

不動産会社・建築会社・工務店のための

エリアへの集客・自社ブランディング媒体

「Clear room」

活用マニュアル

企画・制作



国土交通大臣認可

全国室内環境改善事業協同組合

CONTENTS

1 『クリアルーム』とは

『クリアルーム』とは

- (1) 誌面コンセプト
- (2) 読者対象
- (3) 内容概要
- (4) 仕様

『クリアルーム』活用の効果

『クリアルーム』の特性

『クリアルーム』の活用方法

『クリアルーム』の活用のポイント「自社紹介ページ」

2 オリジナルページの制作方法

3 オリジナルページの制作方法

1

クリアルームとは

『クリアルーム』とは

エリアに住む方々を顧客層とする不動産会社・建築会社・工務店が以下の活動をするための媒体です。

- 広報・集客
- 知名度向上・ブランディング
- 役立つ情報を発信してくれる会社として好意を持ってもらう

(1) 誌面コンセプト

「クリアライフ」は、地域に住む方々に「心と体にとって健康的な住環境」「より健やかで健康的な生活」「安心・安全な日常生活」のあり方を提案する情報誌です。例えば、心と体によい住まいとはどのようなものなのか。一般の方々は、それが大切なものであると感じていながら、実際はどのようにすればそれが手に入るのか、いったいどの会社がそのようなサービスを提供しているのか、明確にはわからないというのが現状ではないでしょうか。

また、現在はアレルギーを持つ方々も増えてきており、全体で約1/3の方々が何らかのアレルギーにかかっているとも言われています。そしてもちろん、社会問題ともなっているシックハウスの問題点もあります。

さらに、これから増え続けるシニアの方々を中心に、セカンドライフを送る上でのより一層の「健康的ですこやかな生活」「バリアフリーな住環境」を求めるといったニーズも高まってきています。

そこで、当情報誌ではエリアに住む方々を対象に、いかにすれば心と体に良い住環境や安全な生活を手に入れることができるのか、そのポイントを紹介します。

(2) 読者対象

- エリアに住む方々（戸建て・マンション・賃貸住宅）
- 主に女性・シニア層

《メインターゲット》

- これから家を建てたい、買いたい方々
- 住まいのリフォームをしたい方々
- 健康的なバリアフリー住環境を実現したいシニア層
- これから上記ニーズの発生する、普段の日常生活を送る全ての方々

特に、これから家を建てたい、買いたい、という方々がメインの対象になります。また、定期的に情報誌を配布することにより、将来的に上記ニーズの発生するお客様に対する認知度の向上と取り込みにつながるよう、広く一般に、日々の生活を送るすべての方々も興味があるようなテーマの記事も掲載します。

(3) 内容概要

「住まい」と「日々の暮らし」をメインテーマとして据え、そこにさらに「健康」「安心」「安全」というポイントを強調します。

【内容一例】

- シックハウスと住まいづくり
- アレルギー対策のポイント
- 室内環境改善手法
- 暮らしの中での防災
- 子育て世代の防災
- 室内環境向上を実現する家づくり体験レポート
- 体に良い建材選び
- 心を癒すインテリアコーディネート
- シニアにやさしい住まい環境
- 部屋片付けのポイント
- 心が喜ぶダイニングレシピ 等

