

不動産売買仲介事業 | 実践ノウハウの決定版

地域で一番 選ばれる会社になる ノウハウ大全

50 Battle-tested Tactics for Real Estate Brokerage

地域ナンバーワン企業の
秘密、教えます。

CHAPTER 1 集客の型

反響は、速さと
狭さで増える。

CHAPTER 2 営業の型

売り込むな。選び
直しを助けて。

CHAPTER 3 採用の型

採りたい1人に、
手紙を書け。

CHAPTER 4 育成の型

長い研修より、
週2回の15分。

CHAPTER 5 経営の型

気合いで閉じるな。
数字で決めろ。

反響が止まったとき。契約が決まらないとき。人が採れないとき。
いつでも、このページを開いてください。

そこにある型を選んで、そのまま使えば、
また現場が動きはじめます。

「頑張り」ではなく、 「型」で勝つ。

それを、読者のあなたと一緒に証明していくことが、本書の目的です。

不動産売買仲介は、個人の力量に頼りやすい仕事です。反響への折り返し、査定の説明、内見の案内、追客、面接、朝礼。どれも「できる人」が自分のやり方でこなし、その人が抜けると、数字も一緒に抜けていく。多くの会社が、この繰り返しのの中にいます。

地域で一番選ばれている会社を見ると、特別な才能の人が集まっているわけはありません。違いは、うまくいったやり方を「誰がやっても同じ結果になる手順」に落とし込み、全員で回しているかどうか。本書では、それを「型」と呼びます。

本書は、売買仲介の現場で成果が確認された50の型を、集客・営業・採用・育成・経営の5つの領域に整理したものです。理屈を学んでもらう本ではありません。机の横に置き、困ったページを開き、そのまま手を動かせるように体裁を工夫しました。

型 × 回数 = 業績

才能も気合いも、この掛け算には入れていません。

忙しい現場で、数値目標に迫られていることは、痛いほど承知しています。だからこそ、読む時間ではなく、使う時間を短くする本にしました。1つの型は1ページで完結し、明日の朝礼からそのまま使えます。

「地域で一番」は、 5つの領域が 一周して回る。

売買仲介の会社は、反響を集め（集客）、契約に導き（営業）、人を採り（採用）、育て（育成）、数字で判断する（経営）。この5つが一周して、また集客に戻ります。

どこか1つが細いと、全体の流れが細くなる。だから本書は、5つの領域を5つの章として、順番に並べています。



顧客 | 売り反響
№.1
P.5

一括査定「5分コール」

【基本】 反響受理から訪問稼働まで、5分以内を目標にする。 (営業時間内のみ)

1 なぜ効くか

一括査定では、売主が複数の不動産会社に相談します。反響に気づくのが遅れたら、担当が決まらなかったりすると、最初の連絡が後回しになります。

そこで、通知・担当・引き継ぎのルールを決め、反響受理から5分以内に電話できる体制を整えます。誰かの気づきや関心から頼らず、最初の連絡を速やかに行うことが、このスキルの狙いです。

5分という目標は、売主がまだ他社と話し始める前に連絡が届くことを意識したものです。連絡の遅延は、そのままだ比較される懸念になります。最初に話せた会社は、売主の状況や希望を先に把握するため、その後の提案も組み立てやすくなります。

売主の希望する連絡方法や時間帯を確認したうえで、まずは会議の機会をつくりましょう。

2 NG例

- ※ 反響メールが代表アドレスにだけ届き、誰も気づかず時間がかかる。
- ※ 担当が決まらず、「誰かかかるといいだろう」と初回架電の項目になる。
- ※ 担当者不明になり、誰かと同じ会社から重複して着信する。
- ※ 不適切なまよ羅が来ず、次に誰かへ1連絡するが分からなくなる。

やること

3ステップ

3 1次担当と予備担当を決め、通知を届ける

最初に対応する担当者、と不在時に引き継ぐ担当者を決める。反響連絡が両者に届くよう設定し、テスト通知で動作を確認する。

4 対応開始を共有し、5分以内に電話する

共有チャットや顧客管理ツールで「**対応します**」と明示する。対応表明がない場合の引き継ぎ期限も決め、重複架電と対応開始を防ぐ。

【注意】 受付から5分以内に対応表明がなければ、予備担当が引き継ぐ。

5 結果と次の対応を記録する

架電したら、その場で記録する。記録するのは「通話の可否」「次の通話日時と方法」「次に対応する担当者」の3点。未架電も残し、誰が見ても次の一手が分かる状態にする。

4 OK例

- ※ 反響通知が1次担当と予備担当に同時に届き、受付け後に気づける。
- ※ 「対応します」を共有して架電し、表明があれば予備担当が引き継ぐ。
- ※ 連絡方法や希望日時の指定がある場合は、その希望を優先する。
- ※ 営業時間外の反響は、翌営業日の担当と対応先を決めておく。

やり方

5分コールの対応フロー

```

graph TD
    START[START] --> A[反響受信・1次担当と予備担当に通知]
    A --> B[1次担当  
対応開始を共有]
    A --> C[予備担当  
表明がなければ引き継ぐ]
    B --> D[受付から5分以内に初回架電]
    C --> D
    D --> E{本人と話せた  
内容を伝え、今後の予定を確認}
    D --> F{× 通じなかった  
伝言を残し、次回連絡を決定}
    E --> G[結果と次の対応を記録]
    F --> G
    G --> H[ゴール]
  
```

5 結果の残かた方

5分以内の初回架電率	つながり
5分以内に電話した件数 / 初回架電数 [目安 40%以上]	初回架電での本人通話率 本人と話せた件数 / 初回架電した件数 [目安 40%以上]
目安: 80% (70%・20%)	目安: 80% (70%・20%)

注意 営業時間外の受信・電話が繋がらず、別の通話日時の指定あり。
注意 1反響で複数記録(未架電も残す)。通次で件数と割合を確認。

Xin Partners 電話がつながった。次は、何としよう? №.2 会う期日の3段階トーク

- 1 **定義**
「何を、どこまでやるか」を1行で。迷ったら、ここに戻る。
 - 2 **なぜ効くか**
現場で起きていることと、この型が効く理由。全員に説明するときの言葉に使える。
 - 3 **NG例**
自社に当てはまる項目があれば、その型が必要なサイン。診断として読む。
 - 4 **やること（3ステップ）**
明日から順番にやれば形になる手順。運用例つき。担当と期限を書き込めば、そのまま計画になる。
 - 5 **OK例**
できている状態のチェックリスト。週1回の会議で、全員で埋める。
 - 6 **やり方（図解）**
流れやフォーマットを1枚に。印刷して、壁に貼る。
 - 7 **効果の確かめ方**
型が効いているかを数字で見る指標。計算式と目安つき。月1回、前後を比べる。

読む順番は決まっています。③で症状を確かめ、④→⑤で動く。それだけで、1つの型が回りはじめます。

使い方は、3つ。

1 通読する 最初の1回

章の順に、5つの領域を一周する。経営者・店長は、自社の「細かい領域」がどこかを見つける読み方。1時間あれば足够了。

2 症状から引く 困ったとき

「反響が減った」「内見が決まらない」。目の前の症状から、該当する型のページを開く。下の対応表が入口です。

3 会議で使う 毎週

週1回、1つの型を選び、OK例の項目を全員で埋める。埋まらない項目が、その週の課題になります。

症状から引く対応表

反響が来ても、決まらない

No.1 一括査定「5分コール」／No.13 「物件+2」一次返信 ▶

チラシの反応がない

No.3 狭く6回チラシ／No.4 成約実績チラシ ▶

内見しても、次に進まない

No.26 弱点先出し内見／No.27 10点満点ヒアリング ▶

5つの章

50の型

求人に、応募が来ない

◀ No.30 求人タイトル型の型／No.33 採用1ページ

新人が、育たない

◀ No.38 朝15分ローブレ／No.40 週1面談30分の型

広告費が正しいか、分らない

◀ No.42 媒体の棚卸し／No.43 撤退基準の先決め

変えたのは、手順だけ。

型を入れる前

反響が来たら、手の空いた人が折り返す。夕方に気づいて、翌日になることもある。担当は決まっておらず、誰がかけたか、記録も残っていない。



型を入れた後

反響は、一次担当と予備担当に同時に通知。受信から5分以内に架電し、対応表明がなければ2分で予備担当が引き継ぐ。結果と次の一手は、その場で記録する。

— No.1 一括査定「5分コール」 P5

商品も、人も、変えていません。変えたのは手順だけです。それでも、売主が最初に話す会社が変われば、その後に比較される順番が変わります。型とは、こういうものです。

50の型のすべてが、この形で書かれています。派手な施策はありません。その代わり、明日の朝から、今いる人数で始められます。

まず、1つだけ選んでください。

全部をやる必要はありません。今週、1つの型を選び、OK例を1つ埋める。それを50回繰り返した会社が、地域で一番選ばれる会社になります。

———— シンパートナーズ株式会社

Table of Contents

はじめに 「頑張り」ではなく、「型」で勝つ。	序02
本書の構成 5つの領域が一周して回る	序03
1ページの読み方	序04
本書の効果的な使い方	序05
型を入れる前と、入れた後	序06

Chapter 1 | 集客の型

P4

● 一括査定「5分コール」	P5
● 会う理由の3段トーク	P6
● 狭く6回チラシ	P7
● 成約実績チラシ	P8
● 売却専用1ページ(7要素)	P9
● Googleマップのプロフィール整備	P10
● 口コミQRカード	P11
● 眠り客の掘り起こしDM	P12
● 写真20枚ルール	P13
● 生活イメージコメント	P14
● 成約物件の即日更新	P15
● 商圏キーワード広告	P16
● 「物件+2」一次返信	P17
● 3項目フォーム	P18
SUMMARY 集客の型の要点	P19

Chapter 2 | 営業の型

P20

● 初回架電の台本	P21
● 不通即SMS	P22
● 「売り方」提案書	P23
● 競合切り返しトーク	P24
● 金曜定例レポート	P25
● 全社公開宣言	P26
● 相場アラート便り	P27
● 背景ヒアリング6問	P28
● 総額+月々の資金計画書	P29
● 早期事前審査トーク	P30
● 3件提案ルール	P31
● 弱点先出し内見	P32
● 10点満点ヒアリング	P33
● 空白期間フォロー4点	P34
● 3項目追客管理	P35
SUMMARY 営業の型の要点	P36

Table of Contents

Chapter 3 | 採用の型

P37

● 求人タイトルの型	P38
● 共感3行オープニング	P39
● モデル年収3段見せ	P40
● 採用1ページ(6コンテンツ)	P41
● 行動事実面接	P42
● 48時間内定ルール	P43
● 内定者週1便+家族資料	P44
● 社員紹介2段階お礼金	P45
SUMMARY 採用の型の要点	P46

Chapter 4 | 育成の型

P47

● 朝15分ロープレ	P48
● 10分振り返り(3項目)	P49
● 週1面談30分の型	P50
● 初日の90日マップ	P51
SUMMARY 育成の型の要点	P52

Chapter 5 | 経営の型

P53

● 媒体の棚卸し(1件いくら)	P54
● 撤退基準の先決め	P55
● 損益分岐の共有	P56
● 朝会10分+案件ボード	P57
● 60分月次会議	P58
● 見る数字10個カード	P59
● 事務移管リスト	P60
● 1枚反響管理表	P61
● なぜ3回メソッド	P62
SUMMARY 経営の型の要点	P63

おわりに	P64
------	-----

Attract

集客の型

反響は、運ではない。
速さと狭さを決めた会社には、
順番に集まってくる。

「待つ会社」から、 「取りに行く会社」へ。

売主は、一括査定のボタンを押した瞬間から、比べ始めています。6社に同時に届いた反響のうち、**最初に電話が鳴った会社**が、その後の基準になる。これは才能の話ではなく、順番の話です。

集客がうまくいかない会社の多くは、広告費が足りないではありません。届いた反響を活かしきれていない。誰が・何分以内に・何を話すが決まっていないから、せっかくの反響が「後で折り返します」の山になっている。

【この章で決めること】

- 反響に5分で出る当番と通知
- エリアを狭く、回数を多く
- 売主が「会う理由」を持てるトーク
- 実績を見せる形（チラシ／1ページ）

14の型は、どれも今の人数、今の予算で始められます。派手な施策より、**電話を1本早く鳴らすこと**。ここから、地域で一番の会社が始まります。

一括査定「5分コール」

定義 反響受信から初回架電まで、5分以内を目標にする。(営業時間内の反響)

なぜ効くか

一括査定では、売主が複数の不動産会社に相談します。反響に気づくのが遅れたり、担当が決まらなかったりすると、**最初の連絡が後回しになります。**

そこで、通知・担当・引き継ぎのルールを決め、反響受信から5分以内に電話できる体制を整えます。**誰かの気づきや頑張りに頼らず、最初の連絡を速やかに行うことが、この施策の狙いです。**

5分という目標は、売主がまだ他社と話し始める前に連絡が届くことを意識したものです。**連絡の順番は、そのまま比較される順番になります。**最初に話せた会社は、売主の状況や希望を先に聞けるため、その後の提案も組み立てやすくなります。

売主の希望する連絡方法や時間帯を確認したうえで、**まずは会話の機会をつくりましょう。**

NG例

- 反響メールが代表アドレスにだけ届き、誰も気づかず時間が過ぎる。
- 担当が決まらず、「誰かがかけるだろう」で初回架電が翌日になる。
- 複数人が同時にかけてしまい、売主に同じ会社から重複して着信する。
- 不通のまま記録が残らず、次に誰がいつ連絡するか分からなくなる。

やること

3ステップ

1 一次担当と予備担当を決め、通知を届ける

最初に対応する担当者として、不在時に引き継ぐ担当者を決める。**反響通知が両者に届くよう設定し、テスト通知で動作を確認する。**

2 対応開始を共有し、5分以内に電話する

共有チャットや顧客管理ツールで「**対応します**」と明示する。対応表明がない場合の引き継ぎ期限も決め、重複架電と対応漏れを防ぐ。

運用例 受信から2分以内に対応表明がなければ、予備担当が引き継ぐ。

3 結果と次の対応を記録する

架電したら、その場で記録する。記録するのは「通話の可否」「次の連絡日時と方法」「次に対応する担当者」の3点。未架電も残し、**誰が見ても次の一手が分かる状態**にする。

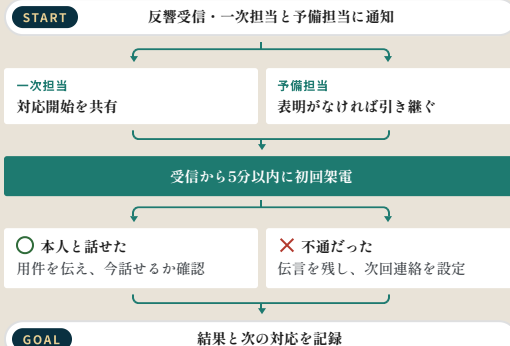
OK例

- 反響通知が一次担当と予備担当に同時に届き、受信直後に気づける。
- 「対応します」を共有して架電し、表明がなければ予備担当が引き継ぐ。
- 連絡方法や希望日時の指定がある場合は、その希望を優先する。
- 営業時間外の反響は、翌営業日の担当と対応予定を決めておく。

やり方

図解

図解 5分コールの対応フロー



効果の確かめ方

速さ
5分以内の初回架電率

5分以内に架電した件数 ÷ 対象反響数
目安 80%以上
例：80% (16件/20件)

つながり
初回架電での本人通話率

本人と話せた件数 ÷ 初回架電した件数
目安 40%以上
例：40% (8件/20件)

対象外 営業時間外の受信・電話連絡が不可・別の連絡日時の指定あり

運用 1反響1件で記録(未架電も残す)。週次で件数と割合を確認。

会う理由の3段トーク

定義 電話で金額を聞かれたら、金額ではなく「会う理由」を渡す。

なぜ効くか

一括査定の電話では、売主から最初に聞かれるのは金額です。ここで金額だけを競うと、高く言った会社が残る話になります。

机上の査定は、現地を見ずに出した概算です。建物の状態や隔地の使い方など、現地でしか分からない条件で金額は変わります。**その事実をそのまま伝える**ことが、このトークの中心です。

金額を避けるのではなく、概算であることを伝えたくて、**会って話す意味を示します**。根拠と計画を渡す、という具体的な約束にしましょう。

売主は複数社に相談しているため、電話の印象だけで会う会社を選びます。数字を濁さず、変わる理由を具体的に話せる会社は、**売却を任せたときの進め方も想像してもらえます**。

このトークは3段の順番が決まっています。順番を守れば、誰が話しても同じ流れになり、担当による差が出にくくなります。

NG例

- ❑ 他社より高い金額をその場で伝え、後から値下げをお願いする。
- ❑ 「電話では答えられません」と返すだけで、理由を話さない。
- ❑ 他社の査定額を否定し、売主の検討を否定する話になる。
- ❑ 約束を取るまで話し続け、売主の都合を聞かない。

やること

3ステップ

1 概算であることを先に伝える

机上の金額は現地を見ずに出した数字であると伝える。**金額を伏せるのではなく、前提を揃える**。

2 金額が変わる理由を2つ挙げる

建物の状態や、隔地との境界の状況など、**現地でしか分からない条件を2つ話す**。

運用例 自社で実際に変わった事例を2つ決め、全員で共有する。

3 渡すものを示して約束を取る

「根拠と、売れるまでの計画をお渡しします」と伝え、**所要時間と候補日をその場で提示する**。

やり方

トークカード

サンプル 電話口で使うトーク

1 概算と伝える

「お電話でもお伝えできますが、現地を見ずに出した概算になります。」

2 変わる理由を2つ挙げる

「実際には、建物の状態や、隔地との境界の状況で、金額が変わることがございます。」

3 渡すものを示す **ここで約束を取る**

「30分だけお時間をいただければ、金額の根拠と、売れるまでの計画書をその場でお渡しします。」

OK例

- ❑ 概算であることを先に伝え、数字を伏せずに話す。
- ❑ 金額が変わる理由を、現地の条件で具体的に説明する。
- ❑ 訪問で渡すものと所要時間を示し、候補日を提案する。
- ❑ 他社にも相談中である前提で話し、比較を妨げない。

効果の確かめ方

会えるか

通話からの訪問査定率

訪問査定の約束数 ÷ 本人と話せた件数
目安 50%以上
例：50% (10件/20件)

任せてもらえるか

訪問査定からの媒介率

媒介契約の件数 ÷ 訪問査定の件数
目安 30%以上
例：30% (3件/10件)

対象外 売却の意思がない問合せ・同業者からの連絡・既存顧客の再査定

運用 トークを使ったかを記録。週次で件数と割合を確認。

狭く6回チラシ

定義 配布範囲を絞り、同じエリアに年6回以上配布する。

なぜ効くか

チラシは、1回で反響を取る媒体ではありません。売却を考え始める時期は家庭ごとに違うため、届いたときに考えていた家だけが反応します。

だから、同じ町に何度も届けることが重要になります。回数を重ねると、売却を考え始めたときに思い出してもらえる可能性が上がります。

広い範囲に1回だけ撮くと、一軒あたりの接触回数は1回になります。同じ予算でも、範囲を絞れば回数に振り向けられます。

配布を続けると、チラシを見た売主からの問合せに加え、周辺の売却事情を知る機会も増えます。エリアを絞ることは、情報を集めることでもあります。

回数を先に決めておくと、目先の反響で中断する判断を避けられます。

内容を毎回変えると、同じ会社からのチラシだと気づかれません。ロゴの位置や色を揃えるだけで、回数が認知として積み上がります。

チラシをやめる前に、まずは範囲と回数の配分を見直してください。

NG例

- ❑ 広い範囲に1回だけ撮き、反響がないのでやめてしまう。
- ❑ 毎回デザインも内容も変え、どの会社のチラシか伝わらない。
- ❑ 反響がないという理由で、途中で配布エリアを変える。
- ❑ 配布日を決めず、手が空いた月だけ撮いている。

やること

3ステップ

1 配布エリアを絞り込む

一次商圏の中から1〜3エリアを選び、そこだけに配布する。**部数を減らし、回数に振り向ける。**

2 年6回の配布日を先に入れる

同じエリアへの配布日を、**年間カレンダー**に先書き込む。実施をその都度判断しない。

運用例 年度の始めに、配布月と担当をまとめて決める。

3 同じ型を繰り返す

ロゴ・配置・色を固定し、査定訴求か成約実績チラシ(No.4)のどちらかに揃える。**見た瞬間に同じ会社だと分かる状態**にする。変えるのは掲載する物件や事例だけにとどめる。

やり方

年間カレンダー

サンプル 年間配布カレンダー例

1月 1回目	2月 2回目	3月 休	4月 3回目	5月 休	6月 4回目
7月 休	8月 休	9月 5回目	10月 休	11月 6回目	12月 休

この例の組み方

この例では、転勤や進学で住み替えが動く3月前後を相談が増える時期と置き、その直前の1月・2月を2か月続けています。残りは4月・6月・9月・11月と間隔をあけ、1年を通して接触が途切れないようにしました。増える時期は地域で違うため、自社の相談件数が多い月に合わせて入れ替えてください。

配布月の決め方

売却の相談が増える月と、自社の手が空く月を重ねて選ぶ。

回ごとに決めること

エリア・部数・担当を記入する。
例：1回目 | ○○1丁目 | 3,000部 | 担当☆☆

効果の確かめ方

続けられたか

配布計画の実施率

実施した回数 ÷ 予定した回数
目安 年6回を完走
例：100% (6回/6回)

届いたか

配布1万部あたり反響数

反響件数 ÷ 配布部数 × 1万
単回ではなく累計で見る
例：3件/3万部 (累計)

対象外 配布エリア外からの問合せ・他施策経由と分かっている反響

運用 配布日・部数・反響数を毎回記録。3回目以降の累計で判断。

成約実績チラシ

定義 配布エリア内の成約実績を1件、紙面の最上部に置く。

なぜ効くか

売却を考える人が知りたいのは、会社の規模や理念ではなく、**自分の家の近くで売った実績があるか**です。

近所の成約実績は、その問いへの直接の答えになります。露骨な宣伝文句よりも、実際に起きた事実のほうが伝わります。

実績は自社にしか書けない内容です。**他社がそのまま真似できない紙面**になるため、規模の大小に関係なく使えます。

成約したという事実に加えて、日数や反響数などの経緯を添えると、売主は自分の場合を想像しやすくなります。

毎回同じ型で実績を差し替えれば、チラシを作る手間も減ります。

また、実績を載せ続けると、売却を考えていない人にも「この会社は動いている」と伝わります。すぐの反響にはつながらなくても、**相談したくなったときの候補として残ります**。

NG例

- ❑ 部屋番号や売主名など、個人が特定できる情報を載せる。
- ❑ 売主の了承を得ずに、成約情報を掲載する。
- ❑ 配布エリアと無関係な遠方の実績を並べる。
- ❑ 実績を載せるだけで、問合せ先を小さくしか書かない。

やること

3ステップ

1 掲載する実績を1件選ぶ

直近の成約から、**配布エリア内の1件**を選ぶ。掲載の了承を売主から得ておく。

2 実績を紙面の最上部に置く

「〇〇町2丁目の戸建、成約しました」を、**一番上に大きく置く**。地名を入れる。

運用例 丁目名までにとどめ、番地は書かない。

3 無料査定案内で締める

「同じエリアで売却をお考えの方へ」と書き、**連絡先を大きく載せる**。電話番号とQRを並べる。

やり方

紙面構成

サンプル 紙面の3要素構成

〇〇不動産 〇〇町エリア販

① **実績見出し**
紙面の約1/3を使い、地名入りで一番大きく

② **売れるまでの事実**
成約までの日数・反響件数・エリア名をそろえる

③ **無料査定案内と連絡先**
ここで問合せを受ける
電話番号とQRを並べ、反転で目立たせる

※左は配置の日安を示す簡易図です。書体や装飾は自社の形に合わせてください。

掲載してよい範囲

載せる：町名・丁目・種別（戸建・マンション等）・成約までの日数・反響件数
載せない：番地・部屋番号・売主名・売主が特定される写真

効果の確かめ方

反応は変わったか
1万部あたり反響数
反響件数 ÷ 配布部数 × 1万
従来のチラシと比べる
例：2件 / 1万部

近所から来たか
配布エリア内からの反響率
エリア内の反響数 ÷ 反響総数
高いほど実績が効いている
例：75%（3件 / 4件）

比べ方 同じエリア・同じ部数で、従来のチラシと比較する。

運用 問合せ時に「どちらにお住まいか」を聞き、エリアを記録。

売却専用1ページ（7要素）

定義 売却の情報だけを集めた1ページを、既存サイト内につくる。

なぜ効くか

会社案内ページの隅に査定フォームを置いても、売却の受け皿にはなりません。売却を考える人は、売却の話だけが載ったページを探しています。

購入検討者向けの物件情報と混ざっていると、自分に関係のあるページだと判断できず、連絡前に離脱します。

チラシや地図アプリで社名を知った人も、最後にはホームページを見てから連絡します。この1ページは、他の施策の受け皿になります。

サイト全体を作り直す必要はありません。1ページ追加し、導線を張るだけで始められます。

載せる内容は決まっています。次の7つを、上から順に並べてください。並び順にも意味があります。最初にどの会社かを示し、次に実績で安心してもらい、最後に連絡手段を置くという順番です。

