日後に決めること

- ・ ポータル費用を維持・再配分・削減するか。
- ・ 自社サイトを部分改修で続けるか、次段階のリニューアルへ進むか。
- ・ 売却相談コンテンツを月 2 本で継続するか。
- ・ 営業運用を社内で定着させるか、伴走支援を利用するか。

本サンプルで確認できること

集客・営業ボトルネック診断は、点数や一般論を渡す商品ではありません。

会社の状況を広く調べ、経営成果を止める場所を判断し、次の90日で実行する順番まで具体化します。

診断のご相談

30分無料相談では、現在の集客方法と課題を伺い、最初に確認すべき数字と、

集客・営業ボトルネック診断が必要かどうかをお伝えします。

30 分無料相談

初回から河合勇紀が対応／診断後の継続契約は必須ではありません

電話：090-7245-0255

カワイ企画マーケティングラボ合同会社