(4)仕様

- 計8～12ページ
- A4サイズ
- フルカラー
- 右とじ
- スクラム製本

『クリアルーム』活用の効果

エリアにおける自社ブランディングに活用ください。

効果①：「会社の姿勢」の伝達

御社がエリアに住む方々に対し、「健康で安全、安心な」「シニアに優しい」住まいと生活を提案するというスタンスを伝達することができる。

効果②：「会社の存在」の周知

御社がエリアにおける優良な住環境を提案してくれる「住まいの専門家」であると周知することができる。

効果③：他社との差別化ができる

「大手に負けない、立派な広報冊子をつくっている会社」というブランドイメージを持ってもらうことができるため、他社と差別化が図れる。

効果③：直近の不動産・建築関連案件の問い合わせ獲得

直近の不動産・建築関連ニーズのあるお客様から問い合わせを獲得することができる。

効果④：将来的な不動産・建築関連案件の問い合わせ獲得

普段から定期的に有益な情報を発信している御社に対し、将来的にニーズが発生した際に御社のことが頭に浮かぶようにすることができる。

『クリアルーム』の特性

- ①サイズ、紙質がチラシと同じであるため、ポスティングに使用できる
- ②情報誌であるため目立ち、他社のチラシとの差別化が図れる
- ③情報誌であるため、チラシと比較して手に取られるケースが格段に高まる
- ④自社オリジナルページがあるため、「自社の刊行物」として認知される
- ⑤定期刊行物なので、情報の連続性と繰り返しの訴求が図れる

『クリアルーム』の活用方法

- 自社内のラック等に設置
- エリアにある住居にポスティング
- 駅など、公共スペースのラックに設置
- ダイレクトメールとして送付
- イベント時に配布
- 管理物件の居住者に配布
- 管理物件のオーナーに配布
- 自社の会員等に配布

『クリアルーム』の活用のポイント「自社紹介ページ」

クリアルームにある自社ページ。これが、クリアルーム活用の決め手になります。クリアルームに関し、「自社があなたにお送りしています」や「自社のエリアの方々に対してできること」をアピールするものとなります。

■自社ページの内容例

- クリアルームお届けの挨拶
- 自社の取り組み紹介
- 会社案内
- 時節のご挨拶
- 地域のニュースやイベント
- 自社の社員紹介
- 最新のバリアフリー情報
- 地域の防災情報
- 不動産・建築系ニュース
- 社員ブログ
- 売却案内
- 地域ニュース
- 社長からのメッセージ
- 社員の意気込み
- 売却実績
- リフォーム・リノベーション事例
- 住み替え成功事例
- 不動産売却事例
- 成約御礼
- 自社イベント紹介
- 自社の仕事紹介

- お客様のお礼の声
- 売却の流れ紹介
- 地域紹介
- エリア専門のアピール
- 生活情報
- 公示地価など、最近の不動産傾向

※自社ページの詳細・制作方法については、P00以降を参照ください。

2

オリジナルページの制作方法

P01(表紙)



A: 事業所名/事業所ロゴ等

《A》

- 事業所ロゴ→イラストレーターデータ※1もしくはJPGデータ※2にてご提供ください。

※1: アウトライン済みデータ

※2: サイズは500kb以上

P11(自社オリジナルページ)1

自社オリジナルページは、各社によって自由に制作することができますが、基本パターン例としては次のものになります。

- 自社の取り組み紹介
- 経営者からの自社紹介
- 自社のシックハウスや室内環境改善に向けた取り組みに対する企業スタンスの紹介
- 自社の活動や社員を紹介
- お客様の喜びの声紹介

※掲載記事例については P7 参照

※制作例：経営者からの自社紹介&住環境改善への取り組み紹介

The screenshot shows a webpage layout for 'DI-news'. At the top, there's a header with 'clear life' and 'DI-news 大一不動産から地域の皆さまへ'. Below the header is a navigation bar with the text '代表からのご挨拶 -DIグループはお客様第一主義を貫きます-'. The main content area is divided into several sections: a featured article '出逢いの家' (The House We Met) with a handwritten title and a photo of a man, a section titled 'DIグループの健康的な住環境提案の取り組み' (DI Group's Approach to Healthy Living Environment Proposals), and two smaller articles about staff members '高橋 由美子' and '上田 ルミ子'. The page is annotated with red boxes and arrows pointing to specific elements: a red box around the header and main article title is labeled 'B: 自社紹介ページタイトル', a red box around the main article title is labeled 'C: 紹介記事部分', and a red box around the staff member articles is labeled 'D: 記事本文'.