NG例

- ❑ 会社案内の一部に、査定フォームだけを置いている。
- ❑ 見出しに地域名がなく、どこな会社か分からない。
- ❑ 担当者の写真に、素材写真を使っている。
- ❑ フォームの入力項目が多く、途中で離脱されている。

やること

3ステップ

1 売却専用の1ページを用意する

サイトの作り直しは不要。既存サイト内に1ページ追加する。URLは短く、後から変えない。

運用例 文章と写真を自社で揃え、制作だけ外注する。

2 7つの要素を上から順に並べる

右の構成図の順番で並べる。見出しには必ず市区町村名を入れる。

運用例 実績と担当者写真は、半年に1度差し替える。

3 全ページから導線を張る

トップと各物件ページから、目立つ位置にリンクを置く。チラシのQRもこのページにつなぐ。

運用例 トップの一番上に「売却をお考えの方へ」を置く。

やり方

ページ構成

サンプル 7要素のページ構成

① ○○市の不動産売却 ② 無料査定はこちら	① エリア名入りの見出し 1行目に市区町村名
③ 実績 ④ 理由3つ	② 無料査定の案内 ページの目的を最初に
⑤ 売却の流れ ⑥ 担当者	③ 成約実績 成約実績チラシ(No.4)と同じ内容を転用
⑦	④ 選ばれる理由30字×3つ 長い文章にしない
送信	⑤ 売却の流れ 相談から引渡しまでを図で
	⑥ 担当者の顔写真と名前 素材写真は使わない
	⑦ 入力3～5項目のフォーム ここで受ける

フォームの項目例

入れる：お名前・連絡先（電話又はメール）・物件の所在地・種類
入れない：面積・築年数・希望価格など、調べないし書けない項目

OK例

- ❑ 売却の情報だけを集めた1ページにする。
- ❑ 見出しの1行目に、市区町村名を入れる。
- ❑ 実際に会う担当者の写真と名前を載せる。
- ❑ フォームの入力を、必要最小限にとどめる。

効果の確かめ方

届いているか
ページ経由の査定依頼数
フォーム送信数（月次）
公開の翌月から記録
例：月 3件

読まれているか
閲覧からの送信率
フォーム送信数 ÷ ページ閲覧数
低ければ項目数を見直す
例：1.5%（3件／200閲覧）

準備 公開前に閲覧数を確認できる状態にしておく。
運用 問合せ時に「何で知ったか」を聞き、経路を記録。

Googleマップのプロフィール整備

定義 地図のプロフィールを最新にし、口コミへの返信を続ける。

なぜ効くか

売主も買主も、問い合わせの前に社名で検索します。そのとき最初に目に入るのが、**地図に表示されるプロフィールと口コミ**です。

情報が古いままだったり、写真がなかったりすると、チラシやページで興味を持った人が、連絡する前に離脱します。

逆に、写真と投稿が止まっていないプロフィールは、**営業している会社だと伝わる材料になります**。

このページは無料で、自社で書き換えられます。広告費を増やす前に、**直せる場所から直すのが順序**です。

売却の相談だけでなく、買主や求職者も同じページを見えています。口コミも同じ画面に並び、件数や評価だけでなく、**会社がどう返信しているかも読まれています**。

写真は、外観だけでなく店内や働いている様子まで入れると、訪ねる前の不安が減ります。スマホで撮ったもので構いません。

NG例

- ❑ 営業時間や電話番号が、古いままになっている。
- ❑ 写真が外観1枚だけで、中の様子が分からない。
- ❑ 最後の投稿が半年以上前で、止まって見える。
- ❑ 口コミに返信していない、または一部だけ返している。

やること

3ステップ

1 基本情報を最新にする

カテゴリ・営業時間・電話番号・URLを確認する。**URLは公式サイト**のトップを登録する。

運用例 年末年始など、休業日の変更はその都度反映する。

2 写真を10枚登録する

外観・内観・スタッフを、**スマホ撮影**でよいので10枚入れる。明るい時間帯に撮る。

運用例 写真は半年に1度、古いものから差し替える。

3 口コミ返信と写真追加を固定する

口コミは全件に返信し、写真は月1〜2枚追加する。**担当者と確認日を決めて月1回の作業にする**。

運用例 月初の金曜に、返信と写真をまとめて確認する。

やり方

チェックリスト

サンプル プロフィール整備チェックリスト

基本情報を最新にする

☐ カテゴリ

☐ 営業時間

☐ 電話番号

☐ サイトURL

写真を登録する

☐ 外観3枚

☐ 内観4枚

☐ スタッフ3枚

☐ 古い写真削除

運用を決める

☐ 確認日（月1回）

☐ 返信の担当

口コミ返信の目安

全件に返信し、48時間以内を目安にする。
厳しい内容でも、事実を確認して落ち着いた文面で返す。

効果の確かめ方

見られているか
プロフィールの閲覧数
管理画面の月次閲覧数
無料で確認できる
例：月 800閲覧

動いているか
閲覧からの行動率
電話タップ数 ÷ 閲覧数
写真と投稿の効果が出る
例：2.5%（20件／800閲覧）

比べ方 整備前の数値を控えておき、整備後の月と比べる。

運用 月1回、同じ日に管理画面を開いて記録する。

口コミQRカード

定義 引渡しの場で、全件に同じ型で口コミをお願いする。

なぜ効くか

口コミが増えない理由の多くは、満足度ではなく頼んでいないことです。お客様は、頼まれなければ書こうと思いません。

頼むなら、引渡し直後が適しています。手続きが終わった直後は、やりとりの印象が一番鮮明に残っています。

後日メールで送る形にすると、開かれないまま終わることもあります。**その場で渡し、その場でお願いするのが確実です。**

担当者によって頼んだり頼まなかったりすると、件数は安定しません。カードと一言を揃えて、**全員が同じことをする状態**にします。

口コミは、売主だけでなく買主や求職者も読んでいます。Googleマップのプロフィール整備 (No.6) で整えた中身を、時間をかけて厚くする作業です。

一度型を決めてしまえば、以降は手間が増えません。

NG例

- ❑ 謝礼や特典と引き換えに、口コミをお願いする。
- ❑ 内容を指定したり、高い評価を依頼したりする。
- ❑ 頼むかどうかを担当者の判断に任せている。
- ❑ 引渡しから何日も経ってから、メールで送る。

やること

3ステップ

1 QRカードを作る

口コミ投稿ページのQRを、**名刺サイズ**のカードにする。リンクは管理画面から取得できる。

2 引渡しセットに同封する

引渡し時のお渡し物に、**必ず1枚入れておく**。渡し忘れが起きない形にする。

運用例 引渡し書類一式のチェック表に、カードを加える。

3 お願いの一言を揃える

右のトークを、**全員がそのまま言えるようにする**。内容はお客様にお任せする。

やり方

カードとトーク

サンプル
口コミQRカードとお願いの一言

お願いの一言 **引渡しその場で**

- 1 渡す 「本日はありがとうございました。こちらをお渡しします。」
- 2 頼む 「これから売却をお考えの方が、皆さまのご感想を参考にされています。今日のご感想を一言いただけませんか。」
- 3 引く 「ご無理のない範囲で結構です。」
- 4 断られたら 「承知いたしました。またいつでもご相談ください。」

注意 謝礼との引き換えや内容の指定はしない。

効果の確かめ方

頼めているか
カードの手渡し率
渡した件数 ÷ 引渡し件数
まずは100%を目指す
例：100% (8件/8件)

書いてもらえたか
引渡しからの投稿率
新規の口コミ数 ÷ 引渡し件数
型の定着が分かる
例：25% (2件/8件)

対象外 引渡しに同席していない取引・口コミを辞退された方

運用 月1回、口コミ件数と引渡し件数を並べて記録する。

眠り客の掘り起こしDM

定義 過去の査定客に、相場が動いた知らせを手紙で送り、翌週に電話する。

なぜ効くか

過去に査定を依頼した売主は、売却を具体的に考えたことがある人です。新しい反響よりも、話が早い見込み客です。

その多くは他社に決めたわけではなく、**売り時を逃ったまま止まっている**だけです。時間が経てば、家族や仕事の事情も変わります。

「そろそろ」と思い始めた頃に届く一通が、動き出すきっかけになります。相場の変化は、**こちらから連絡する自然な理由**になります。

手紙だけでは、読まれたかどうか分かりません。届いた頃に電話を1本入れて、**手紙を会話の入口**にします。

広告費はかかりません。必要なのは、手元のリストと切手代だけです。

リストは一度作れば、以降は新しい査定客を足していくだけで済みます。

やること

3ステップ

1 過去の査定客をリストにする

過去2～3年の査定依頼を、**氏名・査定日・物件・その後の状況**の4列で一覧にする。

運用例 表計算ソフトの1シートで管理し、列を増やさない。

2 相場が動いた知らせを送る

右の文例を手紙にして送る。**金額は書かず、再査定の案内にとどめる**。

運用例 毎月同じ日を発送日に決めておく。

3 届いた頃に電話する

発送の翌週に、**全員に1本ずつ電話する**。用件は「届きましたか」の確認だけでよい。

やり方

文例と電話

サンプル 掘り起こしの手紙と、翌週の電話

〇〇様
〇〇町周辺の相場が動いています

〇〇不動産
再査定は無料です 担当 〇〇

リストの4列
氏名/査定日/物件/その後の状況

A4一枚/封書で送る

手紙の文例 宛名と町名を差し替える

〇〇様 その節は査定のご依頼をいただき、ありがとうございました。あれから〇〇町周辺の相場が動いており、当時の査定額から変わっている可能性がございます。最新の金額をお知りになりたい場合は、無料で再査定いたします。お気軽にご連絡ください。

翌週の電話 用件は1つ

「先日お手紙をお送りした〇〇不動産の△△です。お手元に届いておりますでしょうか。」
届いていれば「ご状況に変わりはございませんか」と一言だけ聞き、長引かせない。

送る時の注意

個人情報取得時の利用目的の範囲内で使います。配信停止の申し出には、その場で応じます。

NG例

- ❑ 「売却をご検討ください」と、売り込みから書き出す。
- ❑ 手紙に新しい査定額を書き、電話の用件をなくす。
- ❑ 送りっぱなしで、電話も記録もしない。
- ❑ 停止の申し出があった相手に、送り続ける。

OK例

- ❑ 手紙の用件を「相場が動いたお知らせ」に絞る。
- ❑ 発送日と電話する日を、先に決めておく。
- ❑ 反応がなくても、リストから消さずに次回も送る。
- ❑ 停止の申し出があれば、その場でリストから外す。

効果の確かめ方

話せているか
電話がつながった率
通話できた件数÷送付件数
リストの鮮度が分かる
例：60% (30件/50件)

動いたか
再査定の依頼率
再査定の依頼数÷送付件数
当月～翌月で見る
例：6% (3件/50件)

対象外 売却済み・他社成約が分かっている方、停止を申し出た方

運用 発送ごとに、送付数・通話数・再査定数の3つを記録する。

写真20枚ルール

定義 掲載物件の写真を20枚以上にし、1枚目と並び順を決めて載せる。

なぜ効くか

ポータルの一覧画面で買主が見るのは、価格と1枚目の写真です。ここで開かれなければ、中の情報は見られないまま終わります。

詳細ページでは、写真の枚数がそのまま印象になります。枚数が少ないと、何か隠しているように見えます。

1枚目は外観の正面と決めている会社が多くあります。その物件で**いちばん良い場所を先に見せる**ほうが、開かれやすくなります。

並び順は、内見で歩く順にします。買主は写真を送りながら、**部屋の中を歩いているつもり**になります。

撮り直しはスマホで足ります。晴れた日の午前、照明を全部つけて、部屋の対角から撮るだけで写りが変わります。

主力物件から始めれば、全件を一度にやる必要はありません。

やること

3ステップ

1 20枚以上にする

主力物件から、**外観・全居室・水回り・収納・眺望・共用部**まで撮る。

運用例 右の撮影リストを印刷して持ち、撮り漏れをなくす。

2 1枚目を差し替える

外観の正面固定をやめ、**その物件いちばんの売り**にする。明るいリビングや眺望など。

運用例 1枚目は1人で決めず、2人で見て選ぶ。

3 並び順を動線にする

外観→玄関→リビング→キッチン→…と、**内見で歩く順に並べ替える**。

やり方

撮影リストと並び順

サンプル 20枚の撮影リスト（この順に載せる）

1 いちばんの売り リビングを眺望	2 外観 正面と前面道路	3 エントランス 共用部・ポスト	4 玄関 扉を開けた正面
5 廊下 リビングへの動線	6 リビング全景 入口から奥へ	7 リビング逆向き 窓側から入口へ	8 キッチン 正面と手元の広さ
9 キッチン収納 扉を開けて	10 洗面 鏡に映らない位置	11 浴室 照明をつけて	12 トイレ ふたを閉めて
13 主寝室 入口から全景	14 洋室 1部屋1枚以上	15 収納 扉を開けて奥行きを	16 バルコニー 広さと目当たり
17 眺望 窓からの景色	18 駐車場・駐輪場 区画が分かるように	19 周辺環境 公園・スーパー・駅	20 間取り図 最後に置く

撮り方 晴れた日の昼間・照明は全部つける・カメラは胸の高さで水平に
やらない 広角で実際より広く見せる。内見での印象が下がる。

NG例

- ❑ 外観・間取り図・室内2枚の計4枚で掲載する。
- ❑ 曇りの日に照明をつけず、暗い室内をそのまま載せる。
- ❑ 広角で実際より広く見せ、内見でがっかりさせる。
- ❑ 撮った順のまま、並べ替えずに載せる。

OK例

- ❑ 主力物件から順に、20枚以上に増やす。
- ❑ 1枚目は、その物件でいちばん良い場所にする。
- ❑ 晴れた日の昼間に、照明を全部つけて撮る。
- ❑ 内見で歩く順に並べ、水回りも隠さず載せる。

効果の確かめ方

聞かれているか
詳細ページの閲覧数
ポータルの管理画面で見る
差し替えの前後2週間で比べる
例：前 120件 → 後 180件

問い合わせになったか
閲覧からの反響率
反響数 ÷ 詳細ページの閲覧数
同じ物件の前後で見る
例：1.7%（3件／180件）

対象外 掲載から2週間未満の物件・同じ期間に価格を変えた物件
運用 差し替えた日を控え、前後2週間の数字を並べて記録する。

生活イメージコメント

定義 物件コメントを、生活の場面が見える「事実＋暮らしの一言」にする。

なぜ効くか

同じ物件は、他社も載せています。買主から見て差がつくのは、**写真とコメント**だけです。

「閑静な住宅街」「買い物便利」は、どの物件にも貼れる言葉です。読んだ人の**記憶に残りません**。

「徒歩3分のスーパーは22時まで」と書くと、仕事帰りに寄る自分の姿が浮かびます。**場面が見えた瞬間**に、物件は候補の1つから「うちの暮らし」に変わります。

書き方は難しくありません。現地で確認した事実、**誰が・いつ・どうするか**を一言足すだけです。

1物件10分で書き換えられます。反響の多い主力物件から手を付ければ、効果が早く出ます。

型を決めておけば、書く人が変わっても質が揃います。

やること

3ステップ

1 定型文を探す

主力物件のコメントから、**どの物件にも使い回せる言葉**に印をつける。

運用例 「閑静」「充実」「良好」を検索して洗い出す。

2 事実＋暮らしの一言に書き換える

現地で確認した事実、**誰が・いつ・どうするか**を一言足す。

運用例 右の型に当てはめて1物件3文まで。

3 型を全物件に広げる

書き換え例を社内で共有し、**新規掲載から全件に適用**する。

やり方

型と書き換え例

サンプル コメントの型と、書き換え例

型	
現地で確認した事実	誰が・いつ・どうするか
徒歩3分のスーパーは22時まで営業 + 仕事帰りの買い物が間に合います	
BEFORE 閑静な住宅街。	AFTER 夜は車の音がない住宅街です。窓を開けて眠れます。
BEFORE 買い物施設充実。	AFTER 徒歩3分のスーパーは22時まで。仕事帰りの買い物が間に合います。
BEFORE 小学校近く。子育てに最適。	AFTER 小学校まで徒歩5分。朝の見送りは玄関先で済みます。
注意 書いてよいのは現地で確認した事実だけ。誇張は不当表示になる。	

NG例

- ❑ 「閑静な住宅街・買い物便利・南向き」の定型文で終わる。
- ❑ 現地で確認していないことを、想像で書く。
- ❑ 「日当たり良好」など、写真で分かることだけを書く。
- ❑ 誇張して書き、内見でのがかりを生む。

OK例

- ❑ 距離・時間・営業時間など、確認した数字を入れる。
- ❑ 1文に1場面。誰が・いつ・どうするかが入っている。
- ❑ その物件だけの事実を、1つは書く。
- ❑ 現地で見ていないことは書かない。

効果の確かめ方

反響が増えたか 書き換え物件の反響数 書き換える前後2週間で比べる 同じ物件で見る 例：前 2件 → 後 4件	読まれているか コメントに触れた問い合わせ率 具体的な質問の件数 ÷ 反響数 「スーパーは日曜も？」など 例：40% (4件/10件)
対象外 書き換えと同時に、価格や写真を変えた物件	
運用 書き換えた日と文面を控え、問い合わせの文面と並べて記録する。	

成約物件の即日更新

定義 成約物件の掲載を当日中に落とし、週1回、全件を棚卸しする。

なぜ効くか

買主は毎日、同じ条件で新着を見ています。問い合わせた物件が「実はもう決まっています」となった瞬間、自社のすべての掲載を疑い始めます。

一度そう思われると、次の物件を載せても問い合わせは来ません。失うのは1件ではなく、その買主との今後です。

逆に、成約を即日反映する会社は、掲載全体の信頼が上がります。「この情報は新しい」と思われれば、**新着を真っ先に見てもらえます**。

成約済みの物件を残して集客に使うと、おとり広告と見なされます。速く落とすことは、**疑われる状態を作らない**ための守りでもあります。

決めるのは、誰が・いつ落とすかだけです。契約書に署名した人が、その日のうちに落とす。これで迷いなくなります。

週1回の棚卸しを足せば、落とし漏れも価格の古さも同時に見つかります。

NG例

- ❑ 成約後も「反響が取れるから」と掲載を残す。
- ❑ 担当営業が落とす決まりで、忙しいと後回しになる。
- ❑ 申込が入った物件の扱いが、人によって違う。
- ❑ 価格改定を反映しないまま、何週間も放置する。

やること

3ステップ

1 更新当番を決める

成約の報告を受けたら、誰が掲載を落とすかを1名に固定する。営業本人ではなく事務にする。

運用例 当番が不在の日の代理も決めておく。

2 「当日中」を基準にする

申込・成約・価格改定の各段階で掲載をどうするか、**社内基準を1枚にする**。

運用例 右の基準表をそのまま事務席に貼り出す。

3 週1回の棚卸しをする

毎週金曜に全掲載を見て、**状態と価格が最新かを確認する**。

OK例

- ❑ 成約の報告と同時に、当番へ連絡が飛び形にする。
- ❑ 申込が入ったら、当日中に「申込あり」に切り替える。
- ❑ 金曜の棚卸しで、価格改定の反映漏れも一緒に見る。
- ❑ 落とした日時を記録し、後から確認できるようにする。

やり方

基準表と棚卸し

サンプル 掲載更新の基準表（1枚）

こうなったら	掲載をこうする	期限	誰が
申込が入った	「申込あり」に切り替える	当日中	更新当番
契約した（成約）	掲載を落とす	当日中	更新当番
価格を変えた	掲載価格を更新する	当日中	更新当番
申込が流れた	掲載を元に戻す	翌営業日	更新当番

棚卸しの確認項目 毎週金曜・全掲載

- ☐ 申込・成約済みが残っていないか
- ☐ 掲載価格が最新の売出価格と一致しているか
- ☐ 写真やコメントの差し替え待ちが残っていないか

注意 成約済みを残して集客に使うのは、宅建業法・表示規制違反。

効果の確かめ方

落としているか
成約から掲載停止までの時間
報告の時刻と停止の時刻の差
当日中が基準
例：平均3時間（最長翌日）

疑われていないか
「もう決まっていますか?」の件数
問い合わせの中から月ごとに数える
減っていけば効いている
例：月5件→月1件

対象外 他社が元付で、自社が掲載を管理していない物件

運用 落とした日時を台帳に残し、金曜の棚卸しで漏れを数える。

商圈キーワード広告

定義 検索広告を商圈×種別の語だけに絞り、除外語と着地先を決める。

なぜ効くか

「不動産」のような広い語では、大手の資金力に勝てません。クリック単価も高く、探していない人にも表示されます。

「〇〇市 中古戸建」で検索する人は、エリアも種別も決まっています。いままさに探している人だけに、広告が出ます。

絞れば表示回数は減りますが、無駄なクリックも減ります。広告は金額の勝負ではなく、**絞り込みの勝負**です。

着地先をトップページにすると、探していた物件にたどり着く前に離脱します。**物件一覧**か**売却専用ページ**に直行させます。

少額から始められ、月ごとに止めることも増やすこともできます。

数字が全部残るので、反響1件にいくらかかったかが分かります。

NG例

- ❑ 「不動産」「マンション」など、広い語で出す。
- ❑ 除外語を入れず、「賃貸」「求人」の検索にも表示される。
- ❑ 着地先がトップページで、物件にたどり着けない。
- ❑ 「おまかせ自動配信」に任せて、設定を見ていない。

やること

3ステップ

1 キーワードを絞る

「〇〇市 中古戸建」「〇〇市 不動産売却」など、**商圈×種別の5～10語**だけにする。

運用例 右のシートに書き出してから登録する。

2 除外語を設定する

「賃貸」「求人」「アパート」などを、**配信を始める前に除外キーワード**に入れる。

運用例 月1回、検索語レポートを見て除外語を足す。

3 着地先を専用ページにする

トップページではなく、**物件一覧**か**売却専用1ページ (No.5)**へ直行させる。

OK例

- ❑ 語は商圈×種別で、10語以内に収める。
- ❑ 除外語を先に入れてから、配信を始める。
- ❑ 着地先は、検索語と同じ内容のページにする。
- ❑ 月1回、広告費÷反響数で続けるかを決める。

やり方

設定シート

サンプル 検索広告の設定シート (1枚)

出す語 **商圈×種別、5～10語**

〇〇市 中古戸建 〇〇市 中古マンション 〇〇市 土地 〇〇駅 中古戸建
〇〇市 不動産売却 〇〇市 家売る

除外する語 **配信前に入れる**

賃貸 求人 採用 アパート 社宅 民泊

着地先

買いの語 ▶ その種別で絞った物件一覧ページ
売りの語 ▶ 売却専用1ページ (No.5)

予算と見直し

少額から始める (仮置き: 月5万円)。1か月回して、広告費÷反響数で続けるかを決める。

注意 自動配信に任せず、語と除外語は自社で振る。

効果の確かめ方

無駄が出ていないか
外的な検索語の割合
意図と違う語のクリック÷全クリック
検索語レポートで月1回見る
例: 8% (4件/50件)

割に合っているか
反響1件あたりの広告費
月の広告費÷反響数
他の集客と並べて比べる
例: 25,000円 (5万円/2件)

対象外 自社名での検索 (指名検索) からの反響

運用 月1回、広告費・クリック数・反響数を表に残す (No.42へ)。

「物件+2」一次返信

定義 問い合わせへの1通目に、聞かれた物件と希望に近い2件を添えて返す。

なぜ効くか

買主は、複数の物件と複数の会社に同時に問い合わせています。聞かれた資料だけを送る返信は、**どの会社からも届く「回答」**です。

回答で終わると、**会話もそこで終わります**。次に連絡が来るのは、買主が別の物件を見つけたときだけです。

希望に近い2件を添えると、返信は「この会社は探してくれる」という**提案に変わります**。買主に、返事をする理由ができます。

2件には理由があります。1件では比較にならず、3件を超えると**資料の転送に戻ります**。

1通目で、物件案内係から「担当者」になるのが狙いです。

型を決めておけば、誰が返しても同じ質になります。

NG例

- ❑ 聞かれた物件の資料だけを送り、「ご検討ください」で終わる。
- ❑ 条件が近くない物件を、数合わせて添える。
- ❑ 成約済み・申込ありの物件を添える。
- ❑ 4件以上を添えて、選ばせる形にする。

