



テンプレート付き！

オーナー向け
会報誌の作り方

目次

はじめに 03

会報誌の使い方 05

会報誌の作り方 07

 STEP1: ネタを選ぶ 09

 STEP2: 文章を書く 12

 STEP3: デザインをする 18

 STEP4: 印刷をする 30

まとめ 32

テンプレート 別紙

はじめに

コミュニケーション不足による機会損失

管理物件が前触れもなく突然売却され、管理離れになった。そんな経験はないでしょうか？

これは「管理会社あるある」で、実際、弊社のグループ企業「株式会社アートアベニュー」でも、過去に全く同じことがありました。

こういった管理離れは会社にとって大きな機会損失です。なぜなら、ただの管理離れではなく、

-
- ①物件売却の専任媒介を受ける
 - ②他の自社管理物件オーナーに非公開物件の購入提案をする
 - ③新オーナーに管理委託を継続してもらう
-

以上すべての機会を失ったことになるからです。

売買のノウハウがあり実績もあるのにもかかわらず、他社に持って行かれてしまう。

なぜ、多くの管理会社がこのように機会を失ってしまうのでしょうか。

その理由は、不動産のプロとして伝えるべき情報が伝えられていない、つまりオーナーとのコミュニケーションが不足しているからに他なりません。

はじめに

接点の増やし方

管理会社は本来、資産形成の重要なパートナーであるべきですが、オーナーは管理会社を「物件を管理するだけの会社」としか思っていません。

まずは「資産活用提案ができる会社」であることを知ってもらわなければなりません。そのためにはオーナーへの情報発信と接点作りが必要です。例えば法改正や賃貸市況、相続対策、空室対策、未公開物件情報などの様々なコンテンツを以下の手段を使って発信していくことが大切です。

手 段	一回の影響範囲	影響力	メリット・デメリット	
ブログ・SNS	大 (無限)	小	メリット	情報を容易に、即時に発信できる。全世界に対して発信できる。
			デメリット	継続・ネタの維持が難しい。担当者制にすると統一感が失われる。
オーナー向け会報誌	大 (全オーナー+α)	中	メリット	様々な情報を多角的に提供できる。全オーナーに毎月アクションできる。
			デメリット	制作できる人間に限られる。継続が難しい。
セミナー・勉強会	中 (30~50人)	中	メリット	一度に多数のオーナーと会える。提案や相談に発展しやすい。
			デメリット	段取りに手間がかかる。講演できる人間に限られる。
パーティー・宴会	大 (30~50人)	小	メリット	オーナーに特別感を与えられる。社員とオーナーが短時間で交流できる。
			デメリット	コストや人的な負担が大きい。具体的な相談などは発生しにくい。
個別訪問	小 (1人)	大	メリット	オーナーの信頼を得やすい。相談に発展しやすい。
			デメリット	オーナー数が増えると頻繁に会えない。時間を要する。

テンプレート付き！
オーナー向け会報誌の作り方

会報誌の使い方

会報誌の効果的な使い方4つ

①月次報告書に添えて、郵送

訪問できないオーナーとのコミュニケーション手段として。

毎月郵送する月次報告書に同封すれば、郵送料0円！

WEBでオーナーマイページを提供している会社はそちらにUPするのもOK！

②訪問時の手土産に

オーナーを訪問する理由として、あるいは訪問時の話題として。

③店頭に並べる

見込みオーナーや入居者に、しっかりとした会社であることをアピール。

④ダイレクトメールとして郵送

見込みオーナーや過去の売買のお客様に郵送して管理委託のメリットをアピール。

⑤イベント時に配布

セミナーや勉強会などのイベント時に配布すれば、効果は倍増！

テンプレート付き！
オーナー向け会報誌の作り方

会報誌の作り方

会報誌完成までの4つのステップ

それでは早速、会報誌を作っていきます。

以下の4つのステップを踏んで、完成させていきます。次ページからひとつずつご紹介します。

STEP1: ネタを選ぶ

STEP2: 文章を書く

STEP3: デザインをする

STEP4: 印刷をする



STEP1: ネタを選ぶ

STEP1: ネタを選ぶ

その会報誌、誰が読むもの？

まずは基本となる「ターゲット」について考えます。これはもちろん、オーナーですよ。

しかし、時々それが不明瞭になっている会報誌を見かけます。

「管理会社の言いたいこと」が先行し、「オーナーの知りたいこと」がおろそかになっているパターンです。

例えば、リノベーション事例。

「リノベしました！どうです、きれいでしょ？」ではなく、その物件のオーナーはどんな効果を狙ってどんなテーマでリノベをしたのか、いくらかかったのか、そして結果はどうだったのかを書く。読者が自分に置き換えて考えられるように情報を出すと良いでしょう。

例えば、社内のトピックス。

「スタッフが丹精込めて育てたピーマンが実りました！」ではなく、その育て始めた背景やそれによって作られるコミュニティの話、つまりオーナーや地域とどう関わっているのかまで書くと良いでしょう。