← B : 自社紹介ページタイトル

《B》

- 自社紹介ページタイトル
- ワードデータでご提供ください。

← C : 紹介記事部分

- 記事タイトル
- ワードデータでご提供ください。

- 記事本文
- ワードデータでご提供ください。

- 写真
- JPGデータ
- サイズ：500kb 以上

11 clear life vol.01

全体ページイメージをイラストレーターデータまたはワード、エクセル、パワーポイントデータにてご提供ください。

P11(自社オリジナルページ)2

※制作例：自社の取り組み紹介

clear room

住まいに必要な専門家をつなぐ中立的な住まい相談員

住宅建築コーディネーター

経産省・国交省が推進する「住生活エージェント」を目指して——



社会全体に豊かな住生活を創造することを旨とする。

専門的な知識を基盤として公正中立な立場から消費者の住環境の選択を支援します。



サービスの提供を通じて、消費者と供給者(プロ)のより対等かつ円滑な取引環境の実現を目指します。

資格「住宅建築コーディネーター」と住まいのご相談

家づくりは、実に様々な分野が絡み合い、何も知らないお客様にとって住まいを取得するまでのプロセスは、非常に複雑かつ不透明です。そのため、多くの人は工務店やハウスメーカーの担当者に「お任せ」で、手に入れやすい取得方法を選択することとなり、目で見てわかるような客観的価値だけで、その住まいを購入するかどうかの判断基準になっているのが現状です。

車や洋服とは異なり、一生をかけて支払っていくような高額な買い物である家づくりにも関わらず、内容をよくわからないまま安易に購入するのは非常にもったいないことです。その人にとって、本当に良い住まいを取得するためには、その人が住まいに何を求め、その要望を叶えるためにはどんな家づくりの方法が良いかを、お客様自身が判断できるようにする必要があります。そこで生まれたのが、「中立的な住まい相談員」「住宅建築コーディネーター」です。

現在全国には約1,800名にのぼる資格者が活躍しています。住まいのお仕事に関わる方は、LEC 東京リーガルマインドの資格取得講座をお勧めします。また、現在住まいの購入で迷っている方は、全国の資格者を紹介できる住宅建築コーディネーター協会にご相談下さい。

<p>資格取得・認定講座の開催会社</p>  <p>株式会社 東京リーガルマインド TEL: 0570-064-464 (LECコールセンター) ホームページ: http://www.lec-jp.com/</p>	<p>住まいのご相談・全国の資格者紹介の開催会社</p>  <p>国土交通省認可 全国住生活情報センター連合会・資格機関 一般社団法人 住宅建築コーディネーター協会 事務局: 06-4708-5308 ホームページ: http://www.jkck.jp/</p>
--	--

07

← **B : 自社紹介ページタイトル**

《B》

- 自社紹介ページタイトル
- ワードデータでご提供ください。

← **C : 紹介記事部分**

- 記事タイトル
- ワードデータでご提供ください。

- 記事本文
- ワードデータでご提供ください。

- 写真
- JPGデータ
- サイズ：500kb以上

全体ページイメージをイラストレーターデータまたはワード、エクセル、パワーポイントデータにてご提供ください。

P12(裏表紙:事業所広告部分)



D: 発行人名・事業所情報表記

《D》

御社を「クリアールーム」編集部として表記します。下記の情報をテキストデータでご提供ください。

●会社名/郵便番号/住所/役職/代表者名

E: 自社広告部分

《E》

※初回制作を行えば、一定期間使用し続けることができます。

イラストレーターデータ（アウトライン済みデータ）または広告部分イメージデータをワード、エクセル、パワーポイントデータでご提供ください。

●広告枠基本サイズ

横 186mm×縦 122mm

●写真について

JPG データ

サイズ：500kb 以上

●ロゴ等について

イラストレーターデータ※1もしくはJPGデータ※2にてご提供ください。

※1：アウトライン済みデータ

※2：サイズは500kb 以上

F: 発行元団体表記

《F》

御社を「クリアールーム」発行元団体として表記します。

G 部分に関しては、紙面イメージを以下の形でご提供いただいても構いません。

ワード、エクセル、パワーポイントデータをご提供いただければ、デザインを行い、印刷用イラストレーターデータにて仕上げます。

3 制作費用について

「Clear room」活用マニュアル



国土交通大臣認可

全国室内環境改善事業協同組合