やること

3ステップ

1 型を登録する

右の文例を、メールとLINEの定型文に登録する。

運用例 物件名と2件の説明だけを差し替えて使う。

2 2件の選び方を決める

同エリア×同価格帯×条件1つ違いで選ぶ。成約済みは使わない。

運用例 「価格を抑えた1件」「少し広い1件」を基本形にする。

3 来店一言で締める

「見比べるのが早いです」と、**内見・来店への導線**を必ず入れる。

やり方

文例と2件の選び方

サンプル 一次返信の文例と、添える2件の選び方

文例 **メール・LINE共通**

お礼と資料 お問い合わせありがとうございます。○○（物件名）の資料をお送りいたします。

+2件 あわせて、ご希望に近い物件を2件お付けしました。

違いを一言 1件は同じ学区で価格を抑えたもの、もう1件は少し広いお部屋です。

来店一言 実際に見比べていただくのが一番早いので、ご都合の良い日にご案内いたします。

添える2件の選び方

同エリア × 同価格帯 × 条件1つ違い

基本形 A：価格を抑えた1件 B：少し広い1件
使わない 成約済み・申込あり・条件が違い物件

注意 3件を超えて送らない。多すぎる提案は「転送」に戻る。

効果の確かめ方

返事が来たか
一次返信への返信率

返事が来た件数 ÷ 一次返信数
型の導入前後で比べる
例：40%（8件/20件）

会えたか
来店・内見になった率

来店・内見の件数 ÷ 一次返信数
月ごとに見る
例：15%（3件/20件）

対象外 電話でその場で来店予約になった反響・資料請求のみの自動返信

運用 反響ごとに、返信日時・添えた2件・返事の有無を記録する。

3項目フォーム

定義 問い合わせフォームを名前・メール・内容の3項目にし、確認画面をなくす。

なぜ効くか

買主も売主も、フォームの前で一度ためらいます。住所・勤務先・年収と続くと、「そこまで書くのか」と思われた瞬間に静かに離脱されます。

初回の問い合わせに必要なのは、**返信できる最低限**だけです。詳しい話は、つながってから聞けば済みます。

入力欄を減らすことは、疑い深い見込み客への「まだ売り込みません」という合図でもあります。

確認画面も同じです。画面が1つ増えるたびに、途中でやめる人が出ます。入力→送信の2画面にします。

広告や写真で集めた人を、最後の入力で逃すのがいちばんもったいない場所です。

改修は1回で済み、以降のすべての反響に効きます。

NG例

- ❑ 住所・勤務先・年収・希望条件まで、必須で聞く。
- ❑ 「確認する」を押さないと送信できない。
- ❑ 電話番号とメールの両方を必須にして、電話を嫌う人を逃す。
- ❑ スマホで入力欄が小さく、選択肢が多い。

やること

3ステップ

1 現状を数える

自社の全フォームの**必須項目を数える**。3つを超えていれば削る対象。

運用例 買い・売り・来店予約の3フォームを並べて見る。

2 3項目に削る

名前・メール・問い合わせ内容。電話番号は任意にし、ほかは聞かない。

運用例 削った項目は、一次返信（No.13）と電話で聞く。

3 確認画面を外す

入力→確認→送信の3画面を、**入力→送信の2画面**にする。

やり方

フォームの見本

サンプル 3項目フォームの見本と、削った項目の行き先

お問い合わせ お名前 必須 山田 太郎 メールアドレス 必須 example@mail.com 電話番号 任意 090-0000-0000 お問い合わせ内容 必須 この物件を見学したい、など 送信する 確認画面はありません。送信後、担当よりご連絡します。	削った項目の行き先 住所・物件の所在地 ▶ 一次返信（No.13）で聞く 予算・希望の広さ ▶ 最初の電話で聞く 年収・勤務先 ▶ 資金計画（No.23）の場で聞く 希望の入居時期 ▶ 背景ヒアリング（No.22）で聞く 画面の流れ 入力 ▶ 確認 ▶ 送信完了 送信完了画面に「いつ・誰から連絡するか」を書く。 注意 フォームで聞かない分、最初の返信と電話の初動が大事になる。
---	---

OK例

- ❑ 必須は名前・メール・内容の3つ。電話は任意にする。
- ❑ 任意欄は電話番号の1つだけ。それ以上は足さない。
- ❑ 送信後の画面に、いつ誰から連絡がいくかを書く。
- ❑ 改修前後で、訪問数と問い合わせ数を並べて残す。

効果の確かめ方

速さなくなったか 訪問からの問い合わせ率 問い合わせ数 ÷ フォームページの訪問数 改修の前後1か月で比べる 例：前 1.5% → 後 2.5%	質が落ちていないか 問い合わせからの返信率 返事が来た件数 ÷ 問い合わせ数 改修前と同じなら問題なし 例：60%（12件／20件）
対象外 広告の出し方や掲載写真を、同じ期間に変えた場合	
運用 改修日を控えて、前後1か月の訪問数と問い合わせ数を並べる。	

集客の型、 まとめ。

ここまでの14本は、どれも費用より順番と型で決まる施策です。反響を取りこぼさない。掲載と受け皿を整える。それから、新しい反響をつくる。

1本ずつ読み返さなくても、この1枚で何をやるのかが思い出せるようにまとめました。できているものに印をつけ、できていないものから始めてください。

□ No.1 一括査定「5分コール」

営業時間内の反響には5分以内に初回架電する。売主は複数社に同時依頼しており、最初に話した会社が面談を取りやすい。通知を全員に飛ばし、出られる人が取る。つながらなければSMSを1通残し、翌日までに2回目をかける。

□ No.2 会う理由の3段トーク

電話で金額を聞かれても、金額ではなく「会う理由」を渡す。現地を見ないと言えない事実、見ると金額が変わる例、訪問の候補日の3段で返す。電話口で概算を言うと比較の材料にされて終わるので、幅も言わない。

□ No.3 狭く6回チラシ

配布範囲を絞り、同じエリアに年6回以上配る。広く1回より狭く繰り返すほうが名前を覚えられ、売却を考えたときに思い出される。範囲は成約実績のある町丁目から。反応を配布回ごとに記録し、範囲を広げるのは6回経ってから。

□ No.4 成約実績チラシ

配布エリア内の成約実績を1件、紙面の最上部に置く。「近所で売れた」という事実が、査定を頼む一番の理由になる。載せるのは町名・種別・成約までの日数など、売主の許可を得た範囲。全国の実績や社歴より、その町の1件が効く。

□ No.5 売却専用1ページ（7要素）

売却の情報だけを集めた1ページを、既存サイト内につくる。査定の流れ・費用・期間・実績・担当者・よくある質問・問い合わせ先の7要素を1画面に。買い情報と混ぜず、チラシや地図・広告からの着地先もここに統一する。

□ No.6 Googleマップのプロフィール整備

地図のプロフィールを最新にし、口コミへの返信を続ける。社名で検索した人が最初に見る場所なので、営業時間・写真・説明文を揃え、古い情報を残さない。口コミには全件返信し、返信の型を決めて誰でも書けるようにする。

□ No.7 口コミQRカード

引渡しの中で、全件に同じ型で口コミをお願いする。名刺サイズの縦型カードに投稿ページのQRを載せ、引渡しセットに必ず同封。お願いは「渡す・頼む・引く」の一言を全員で揃える。謝礼との引き換えや内容の指定はしない。

□ No.8 眠り客の掘り起こしDM

過去2〜3年の査定客をリストにし、相場が動いた知らせを手紙で送り、翌週に電話する。売り時を逃したまま止まっている人が、いちばん話が早い。手紙に金額は書かず再査定の案内にとどめ、電話の用件は「届きましたか」だけでよい。

□ No.9 写真20枚ルール

掲載物件の写真を20枚以上にし、1枚目と並び順を決める。一瞥で見られるのは価格と1枚目だけ。1枚目はその物件いちばんの売り、順番は内見で歩く順に。晴れた日の昼間に照明を全部つけて撮り、広角で実際より広く見せない。

□ No.10 生活イメージコメント

物件コメントを「事実+暮らしの一言」の型で書く。「閑静な住宅街」などの定型文をやめ、現地で確認した事実と、誰が・いつ・どうするかを一言足す。1文に1場面、1物件3文まで。書いてよいのは確認した事実だけ。

□ No.11 成約物件の即日更新

成約・申込の物件は当日中に掲載を更新し、週1回、全件を削除する。「もう決まっていた」を一度起こすと、その買主は自社の掲載すべてを疑う。更新当番を事務1名に固定し、基準表を1枚にして貼り出す。

□ No.12 商圏キーワード広告

検索広告を「〇〇市 中古戸建」など商圏×種別の5〜10語だけに絞り、「賃貸」「求人」などの除外語を先に入れる。着地先はトップではなく物件一覧か売却専用ページ。少額から始め、月1回、広告費+反響数で続けるかを決める。

□ No.13 「物件+2」一次返信

問い合わせへの1通目に、聞かれた物件と希望に近い2件を添えて返す。資料だけの返信はどの会社からも届く「回答」で、そこで会話が終わる。2件は同エリア×同価格帯×条件1つ違いで選び、締めは日程の提案で終える。3件を超えて送らない。

□ No.14 3項目フォーム

問い合わせフォームの必須を名前・メール・内容の3つにし、電話番号は任意、確認画面はなくす。住所・勤務先・年収まで聞かれた瞬間に、見込み客は静かに離脱する。減らした情報は一次返信と最初の電話で聞き、改修前後1か月の問い合わせ数で効果を見る。

Convert

営業の型

売り込むな。

お客様が自分で選び直せるように、

材料を並べろ。

「決めさせる」のではなく、 「決めやすくする」。

内見しても次に進まない。査定しても媒介が取れない。営業の悩みは、たいてい「押しが弱い」と片づけられます。でも現場で起きているのは、逆です。お客様は**情報が足りないから決められない**。比べる軸がないから、先延ばしになる。

営業の15の型は、話術ではなく「並べ方」の型です。売主が3社を比べるための資料、買主が物件を比べるための基準、次回のアポが自然に決まる終わり方。決めるのはお客様。決めやすくするのが、私たちの仕事です。

【この章で決めること】

- 査定場で見せる資料と、その順番
- 内見後に次のアポを取る言い方
- 買主の「本当の条件」を引き出す質問
- 値下げ・契約・引渡しまでの段取り

営業が型で動き始めると、新人でも成約が出ます。新人が上手くなったからではなく、**決めやすい材料を、同じ順番で出せるようになった**からです。

初回架電の台本

定義 反響への最初の電話を、第一声から会う約束まで1枚の台本で話す。

なぜ効くか

5分で掛けても、話す中身が人によって違えば結果は揃いません。5分ルール (No.1) の次に決めるのは、**最初の90秒で何を言うか**です。

売主が最初の電話で知りたいのは、金額より「この会社は話が通じるか」です。名乗り・用件・所要時間を先に言うと、**警戒が下がります**。

台本は読み上げるためではなく、**順番を飛ばさない**ためにあります。聞く順が決まっていれば、新人でも会話が途切れません。

電話の出口は1つ、訪問の候補日です。資料送付や折り返し待ちで終わると、**次の接点が相手任せ**になります。

1枚作って電話の横に置くだけです。新人の初日から、ベテランと同じ順番で話せます。

金額を聞かれたときの返しは、No.2「会う理由の3段トーク」をそのまま差し込みます。

NG例

- ☒ 用件を言わず、「いかがですか？」と雑談から入る。
- ☒ 聞きたいことを思いついた順に聞き、要点が抜ける。
- ☒ 電話口で概算の金額を答えてしまう。
- ☒ 「資料をお送りします」で切り、次の約束を取らない。

やること

3ステップ

1 台本を1枚にする

右の型を自社の言葉に直し、**第一声から候補日の提示まで1枚**に収める。

運用例 A4横1枚にして、電話機の横に貼る。

2 聞く3点を固定する

物件の状況・売却の理由と時期・他社の状況の**3点だけを必ず聞く**。それ以上は会ってから。

運用例 反響台帳に3点の記入欄を作る。

3 候補日を2つ出して終える

「〇日と△日ならどちらが」と**こちらから2択で提示**する。折り返し待ちにしない。

やり方

台本1枚

サンプル 初回架電の台本 (売り反響)

目安 3分

- ① 名乗る** 「〇〇不動産の△△と申します。先ほど査定のご依頼をいただき、ありがとうございます。3分ほどお時間よろしいでしょうか。」
- ② 聞く3点** 状況「現在もお住まいですか。」
理由と時期「差し支えなければ、ご売却をお考えになった理由と、いつ頃までにとお考えですか。」
他社「他社さんにもご依頼されていますか。」
- ③ 返す** 「ありがとうございます。〇〇(相手の理由)でしたら、△△を先に確認したほうがよいですね。」→相手の言葉を1つ拾って返す
- ④ 会う** 「正確な金額は現地を拝見してからになります。〇日の午後か△日の午前でしたら、どちらがご都合よろしいですか。」
- ⑤ 締める** 「では〇日〇時にお伺いします。この後、日時をSMSでお送りします。」

差し込み 金額を聞かれたら ▶ No.2「会う理由の3段トーク」で返す

ルール 通話は5分以内。聞くのは3点まで。出口は必ず候補日。

効果の確かめ方

会えているか
初回架電からの訪問率
訪問の約束が取れた件数 ÷ 通電件数
台本の導入前後で比べる
例: 50% (5件/10件)

揃っているか
聞く3点の記入率
3点すべて記入された件数 ÷ 通電件数
人によるばらつきが分かる
例: 80% (8件/10件)

対象外 通電しなかった反響 (No.16 不通即SMSへ) ・電話不可の希望があった反響

注意 反響台帳に「通電・3点・候補日」の3列を足し、毎週見る。

不通即SMS

定義 不在着信の直後に、名乗り・用件・次にかける時刻をSMSで送る。

なぜ効くか

知らない番号の着信に、お客様は出ません。折り返しもしません。誰からの電話か分からない限り、次の着信も同じです。

不在着信の直後に届くSMSは、電話と違って相手の都合で読めます。名乗りと用件が分かった瞬間に、警戒が解けます。

「本日18時頃に改めます」と時刻を書くと、次の電話は知っている番号からの予定通りの電話になります。出てもらえる確率が変わります。

電話とSMSは、セットで1つの初回対応です。切ったその手で送るから効きます。あとでまとめて送ると忘れます。

費用は送信料だけです。定型文に登録すれば、10秒で送れます。

返信が来ればその時間に、来なくても書いた時刻にかけます。

やること

3ステップ

1 文例を定型文に登録する

右の文例を自社名に直し、全員のスマホの定型文に入れる。

運用例 売り反響用と買い反響用の2種類を用意する。

2 不在＝即送信をルールにする

電話を切ったその手で送る。あとでまとめては忘れる。

運用例 反響台帳の「不通」欄に、SMSを送った時刻も書く。

3 予告した時刻に必ずかける

SMSに書いた時刻に、遅れずにかける。この1回で信頼ができる。

やり方

文例と手順

サンプル
不通時のSMS文例（売り・買い）

売り反響用
 査定依頼の後

買い反響用
 物件問い合わせの後

〇〇不動産の△△です。先ほど査定のご依頼をいただき、お電話しましたがご不在でしたので、本日18時頃に改めてご連絡します。ご都合の良い時間帯があれば、こちらに返信ください。

〇〇不動産の△△です。□□（物件名）のお問い合わせありがとうございます。お電話しましたがご不在でしたので、本日18時頃に改めてご連絡します。ご都合の良い時間帯があれば、こちらに返信ください。

入れる3点
名乗り
用件
次にかける時刻

4行以内・返信で終える

不通からの流れ

不通 ▶ **即SMS** ▶ 予告時刻に架電 ▶ 不通なら翌日もう1通 ▶

3回で止め、メール・手紙へ

注意
 深夜・早朝は送らない。配信を望まない意思表示には必ず従う。

NG例

- ❑ 不在着信を残すだけで、SMSも留守電も入れない。
- ❑ 社名も用件もない「お電話しました」だけの1行を送る。
- ❑ 「またご連絡します」と書き、いつかけるかを書かない。
- ❑ 深夜・早朝に送る。返信不要の意思表示を無視する。

OK例

- ❑ 名乗り・用件・次にかける時刻の3点が入っている。
- ❑ 4行以内。「ご都合の時間帯を返信ください」で終える。
- ❑ 返信が来たら、その時間帯を最優先で押さえる。
- ❑ 2回目も不通なら翌日にもう1通。3回で止め、メールへ。

効果の確かめ方

読まれているか
SMSへの返信率

返信が来た件数 ÷ 送った件数
文面を変えたら前後で比べる
例：30%（6件／20件）

出てもらえたか
再架電の通電率

予告時刻の電話に出た件数 ÷ 再架電数
SMSなしの頃と比べる
例：60%（12件／20件）

対象外 電話番号のない反響・SMSを受け取れない固定電話の反響

運用 反響台帳に「不通・SMS送信・再架電の結果」を書き、週1回見る。

「売り方」提案書

定義 査定提案書に「売り方」と「見直し計画」の2枚を足し、金額は幅で示す。

なぜ効くか

3社比較の査定で、多くの会社は金額の発表会をします。高値を言った会社が預かり、売れずに信頼を失う。**この消耗戦から降りる**のが提案書の役目です。

売主が本当に知りたいのは、いくらで売れるかより**どうやって売**のかです。道筋を見せた会社は、金額が2番目でも選ばれます。

「売り方」は、どの媒体にいつ載せ、何週目に何をするかの4週間の動きです。書いてある会社は少ないので、**それだけで差になります**。

「見直し計画」は、反応がなければいつ・何を見直すかの先約束です。値下げの話を後からするより、**最初に決めておくほうが採めません**。

金額は幅で示します。挑戦価格と成約の想定を分ければ、高値で釣る会社と同じ土俵に乗らずに済みます。

型は1回作れば、物件ごとに差し替えるだけです。

やること

3ステップ

1 「売り方」を1枚足す

掲載媒体・写真・見学会など、**最初の4週間の動き**を週ごとに書く。

運用例 右の型に沿って、媒体名と日付だけを差し替える。

2 「見直し計画」を1枚足す

「〇週間で反応がなければ、価格と見せ方をこう見直す」を**先に約束する**。

運用例 見直しの節目を4週・8週・12週に固定する。

3 金額は幅で示す

挑戦価格と成約の想定を分け、**1本の高値で釣らない**。根拠の成約事例を3件添える。

やり方

提案書の型

サンプル 提案書に足す2枚の型

1枚目 売り方 (最初の4週間)	2枚目 見直し計画 (先に約束)
1週 写真20枚・コメント作成・レインズ登録	4週 反響〇件未満なら、写真・1枚目・コメントを差し替え
2週 ポータル・自社サイト掲載・既存顧客へ案内	8週 内見あり・申込なしなら、価格を成約想定に近づける
3週 見学会 (土日)・近隣へチラシ配布	12週 申込なしなら、価格・媒体・売り方を売主と再協議
4週 反響・内見を集計し、見直し計画へ	

金額の示し方

挑戦価格

〇,〇〇〇万円

成約の想定

〇,〇〇〇～〇,〇〇〇万円

根拠

近隣の成約事例3件を添付

注意 書いた売り方は約束。必ず実行し、金曜定例レポート (No.19) で報告する。

NG例

- ❑ 査定額1本と会社案内だけで、提案が終わる。
- ❑ 他社に負けないよう、根拠のない高値を言う。
- ❑ 「頑張って売ります」と言い、具体的な動きを書かない。
- ❑ 値下げの話を、売れなかった後で初めて切り出す。

OK例

- ❑ 提案書は「金額・売り方・見直し計画」の3部構成。
- ❑ 売り方は週ごとに「何を・いつ・誰が」で書く。
- ❑ 見直しの節目と判断基準 (反響数・内見数) を数字で書く。
- ❑ 書いた売り方は必ず実行し、金曜定例レポート (No.19) で報告する。

効果の確かめ方

選ばれているか

査定提案からの媒介率

媒介を受けた件数÷提案した件数
2枚を足す前後で比べる
例：40% (4件/10件)

高値で釣っていないか

媒介価格と成約価格の差

(媒介時の価格－成約価格)÷媒介時の価格
差が小さいほど提案が正確
例：4% (媒介3,000万円→成約2,880万円)

対象外

買取・相続の相談など、価格提案をしない案件

運用

提案ごとに「提案日・媒介の可否・他社の提示額」を残す。

競合切り返しトーク

定義 「他社が高い」に金額に応えず、売り方で比べてもらう返しを持つ。

なぜ効くか

「A社はもっと高かった」「競わせたい」は査定場の定番です。ここで金額を吊り上げると、売れない高値預かりへ進みます。

返すべきは金額ではなく、高い査定額と高く売れることは別という事実です。高く預かって値下げを繰り返すと、結果は安くなりがちです。

比べてもらうのは会社ではなく「売り方」です。No.17「売り方」提案書の2枚があれば、口だけの返しになりません。

定番の質問は3つしかありません。答えを先に決めておけば、慌てずに同じ返しができます。新人ほど効きます。

他社の批判はしません。比べる軸をこちらが決めるだけで、場の主導権が戻ります。

練習は朝15分ロープレ（No.38）の題材にすれば、追加の時間はいりません。

NG例

- ❌ 「では当社も〇〇万円で」と、その場で金額を上げる。
- ❌ 「あの会社は高く言うだけです」と他社を批判する。
- ❌ 「相場ですから」と根拠を示さずに押し切る。
- ❌ 返しを人任せにし、担当者ごとに言うことが違う。

やること

3ステップ

1 想定問答を3つ書く

「他社が高い」「競わせたい」「もっと出ない？」への返しを1枚に書く。

運用例 右の3つを自社の言葉に直して使う。

2 声に出して練習する

朝15分ロープレ（No.38）の題材にする。読めるだけでは本番で出てこない。

運用例 週1回、3問のうち1問をロープレする。

3 提案書とセットで使う

トークの裏付けはNo.17「売り方」提案書の2枚。金額の幅と売り方を見せながら返す。

OK例

- 返しは「事実→自社の考え→比べる軸」の順で言う。
- 金額の話になったら、幅（挑戦価格と成約想定）に戻す。
- 他社の名前は出さず、「高く預かった場合」の一般論で話す。
- 返した後は、必ず売り方の1枚を開く。

やり方

3つの切り返し

サンプル 定番3問への切り返し

返しの型 事実 ▶ 自社の考え ▶ 比べる軸を渡す

Q1 「Aさんはもっと高かった」

「査定額は売り出しの作戦であって、売れる金額のお約束ではないんです。高く預かって値下げを繰り返すと、かえって安くなるが多くて。私どもは根拠のある金額と、売れるまでの計画でご提案しています。金額よりも売り方を見比べてください。」

Q2 「複数社で競わせたいんです」

「ぜひ比べてください。ただ、比べるなら金額ではなく、最初の4週間に何をするか、反応がなかったらどう見直すかを各社に聞いてみてください。私どもの答えは、この2枚です。」

Q3 「もう少し出ませんか？」

「出せます。ただしそれは挑戦価格で、成約の想定とは別にお伝えしています。挑戦価格で出す場合は、〇週間で反応がなければ見直す約束をセットにさせていただきます。」

注意 他社の批判はしない。比べさせるのは会社ではなく、売り方。

効果の確かめ方

負けが続いたか

「金額で他社に負けた」件数

他社へ流れた理由を聞き、月ごとに数える

減っていけば効いている

例：月4件→月1件

任されているか

競合あり案件の媒介率

媒介を受けた件数÷他社と比較された提案数

競合なしと分けて見る

例：35%（7件/20件）

対象外 他社と比較されなかった提案（紹介・リピートなど）

運用 失注理由を「金額・売り方・担当・その他」の4つで記録する。

金曜定例レポート

定義 預かった全物件について、毎週金曜に同じ書式で売主へ報告する。

なぜ効くか

売主の不満のほとんどは「売れないこと」ではなく、「何をしているかわからないこと」です。

連絡が途絶えた途端、売主の頭には「放置されている」「他社に相談しようか」がよぎります。

毎週金曜、決まった型で届く報告は、動きのない週でも「動いてくれた」の証明になります。

数字を毎週見せていれば、価格見直しの相談も切り出しやすくなります。突然の値下げ提案は、こじれます。

書式を固定すれば、担当者の筆力に頼りません。新人でも同じ品質で届きます。

報告は義務ではなく、営業です。

NG例

- ❑ 動きがあった週だけ報告し、ない週は黙る。
- ❑ 「頑張っています」と書き、数字を出さない。
- ❑ 良い反応だけを盛り、悪い数字を後回しにする。
- ❑ 担当者ごとに書式・曜日が違う。

やること

3ステップ

1 書式を1枚に固定する

数字・今週の動き・来週の予定・一言の4項目に決める。項目は増やさない。

運用例 右の書式をそのまま会社の型にする。

2 金曜送信を会社のルールにする

担当ごとにバラバラにせず、全物件・毎週金曜で統一する。送信は事務でもよい。

運用例 金曜15時に事務が未送信の物件を確認する。

3 数字ゼロの週も送る

「反応が薄いため、来週〇〇を見直します」と書き、見直し提案の入口にする。

運用例 閲覧数が2週続けて下がったら、価格が写真の見直しを添える。

OK例

- ❑ 数字は「今週／先週」を並べ、増減が一目で分かるようにする。
- ❑ 「今週の動き」は事実だけ。「来週の予定」は日付を入れる。
- ❑ 悪い数字は先に書き、見直し案をセットで添える。
- ❑ 「担当より一言」は3行以内。長い報告は読まれない。

やり方

4項目の書式

サンプル 金曜レポートの書式（メール・LINE共通）

【今週のご報告 〇月第〇週】〇〇マンション 301号室 毎週金曜 15:00	
① 数字	問い合わせ 2件（先週 1）／ポータル閲覧 184回（先週 236）／ご案内 1件（先週 0）
② 今週の動き	火曜にご案内1件（ご夫婦・お子様2人）。「日当たりは良いが、価格がやや高い」とのご感想。水曜に写真3枚を差し替えました。
③ 来週の予定	〇日（土）オープンルーム／〇日（水）ポータル掲載順の見直し／〇日（金）次回ご報告
④ 担当より一言	閲覧数が2週続けて下がっています。来週の反応を見て、価格の見直しをご相談させてください。

注意 良い報告を「盛る」より、悪い数字を早く出すほうが信頼される。

効果の確かめ方

続いているか
専任媒介の更新率
3ヶ月満了時に更新された件数÷満了件数
解除・他社替えを月ごとに数える
例：70%→90%

聞かれていないか
「どうなっていますか？」の着信数
売主からの状況確認の電話・メールを数える
減っていけば効いている
例：月6件→月1件

対象外 一般媒介の物件・預かり1週目の物件

運用 金曜の送信済み件数を事務が一覧で確認し、未送信ゼロを保つ。

全社公開宣言

定義 「他社の買主にも公開する」と先に宣言し、実行で裏付ける。

なぜ効くか

ニュースや口コミで「開け込み」を知っている売主が増えています。口には出さなくても、「自分の利益のために売り先を絞るのでは」という不安は、任せるかどうかの判断に影響しています。だから、聞かれる前にこちらから宣言します。先に言った会社だけが、疑われない側に立てます。

宣言は言葉だけでは信じてもらえません。登録の証明書と、他社対応の社内ルールが裏付けになります。

この一言と実行は、多くの会社がやっていません。だから差になります。

決めるのは社長、伝えるのは全員です。1人でも言わない担当者があると、会社の宣言になりません。

NG例

- ☒ 聞かれたときだけ「もちろん公開します」と答える。
- ☒ 宣言はしたが、登録証明書を渡していない。
- ☒ 他社からの案内依頼に「商談中です」と曖昧に返す。
- ☒ 担当者によって言う・言わないが分かれる。

やること

3ステップ

1 宣言を提案書に載せる

「売り方」提案書（No.17）に1行で入れる。査定の中では口頭でも必ず伝える。

運用例 提案書の売り方の1枚目、最初の行に置く。

2 登録の証明を渡す

媒介契約の翌週までにレインズ登録証明書を売主に渡すことを、標準の流れにする。

運用例 金曜定例レポート（No.19）の初回に添付する。

3 実行ルールを明文化する

他社からの案内依頼への対応を社内ルール1枚にし、全員が同じ返しをする。

運用例 右の3ルールを事務所の電話横に貼る。

OK例

- ☑ 査定場で、金額の前に宣言を言う。
- ☑ 登録証明書は「渡す日」を決め、レポートに添える。
- ☑ 他社からの案内依頼は当日中に返し、日程を空ける。
- ☑ 売主には「他社経由の案内が〇件」と数字で報告する。

やり方

宣言文+社内3ルール

サンプル 売主への宣言文（提案書に載せる1行）

「お預かりした物件は他社のお客様にも公開し、最も良い条件の買主様を探します。登録の証明書もお渡しします。」

言うタイミング：査定金額を伝える前。売り方の説明の冒頭。

サンプル 社内ルール（他社からの案内依頼）

ルール1 案内依頼は当日中に返す
「確認して折り返します」で止めない。空いている日程を2つ以上出す。

ルール2 「商談中」は事実のときだけ
申込書を受け取った案件だけ商談中と答える。検討中は「ご案内できます」。

ルール3 他社経由の案内も売主に報告
金曜定例レポート（No.19）に「他社様ご案内〇件」の欄を入れる。

注意 宣言した以上、実行が伴わなければ逆効果。言うなら、やる。

効果の確かめ方

任されているか
査定からの媒介率
媒介契約数 ÷ 訪問査定数
宣言を始めた月の前後で比べる
例：40% → 55%

実行しているか
他社経由の案内件数
預かり物件ごとに、他社からの案内を数える
ゼロが続く物件は要確認
例：1物件あたり 月2件以上

対象外 一般媒介の物件・売主が非公開を希望した物件

運用 他社からの案内依頼を受付簿に残し、月1回、返答までの時間を見る。

相場アラート便り

定義 止まっている売主に「相場が動いた」事実を届け、再接触する。

なぜ効くか

「検討します」のまま止まっている売主は、断ったのではなく、決め手がないだけです。

「その後いかがですか」は催促に聞こえます。「**周辺の相場が動きました**」なら、役に立つ情報として受け取られます。

売り時を計っている人にとって、相場の変化は最大の決め手です。動いた日に届いた会社が選ばれます。

定期的に届く便りは、**忘れられない仕組み**でもあります。他社に査定を頼む前に、こちらを思い出してもらえます。

材料は日々の業務で手に入ります。周辺の成約・新規売り出し・金利の動き。書くことに困りません。

記憶で迫客すると漏れます。リストと頻度を決めて回します。

NG例

- ❑ 「その後いかがですか」と、用件のない電話をかける。
- ❑ 「今が売り時です！」と根拠のない煽り文句を送る。
- ❑ 思い出したときだけ送り、半年空く。
- ❑ 全員に同じ文面を送り、「〇〇町周辺」の固有名がない。

やること

3ステップ

1 対象リストを作る

査定後・訪問後に止まっている売主を**1つの一覧**にする。眠り客の掘り起こしDM (No.8) のリストと共用でよい。

運用例 「最終接触日」と「次に送る日」の2列を足す。

2 きっかけを拾う

周辺の成約・新規売り出し・金利の動きを便りの材料にする。事実だけを書く。

運用例 週1回、社内共有で「今週の相場ネタ」を1つ集める。

3 四半期に1回は届ける

担当と頻度を決め、**記憶ではなくリストで回す**。動きがあった月は臨時で送る。

運用例 毎月末、事務がリストから当月分を抽出して担当に渡す。

やり方

文例+3つのきっかけ

サンプル 相場アラートの文例（はがき・メール・LINE共通）

「〇〇様 〇〇不動産の△△です。〇〇町**周辺で新しい成約**がございましたので、ご参考までにお知らせします。以前お伝えした査定額から、**相場が動いている可能性**がございます。最新の状況を一度ご説明いたしましょうか。資料をお送りするだけでも構いません。」

地名 ▶ 事実1つ ▶ 査定額との関係 ▶ 断りやすい提案

材料 送るきっかけは3つ

① 周辺の成約

同じ町名・同じ種類の成約が出た週。「〇〇町で成約がありました」

② 新規の売り出し

近隣に競合物件が出た週。「近くに売り出しが出ました。売るなら重なる前に」

③ 金利の動き

住宅ローン金利の改定月。「買主の予算が変わる時期です」

注意 送るのは事実に基づく情報だけ。煽り文句は一度で信頼を失う。

OK例

- ❑ 件名・冒頭に「〇〇町周辺」と地名を入れる。
- ❑ 事実（成約・売り出し・金利）を1つだけ書く。
- ❑ 結びは「資料をお送りするだけでも」と、断りやすい選択肢を添える。
- ❑ 送った日と反応をリストに残し、次の送付日を決める。

効果の確かめ方

届いているか
便りへの反応率

返信・電話・資料請求の件数÷送付数
きっかけ別（成約／売り出し／金利）に見る
例：8%（4件／50件）

動いたか

再訪問・再査定の件数

便りをきっかけに再び会えた売主を数える
そこからの媒介数も追う
例：四半期3件→媒介1件

対象外 「連絡不要」と言われた売主・他社で売却済みの売主

運用 送付日・きっかけ・反応の3列をリストに記録する。

背景ヒアリング6問

定義 初回接客で条件より先に、住み替えの背景を6問で聞き切る。

なぜ効くか

「エリアは? 間取りは? 予算は?」と条件だけ聞くと、**条件に合う物件**を転送し続ける係になります。

「なぜ住み替えるのか」「なぜ今なのか」が分かると、条件が多少ズレた物件でも「**あなたに合う理由**」を語れます。

お客様は、条件を当てた会社ではなく、**事情を分かってくれた会社**から買います。

背景が分かれば、3件提案（No.25）と資金計画（No.23）の精度が上がります。この6問が、買い営業全体の入口です。

6問に決めておけば、新人でも聞き漏らしがなくなります。

聞いた背景は、そのまま次回提案の1行目になります。「〇〇のためのお住み替えでしたね」と返せる会社は、忘れられません。

やること

3ステップ

1 6問を手元に置く

右のカードを接客シートに印刷し、答えを書き込む欄を作る。

運用例 A4の上半分は6問、下半分はメモ欄。

2 「まず何う」宣言から始める

「まずはご希望を伺わせてください」と**最初**に言って警戒を解く。

運用例 名刺を渡した直後、着席前に言う。

3 話す割合は3:7にする

自分3・お客様7。質問は尋問にせず、**会話の中で抜けを埋める**。

答えは必ずメモする。

運用例 接客後、シートの6問が埋まっているか上司が見る。

やり方

6問と聞く理由

サンプル 背景ヒアリング6問（接客シート）

冒頭の一言 「まずはご希望を伺わせてください。物件のご紹介はその後で」

- ① お住み替えのきっかけは?**
動機が分かると、条件のズレを「合う理由」に変えられる
- ② いつ頃までに?**
本気度と優先順位。提案の速さと物件の絞り方が決まる
- ③ 今のお住まいのご不満は?**
不満の裏返しが本当の希望。聞き取りより先に聞く
- ④ これだけは譲れない点は?**
1つに絞ってもらう。3件提案（No.25）の軸になる
- ⑤ 不安に思っていることは?**
ローン・売却・時期。先に聞けば、提案で先回りできる
- ⑥ ご資金・ローンのお考えは?**
最後に聞く。資金計画書（No.23）と早期事前審査（No.24）へつなぐ

注意 順番に読み上げると尋問になる。会話の流れで、抜けを埋める。

NG例

- ❑ 着席してすぐ「ご予算は?」「エリアは?」と条件から入る。
- ❑ 6問を上から順に読み上げ、尋問になる。
- ❑ 答えを聞いた直後に物件を出し、話を切る。
- ❑ 聞いた背景をメモせず、次の提案に反映されない。

OK例

- ❑ ①きっかけ→②時期の順で入る。条件は最後に確認する。
- ❑ 答えに「それはどうしてですか?」を1回だけ重ねる。
- ❑ 聞いた背景を、次回提案の1行目に書いて返す。
- ❑ 物件は6問を聞き終えてから出す。帰る前に次の日程を決める。

効果の確かめ方

次につながったか
初回接客からの2回目アポ率
2回目の約束が取れた数÷初回接客数
担当者別に月ごとに見る
例：45%→70%

聞けているか
6問の記入率
接客シートで埋まった問の数÷6
空欄が多い間は聞き方を見直す
例：平均4.2問→5.5問

対象外 物件を指定した内見のみの来店・投資目的の買主

運用 接客シートを追客管理（No.29）に添付し、上司が週1回見る。

総額+月々の資金計画書

定義 「総額」と「月々」の2つの数字で、お金の全体像を先に見せる。

なぜ効くか

物件価格2,980万円と言われても、買主には「結局いくら要るのか」「月々いくらなのか」が分かりません。

諸費用・税金・引越し。見えないお金への不安が、検討を止める最大のブレーキです。

総額（物件+諸費用）と月々の支払い、この2つの数字で見せた瞬間、お客様は初めて自分ごととして計算できます。

月々は今の家賃と並べます。「家賃9万円→月々9.2万円」なら、買える実感が生まれます。

お金の話を先にできる会社が、信頼されます。後から増える体験は、信頼を確実に削ります。

背景ヒアリング6問（No.22）の⑥資金の答えが、この1枚の材料です。

NG例

- ❑ 物件価格だけ伝え、諸費用は「別途かかります」で済ませる。
- ❑ 諸費用を少なめに見せ、契約前に増える。
- ❑ 月々の額だけで言い、ボーナス払い・金利上昇時を伏せる。
- ❑ お金の話を「申込が決まってから」に後回しにする。

やること

3ステップ

1 書式を1枚つくる

物件価格／諸費用の内訳／総額／頭金／借入額／月々返済の6項目、この並びで固定する。

運用例 右の書式を表計算にし、価格と頭金を入れれば自動計算に。

2 初回～2回目で必ず出す

物件提案より先でもよい。「まずお金の全体像から」と伝えて出す。

運用例 背景ヒアリング（No.22）の翌回に、候補1件で試算して渡す。

3 月々は今の家賃と並べる

「いまの家賃〇万円→月々〇万円」の比較を、書式の最後に置く。

運用例 家賃はヒアリング⑥で聞いておく。

やり方

6項目の書式

サンプル 資金計画書（記入例）

〇〇マンション 301号室 〇〇様 資金計画	〇月〇日 作成
① 物件価格	2,980万円
② 諸費用の内訳 仲介手数料・登記・ローン諸費用・火災保険・税金	約 230万円
③ 総額 ①+②	3,210万円
④ 頭金 自己資金	300万円
⑤ 借入額 ③-④	2,910万円
⑥ 月々返済 35年・変動0.6%・元利均等	約 82,000円
月々の合計	返済 82,000円 + 管理費・修繕 18,000円 + 固定資産税月割 10,000円 = 約 110,000円
いまの家賃と比較	家賃 105,000円 → 月々 110,000円 (+5,000円) 金利+1%なら返済 約 97,000円

注意 諸費用を少なめに見せない。あとで増える体験は、信頼を確実に削る。

効果の確かめ方

前に進んだか 計画書を出した後の内見数 渡した客と未渡して、2週間の内見数を比べる 差が出ていれば効いている 例：1.2件 → 2.5件	早くなかったか 初回から申込までの日数 申込客の初回からの日数を平均 短くできれば効いている 例：58日 → 35日
--	--

対象外 現金購入の買主・投資目的の買主

運用 追客管理（No.29）に「計画書を送った日」の列を足す。

早期事前審査トーク

定義 物件を探し始める前に事前審査を済ませ、「申し込める状態」を先につくる。

なぜ効くか

人気の物件は、内見から数日で申込が入ります。そこから審査を始めていては、間に合いません。

事前審査を初回～2回目で済ませておけば、良い物件に出会った瞬間に申し込めます。

お客様にとっては「買える金額がはっきりする」安心です。探す範囲が決まり、迷いが減ります。

営業にとっては本気度の確認になります。審査に出す人は、買う人です。

資金計画書（No.23）で総額と月々を見せた直後が、いちばん切り出しやすい場面です。

審査は最後の手続きではなく、探し始めの準備です。

やること

3ステップ

1 トークを型にする

勧める理由は「早い者勝ち」＋「安心」の2つで統一する。「借りる義務はない」を必ず添える。

運用例 資金計画書（No.23）を渡した直後に、右のトークで切り出す。

2 必要書類を1枚で案内する

書類リストを渡し、お客様の迷いをなくす。揃える期限も一緒に決める。

運用例 リストは右のサンプル。「次回までに」と日付を書き込む。

3 提携先を2～3行持つ

金利・審査の違いを説明できる状態にしておく。1行に落ちても次がある。

運用例 変動に強い行・自営業に強い行・ネット銀行、の3つ。

やり方

トーク＋書類リスト

サンプル 事前審査を勧めるトーク

「良い物件ほど、早い者勝ちになってしまうんです。先に事前審査だけ済ませておくと、気に入った物件が出たその日に申し込めます。それに、借りられる金額がはっきりすると、物件探しの範囲も決めやすくなります。審査に出したからといって借りる義務は一切ありませんので、ご安心ください。」

早い者勝ち ▶ 金額がはっきりする安心 ▶ 義務はない

サンプル 必要書類リスト（会社員の場合）

- | | |
|--|--|
| ☐ 本人確認書類（運転免許証など） | ☐ 健康保険証 |
| ☐ 源泉徴収票（直近1年分） | ☐ 直近の給与明細（3ヶ月分） |
| ☐ 他の借入の返済予定表 | ☐ 物件資料（候補があれば） |

自営業の方は、確定申告書（3年分）と決算書に置き換える。

注意 無理な借入は勧めない。長く紹介してくれるのは「安心して買えた」お客様。

NG例

- ❑ 「物件が決まってから審査しましょう」と後回しにする。
- ❑ 「審査を出してください」と理由なしに頼み、警戒される。
- ❑ 必要書類を口頭で伝え、揃わずに止まる。
- ❑ 借りられる上限いっぱいの物件を勧める。

OK例

- ❑ 切り出しは2回目の商談。資金計画書の説明の流れで言う。
- ❑ 書類は写真で送ってもらえるようにし、来店を待たない。
- ❑ 結果が出たら「借入可能額」ではなく「無理のない予算」を一緒に決める。
- ❑ 審査済みの客は追客管理（No.29）で印を付け、優先して物件を出す。

効果の確かめ方

出せているか
事前審査の実施率
2回目までに審査を出した客÷2回目接客数
担当若別：月ごとに見る
例：20%→60%

取れているか
申込の競合負け件数
先に申込が入って買えなかった件数を数える
減っていけば効いている
例：月3件→月0件

対象外 現金購入の買主・すでに他社で審査済みの買主

運用 追客管理（No.29）に「審査済／未」の列を足す。

3件提案ルール

定義 ヒアリング後の提案は、背景を軸に選び直した本命1件+比較2件で送る。

なぜ効くか

「物件+2」一次返信（No.13）は反響への1通目の型です。これは背景ヒアリング6問（No.22）を終えた2回目以降の型です。

1通目の2件は「条件に近い物件」でした。ヒアリング後は、**条件ではなく背景に合う物件**を選び直せます。

本命は「④譲れない点」に合う1件。比較2件は、お客様が口にした条件を**あえて1つ外した物件**にします。背景が分かっているからできる比較です。

各件に「聞き取ったご希望のどこに合うか」を一言添えると、送付は「この人は分かってくれている」という提案に変わります。

条件に合う物件を10件送ると、お客様は選べなくなり、返事が止まります。人が比べて決められるのは3つまでです。

量を絞る勇気が、質の証明になります。

NG例

- ❑ ヒアリング後も、1通目と同じ「条件に近い2件」を送り続ける。
- ❑ 理由に「ご希望の条件に合います」と書き、背景に触れない。
- ❑ 条件から外れた物件を、理由なしに混ぜる。
- ❑ 「ご検討ください」で終え、次の行動を示さない。

やること

3ステップ

1 背景で選び直す

本命は「④譲れない点」に合う1件。比較は条件をあえて1つ外した2件。

運用例 背景が学区なら、駅15分の1件も比較に入れる。

2 理由を一言添える

選定理由を各件に1行。ヒアリングで聞いた言葉で書く。

運用例 冒頭に「①きっかけ」、本命の理由に「④譲れない点」。

3 次の行動で締める

「今週末、見比べにいきませんか」と内見の日程候補で締める。

運用例 24時間返事がなければ、電話で感想を1件だけ聞く。

やり方

3件+理由+次の行動

サンプル ヒアリング後の3件提案（2回目以降）

〇〇様 先日伺った「お子様の小学校入学までに」というご事情を軸に、前回とは別の切り口で3件選び直しました。

本命① 〇〇マンション 301号室 | 3,180万円
〇〇小学校まで徒歩6分。譲れないとおっしゃった「学区」を最優先にした1件です。

比較② △△レジデンス 205号室 | 2,980万円
駅10分以内のご希望からは外れますが、学区内で200万円安い。条件をひとつ緩めた場合の比較です。

比較③ □□ハイツ 402号室 | 3,380万円
ご希望の駅距離・築年は満たしますが、学区が隣になります。条件どおりを選んだ場合の比較です。

次の行動 今週末、①と②を見比べにいきませんか。土曜13時から日曜10時はいかがでしょう。

注意 背景ヒアリング6問（No.22）を開けていないと選び直せない。ヒアリングが先。

効果の確かめ方

返ってきたか
2回目以降の送付への返信率
48時間以内に返信があった数 ÷ 送付数
1通目（No.13）と分けて見る
例：30% → 65%

動いたか
送付からの内見率
内見につながった送付数 ÷ 送付数
送付1回あたりで見る
例：15% → 40%

対象外 反響への1通目（No.13の範囲）・お客様が指定した物件の送付

運用 追客管理（No.29）に送付日と返信の有無を記録する。

弱点先出し内見

定義 弱点をこちらから先に伝え、「その分、何が良いか」をセットで言う。

なぜ効くか

内見は物件説明の場ではなく、体験の設計です。回る順番は比較物件→本命。良い印象で終わります。

生活の動線を歩いてもらい、窓を開け、通勤時間をその場で一緒に調べます。説明より体験が残ります。

物件の弱点は、お客様が見つめる前にこちらから伝えます。「西日が強めです。その分、夕焼けがきれいで、南向きより180万円安い」。

買主は弱点を探しながら内見しています。先に言われると探すのをやめ、良い点を見る側に回ります。

弱点には必ず裏があります。駅が遠いから静か、築が古いから安い。

「その分、何が良いか」までセットで言うのが、この技の本体です。

隠さない会社という信頼は、その1件を超えて、次の提案すべてに効きます。

NG例

- ❑ 本命を最初に見せ、あとの比較物件で印象が薄れる。
- ❑ 弱点を聞かれてから答える。聞かれなければ言わない。
- ❑ 「西日は明るくて気持ちいいですよ」と言い換えてばかり。
- ❑ 弱点だけ言って終わり、「その分」の良い点を添えない。

やること

3ステップ

1 順番を組む

比較→本命。本命は最後に、明るい時間帯に見せる。

運用例 3件なら「比較・比較・本命」。本命は午前中に。

2 体験を仕込む

動線を歩く・窓を開ける・通勤時間を一緒に検索する。説明は歩きながら。

運用例 玄関→キッチン→洗面→寝室の順に、朝の動きで歩く。

3 弱点を先に言う

1物件につき1つ、必ずこちらから。事実のまま言い、「その分、何が良いか」を添える。

運用例 内見前日に、物件ごとの弱点1つと「その分」を書き出す。

やり方

弱点の言い方4例

サンプル 弱点先出しトーク（よくある4つ）

言い方の型 弱点を事実で ▶ 「その分」 ▶ 何が良いか（環境・価格）

弱点 西日が強い
言い方 「西向きて、午後は西日が強めです。その分、夕焼けがきれいで冬は暖かく、南向きより180万円ほど安いです。」

弱点 駅から遠い
言い方 「駅まで徒歩14分あります。その分、駅前の騒がしさがなく、この広さがこの価格で手に入ります。」

弱点 築年が古い
言い方 「築28年で、配管は原状のままです。その分、同じ広さの築浅より800万円安く、その差をリフォームに回せます。」

弱点 前面道路が狭い
言い方 「前の道が4mで、車のすれ違いはできません。その分、通り抜けの車が少なく静かです。」

注意 弱点のあとには必ず「その分」の良い点を。落として終わりにしない。

OK例

- ❑ 弱点は玄関に入る前か、その場所に着いた瞬間に言う。
- ❑ 「弱点→その分→良い点」の順で言う。逆にしない。
- ❑ 窓・水栓・収納はお客様の手で開けてもらう。
- ❑ 本命を出た直後に「10点満点で何点ですか」（No.27）と聞く。

効果の確かめ方

決まったか
内見からの申込率
申込に至った件数÷内見した件数
担当者別に月ごとに見る
例：12% → 25%

切れていないか
内見後の音信不通率
内見後1週間返事がない客÷内見客数
減っていけば効いている
例：40% → 15%

対象外 お客様が単独で見た物件・他社案内の物件

運用 内見報告に「伝えた弱点」の欄を足し、上司が週1回見る。

10点満点ヒアリング

定義 内見の締め「10点満点で何点?」「あと〇点は?」の2往復で本音を聞く。

なぜ効くか

「いかがでしたか?」への「良かったです」は、社交辞令です。本音は出ません。

本音を引き出す一言が、「10点満点で、何点ですか?」です。人は点数を付けると、その理由を話したくなります。

「7点です」「あと3点は、何があれば埋まりますか?」。この2往復で、残っている不安・本当の比較対象・決め手が言葉になります。

点数は温度計です。8点以上なら進める、5〜7点なら足りない条件を埋める、4点以下なら本命を選び直す。次の一手が決まります。

弱点先出し内見 (No.26) の直後に聞くと、お客様はすでに率直に話すモードになっています。

次の提案の精度が、この一言で変わります。

NG例

- ❑ 「いかがでしたか?」と聞き、「良かったです」で終わる。
- ❑ 点数を聞いて「7点ですね、ありがとうございます」で止まる。
- ❑ 低い点数に「でも、ここは良いですね」と反論する。
- ❑ 点数と理由を記録せず、次の提案に反映されない。

やること

3ステップ

1 内見の締めに必ず聞く

全員・全内見で。本命を出た直後、車に戻る前に聞く。

運用例 聞き方は右の2往復。言い回しは変えない。

2 点数と理由を記録する

点数と「あと〇点」の答えをその日のうちに3項目追客管理 (No.29) に書く。

運用例 追客管理に「点数」「不足条件」の2列を足す。

3 点数で次の一手を決める

8点以上は申込の打診、5〜7点は不足条件で選び直し、4点以下は本命を変える。

運用例 8点以上なら「他に见たい物件がなければ、お話を進めますか」。

やり方

2往復+点数別の一手

サンプル 10点満点ヒアリングの2往復

- 営業** 「率直に伺いたいのですが、この物件、10点満点で何点でしたか?」
- お客様** 「うーん、7点くらいですね。」
- 営業** 「ありがとうございます。あと3点は、何があれば埋まりそうですか?」
- お客様** 「リビングは良かったんですけど、収納が少ないのと、駅までの坂が気になって…」

→ 不足条件は「収納」「駅までの坂」。次の3件提案はこの2つを軸に選び直す。

判断 点数別の次の一手

8〜10点 進める

「他にご覧になりたい物件がなければ、お話を進めますか」と静かに打診。

5〜7点 埋める

不足条件を聞き切り、それを軸に3件提案 (No.25) して選び直す。

〜4点 変える

本命がズレている。背景ヒアリング (No.22) に戻り、条件を見直す。

注意 点数を聞いて終わりがいらばもったいない。「あと〇点は?」まで必ずセットで。

効果の確かめ方

聞けているか 点数・理由の記録率

両方が記録された内見数 ÷ 内見数
担当者別に週ごとに見る
例: 40% → 95%

当たっているか 次回提案からの内見率

点数を聞いた後の提案で内見に至った率
聞かなかった場合と比べる
例: 25% → 50%

対象外 その場で申込を決めた内見・お客様単独の内見

運用 朝会で前日の点数を共有し、8点以上は上司が次の一手を確認。

空白期間フォロー4点

定義 申込から契約までの空白を、決めた4回の連絡で埋め、迷い戻りを防ぐ。

なぜ効くか

申込を入れた直後から、お客様の頭には不安が湧きます。「本当にこれで良かったのか」「家族は何と言うか」。

連絡のない空白期間は、この不安を育てる時間です。ネットで調べ直し、他の物件が良く見え、身近な人の一言で揺れます。

キャンセルは契約の場で起きるのではなく、この空白で決まっています。

だから申込～契約は「決まった後」ではなく、**フォローが最も必要な工程**です。

埋める連絡は4点だけ。日付を決めて型にすれば、担当者の気配りに頼らず全員が同じ品質でできます。

ここで安心して契約した人が、あとで紹介をくれます。

NG例

- ❑ 申込後は「契約日にお会いしましょう」で、それまで連絡しない。
- ❑ 審査結果が出るまで「動きがないで」と黙る。
- ❑ 空白期間に、別の物件や追加の提案を送る。
- ❑ 契約前日の連絡が持ち物と時間だけで、不安を聞かない。

やること

3ステップ

1 4点の日付を申込日に決める

申込が入ったその日に、**翌日・週1・前日**の送付日を追客管理(No.29)に書く。

運用例 申込日+1日、+7日、+14日、契約前日の4行を入れる。

2 文面を型にして送る

4点それぞれの文面を固定する。**用がなくても送る**。「動いてます」が中身。

運用例 右の4点をメール・LINEの定型文に登録する。

3 不安を聞く一言を必ず入れる

どの連絡にも「**ご不安な点はありませんか**」を添える。売り込みはしない。

運用例 返事があれば、その日のうちに電話で答える。

OK例

- ❑ 翌日の連絡は、契約までの流れを日付入りの1枚にして送る。
- ❑ 進捗連絡は3行以内。「審査は〇日に結果予定です」と事実だけ。
- ❑ ご家族の同席がなかったなら、家族向けの物件資料を1部渡す。
- ❑ 前日は電話で。「残っている不安」を声で聞く。

やり方

4点の連絡と文例

サンプル 申込～契約の4点フォロー

申込 ▶ ①翌日 ▶ ②週1 ▶ ③窓口 ▶ ④前日 ▶ 契約

- 1 申込翌日 御礼と段取り**
「昨日はありがとうございました。契約までの流れと日程を1枚にまとめました。ご不安な点は、些細なことでもいつでもご連絡ください。」
- 2 週1回 進捗連絡**
「ローン審査は〇日に結果が出る予定です。売主様側の書類も揃いつつあります。順調に進んでいます。」
- 3 同時 質問の窓口**
「ご家族から何か聞かれていませんか。ご説明用の資料をお渡しできますので、お気軽にどうぞ。」
- 4 契約前日 確認と不安の聞き取り**
電話で。「明日は〇時に〇〇で、お持ち物は〇〇です。ここまでで、ご不安な点は残っていませんか。」

注意 空白を埋めるのは「売り込み」ではなく「安心」。この期間の追加提案はしない。

効果の確かめ方

守れたか

申込後のキャンセル率

契約に至らなかった申込数 ÷ 申込数
理由も4区分て記録する
例：15% → 5%

やれているか

4点の実施率

4点すべて送った申込数 ÷ 申込数
抜けやすいのは②と③
例：50% → 100%

対象外 審査否決によるキャンセル・申込から3日以内の契約

運用 追客管理(No.29)に4点のチェック欄を足し、朝会で未送信を見る。

3項目追客管理

定義 ランク・次回接触日・担当の3項目だけで、全客の追客を1枚の表で回す。

なぜ効くか

今すぐ動くお客様は、反響の2割ほどです。残りの8割は、数ヶ月後に「覚えていてくれた会社」から買います。

追客を記憶と根性でやると、忙しい月に必ず途切れます。途切れた客は、他社の客になります。

必要な管理は、**ランク・次回接触日・担当の3項目**だけです。高機能なシステムより、「空欄が見える」ことが大事です。

次回接触日が空欄の客＝放置、と全員が分かる表が、追客を仕組みにします。

この表は営業章の全ノウハウの受け皿です。点数（No.27）・審査済（No.24）・4点フォロー（No.28）も、ここに列を足すだけで回ります。

項目を増やしたくなったら失敗のサインです。入力が続かない表は、必ず死にます。

NG例

- ❑ 追客は担当者の頭の中。誰が誰を追っているか、上司が知らない。
- ❑ 高機能なシステムを入れたが、入力が続かず半年で止まる。
- ❑ 項目が20列あり、埋めるのに1件5分かかる。
- ❑ ランクの基準が人によって違い、Aの意味が揃わない。

やること

3ステップ

1 表を1枚つくる

表計算で、**氏名／ランク／次回接触日／担当／メモの5列**。管理の本体は色付きの3列。

運用例 右のサンプルをそのまま作る。全客を1シートに。

2 ランクの基準を決める

動く時期で3区分。ランクごとに接触の頻度と手段を固定し、人によって変えない。

運用例 A=3ヶ月以内、B=半年以内、C=それ以降。

3 週1回、空欄を潰す

週次の場で「**次回接触日が空欄の客**」だけを確認する。全件は見ない。

運用例 金曜の朝会10分て、空欄の行に日付を入れて終わり。

OK例

- ❑ 接触したら、その場で次回接触日を入れる。空欄のまだ席を立てない。
- ❑ 次回接触日が過ぎた行は色が変わるようにする。
- ❑ メモは1行。「何を送った／何点だった」だけ書く。
- ❑ 表の管理者を1人決め、入力漏れを毎週その人が見る。

やり方

5列の表＋ランク基準

サンプル 追客管理表（表計算・1シート）

氏名	ランク	次回接触日	担当	メモ
山田様	A	9/18	佐藤	10点満点8点。〇〇マンション申込検討中
鈴木様	B	10/3	佐藤	来春入学まで。学区優先で選び直し中
高橋様	C	空欄＝放置	田中	「1年後くらい」。相場便り送付のみ
伊藤様	B	9/25	田中	事前審査済み。3件提案の返信待ち

基準 ランクは「動く時期」で3区分

A 3ヶ月以内に動く 週1回、電話か面談。 物件提案は本命1＋比較2で	B 半年以内に動く 月1回、メールか LINE。相場と新着を 1件ずつ	C それ以降・未定 四半期に1回、相場ア ラート便り（No.21） のみ
--	---	--

注意 項目を増やしたくなったら失敗のサイン。5列で止める。

効果の確かめ方

育っているか 振り起こし成約数 反響から3ヶ月以上経って成約した件数 全成約に占める割合も見る 例：月0件→月2件	回っているか 接触実施率 予定日どおりに接触した数÷予定数 見る数字10個（No.47）の1つ 例：60%→90%
--	--

対象外 「連絡不要」と言われた客・他社で購入済みの客

運用 月末に「空欄の行数」を数え、月次会議（No.46）で報告する。

営業の型、 まとめ。

ここまでの15本は、売主と買主それぞれの「不安」を先に消す型です。速く、同じ順番で、書いたとおりに動く。金額ではなく売り方で比ってもらい、条件ではなく背景で選ぶ。

1本ずつ読み返さなくても、この1枚で何をやるのかが思い出せるようにまとめました。できているものに印をつけ、できていないものから始めてください。

□ No.15 初回架電の台本

反響への初回電話を、名乗り→用件→現地の必要性→候補日の順で書いた1枚の台本で全員が話す。目的は概算を伝えるのではなく、訪問の候補日を取る。金額を聞かれたら3段トークに切り替える。台本は電話の横に置き、新人も初日から同じ順番で話せるようにする。

□ No.16 不通即SMS

電話がつながらなかったら、切った直後に定型のSMSを1通送る。名乗り・用件・折り返し不要の一言・次にかける時間帯の4点。留守電より読まれ、折り返しも増える。文面は1つに固定し、送った時刻を記録して翌日の2回目につなげる。

□ No.17 「売り方」提案書

査定額だけの1枚をやめ、金額の幅（挑戦価格と成約想定）と、最初の4週間に何をするか・反応がなければどう見直すかの「売り方」を2枚で見せる。会社ではなく売り方で比ってもらう材料になり、競合切り返しの裏付けにもなる。書いた売り方は約束として、金曜レポートで報告する。

□ No.18 競合切り返しトーク

「他社が高い」「競わせたい」「もっと出ない?」の定番3問への返しを1枚に書き、朝のロープレで練習する。金額を吊り上げず、高い査定額と高く売れることは別という事実を伝え、比べる軸を売り方に戻す。他社の批判はせず、返した後は必ず提案書の1枚を開く。

□ No.19 金曜定例レポート

預かった全物件について、毎週金曜に同じ書式で売主へ報告する。数字（先週比）・今週の動き・来週の予定・一言の4項目。動きのない週こそ送り、悪い数字は先に書いて見直し案を添える。売主の不満は「売れない」より「何をしているか分からない」から生まれる。

□ No.20 全社公開宣言

「他社の買主にも公開する」と、査定場で聞かれる前に宣言し、提案書に1行で載せる。媒介の翌週までにレインズ登録証明書を送し、他社からの案内依頼は当日中に返す社内ルールを1枚にする。開い込みの不安を先に消した会社だけが、疑われない側に立てる。

□ No.21 相場アラート便り

「検討します」で止まった売主に、催促ではなく「周辺の相場が動いた」事実を届ける。材料は周辺の成約・新規売出し・金利の動きの3つ。地名と事実1つ、査定額との関係、断りやすい提案の順で書き、四半期に1回はリストで回す。取り寄DMのリストと共用でよい。

□ No.22 背景ヒアリング6問

初回接客で条件より先に、きっかけ・時期・今の不満・譲れない点・不安・資金の6問を開き切る。「まずはご希望を伺わせてください」と冒頭で言い、自分3・お客様7の割合で会話の中に埋める。順番に読み上げると尋問になる。答えは接客シートに書き、次回提案の1行目に使う。

□ No.23 総額+月々の資金計画書

物件価格ではなく、総額（物件+諸費用）と月々の2つの数字で見せる。物件価格・諸費用内訳・総額・頭金・借入額・月々返済の6項目を1枚に固定し、初回～2回目ですべて出す。月々は今の家賃と並べ、管理費・修繕・税の月割りまで含める。諸費用は多めに見せ、後から増やさない。

□ No.24 早期事前審査トーク

物件を探し始める前に事前審査を済ませ、申し込める状態を先につくる。勧める理由は「早い者勝ち」と「借りられる金額がはっきりする安心」の2つで統一し、借りの義務はないと必ず伝える。必要書類は1枚のリストで渡し、提携先は2～3行持つ。無理な借入は勧めない。

□ No.25 3件提案ルール

ヒアリング後の提案は、背景を軸に選び直した本命1件+比較2件で送る。本命は「譲れない点」に合う1件、比較は条件を1つ緩めた1件と条件どりの1件。各件にヒアリングの言葉で理由を1行添え、内見の日程候補で締める。10件送るのは提案ではなく、転送。

□ No.26 弱点先出し内見

回る順番は比較→本命。動線歩き、窓を開け、通勤時間を一緒に調べる体験を仕込む。物件の弱点は見つける前にこちらから、「弱点を事実で→その分何か良いか」の順で言う。「西日が強いです」。その分、夕焼けがきれいって南向きより安い」。隠さない信頼は、次の提案すべてに効く。

□ No.27 10点満点ヒアリング

内見の締めに「10点満点で何点ですか」「あと○点は何があれば理まりますか」の2度復て本音を聞く。点数に反論せず、答えはその日のうちに追客管理へ。8点以上は申込の打診、5～7点は不足条件で選び直し、4点以下は本命を変える。点数だけ聞いて終わるのが、いちばんもったいない。

□ No.28 空白期間フォロー4点

申込から契約までの空白を、翌日の御礼と段取り・週1回の進捗連絡・質問の窓口・契約前日の確認の4回で埋める。申込日に4回の日付を決め、文面を型にして用がなくても送る。どの連絡にも「ご不安な点はありませんか」を添え、この期間の追加提案はしない。

□ No.29 3項目追客管理

氏名・ランク・次回接触日・担当・メモの5列の表を1枚つくり、管理の本体はランク・次回接触日・担当の3項目だけにする。ランクは動く時期で3区分（A=3ヶ月以内・B=半年以内・C=それ以降）し、ランクごとに接触の頻度と手段を固定する。週1回、次回接触日が空欄の客だけを確認して日付を入れる。項目を増やしたくなったら失敗のサイン。

Recruit

採用の型

採用は、募集ではない。

採りたい1人を決めて、
その人に届く手紙を書くことだ。

「誰でもいい」が、 誰にも届かない理由。

求人を出しても応募がない。来ても続かない。多くの会社の求人票には「誰でも歓迎」と書かれています。だから、**誰にも刺さらない**。

採用は、集客と同じ構造です。狭く決めた相手に、その人が今困っていることを、その人の言葉で書く。未経験の30代に向けるのか、他社で伸び悩む中堅に向けるのか。相手が決まれば、書く言葉も、出す媒体も、面接で聞くことも決まります。

【この章で決めること】

- 採りたい1人の条件（3つまで）
- その人に届く求人文と写真
- 面接で必ず聞く質問と、見送る基準
- 入社初日から30日の受け入れ方

8つの型で、採用は「運」から「手順」に変わります。人が採れる会社になると、営業も集客も強くなる。採用は、この本の中で**一番、経営に近い章**です。

求人タイトルの型

定義 求人タイトルを「誰向け＋職種＋場所＋得られるもの」の型で書き直す。

なぜ効くか

求職者は検索結果の一覧で、**タイトル**だけを見て開くか決めます。開かなければ、中身は読まれません。

「営業スタッフ募集」は会社側の言葉です。誰に・何があるのかが、1つも伝わりません。

型は「**誰向け＋職種＋場所＋得られるもの**」。この4点が入ると、探している本人に「自分のことだ」と刺さります。

不安の打ち消し（飛び込みなし・ノルマなし）は、この業界を避けている人呼び戻す一言です。

数字が1つあると、他の求人と比べる材料になります。**盛らず、実在する社員の実績で**。

広告費を足す前に、タイトルを直すのが先です。

NG例

- ❑ 「営業スタッフ募集」「事務員募集」と、会社側の言葉だけで書く。
- ❑ 「アットホームな職場」など、誰にでも言える形容を入れる。
- ❑ 「最高年収1,200万円」と、上位1人の数字を盛る。
- ❑ 全部詰めて40字を超え、一覽で途中で切れる。

やること

3ステップ

1 現状を書き出す

いま出している求人のタイトルを全部並べ、**4点のどれが欠けているか**印をつける。

運用例 2点以上欠けていれば、書き直しの対象。

2 型に当てはめる

【**誰向け**】**職種（不安の打ち消し）** | **場所＋得られるもの**の順で書き直す。

運用例 不安の打ち消しは「飛び込みなし」など事実だけ、1つ。

3 数字を1つ入れる

年収・休日・育成日数など、**事実の数字を1つだけ**。2つ以上は読まれない。

運用例 「3年目年収500万円」は、実在する社員の実績で。

やり方

型と書き換え例3つ

サンプル 求人タイトルの型

型
【**誰向け**】 ▶ **職種（不安の打ち消し）** ▶ **場所** ▶ **得られるもの（数字1つ）**

Before 営業スタッフ募集
After 【未経験歓迎】反響営業（飛び込み・テレポなし） | ○○市で腰を据えて、**3年目年収500万円**へ

Before 不動産営業（経験者優遇）
After 【宅建保有の方】売買仲介の担当者（1人で全部やらない分業制） | ○○駅徒歩3分、**年間休日120日**

Before 事務員募集
After 【子育て中の方も】不動産事務（残業月5時間以下） | ○○市、時短勤務OK・**土日どちらか休み**

注意 数字は実績ベースで。共感3行オープニング（No.31）とセットで使う。

効果の確かめ方

開かれたか
求人閲覧率
閲覧数÷一覽での表示回数
差し替え前後の同じ期間で比べる
例：2% → 5%

来たか
月の応募数
求人媒体からの応募を月ごとに数える
職種別に見る
例：月1件 → 月4件

対象外 社員紹介（No.37）経由の応募・スカウトへの返信

運用 差し替え日を記録し、翌月の同じ日に前後を比べる。

共感3行オープニング

定義 原稿の冒頭3行を、仕事内容ではなく「その人の不満への共感」から書く。

なぜ効くか

求人原稿の冒頭が会社概要や業務内容だと、求職者は「**どこも同じだ**」と閉じます。

転職を考えている人には、いま抱えている不満が必ずあります。「頑張っても給与が上がらない」「評価の基準が分からない」。

冒頭3行でその不満に共感すると、「**この会社は分かっている**」に変わり、続きが読めます。

共感の次に「うちでは」と自社の答えを置くと、条件表が「その不満の解決策」として読めます。順番が違うだけで、同じ条件が刺さります。

原稿は会社の紹介文ではなく、**採りたい1人に宛てた手紙**です。1人に絞るほど、似た人が集まります。

求人タイトル (No.30) で開いてもらい、この3行で読み進めてもらう。2つはセットです。

NG例

- ❌ 「当社は創業〇年、地域密着で…」と会社概要から始める。
- ❌ 「やる気のある方、大歓迎！」と誰にでも言える呼びかけ。
- ❌ 不満を並べるだけで、「うちでは」の答えがない。
- ❌ 「20代女性活躍中」など、年齢・性別を限定する表現。

やること

3ステップ

1 採りたい1人を決める

現職・経験年数・**いまの不満**まで具体的に書く。「良い人」では書けない。

運用例 「他社で3年目、数字は出るが評価の理由が分からない営業」。

2 共感を3行で書く

その人の不満を、**その人の言葉**で3行。会社の言葉に翻訳しない。

運用例 面接で聞いた前職の不満を、そのまま使う。

3 「うちでは」を続ける

共感 → **自社の答え** → **仕事内容**の順に組み替える。答えは事実で、1つ。

運用例 答えの根拠は採用ページ (No.33) に置く。

やり方

3行の型と文例

サンプル 共感3行オープニング（営業経験者向け）

- ① 不満 「頑張っても、給与が上がらない。数字を出しても、評価の理由が分からない。」
 - ② 宛先 「そんな営業経験者の方へ。」
 - ③ うちでは 「私たちは、成果の基準と評価の理由を、入社前にすべてお見せします。」
- 続き** この3行のあとに、給与テーブル・評価表・仕事内容の順で載せる。3行で「自分のことだ」と思った人は、条件を「答え」として読む。

事務職向けの1行目

「営業の都合で、退社時間が毎日変わる。子どもの迎えに、いつも謝っている。」

未経験者向けの1行目

「不動産は稼げると聞くけれど、飛び込みやノルマの話ばかりで、一歩が出ない。」

注意 性別・年齢の限定は原則禁止。固定残業代は時間数まで明示、待遇は事実のまま。

効果の確かめ方

読まれたか
閲覧からの応募率
応募数 ÷ 原稿の閲覧数
閲覧率 (No.30) と分けて見る
例: 1% → 3%

合っているか
「あの3行を読んで」の応募数
面接で応募理由を聞き、3行に触れた人を数える
採りたい1人に近い応募が増えているか
例: 応募の半数以上

対象外 社員紹介 (No.37) 経由の応募・スカウトへの返信

運用 面接の最初に「どの部分を読んで応募しましたか」と必ず聞く。

モデル年収3段見せ

定義 年収は「最低保証／標準／上位」の3段を、事例と内訳つきで見せる。

なぜ効くか

「月給25万円～50万円」のような幅だけの表記は、「**どうせ下限だろう**」と読まれます。

逆にトップ営業の年収だけを大書きすると、入社後のギャップが**早期離職**として返ってきます。採用ではなく、離職を生む求人です。

効くのは「最低保証／標準／上位」の3段を、事例ベースで見せること。読む人は自分がどの段に入るかを想像できます。

固定＋歩合の内訳を1行添えると、「どうすれば上の段に行けるか」まで伝えます。隠すと、面接で聞かれて終わります。

正直な見せ方そのものが、「この会社は、入ってから正直だろう」という信頼になります。

年収は武器の1つです。休日・育成とセットで見せると、「長く働ける」判断材料になります。

NG例

- ❑ 「月給25万円～50万円」と幅だけ書き、事例がない。
- ❑ 「年収1,200万円可能！」と、上位1人の数字を大書きする。
- ❑ 固定と歩合の内訳を書かず、面接で初めて伝える。
- ❑ 固定残業代を含めた額を、基本給のように見せる。

やること

3ステップ

1 事例で3段を作る

最低保証・入社3年の標準・上位の実績の3つ。標準は平均か中央値で。

運用例 給与台帳から、直近1年の実績で3段を出す。

2 内訳を1行添える

固定＋歩合の構造を隠さず書く。歩合の計算式も1行で。

運用例 「固定25万円＋仲介手数料の10%」のように、式で書く。

3 「長く働ける」材料とセットに

休日・育成・分業の有無を、**年収の隣に並べる**。お金だけで選ばれらと、お金だけで辞める。

運用例 「年間休日120日・入社90日の育成マップ（No.41）」を添える。

やり方

3段の表と内訳

サンプル モデル年収（反響営業・記入例）

最低保証
未経験・入社1年目
360万円
固定給のみ。成約0件でもこの額。試用期間も同額。

標準
入社3年目の平均
520万円
固定＋歩合。年間成約12件前後の社員の実績。

上位
入社5年目・上位3名の平均
780万円
年間成約25件前後。最高額ではなく上位の平均。

内訳 固定 月25万円＋歩合（仲介手数料の10%）＋賞与 年2回
固定残業代は含まない（残業は別途支給）。歩合は成約月の翌月に支給。数字はすべて直近1年の実績。

セット 年間休日120日（水・日）／入社90日の育成マップあり／分業制で1人で全部やらない

注意 上位は実在の実績だけ。「〇〇万円可能」の乱発は信頼を削る。

効果の確かめ方

ズレていないか
面接での給与認識のズレ
「思っていたのと違う」と言われた面接官
面接後に面接官が記録する
例：3件に1件→ほぼ0

残っているか
入社1年以内の離職率
1年以内に辞めた人数÷入社人数
理由に「給与」が入る割合も見る
例：40%→15%

対象外 役員・パート採用・給与を個別交渉した中途採用

運用 年1回、給与台帳から3段を更新し、原稿・面接資料を差し替える。

採用1ページ（6コンテンツ）

定義 応募前に検索されたときの受け皿として、採用専用の1ページを持つ。

なぜ効くか

求職者の行動は決まっています。媒体で求人を見る→**社名で検索する**→採用ページと口コミを見る→応募するか決める。

採用ページがない・古い会社は、この時点で静かに離脱されています。応募が来ない理由は、原稿ではなく受け皿かもしれません。

媒体への支払いは「採用ページへの送客費」です。受け皿がなければ、広告費は漏れ続けます。

立派なサイトは要りません。**専用の1ページ**で足ります。載せるのは6つだけ。

求人原稿（No.30・31・32）で約束したことの根拠を、ここに置きます。原稿は入口、このページが決め手です。

売却専用1ページ（No.5）と同じ原理です。1つの目的に、1つのページ。

NG例

- ❑ 採用ページがなく、会社サイトの「お知らせ」に求人載せている。
- ❑ 写真がフリー素材で、実際の社員とオフィスの1枚もない。
- ❑ 「社員の声」が全員同じ文体で、会社が書いたと分かる。
- ❑ 応募フォームで住所・学歴・志望動機まで必須にする。

やること

3ステップ

1 1ページ用意する

既存サイト内でよい。「**採用専用**」の1ページを今週つくる。デザインより中身。

運用例 URLは「/recruit」1つ。職種ごとに分けない。

2 6コンテンツを載せる

右の6つを上から順に。写真は実際の社員とオフィスをスマホで撮る。

運用例 社員の声は本人の言葉のまま。整えすぎない。

3 導線を集約する

求人原稿・Googleマップ・名刺のリンクを、**すべてこの1ページ**に向ける。

運用例 媒体の原稿末尾に「会社の詳細はこちら」でURLを置く。

やり方

6コンテンツの構成

サンプル 採用1ページの構成（上から順に）

- | | |
|--|---|
| 1 社員の声
働く人の実際の言葉で。「入社前の不安→今」の型で2〜3人。 | 2 数字で見る会社
年間休日・平均残業・社員数・平均年齢・宅建保有率。 |
| 3 育成の流れ
入社後90日で何ができるようになるか（No.41）。 | 4 給与と評価の仕組み
モデル年収3段（No.32）と、評価の基準表。 |
| 5 代表メッセージ
誰と働くかが分かる一文。顔写真つき、300字以内。 | 6 応募フォーム
名前・連絡先・希望職種の3つだけ（3項目フォーム No.14）。 |

導線 求人媒体 ▶ 社名で検索 ▶ **採用1ページ** ▶ **応募**

注意 写真は素材ではなく、実際の社員とオフィスをスマホ撮影で。

効果の確かめ方

- | | |
|--|---|
| 来ているか
採用ページ経由の応募数
ページのフォームからの応募を月ごとに数える
公開の翌月から記録
例：月0件 → 月3件 | 見られているか
社名検索からの訪問数
検索経由で採用ページに来た数（月）
求人掲載中に増えれば効いている
例：月20件 → 月80件 |
|--|---|

対象外 媒体のフォームから直接来た応募・社員紹介（No.37）

運用 半年に1回、社員の声と数字を更新する。古い数字は逆効果。

行動事実面接

定義 意欲ではなく過去の行動を、固定した5問で聞き、3軸5点で採点する。

なぜ効くか

「頑張れますか?」「できますか?」に、ノーと答える応募者はいません。未来の意欲は、誰でも語れます。

予測に使えるのは過去の行動事実だけです。「したことはありますか?」「そのとき、どうしましたか?」。

全員に同じ質問を同じ順で聞けば、応募者を同じ物差しで比べられます。面接官が変わっても、判断が揺れません。

採点を面接直後に3軸で書くと、「なんとなく良かった」が言葉になります。印象採点をやめた会社から、採用の失敗が減ります。

合格ラインは面接の前に決めます。会ってから決めると、人手不足の月ほど基準が下がります。

迷ったら見送り。採用失敗のコストは、採用費+育成期間の人件費+お客様への影響です。

NG例

- ☒ 「やる気はありますか」「ノルマは大丈夫ですか」と意欲を聞く。
- ☒ 面接官ごとに質問が違い、応募者を比べられない。
- ☒ 面接官が話す時間のほうが長く、会社説明で終わる。
- ☒ 人が足りない月に、合格ラインを下げて採る。

やること

3ステップ

1 質問5つを固定する

右の5問を全員に同じ順で聞く。面接官が変わっても変えない。

運用例 5問と採点欄を1枚の面接シートに印刷する。

2 深掘りの型を持つ

答えが抽象的なら「具体的には?」「そのときどうしました?」の2つだけで掘る。

運用例 「頑張りました」には必ず「具体的には?」を返す。

3 3軸5点で採点する

スキル・価値観・定着の3軸を面接直後に採点。合格ラインは面接前に決める。

運用例 合格ラインは合計11点以上、かつ定着が3点以上。

やり方

5問+3軸の採点

サンプル 面接シート（5問）

- ① いちばんの成果と、そのために工夫したことは?
成果の大きさより、工夫の中身を聞く。再現性が分かる
- ② 苦しかった時期に、どう動きましたか?
逆境での行動。辞めた／耐えた／変えた、のどれか
- ③ 転職を考えた理由は?
不満の中身が、うちで解消できるかを見る
- ④ うちに入るとして、不安に思うことは?
正直に言えるか。言えない人は入社後も言わない
- ⑤ こちらに聞きたいことは?
質問の質で、調べてきたか・何を重視するか分かる

採点 3軸5点・面接直後に

スキル	5点満点	価値観	5点満点	定着	5点満点
①②の行動事実から。うちの仕事で再現できるか		③④の答えから。お客様・同僚への向き合い方		③④⑤から。不満の解消先がうちにあるか	

注意 迷ったら見送り。合格ラインは面接の前に決め、会ってから動かさない。

効果の確かめ方

当たっているか
面接点数と半年後評価の一致
面接の合計点と、入社半年の上司評価を並べるとれた人の質問を見直す
例：高得点者の8割が高評価

残っているか
入社1年以内の離職率
1年以内に辞めた人数÷入社人数
導入前の採用と比べる
例：40%→15%

対象外 役員面接のみで決めた採用・パート採用

運用 面接シートは全件保管し、半年後の評価と並べて見る。

48時間内定ルール

定義 内定は最終面接から48時間以内。条件は面談で説明し、書面で渡す。

なぜ効くか

良い人材は、他社も面接しています。最終面接から内定連絡までの数日間に、他社の内定と現職の引き留めが入り込みます。

内定は最終面接から48時間以内。このスピード自体が「あなたが欲しい」という最強のメッセージです。

辞退は、内定を待たせた時間から始まっています。「検討中です」の1週間は、他社に決める1週間です。

条件提示はメールで済ませず面談で行い、給与の根拠と評価の仕組みを説明します。数字だけ届くと、数字だけで比べられます。

労働条件は必ず書面で渡します。誠実な段取りが、そのまま口説きになります。

スピードと妥協は別物です。行動事実面接（No.34）の基準は、急いでも下げません。

NG例

- ❑ 「他の応募者も見えてから」と判定を1週間持ち越す。
- ❑ 内定通知と条件をメール1本で送り、面談をしない。
- ❑ 「詳しくは入社後に」と、給与の根拠を説明しない。
- ❑ 労働条件を口頭だけで伝え、書面を渡さない。

やること

3ステップ

1 48時間ルールを決める

判定を持ち越さない。連絡の期限を面接の場で伝える。「明後日の〇時までにご連絡します」。

運用例 最終面接の日程は、決定者が翌日空いている日にだけ入れる。

2 条件面談を設定する

給与の根拠・評価・キャリアを口頭で説明し、労働条件通知書を渡す。メールで済ませない。

運用例 モデル年収3段（No.32）の表を、そのまま面談で使う。

3 迷いに答える場を作る

「ご家族に説明しづらい点はありませんか」まで聞き、承諾の期限も一緒に決める。

運用例 家族向けの会社資料（No.36）を、その場で渡す。

やり方

内定までの流れと面談の中身

サンプル 最終面接から承諾までの段取り

当日	最終面接 終わりに「明後日の〇時までにご連絡します」と期限を伝える。面接直後に3軸で採点。
48時間以内	内定の電話 「ぜひ来てほしい」を決定者の声で。条件面談の日程をその場で決める。
1週間以内	条件面談 給与の根拠（3段の表）・評価の基準・1年後のキャリアを口頭で。労働条件通知書を渡す。
面談の最後	迷いを聞く 「他社と比べて迷う点は?」「ご家族に説明しづらい点は?」。承諾期限を一緒に決める。

書面 条件面談で渡す3点

☐ 労働条件通知書 ☐ モデル年収3段の表 ☐ 家族向け会社資料

注意 スピードと妥協は別物。面接の基準を下げてまで急がない。

OK例

- ❑ 内定の第一報は電話で。「ぜひ来てほしい」を声で伝える。
- ❑ 条件面談は内定から1週間以内。社長が決定者が出る。
- ❑ 面談の最後に「他社と比べて迷う点は?」と正面から聞く。
- ❑ 承諾期限は1週間。延長を求められたら理由を聞いて1回だけ。

効果の確かめ方

取れたか
内定承諾率
承諾した人数 ÷ 内定を出した人数
辞退理由も記録する
例：50% → 80%

守れたか
最終面接から内定までの時間
面接終了から内定連絡までの平均時間
48時間を超えた件数を数える
例：平均 5日 → 1.5日

対象外 応募者側の都合で面談日が延びた案件

運用 面接日・内定日・承諾日の3列を採用管理表に持つ。

内定者週1便＋家族資料

定義 承諾から入社までの空白を、週1回の連絡と家族向けの1枚で埋める。

なぜ効くか

承諾から入社までは、1～3ヶ月空きます。辞退がいちばん起きるのは、この空白です。

この間、本人は現職の引き留めに遭い、家族は「不動産業界って大丈夫なの?」と心配します。

連絡のない空白は、不安を育てる時間です。空白期間フォロー4点(No.28)と同じ構造で、相手が買主から内定者になっただけです。週1回の短い連絡は「忘れられていない」の証明になります。用がなくても送ります。

家族に見せられる会社資料が1枚あると、本人が家で説明する言葉を持てます。辞退の相談相手は、家族です。

ここまでやる会社はほとんどありません。だから効きます。

NG例

- ❌ 承諾後は「入社日にお待ちしています」で、それまで連絡しない。
- ❌ 週1便で宅建の勉強や事前課題を送り、負担にする。
- ❌ 家族向けの説明を本人任せにし、資料を渡さない。
- ❌ 入社日が初対面。誰が上司かも当日に知る。

やること

3ステップ

1 週1便を型にする

会社の近況・入社準備の案内を3行以内、曜日を固定して送る。課題は送らない。

運用例 毎週金曜、事務が定型文に近況1つを足して送る。

2 家族向け資料を1枚つくる

事業内容・給与と休日・育成の流れをA4・1枚に。本人が家で説明できる材料。

運用例 条件面談(No.35)の場で「ご家族にお渡しください」と手渡す。

3 入社前に1回会う

食事会か職場見学を入れ、入社日を「初対面」にしない。直属の上司が同席する。

運用例 入社2週間前に1時間。席と上司と最初の90日を見せる。

OK例

- ✅ 週1便の送り主は直属の上司。顔と名前を先に覚えてもらう。
- ✅ 近況は「今週の成約1件」など事実1つ。売り込みも指示もしない。
- ✅ 家族資料は数字(休日・残業・年収3段)と代表の顔写真を入れる。
- ✅ 返事がなくても送り続ける。返事が来たら当日中に返す。

やり方

週1便の文例＋家族資料の6項目

サンプル 週1便(毎週金曜・LINEまたはメール)

〇〇さん、お疲れさまです。△△(直属の上司)です。 3行以内

①近況 今週は〇〇町で2件成約がありました。1件は入社2年目の□□が担当です。

②準備 入社日の持ち物は別紙のとおりです。制服のサイズを来週までに教えてください。

③一言 ご家族から何か聞かれていたら、いつでも連絡ください。お待ちしております。

サンプル 家族向け会社資料(A4・1枚)の6項目

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 どんな会社か
事業内容・創業年・社員数を3行で | 2 給与と休日
モデル年収3段・年間休日・平均残業 | 3 育成の流れ
入社90日で何ができるようになるか |
| 4 働く人
社員2～3人の顔写真と一言 | 5 代表の言葉
「ご家族へ」の一文。顔写真つき | 6 連絡先
直属の上司の名前と電話番号 |

注意 週1便は安心のための連絡。課題や宿題を送る場ではない。

効果の確かめ方

守れたか
承諾後の辞退率
承諾後に辞退した人数÷承諾人数
辞退理由も記録する
例: 30% → 5%

続いたか
週1便の送信率
実際に送った週÷承諾から入社までの週数
100%以外は仕組みになっていない
例: 60% → 100%

対象外 承諾から入社まで2週間以内の採用

運用 採用管理表に内定者ごとの「送信日」列を持ち、朝会で確認する。

社員紹介2段階お礼金

定義 社員紹介のお礼金を「入社時+6ヶ月定着時」の2段階にし、仕組みで回す。

なぜ効くか

社員の紹介が入った人は、仕事のリアルを聞いた上で来ます。**ミスマッチ**が少なく、**定着します**。

採用費はお礼金だけです。媒体の1件あたり費用と比べれば、いちばん安いルートです。

ただし「いい人いたら紹介して」の号令だけでは、1件も起きません。**制度を明文化し、求人を出すたびに社員へ共有する**。仕組みにして初めて動きます。

お礼金を「入社時+6ヶ月定着時」の2段階にすると、**定着まで見据えた紹介**になります。合わない人を無理に連れてこなくなります。

紹介者は入社後の相談相手にもなります。辞めにくい会社は、社内に知り合いがいる会社です。

紹介での不採用は紹介者との関係に響きます。選考は厳正に、結果の伝え方は丁寧に。

NG例

- ❑ 朝会で「いい人いたら紹介して」と言うだけで、金額も条件も決めていない。
- ❑ お礼金が入社時の一括払いで、3ヶ月で辞めても満額。
- ❑ 紹介だからと面接を省き、基準を下げて採る。
- ❑ 不採用の連絡を紹介者にせず、本人から聞かされる。

やること

3ステップ

1 お礼金を2段階で決める

入社時+6ヶ月在籍時の金額と条件を1枚に明文化し、全員に配る。

運用例 入社時5万円+6ヶ月定着時10万円。定着に重みを置く。

2 募集のたびに共有する

「こういう人を探しています」を、**求人タイトルの型 (No.30)** ごと社員に送る。

運用例 求人を出した日に、社内チャットで全員へ。

3 紹介の道具を渡す

採用1ページ (No.33) のURLと、**誘い文句の例文**をセットで渡す。紹介者に文章を考えさせない。

運用例 例文は右のサンプル。コピーして送れる形で。

OK例

- ❑ 紹介者には選考の進み方を毎回伝える。結果は社長から直接。
- ❑ 面接は行動事実面接 (No.34) で通常どおり。紹介でも省かない。
- ❑ 不採用のときは紹介者に「紹介してくれたこと」への礼を先に言う。
- ❑ 入社後、紹介者を最初の相談相手として公式に置く。

やり方

制度1枚+誘い文句

サンプル 社員紹介制度 (全員に配る1枚)

① 入社時

5万円

紹介した方が入社した月の給与で支給。

② 6ヶ月定着時

10万円

入社6ヶ月在籍で支給。定着に重みを置く。

対象 正社員として入社した方。役職・職種は問わない。

流れ 紹介者が採用担当に名前を伝える → 通常の面接 → 結果は紹介者にも社長から連絡。

注意 選考は紹介でも同じ基準。不採用でも紹介者の評価には一切影響しない。

サンプル 誘い文句 (コピーして送れる形で渡す)

「うちの会社、いま**反響営業 (飛び込みなし)**の人を探してて。前に〇〇が転職考えてるって言ってたから思い出した。会社のページ送るから、良さそうなら一回話だけ聞いてみない? (採用ページのURL)」

注意 紹介での不採用は紹介者との関係に響く。選考は厳正に、伝え方は丁寧に。

効果の確かめ方

動いているか

紹介経由の応募・入社数

年間の応募数と入社数を、媒体経由と分けて数える
全採用に占める割合も見ると
例: 年0人 → 年2人

残っているか

紹介入社者の1年定着率

1年在籍した人数 ÷ 紹介で入社した人数
媒体経由の定着率と並べる
例: 紹介90% / 媒体60%

対象外 役員・親族の入社・パート採用

運用 採用管理表に「経路」列を持ち、紹介者名まで記録する。

採用の型、 まとめ。

ここまでの8本は、採りたい1人に向けて、開かせ・読ませ・信じさせ・待たせず・空白を埋め・社内から連れてくる型です。どれも広告費ではなく、言葉と段取りで決まります。

1本ずつ読み返さなくても、この1枚で何をやるのかが思いつくようにまとめました。できているものに印をつけ、できていないものから始めてください。

□ No.30 求人タイトルの型

「営業スタッフ募集」は会社の言葉。誰に何があるかを書く。

求人タイトルを「【誰向け】職種（不安の打ち消し）| 場所+得られるもの」の型で書き直す。求職者は一瞥でタイトルだけを見て聞くか決める。「営業スタッフ募集」は会社側の言葉で、誰に何があるかが伝わらない。誰向けは検索する本人の言葉で、不安の打ち消しは事実を1つ、数字は実在する社員の実績を1つだけ。広告費を足す前に、タイトルを直すのが先。

□ No.31 共感3行オープンニング

会社紹介から始めると「どこも同じ」と閉じられる。

原稿の冒頭3行を、会社概要ではなく「その人の不満への共感」から書く。①不満（その人の言葉で）②宛先（～な方へ）③「うちでは」の答え。会社紹介から始めると「どこも同じ」と閉じられる。採りたい1人を決め、その人に宛てた手紙として書く。性別・年齢の限定は禁止、固定残業代は時間数まで、待遇は事実のまま。

□ No.32 モデル年取3段見せ

幅だけの表記は「どうせ下限」と読まれる。3段を事例で。

年取は「最低保証／標準／上位」の3段を、事例と内訳つきで見せる。幅だけの表記は「どうせ下限」と読まれ、上位だけの大書きは早期離職になって返ってくる。標準は入社3年目の平均、上位は最高額ではなく上位数名の平均。固定歩合の式を1行添え、年間休日・育成とセットで並べる。正直な見せ方が、入社後も正直だろうという信頼になる。

□ No.33 採用1ページ（6コンテンツ）

求人→社名検索→採用ページ→応募。受け皿がなければ広告費は漏れる。

応募前に社名で検索されたときの受け皿として、採用専用の1ページを持つ。載せるのは社員の声・数字で見る会社・育成の流れ・給与と評価の仕組み・代表メッセージ・入力最小の応募フォームの6つ。写真は素材ではなく実際の社員とオフィスをスマホで。求人原稿・Googleマップ・名刺のリンクをすべてここに向ける。立派なサイトは要らない。

□ No.34 行動事実面接

「できますか」ではなく「したことはありますか」。

「できますか」ではなく「したことはありますか」。①いちばんの成果と工夫②苦しかった期間の動き③転職理由④不安に思うこと⑤こちらへの質問、の5問を全員に同じ順で聞く。抽象的な答えには「具体的には?」「そのときどうしました?」の2つで掘る。面接直後にスキル・価値観・定着の3軸5点で採点し、合格ラインは面接前に決める。迷ったら見送り。

□ No.35 48時間内定ルール

辞退は、待たせた時間から始まる。

内定は最終面接から48時間以内。このスピード自体が「あなたが欲しい」という最強のメッセージで、辞退は待たせた時間から始まる。面接の場で連絡期限を伝え、内定の第一報は決定者が電話で。条件はメールで済ませず面談で、給与の根拠（3段の表）と評価の仕組みを説明し、労働条件通知書を渡す。最後に「他社と比べて速う点は?」まで聞く。スピードと妥協は別物。

□ No.36 内定者週1便＋家族資料

承諾から入社までの空白が、辞退のいちばんの温床。

承諾から入社までの1～3ヶ月が、辞退がいちばん起きる空白。直属の上司から毎週決まった曜日に、近況・入社準備・一言の3行を送る。課題や宿題は送らない。家族に見せられる会社資料（事業・給与と休日・育成の流れ・働く人・代表の言葉・連絡先）をA4・1枚で渡し、本人が家で説明できる材料にする。入社前に1回会い、入社日を初対面にしない。

□ No.37 社員紹介2段階お礼金

「いい人いたら紹介して」の号令では、1件も起きない。

社員紹介のお礼金を「入社時＋6ヶ月定着時」の2段階にし、金額と条件を1枚に明文化する。定着に重みを置くと、合わない人を無理に連れてこなくなる。「いい人いたら紹介して」の号令では1件も起きない。求人を出すたびに「こういう人を探しています」を社員へ送り、採用ページのURLとコピーして送れる誘い文句をセットで渡す。選考は紹介でも同じ基準、結果は紹介者にも社長から。

Grow

育成の型

人は、研修で育たない。

週2回、15分の
「見てもらう時間」で育つ。

長い研修より、 短い反復。

育成に悩む会社ほど、研修を長くします。3日間の合宿、分厚いマニュアル、動画教材。それで人が育つなら、この章は必要ありません。

現場で人が育つのは、**やった直後に、短く、具体的に指摘されたとき**です。ロープレを週2回15分。同行の帰り道に、良かった点を1つ、直す点を1つ。これを続けた会社と、半年に1回研修をした会社の差は、1年で歴然とします。

【この章で決めること】

- 週2回15分のロープレの型
- 同行後に伝える「1つ良い・1つ直す」
- 数字を見る週1回の場合
- 任せる範囲を広げる基準

4つの型はどれも短く、道具はいりません。必要なのは、**上司の15分をカレンダーに固定すること**だけです。

朝15分ロープレ

定義 週2回×15分、決めた場面の台本を練習し、感想ではなく点数で採点する。

なぜ効くか

ロープレが続かない理由は、長くて重いからです。月1回の2時間は、3ヶ月で消えます。

効くのは頻度です。週2回×15分を曜日と時間で固定し、カレンダーに入れます。

場面は5つまでに絞り、台本を決めます。営業章で作った台本（No.15・18・24など）が、そのまま教材です。

採点は感想ではなく点数で。項目ごとに採点し、合格は8割。「良かった」では、何を直せばいいかわかりません。

コメントは「良かった点1つ・直す点1つ」だけ。人が一度に直せるのは1点です。

ここは、間違えていい場所です。採点は厳しく、空気は明るく。

やること

3ステップ

1 枠を固定する

週2回・曜日と時間をカレンダーに入れる。朝会（No.45）の直後がおすすめ。

運用例 火・金の朝9:15～9:30。休まない、延ばさない。

2 場面と台本を決める

場面は5つまで。まずは初回架電の台本（No.15）と競合切り返しトーク（No.18）から。

運用例 1回のロープレは1場面だけ。1ヶ月で5場面を回す。

3 点数で採点する

項目×点数・合格8割。コメントは良い点1つ・直す点1つ。

運用例 右の採点シートを場面ごとに1枚。同僚が採点してもよい。

やり方

15分の進行＋採点シート

進行 15分の使い方

2分 確認 ▶ 5分 実演 ▶ 3分 採点 ▶ 3分 コメント2つ ▶ 2分 もう1回

サンプル 採点シート（場面：初回架電）

演者：_____	採点者：_____	日付：___/___/___	合格 80点以上
① 名乗りと用件を10秒以内で言えた	☐	／20	
② 「現地を見ないと言えない事実」を1つ挙げた	☐	／20	
③ 金額を聞かれて、幅も概算も言わなかった	☐	／20	
④ 訪問の候補日を2つ出して締めた	☐	／20	
⑤ 声の速さ・間・トーン（相手が聞き取れる）	☐	／20	
良かった点（1つ）：_____ 直す点（1つ）：_____			

注意 採点は厳しく、空気は明るく。ここは間違えていい場所。

NG例

- ❑ 月1回の研修で2時間まとめてやり、3ヶ月で立ち消える。
- ❑ 台本なしで「とりあえずやってみて」と始める。
- ❑ 「うーん、なんか弱いね」と感想で終わり、点数がない。
- ❑ 直す点を5つ並べ、翌日に何も残らない。

OK例

- ❑ お客様役のセリフは、実際の商談で言われた言葉をそのまま使う。
- ❑ 採点は演じた直後、その場で。持ち帰らない。
- ❑ 不合格なら翌回と同じ場面をもう1回。合格まで場面を変えない。
- ❑ 合格した場面は、実際の電話・接客で使った結果を次回に報告する。

効果の確かめ方

本番に出たか
合格者の通電率・アポ率
合格した場面の実績を、合格前後で比べる
担当者別に月ごとに見る
例：アポ率 15% → 28%

続いているか
ロープレの実施率
実施した回数 ÷ 予定回数（週2）
100%以外は仕組みになっていない
例：50% → 100%

対象外 入社1週間以内の新人（見学のみ）・事務職

運用 採点シートは人別にファイルし、週1面談（No.40）で見る。

10分振り返り（3項目）

定義 商談直後に、良かった点・変える点・次回の練習を1つずつ、10分で決める。

なぜ効くか

商談後の振り返りが「あそここそこ」と指摘の羅列になると、翌日に残るのはゼロです。30分の説教に、学習効果はありません。

人が一度に直せるのは、1点だけです。

型は3項目・10分。良かった点を1つ、次に変える点を1つ、次回までの練習を1つ。3行のメモで足ります。

「次回までの練習」は、そのまま朝15分ロープレ（No.38）の課題になります。振り返りと練習がつながって、初めて育ちます。

教える側にも型が要ります。先に答えを言わない／やって見せてから理由を言う／1回に直すのは1点だけ。

短いから続き、続くから育ちます。

やること

3ステップ

1 3項目を型にする

良かった点・変える点・次回の練習、各1つ。3行のメモ書式を全員で揃える。

運用例 スマホのメモに定型を入れ、同行のために複製する。

2 10分で切る

商談直後、その場で。帰社してからにしない、時間を延ばさない。

運用例 車に戻ったらタイマーを10分にセットして始める。

3 練習につなぐ

「次回までの練習1つ」を、次の朝15分ロープレ（No.38）の題材にする。

運用例 ロープレの採点シートに、振り返りメモの③を転記する。

やり方

10分の会話例+3行メモ

サンプル 振り返りの会話（初回接客の同行後）

- 先輩** 「お疲れ。今日の接客、どうすればよかったと思う？」
- 新人** 「…資金の話が出たとき、うまく返せなかったです。」
- 先輩** 「そこは後で。先に、良かった点を1つ。奥様の「学区」の一言を拾って聞き返したの、あれで空気が変わった。」
- 先輩** 「変える点は1つだけ。資金は『総額と月々で見ましょう』と切り出す。次のロープレでそこだけやろう。」

サンプル 3行メモ（同行のために1枚）

- ① 良かった点
奥様の「学区」を拾って聞き返した
- ② 次に変える点
資金の話は「総額と月々」で切り出す
- ③ 次回までの練習
資金計画書（No.23）の切り出しをロープレで

注意 先に答えを言わない。「どうすればよかったと思う？」から始める。

NG例

- ❌ 帰りの車で30分、気になった点を全部言う。
- ❌ 「ここはこう言うべきだった」と、先に答えを言う。
- ❌ 良かった点を飛ばして、直す点から入る。
- ❌ 「次回までに」が決まらず、次の同行でも同じ指摘をする。

OK例

- 最初に「どうすればよかったと思う？」と本人に考えさせる。
- 良かった点は具体的に。「挨拶が良かった」ではなく「玄関で靴を揃えた」。
- 変える点は1つだけ。他に気づいても、来週まで言わない。
- 次回の同行では、先週の「変える点」ができたかだけを先に見る。

効果の確かめ方

直ったか
「変える点」の翌週達成率
先週の②が今週できていた回数÷同行回数
同じ指摘の繰り返しが減れば効いている
例：30%→80%

続いているか
3行メモの記録率
メモが残った同行数÷同行回数
教える側が回しているかの指標
例：40%→100%

対象外 上司が同席していない商談・電話のみの対応

運用 3行メモは人別に溜め、週1面談（No.40）で並べて見る。

週1面談30分の型

定義 週1回30分の個人面談を、5つの型と時間配分で毎回同じに回す。

なぜ効くか

案件の話は会議でできます。しかし「人」の話をする場合は、意図して作らないと存在しません。

面談は詰める場ではなく、「次の一手」を合意する場です。型がないと、数字の追及か雑談のどちらかになります。

5つの型を毎回同じ順・同じ時間配分で回すと、部下は何を聞かれるか分かって準備してきます。面談の質が、上司の腕に左右されなくなります。

③で深掘りする案件は1件だけ。全件を見るのは会議の仕事です。

⑤の「会社への要望」の5分を削らないこと。離職のサインは、いつもここに出ます。退職届が出る前につかめる唯一の場です。

記録のない面談は雑談です。1行でいいので、必ず残します。

NG例

- ❑ 「今週忙しいから来週で」と、面談が月1回になっている。
- ❑ 30分のうち25分が「なぜ数字が出ないのか」の追及。
- ❑ 全案件を上から順に確認し、時間切れで終わる。
- ❑ 「何か要望ある?」「特にないです」で⑤が10秒で終わる。

やること

3ステップ

1 枠を固定する

全員分を曜日・時間でカレンダーに。週1回×30分。上司の都合で動かしえない。

運用例 月曜午後に部下3人なら 13:00/13:40/14:20 で固定。

2 5つの型で回す

順番も時間配分も、毎回同じに。右の面談シートを見ながら進める。

運用例 シートを部下にも渡し、①②は事前に書いてきてもらう。

3 重点を1行残す

合意した「今週の重点」を1行で記録し、翌週の冒頭で確認する。

運用例 記録は面談シートの④の欄。翌週はそこから始める。

やり方

30分の面談シート

サンプル 週1面談シート（5つの型・30分）

氏名:	日付:	先週の重点:	合計30分
① 5分	先週の行動の数字を一緒に見る 接触数・提案数・内見数・申込数。追客管理の表を開いて。		
② 5分	うまくいったことを本人に言語化 「先週いちばんうまくいったことは?」本人が先に話す。		
③ 10分	詰まっている案件を1件だけ深掘り 「いちばん困っている1件は?」→状況・次の一手を一緒に決める。		
④ 5分	今週の重点を1つ合意 「今週はこれだけやる」を1行で。シートに書いて渡す。		
⑤ 5分	会社への要望を聞く 「会社に1つ直してほしいことは?」削らない。離職のサインはここに出る。		

注意 記録のない面談は雑談。④の1行は必ず残す。

OK例

- ❑ ①の数字は追客管理 (No.29) の表と一緒に開いて見る。口頭にしない。
- ❑ ②は本人が先に話す。上司は「他には?」で1回だけ足す。
- ❑ ③は本人に選ばせる。「いちばん困っている1件はどれ?」
- ❑ ⑤は「会社に1つ直してほしいことは?」と具体的に聞く。

効果の確かめ方

続いているか
面談の実施率
実施した回数÷予定回数 (週1×人数)
延期は実施に数えない
例: 60% → 95%

先につかめたか
面談で先に出た不満・迷いの数
⑤で出て、その後の対応につながった件数
突然の退職届が減れば効いている
例: 年0件 → 年6件

対象外 役員・パート・入社1週目 (初日の90日マップで代替)

運用 面談シートは人別に保管し、⑤は月次会議 (No.46) へ。

初日の90日マップ

定義 入社初日に、90日間の週ごとの目標と独り立ちの時期を1枚で渡す。

なぜ効くか

新人の心は、最初の1週間で決まります。初日が「とりあえず座って」の会社は、その瞬間から退職理由を作っています。

初日に「90日でここまでできるようになる」という地図を渡すと、**それ自体が「放置しない」という約束**になります。

何週目に何を学び、いつ独り立ちか。先が見えていれば、できないことがあっても不安になりません。

地図は精緻でなくていい。12週の表に、週ごとの目標が1行ずつあれば十分です。

「最初の30日は数字を求めない」を同時に伝えます。**焦らせないこと**が、90日後の数字になります。

渡した地図は約束です。守れない予定は書かないこと。研修中の賃金・労働時間は専門家に確認を。

NG例

- ❌ 初日に机とPCだけ渡し、「分からないことは聞いて」で終わる。
- ❌ 教える内容が先輩の手空き次第で、週によって変わる。
- ❌ 2週目から反響を渡し、数字を求める。
- ❌ 地図を渡したが、週1面談で進みを確認しない。

やること

3ステップ

1 90日を3段階で書く

～30日＝知識と見学／31～60日＝同行と部分実践／61～90日＝独り立ち準備。

運用例 各段階の「できるようになること」を1行で先に決める。

2 週ごとの目標を1行ずつ

12週の表に、**その週にできるようになること**を1行ずつ埋める。教材は営業章の台本。

運用例 右のマップをそのまま自社用に書き換える。

3 初日に本人へ渡す

社長か教育係が説明しながら渡す。「**最初の30日は数字を求めない**」も同時に伝える。

運用例 週1面談（No.40）の①で、その週の行に印をつける。

OK例

- ☑ 初日の午前に渡す。午後からもう地図の1週目が始まる。
- ☑ 各週に「誰が教えるか」の名前を入れる。空欄の週を作らない。
- ☑ 朝15分ローブレ（No.38）の合格を、週の目標の達成条件にする。
- ☑ 採用ページ（No.33）と家族資料（No.36）にも同じ地図を載せる。

やり方

12週のマップ

サンプル 90日マップ（売買仲介・営業職の例）

～30日 知識・見学 数字は求めない	31～60日 同行・実践 先輩の横で、できる部分から	61～90日 独り立ち 1件を最初から最後まで
1週 会社・地域・物件 種別を知る。同行 は見学のみ	5週 初回架電を自分で かける。先輩が横 で聞く	9週 反響1件を担当。 先輩は後ろで見る だけ
2週 初回架電の台本 (No.15)を読み、 ローブレ合格	6週 内見に同行し、弱 点先出し (No.26) を1件担当	10週 査定同行で「売り 方」提案書 (No.17)を説明
3週 背景ヒアリング6問 (No.22)を覚え、 接客に同席	7週 3件提案 (No.25) を自分で作り、先 輩が添削	11週 申込～契約の4点フ ォロー (No.28)を 1件回す
4週 資金計画書 (No.23)を自分で 作れる	8週 10点満点ヒアリン グ (No.27)を自分 で聞く	12週 独り立ち判定。90 日の振り返り面談

注意 渡した地図は約束。守れない予定は書かない。

効果の確かめ方

残ったか 新人の90日在籍率 90日在籍した人数 ÷ 入社人数 導入前の入社者と比べる 例：60% → 90%	育ったか 12週目の独り立ち判定率 予定どおり独り立ちした人数 ÷ 入社人数 遅れた週があれば地図を直す 例：50% → 80%
対象外 経験者採用（60日版に短縮）・事務職（別の地図を作る）	
運用 入社者がいなくても作っておく。半年に1回、実績で週の目標を直す。	

SUMMARY

育成の型、 まとめ。

ここまでの4本は、どれも「短く・同じ型で・続ける」仕組みです。練習は週2回15分、振り返りは10分、面談は週1回30分、そして初日に90日の地図。どれも長時間の研修より、頻度と型で決まります。

4本はつながっています。振り返りの「次回の練習」がロープレの題材になり、面談でロープレと振り返りの記録を見ても、90日マップで全体の進みを確かめる。1本ずつ読み返さなくても、この1枚で何をやるのかが思い出せるようにまとめました。

□ No.38 朝15分ロープレ

月1回の2時間より、週2回の15分。台本×採点×頻度。

ロープレが続かない理由は、長くて重いからです。週2回×15分を曜日と時間で固定してカレンダーに入れ、場面は初回架電・査定アポ・初回接客など5つまでに絞ります。教材は営業章で作った台本（No.15・18・24）そのもの。採点は感想ではなく項目×点数で、合格は8割。コメントは「良かった点1つ・直す点1つ」だけにし、不合格なら翌回と同じ場面をもう一度。ここは間違えていい場所。採点は厳しく、空気は明るく。

- 15分の進行：2分確認→5分実演→3分採点→3分コメント→2分もう1回
- お客様役のセリフは、実際の商談で言われた言葉をそのまま使う
- 効果は合格者の通電率・アポ率の変化と、ロープレの実施率で見る

□ No.39 10分振り返り（3項目）

30分の説教に学習効果はない。3項目を1つずつ、10分で。

商談後の振り返りが指摘の羅列になると、翌日に残るものはゼロです。人が一度に直せるのは1点だけ。商談直後その場で10分、①良かった点を1つ ②次に変える点を1つ ③次回までの練習を1つ、の3行メモで終えます。最初に「どうすればよかったと思う?」と本人に考えさせ、先に答えを言わない。③はそのまま朝15分ロープレの題材にし、次の同行では先週の「変える点」ができたかだけを先に見ます。短いから続き、続くから育ちます。

- 教える側の型：先に答えを言わない／やって見せる／直すのは1点
- 良かった点は具体的に。「挨拶が良かった」ではなく「玄関で靴を揃えた」
- 効果は「変える点」の翌週達成率と、3行メモの記録率で見る

□ No.40 週1面談30分の型

面談は詰める場ではなく、「次の一手」を合意する場。

案件の話は会議でできますが、「人」の話をする場は意図して作らないと存在しません。週1回30分を全員分カレンダーに固定し、①先週の数字と一緒に見る（5分）②うまくいったことを本人に言語化させる（5分）③詰まっている案件を1件だけ深掘り（10分）④今週の重点を1つ合意（5分）⑤会社への要望を聞く（5分）の順で回します。⑤の5分は削らない。離職のサインはいつもここに出ます。記録のない面談は雑談。④の1行は必ず残し、翌週の冒頭で確認します。

- ①の数字は追客管理（No.29）の表と一緒に開いて見る。口頭にしな
- ⑤は「会社に1つ直してほしいことは?」と具体的に聞く
- 効果は面談の実施率と、面談で先に出た不満・迷いの数で見

□ No.41 初日の90日マップ

「この会社は育てる気がある」は、初日に紙で伝わる。

新人の心は最初の1週間で決まります。初日に「90日でこままでできるようになる」という地図を渡すと、それ自身が「放置しない」という約束になります。～30日＝知識と見学、31～60日＝同行と部分実践、61～90日＝独り立ち準備の3段階に分け、12週の表にその週にできるようになることを1行ずつ。教える人の名前も入れ、空欄の週を作らない。「最初の30日は数字を求めない」を同時に伝えます。渡した地図は約束。守れない予定は書かない。

- 朝15分ロープレの合格を、週の目標の達成条件にする
- 週1面談の①で、その週の行に印をつけて進みを確認する
- 効果は新人の90日入籍率と、12週目の独り立ち判定率で見る

Manage

経営の型

気合いで会議を閉じるな。

数字で決めて、数字で確かめろ。

それが、地域で一番の会社の日常だ。

「決めごと」を回し続ける会社が、一番になる。

ここまでの41の型は、現場の型です。それを1年後も回し続けられるかは、**経営の型**で決まります。

多くの会社で起きるのは、こうです。型を入れて、3か月は良くなる。担当が変わり、忙しくなり、いつの間にか元に戻る。誰も悪くない。「回し続ける仕組み」がなかっただけです。

【この章で決めること】

- 毎月見る数字と、その目安
- 会議の型（報告ではなく、決定の場）
- 広告費・人件費の使い方の基準
- 1年の計画と、月ごとの振り返り

経営の型は、社長ひとりの仕事を減らします。数字と決めごとで動く会社は、社長が現場にいなくても回る。地域で一番選ばれる会社の条件は、才能ではなく、**これ**です。

媒体の棚卸し（1件いくら）

定義 全媒体の費用・反響・媒介数を1枚に並べ、「1件いくら」で比べる。

なぜ効くか

反響1件あたりの安さで媒体を選ぶと、間違えます。安い反響ほど、**成約までが遠い**ことがあるからです。

正しい物差しは「**1件の媒介・成約に、いくらかったか**」。反響単価ではなく、**成果単価**で見ます。

全媒体の費用・反響数・媒介数を1枚の表に並べる棚卸しを30分やるだけで、「安いと思っていた媒体が、実は高い」が見えてきます。

この表があれば、広告の議論が「感覚」から「数字」に変わります。増やす・やめるを、根拠を持って決められます。

撤退基準（No.43）も、見る数字10個（No.47）も、この表が土台です。経営章の最初にやる理由です。

売り反響は成約まで時間がかかります。直近の数字だけでなく、12ヶ月で見ます。

NG例

- ❑ 「反響が安いから」と一括査定サイトの予算を増やす。
- ❑ 媒体ごとの費用は分かるが、反響がどこから来たか記録していない。
- ❑ 先月の数字だけで判断し、売り反響の成約を待たずにやめる。
- ❑ 営業担当の記憶で「あの媒体は良い」と決める。

やること

3ステップ

1 表を作る

媒体／年間費用／反響数／媒介・成約数の4列。表計算で1シート。

運用例 右のサンプルをそのまま作る。列は増やさない。

2 直近12ヶ月を埋める

概算でよいので**全媒体を1枚に**。紹介・口コミも「費用0円」で1行入れる。

運用例 反響の出どころは1枚反響管理表（No.49）から数える。

3 「1件いくら」を出す

費用÷媒介数（または成約数）を媒体ごとに並べて比較する。

運用例 反響単価と成果単価を横に並べ、逆転している媒体を探す。

やり方

棚卸し表の記入例

サンプル 媒体の棚卸し表（直近12ヶ月）

媒体	年間費用	反響数	反響1件	媒介・成約	1件いくら
ポータル（買い）	240万円	160件	1.5万円	12件	20万円
一括査定サイト	180万円	90件	2.0万円	4件	45万円
チラシ（狭く6回）	96万円	24件	4.0万円	8件	12万円
検索広告	60万円	40件	1.5万円	3件	20万円
紹介・口コミ	0円	18件	0円	9件	0円

逆転 一括査定は反響1件2.0万円と安く見えるが、媒介1件では**45万円**。いちばん高い媒体。

発見 チラシは反響1件4.0万円と高く見えるが、媒介1件では12万円。増やす候補。

注意 売り反響は成約まで時間がかかる。直近ではなく12ヶ月で見る。

効果の確かめ方

見えているか
全社の「1件いくら」
全媒体の費用合計÷媒介・成約の合計
四半期ごとに下がれば効いている
例：22万円→15万円

動かしたか
表を見て変えた予算の件数
増額・減額・停止を決めた媒体の数（四半期）
0件なら表が使われていない
例：四半期に2～3件

対象外 開始3ヶ月未満の媒体（数字が揃ってから）

運用 更新担当は事務。四半期の月次会議（No.46）の議題に固定する。

撤退基準の先決め

定義 広告始める前に「期間・上限額・停止ライン」の1文を書いてから始める。

なぜ効くか

始めてからでは、かけたお金が惜しくてやめられません。広告をやめられないのは、やめる基準を決めていないからです。

だから基準は、始める前に決めます。「3ヶ月・〇万円を使って、1件いくら（No.42）が〇万円を超えていたら停止する」。

金額と期限の入った1文を書いておきだけで、撤退は「決断」ではなく「実行」になります。会議で議論しなくてよくなります。

新しい媒体を試すときも、この1文があれば怖くない。上限が決まっているから、失敗しても傷が浅い。

挑戦の回数を増やすための、守りのルールです。やめる基準がある会社ほど、新しいことを試せます。

「もう1ヶ月だけ」を認めると基準は死にます。延長するなら、理由を書面にします。

NG例

- 「とりあえず始めて、様子を見て決めよう」で始める。
- 基準に達したのに「もう1ヶ月だけ」を口頭で認める。
- 停止ラインが「効果が薄かったら」と、数字になっていない。
- 営業担当者の「まだ見込みがある」で判定を先送りする。

やること

3ステップ

1 既存媒体に基準を付ける

棚卸し表（No.42）の各行に、停止ラインを1行ずつ足す。「1件いくらが〇万円を超えたら」。

運用例 目安は全社平均の1.5倍。平均20万円なら停止ライン30万円。

2 新規は基準とセットで

期間・上限額・停止ラインの3つを決めてから試す。1つでも空欄なら始めない。

運用例 「3ヶ月・30万円まで・1件25万円超で停止」と1文で書く。

3 四半期に1回判定する

月次会議（No.46）で基準に達したら、感情を挟まず止める。延長は書面の理由つきで1回だけ。

運用例 判定は表の「判定」列に継続・増額・停止を書くだけ。

やり方

基準の1文+判定表

サンプル 撤退基準の1文（新規媒体を始める前に書く）

「SNS広告を3ヶ月・30万円まで試す。3ヶ月後の時点で、媒介1件いくらが25万円を超えていたら停止する。判定は〇月の月次会議で行う。」

サンプル 棚卸し表に足す「停止ライン」と「判定」の列

媒体	1件いくら	停止ライン	判定
ポータル（買い）	20万円	30万円	継続
一括査定サイト	45万円	30万円	停止
チラシ（狭く6回）	12万円	25万円	増額
新規：SNS広告（試行）	—	30万円まで／25万円	試行中

注意 「もう1ヶ月だけ」を認めると基準は死ぬ。延長は理由を書面に。

OK例

- 基準の1文は、媒体の申込書と一緒にファイルしておく。
- 売り媒体は6ヶ月、買い媒体は3ヶ月と、判定期間を種別で変える。
- 停止した媒体の予算は、「増額」判定の媒体にそのまま移す。
- 延長は1回まで。2回目の延長は「新規」として基準を作り直す。

効果の確かめ方

決まっているか
基準なしで続く媒体の数
停止ラインが空欄の媒体を数える
ゼロが目標
例：5媒体→0媒体

止めたか
基準どおり停止した件数
基準に達した媒体のうち、予定どおり止めた数
延長した件数も並べて見る
例：停止2件／延長0件

対象外 費用0円の経路（紹介・口コミ・Googleマップ）

運用 判定は四半期の月次会議（No.46）で。議事録に判定結果を残す。

損益分岐の共有

定義 「月〇件で黒字」を割り算1つで出し、全員が言える状態にする。

なぜ効くか

「今月あと2件」が経営者だけの数字である限り、現場の頑張り頼み込みでしか生まれません。

損益分岐は割り算1つです。月の固定費 ÷ 平均手数料単価 = 月に必要な最低成約件数。

この数字を全員が知っている会社では、「あと1件で黒字」「ここからの2件が利益」という会話が現場から生まれます。

売上目標は他人事になりやすい。分岐件数は「会社が回るかどうか」の線なので、自分事になります。

数字の共有は、危機感の共有ではなく、手応えの共有です。線を越えた月は、全員で越えたと言えます。

詰める道具に使わないこと。数字は人を裁く道具ではなく、現在地を示す道具です。

やること

3ステップ

1 計算する

月の固定費と平均手数料単価から、「月〇件で黒字」を出す。15分で終わる。

運用例 固定費は直近3ヶ月の平均。手数料は直近12ヶ月の成約平均。

2 全員に共有する

朝会10分（No.45）や月次会議で、「今月の現在地」として毎回見せる。

運用例 案件ボードの横に「今月 4件 / 分岐 6件 / 目標 8件」を貼る。

3 目標と並べる

分岐と目標の2本線で「どこからが利益か」を見える化する。

運用例 右のバーを事務所に貼り、成約ごとに1マス塗る。

やり方

計算例 + 現在地バー

サンプル 損益分岐の計算（社員5名の会社の例）

月の固定費 人件費・家賃・広告費・その他	480万円
平均手数料単価 直近12ヶ月の成約平均（売買仲介）	80万円
月に必要な最低成約件数 $480万円 \div 80万円$	6件

「月6件で黒字。7件目からが利益。」これが全員の共通語になる。

サンプル 今月の現在地バー（事務所に貼る）



注意 詰める道具に使わない。数字は現在地を示す道具。

NG例

- ❌ 固定費は社長しか知らず、現場は「売上目標〇千万円」だけ聞いている。
- ❌ 「あと2件足りない、どうするんだ」と詰める材料に使う。
- ❌ 目標だけ掲げ、分岐線がない。越えても越えなくても反応が同じ。
- ❌ 年1回しか計算せず、固定費が増えても件数を更新しない。

OK例

- 件数で言う。金額で言うとは人事、件数で言うとは自分事になる。
- 分岐を越えた月は、その場で全員に言う。「今月は6件目で黒字になった」。
- 売り・買いで手数料単価が違うなら、2本の分岐を持つ。
- 人を採ったら、その月に分岐件数を更新して伝える。

効果の確かめ方

言えるか
「月〇件」を即答できる社員
面談で聞き、即答できた人数 ÷ 社員数
全員が目標
例：1人 → 5人（全員）

越えているか
分岐を越えた月の数
12ヶ月のうち、分岐件数を越えた月を数える
共有前後で比べる
例：年7ヶ月 → 年10ヶ月

対象外 入社1ヶ月未満の社員・繁忙期の一時的な超過

運用 分岐件数は四半期に1回、固定費と単価を見直して更新する。

朝会10分＋案件ボード

定義 立ったまま10分・議題3つの朝会を、工程別の案件ボードの前でやる。

なぜ効くか

案件の状況が個人の頭の中にあると、社内の会話は確認だらけになります。「あの件どうなった？」が、会社の時間を食っています。

立ったまま10分の朝会と、工程別の案件ボード。この2つで、状況は「聞くもの」から「見えるもの」に変わります。

議題は3つだけ。昨日の反響の対応状況（取りこぼしがないか）・今日の予定・共有事項1つ。議論はしません。

ボードは工程の列×案件のカード。ホワイトボードでも表計算でもよい。動かないカードが、そのまま「詰まっている案件」です。

初回架電（No.15）のチェックも、損益分岐の現在地（No.44）も、この10分に載せれば毎日回ります。

朝会が15分を超えたら失敗のサインです。議論は別の場で、朝会は確認だけ。

NG例

- ❑ 座って始め、1人ずつ口頭で報告して30分かかる。
- ❑ 「あの件は…」と1案件の議論が始まり、他の人が待つ。
- ❑ 案件の状況は各自の手帳。ボードがなく、聞かないと分からない。
- ❑ 社長が不在の日は朝会がない。

やること

3ステップ

1 朝会を10分で固定する

時刻を決めて、立ったまま。議題は3つだけ。社長がいなくても、決めた進行役でやる。

運用例 9:00開始、9:10に終了のタイマーを鳴らす。

2 案件ボードを作る

工程の列×案件のカード。誰でも見える場所に。ホワイトボードでも表計算でもよい。

運用例 右のサンプルの列で始める。列は増やさない。

3 ボードの前で話す

朝会はボードの前で。口頭の報告をやめ、指差しで確認する。動いたカードだけ言う。

運用例 「昨日動いたカードは？」と聞き、各自が1言。

やり方

10分の進行＋ボードの列

サンプル 朝会10分の進行

- ① 3分 昨日の反響の対応状況
事務が「反響〇件・未対応〇件」。未対応があれば担当を決めて終わり。
- ② 5分 今日の予定
各自がボードの自分のカードを指して1言。内見・査定・契約の予定だけ。
- ③ 2分 共有事項1つだけ
進行役が1つ。今月の現在地（No.44）か、全員に関わる連絡。

サンプル 案件ボード（工程の列×案件カード）

反響	面談・査定	提案・内見	申込・審査	契約・引渡
高橋様 買・ポータル	鈴木様 買・2回目	山田様 買・内見9/14	佐藤様 買・審査中	中村様 売・契約9/20
伊藤様 売・一括査定		渡辺様 売・提案書		

注意 15分を超えたら失敗のサイン。議論は別の場で、朝会は確認だけ。

効果の確かめ方

守れているか
朝会の所要時間
開始から終了までを毎日記録する
10分以内が続けば型になっている
例：25分→9分

漏れていないか
反響の未対応件数
朝会①で報告された未対応の数（日）
ゼロが続けば効いている
例：日2件→日0件

対象外 休日明けの朝会（15分まで可）・全員外出の日

運用 進行役は交替わり。社長がいなくても同じ進行でやる。

60分月次会議

定義 月次会議は60分・5部構成。今月の改善を1〜2個決め、3列の議事録に残す。

なぜ効くか

数字を読み上げて感想を言い合う会議は、何も生みません。「決めたこと・担当・期限」が残らない会議は、やめてよい。

月次会議の仕事はただ1つ、「今月の改善を1〜2個決める」ことです。3個以上決めると、どれも動きません。

資料は事前配布し、会議では読み上げません。話すのは、目標とズレた数字だけ。揃っている数字に時間を使いません。

60分の型を固定すると、会議の質が司会者の腕に左右されなくなります。誰が回しても同じ順で、同じ長さで終わります。

議事録は3列で足ります。翌月の冒頭で「やったか・効いたか」を見る。これで決めたことが実行に変わります。

犯人探しの場にしないこと。数字の悪さを人に求めると、言い訳と粉飾が始まります。

NG例

- 各担当が先月の数字を順に読み上げ、それだけで40分過ぎる。
- 「来月は頑張ります」で終わり、担当と期限が決まらない。
- 改善策を5つも6つも出し、翌月どれも動いていない。
- 先月決めたことを誰も覚えておらず、振り返りがない。

やること

3ステップ

1 60分の型で組む

右の5部構成と時間配分を固定する。司会は週替わりでもよい。

運用例 毎月第1営業日の16:00〜17:00。カレンダーで年間固定。

2 資料は2営業日前に配布

会議中に集計しない。読めば分かることは話さない。資料は見る数字10個（No.47）の1枚。

運用例 配布時に「ズレている数字」に印をつけておく。

3 3列を翌月確認する

「やったか・効いたか」を、次の冒頭で必ず見る。やっていなければ、なぜかを1つ聞く。

運用例 議事録の3列に「結果」の列を足して、翌月に埋める。

やり方

60分の型＋議事録3列

サンプル 月次会議の60分

① 10分	数字の確認 資料は事前配布。ズレている数字だけ確認。
② 15分	ズレた数字だけを議論 差が大きい順に2つまで。揃っている数字は触らない。
③ 20分	原因と改善策の決定 原因は「型」に求める。改善は1〜2個、担当と期限まで。
④ 10分	先月決めたことの振り返り やったか・効いたか。やっていなければ理由を1つ。
⑤ 5分	決定事項の確認 3列を読み上げて終わり。

サンプル 議事録3列（これだけ）

決めたこと	担当	期限
一括査定サイトを停止し、予算をチラシに移す	社長	9/30

注意 犯人探しの場にしない。数字の悪さを人に求めると、言い訳と粉飾が始まる。

効果の確かめ方

実行されたか
決定事項の実行率
期限内に実行された数 ÷ 決めた数
翌月の④で数える
例：30% → 90%

守れているか
会議の所要時間
開始から終了までを毎回記録する
60分以内が続けば型になっている
例：120分 → 55分

対象外 期末の決算会議・採用など単発の議題

運用 議事録は全員に当日配布。3列が空の月は開かなくてよかった会議。

見る数字10個カード

定義 会社で追う数字を10個に絞り、1枚のカードにして全員が同じものを見る。

なぜ効くか

数字は集めるほど見なくなります。50個の管理表は、誰も開かない表です。

見る数字を10個に絞ると、全員が同じ数字を口にするようになります。会議の議題も、朝会の一言も、面談の話題も、この10個から出ます。

10個は集客→営業→採用→育成→経営の流れで並べます。どこで詰まっているかが、1枚で分かります。

この本の50個のノウハウは、すべてこの10個のどれかを動かすためにあります。数字が動かないノウハウは、やめてよい。

カードは1枚。壁に貼れて、スマホで見られて、月次会議（No.46）の1枚目になる大きさです。

11個目が欲しくなったら、1つ外します。10個の枠が、見続ける仕組みです。

NG例

- 管理表に50項目。毎月埋めるだけで半日かかり、誰も見ない。
- 社長・営業・事務で見ている数字が違い、会議で噛み合わない。
- 売上と成約数だけ見て、途中の数字（反響・面談・追客）がない。
- 数字はあるが、どのノウハウが動かすかが紐づいていない。

やること

3ステップ

1 10個を決める

右のカードをたたき台にして、自社の10個を決める。増やさない、入れ替える。

運用例 まず右の10個をそのまま使い、3ヶ月後に入れ替えを検討。

2 1枚にして貼る

A4・1枚。今月の数字と前月の数字を並べ、事務所の壁と社内チャットに。

運用例 月初3営業日以内に事務が更新。数字の出所も1行書く。

3 すべての場で使う

朝会・週1面談・月次会議で、このカードから話を始める。別の資料を作らない。

運用例 月次会議（No.46）の1枚目はいつもこのカード。

やり方

10個カードのたたき台

サンプル 見る数字10個カード（A4・1枚）

1 集客	反響数 媒体別・月	No.42	2 集客	反響1件の費用 広告費÷反響数	No.42
3 営業	5分以内コール率 初回連絡の速さ	No.1	4 営業	来店・面談率 反響÷会えた数	No.2
5 営業	接触実施率 追客の予定どおり率	No.29	6 営業	成約数 売り・買い別	No.44
7 採用	応募数 媒体・紹介別	No.33	8 育成	ロープレ実施回数 週2回できたか	No.38
9 経営	分岐まで残り件数 今月の現在地	No.44	10 経営	改善の実施率 決めたことをやったか	No.46

注意 11個目が欲しくなったら、1つ外す。10個の枠を守る。

OK例

- 数字ごとに「動かすノウハウのNo.」を添える。数字と打ち手が1対1。
- 前月比の矢印だけ色をつける。上がった・下がったが3秒で分かる。
- 途中の数字（反響→面談→成約）を必ず入れ、どこで詰まるかを見る。
- 新人にも1枚渡し、「この10個が会社の全部」と最初に教える。

効果の確かめ方

見ているか
カードの月初更新率
月初3営業日以内に更新できた月÷12
100%以外は仕組みになっていない
例：7/12→12/12

揃っているか
10個を言える社員の割合
面談で聞き、7個以上言えた人数÷社員数
半年に1回
例：20%→100%

対象外 入社1ヶ月未満の社員・パート

運用 10個の入れ替えは年1回、月次会議で全員の前で決める。

事務移管リスト

定義 営業がやっている非営業の仕事を書き出し、3つに仕分けて事務へ渡す。

なぜ効くか

営業の1日を分解すると、資料作成・入力・郵送・写真の整理など、**営業**でなくてもできる仕事の数時間分見つかります。

これを事務に渡すだけで、追加の人件費なしに接客時間が増えます。実質、**営業を1人増やしたのと同じ**です。

渡せない理由の多くは「教える手間」です。手順を1枚残せば、その時間は以後ずっと戻ってきます。

営業の給与で、コピーと入力をさせていないか。この間いが出発点です。

この本のノウハウの多くは、事務が回せます。金曜レポート (No.19) の送付、追客管理表 (No.29) の空欄確認、週1便 (No.36) の送信。**仕組みを回すのは事務、お客様の前に立つのは営業**。

渡す＝丸投げてはありません。締切と優先順位のルールをセットで渡します。

NG例

- ❑ トップ営業が契約書の製本と物件写真の加工を自分でやっている。
- ❑ 「自分でやったほうが早い」と言って渡さず、毎週同じ作業を繰り返す。
- ❑ 締切も優先順位も伝えず渡し、事務が板挟みになる。
- ❑ 手順を口頭で1回教えただけで、担当が変わると止まる。

やること

3ステップ

1 1週間書き出す

営業全員が「自分がやった非営業の仕事」と所要時間をメモする。

運用例 スマホのメモに「作業名・分数」だけ。週末に集める。

2 3つに仕分ける

すぐ渡せる／手順書があれば渡せる／営業に残す。「残す」はお客様の前の仕事だけ。

運用例 1時間の会議で全員分を仕分け、右の表に落とす。

3 手順書を1枚ずつ

スマホ写真＋簡条書きで十分。**渡すたびに1枚増やす**。締切と優先順位も書く。

運用例 「契約書の製本」→写真3枚と手順5行。作成15分。

やり方

移管リストの書き方

サンプル 事務移管リスト（営業1人・1週間分）			
非営業の仕事	週	仕分け	渡し方
物件資料・図面の作成	2.5h	すぐ渡せる	今週から
反響の管理表入力	1.5h	すぐ渡せる	今週から
契約書類の準備・製本	2h	手順書あれば	手順書1枚→翌週
物件写真の整理・掲載	1.5h	手順書あれば	手順書1枚→翌週
金曜レポートの送付	1h	手順書あれば	文面は営業、送付は事務
お客様への提案・商談	—	営業に残す	お客様の前の仕事

渡せる時間
週 8.5h = 月 約34時間

営業5人なら
月 170h = 営業1人分の労働時間

注意 渡す＝丸投げてはない。締切と優先順位のルールをセットで渡す。

効果の確かめ方

戻ったか
営業1人の週の接客時間
面談・内見・商談の合計を週ごとに記録
移管の前後で比べる
例：週 12h → 週 20h

渡せたか
手順書の枚数
「手順書があれば渡せる」の残り件数も見
月1枚ずつ増えていけばよい
例：0枚 → 6枚（半年）

対象外 事務がない会社（まず週2日のパートから）

運用 移管リストは半年に1回更新。新しい非営業の仕事は必ず増える。

1枚反響管理表

定義 反響から成約までを1枚で追い、「最後どうなったか」を全件見える状態に。

なぜ効くか

反響は来た瞬間は全員が見ます。でも1ヶ月後にどうなったかを追える会社は少数です。

管理表がないと、「対応したはず」「多分追客中」で反響が消えていきます。消えた反響は、広告費が消えたのと同じです。

1枚の表で反響から成約までを追えるようにするだけで、取りこぼしが見え、媒体の良し悪しが測れ、営業の詰まりが分かります。

媒体の棚卸し (No.42) も、1件いくら (No.43) も、見る数字10個 (No.47) も、元の数字はすべてこの表から出ます。数字で経営する、すべての土台です。

立派なシステムはまだ要りません。この表が回ってから道具を上げます。使われない表は、死にます。

やること

3ステップ

1 表計算で1枚作る

右の10列＋備考をそのまま。項目は増やさない。作成30分。

運用例 1シート・1年分。月ごとにシートを分けない。

2 入力ルールを決める

反響の割り当てはこの表から行う。表に載っていない反響は存在しない、と決める。

運用例 受付は事務が入力、以降の列は担当営業が当日中に。

3 週1回みんなで見る

朝会か週次の場で、空欄と詰まりを確認する。全件は見ない。

運用例 金曜の朝会で「対応日時が空欄の行」だけ読み上げる。

やり方

表の列と読み方

サンプル 1枚反響管理表 (表計算・1シート)

反響日	媒体	氏名	売買	担当	対応日時	アポ	来店	申込	成約
9/2	ポータルA	山田様	買	佐藤	9/2 10:04	●	●	●	—
9/3	一括査定	鈴木様	売	田中	9/3 09:12	●	●	—	—
9/5	チラシ	高橋様	売	田中	9/5 18:40	●	—	—	—
9/8	ポータルE	伊藤様	買	佐藤	空欄	—	—	—	—
9/9	紹介	渡辺様	買	佐藤	9/9 11:30	●	●	●	●

■ 対応日時が空欄の行＝放置。金曜の朝会で読み上げる行はここだけ。

読み方 列を右へ数えると、詰まりが見える

反響 5	対応 4	アポ 4	来店 3	媒介・申込 2	成約 1
---------	---------	---------	---------	------------	---------

注意 立派なシステムはまだ不要。この表が回ってから道具を上げる。

効果の確かめ方

答えられるか
先月の反響→アポ率
「先月の反響、何件がアポに？」に即答できるか
数字そのものより、即答できることが指標
例：不明→40% (20件中8件)

埋まっているか
対応日時の空欄件数
金曜時点で対応日時が空欄の行数
毎週ゼロが目標
例：週3件→週0件

対象外 業者からの問い合わせ・営業電話

運用 月末に媒体別で集計し、月次会議 (No.46) の1枚目に添える。

NG例

- 反響はメールの受信箱が管理表。誰が対応したか、後から分らない。
- 「先月の反響、何件がアポになった？」に誰も即答できない。
- 高機能な顧客管理システムを入れたが、入力が続かず半年で止まる。
- 営業ごとに自分の表を持ち、会社全体の数字が出ない。

OK例

- 反響が来たら、まず表に1行足す。対応はその後。順番を守る。
- 対応日時は分単位で書く。5分コール (No.1) が守れたかが後から分かる。
- 月末に媒体ごとに集計し、媒体の棚卸し (No.42) にそのまま使う。
- 管理者は事務1人。営業は自分の行だけ触る。

なぜ3回メソッド

定義 数字の異常に「なぜ」を3回重ね、打ち手を仕組みの修正にする。

なぜ効くか

「媒介率が下がった→もっと頑張ろう」で閉じる会議は、来月も同じ議題をやりま。頑張りが足りないは原因ではなく、感想です。

数字の異常には、必ず工程上の原因があります。掘り方は「なぜ」を3回。1回目は感想、2回目で事実、3回目で仕組みに届きます。

3回掘ると、打ち手は人への説教ではなく、仕組みの修正になります。説教は翌週に消えます。仕組みは残ります。

50本の最後にこの型を置いたのは、これがあれば本書のどのノウハウも次に使すべきかが、自社の数字から決められるからです。

右の例なら、3回目の「なぜ」が指すのは朝15分ローブレ（No.38）。異常→なぜ3回→本書のNo.、が経営の回し方です。

NG例

- ❑ 議事録の決定事項が「意識を高める」「頑張る」「徹底する」。
- ❑ 1回目の「なぜ」で止まり、「営業力不足」で結論にする。
- ❑ 3回掘って人の名前に行き着き、その人を叱って終わる。
- ❑ 口頭で掘るだけで紙に残さず、翌月また同じ議論をする。

やること

3ステップ

1 異常を1つ選ぶ

見る数字10個カード（No.47）で、目標とズレた数字を1つ。全部は掘らない。

運用例 月次会議（No.46）の「ズレた数字を議論15分」の冒頭で選ぶ。

2 なぜを3回、紙に書く

口頭ではなく紙に。感想（頑張る・意識する）が出たら、もう1回掘る。数字が事実で答える。

運用例 右のシートをホワイトボードに書き、全員で埋める。10分。

3 打ち手を1つ決める

3回目の「なぜ」に対して、本書のどのNo.を使うかを決める。担当と期限をつける。

運用例 議事録3列に「No.38／田中／10月から週2」と書く。

OK例

- ❑ 「なぜ」の答えは、数字が事実で。「5件中3件が提案書なし」のように。
- ❑ 人の名前が出たら「その人がそうな仕組みは?」と、もう1回掘る。
- ❑ 打ち手は本書のNo.で答える。50本のどれかに、ほぼ必ずある。
- ❑ 掘ったシートは残す。再発したら、前のシートから読む。

やり方

なぜ3回シート

サンプル なぜ3回シート（月次会議で10分） ■ = 感想。掘り直す

事象	媒介率が下がった → ■ もっと頑張ろう 先月 45% → 今月 30%
なぜ①	査定提案で他社に負けている → ■ 気合いを入れる 競合で負けた5件を確認
なぜ②	「売り方」提案書を使っていない案件がある → ■ 意識する 5件中3件が提案書なし
なぜ③	新任が提案書の使い方を教わっていない 3件すべて入社半年以内の担当
打ち手	提案書の朝15分ローブレ（No.38）を週2回、新任3人に 担当 田中 期限 10月から 確認 11月会議で媒介率

注意 3回掘って人の名前に行き着いたら、掘り方が違う。原因は仕組みに置く。

効果の確かめ方

消えたか 議事録の「頑張る・意識する」決定事項の中の精神論の数を数える ゼロが目標 例：月3件 → 月0件	再発したか 同じ議題の再登場 3ヶ月以内に同じ事象が議題に戻った回数 戻ったら掘りが浅かった 例：年6回 → 年1回
対象外 市況・季節など、社内の工程で動かせない要因	
運用 シートは月1枚。年12枚が「効いたノウハウ」の記録になる。	

SUMMARY

経営の型、 まとめ。

経営章の9本は、すべて「数字で決める」ための道具です。

感覚で広告費を増やさない、気合いで会議を閉じない、頑張りで説教しない。代わりに、1件いくら・分岐件数・10個の数字・なぜ3回で決めます。

土台は1枚反響管理表。ここから媒体の棚卸しと1件いくらが出て、10個カードに載り、朝会と月次会議で見て、ズレたら「なぜ」を3回掘って本書のNo.に戻る。9本が1つの輪になれば、この本は「読む本」から「毎月引く本」になります。

□ No.42 媒体の棚卸し

媒体は「反響数」ではなく「1件いくら」で並べる。

広告費は感覚で増え、感覚で削られます。媒体ごとに月の費用と反響数・成約数を比べ、反響1件と成約1件の費用で順位をつける。四半期に1回、下位の媒体を1つ止めて上位に寄せる。「付き合い」で続けている媒体が、たいてい最下位にいます。

□ No.43 1件いくら

成約1件の獲得費用を、全員が言える数字にする。

広告費÷成約数。この1つの数字が、媒体・営業・追客のすべてを束ねます。媒体別に出せば媒体の良し悪し、月別に出せば営業の効率が見える。目標は「手数料単価の何%までなら払えるか」で決め、超えた月は原因を掘る。

□ No.44 撤退基準の先決め

始める前に「いつ・何を見て・やめるか」を紙に書く。

施策は始めるより、やめるほうが難しい。始める日に「3ヶ月で反響〇件を下回ったら止める」と数字と期日を書き、全員に見せる。基準を先に決めるから、感情ではなく数字で撤退できる。続ける判断も同じ基準で。

□ No.45 損益分岐の共有

「月〇件で黒字」を割り算1つで出し、全員が言える状態に。

月の固定費÷平均手数料単価＝月に必要な最低成約件数。この数字を全員が知る会社では、「あと1件で黒字」が現場の会話になる。売上目標は他人事、分岐件数は自分事。事務所に現在地バーを貼り、成約ごとに1マス塗る。

□ No.46 朝会10分＋案件ボード

朝会は報告会ではなく、「今日動くカード」を決める場。

全案件をカードにしてボードに貼り、列（反響→アポ→来店→申込→契約）を進める。朝会は10分、①昨日動いたカード ②今日動かすカード ③詰まりの共有、の順。ボードが共有の記憶になり、上司が聞かなくても全員の案件が見える。

□ No.47 60分月次会議

「決めたこと・担当・期限」が残らない会議は、やめてよい。

数字確認10分→ズレた数字の議論15分→原因と改善の決定20分→先月の振り返り10分→決定事項の確認5分。資料は事前配布、読み上げない。議事録は「決めたこと・担当・期限」の3列だけ。翌月の冒頭で「やったか・効いたか」を必ず見る。

□ No.48 見る数字10個カード

数字は集めるほど見なくなる。10個に絞って1枚に。

集客→営業→採用→育成→経営の流れで10個を選び、A4・1枚にして壁と社内チャットに。朝会・面談・月次会議はこのカードから話を始め、別の資料を作らない。各数字に「動かすノウハウのNo.」を添えると、数字と打ち手が1対1になる。

□ No.49 事務移管リスト

営業の給与で、コピーと入力をさせていないか。

営業全員が1週間、非営業の仕事と分数をメモし、すぐ渡せる／手順書があれば渡せる／営業に残す、の3つに仕分ける。手順書はスマホ写真＋簡条書きで1枚ずつ。営業5人で週8.5hずつ戻れば月170h、営業1人分。渡す＝丸投げではなく、綿切と優先順位をセットで。

□ No.50 1枚反響管理表

反響の行き先が見えない会社に、改善はできない。

反響日・媒体・氏名・売買・担当・対応日時・アポ・来店・申込・成約の10列。反響が来たらまず1行足す。対応日時が空欄の行＝放置、金曜の朝会で読み上げる。媒体の棚卸し・1件いくら・10個カードの元の数字は、すべてこの表から出る。数字で経営する土台。

— おわりに

この50本は、 対症療法です。

効きます。ただし、同じ悩みが繰り返すなら、
原因は仕組みにあります。

50本の実弾は、今日の業績に効く「対症療法」です。1本ずつ実行すれば、数字は確実に動きます。しかし——反響の取りこぼしが毎月出る。採った人が、毎回辞めていく。広告費の判断が、毎回もめる。同じ症状が繰り返すなら、それは打ち手の不足ではなく、仕組みの不在が原因です。対症療法と根本治療は、両方あって初めて効きます。本書は手元に置いて、悩みが出るたびに引いてください。そして繰り返す悩みに気づいたら、それが次の一手のサインです。

NEXT STEP

次の一手が見えた方へ

01 根本から仕組みにしたい方へ

戦略・営業・集客・採用・育成・経営管理を6ヶ月で仕組み化する「地域No.1完全攻略マニュアル」(無料)をご用意しています。本書の50本が、体系の中でつながります。

02 どこから手を付けるべきか知りたい方へ

無料の経営診断を行っています。貴社の数字と状況から、最初にやるべき1本と一緒に選びます。

(問い合わせ先・URL・QRコードは発行時に挿入)

業績を上げるのは、才能のある会社ではありません。
今日の1本を、**実行した会社**です。

Xin Partners 株式会社 代表取締役 **廣瀬 浩一**



売買仲介

中古＋リフォーム

新規事業立ち上げ

地域No.1戦略

— *About the author* —

廣瀬 浩一

Koichi Hirose

Xin Partners 株式会社 代表取締役 | エグゼクティブ経営コンサルタント

不動産売買・中古リノベーション領域に特化した経営コンサルタント。船井総研にて、不動産売買仲介会社の業績アップ、新規事業立ち上げ、中古仲介＋リフォーム事業の支援に従事。地域密着企業の成長戦略を、現場目線で伴走支援する。

机上の空論ではなく、現場で成果の出た手法だけを体系化し、御社の商圏と組織に合わせて実装まで伴走する。

— 会社概要

Xin Partners

Xin Partners について

Xin Partners（シンパートナーズ株式会社）は、地域密着の不動産会社に特化した経営コンサルティングファームです。事業戦略の策定から集客の仕組みづくり、営業力の強化まで、業績向上に必要な打ち手をワンストップで支援しています。

私たちが目指すのは、一時的な売上アップではありません。家を探す人にも、そこで働く社員にも選ばれ続ける「**その街でいちばん愛される不動産会社**」を、日本中に増やしていくことです。

コンサルタントは全員が不動産・住宅業界の実務出身。机上の空論ではなく、現場で成果の出た手法だけを体系化し、御社の商圏と組織に合わせて実装まで伴走するのが私たちの流儀です。

COMPANY PROFILE

会社名	Xin Partners 株式会社
-----	-------------------

代表者	代表取締役 廣瀬 浩一
-----	-------------

設立	2023年1月
----	---------

所在地	〒108-0075 東京都港区港南2丁目16-1 品川イーストワンタワー4階
-----	--

資本金	100万円
-----	-------

事業内容	経営コンサルティング業・広告代理業・研修事業
------	------------------------

売買仲介ビジネス最新ノウハウ大全
発行：Xin Partners 株式会社

Xin Partners

業績を上げるのは、才能のある会社ではありません。
今日の1本を、**実行した会社**です。

Xin Partners

Xin Partners 株式会社