会報誌のネタを決める前には、まず、誰に向けて作るものなのかを見つめ直すことが重要です。

STEP1: ネタを選ぶ

ネタはここで探す！

さて、オーナーの興味を引く話題はどこから探せば良いでしょうか？

まず、日頃から**日経新聞**、**全国賃貸住宅新聞**、**住宅新報**あたりを読んでおくことをオススメします。

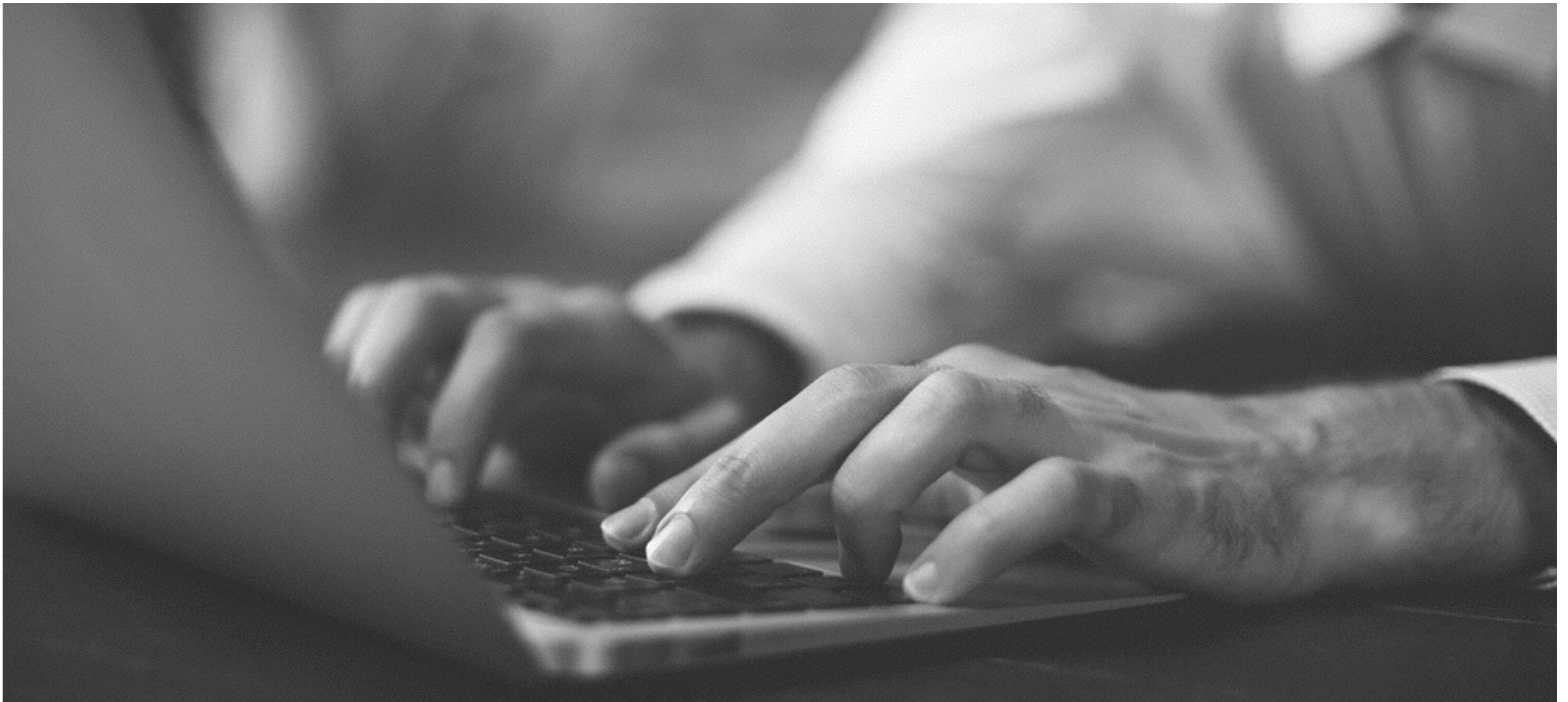
時事ネタはもちろんのこと、最も興味があるであろう鉄板の「空室対策」についても最新情報を得られるので、ぜひ読んでいただきたいです。

賃貸市況のソースを得るには、**日管協短観**。上半期（12月頃）・下半期（翌年6月頃）の2回、発表されます。

税制や法改正については上記の新聞からも情報を得られますが、**税理士**や**弁護士**の話を聞いて記事を起こしても良いでしょう。

また「他のオーナーが何をしているか」も興味のあるところ。**オーナー座談会**を開催し、意見を聞くなどしても良いでしょう。

POINT: 営業色は消し、オーナーの興味のあること、利益になるネタを選ぶ。



STEP2: 文章を書く

STEP2: 文章を書く

構成を考える

STEP1で集めた元ネタを記事にしていきます。

元ネタを決めたら、

①情報を整理する → ②言いたいことを絞る → ③自分の意見をまとめる → ④構成を考える

と進めていきます。

文章の構成には一般的に知られている文法（型）を用いると良いでしょう。

文法は数種あり、その目的によって使い分けます。

○**PREP法**：言いたいこと・結論から始まるため、分かりやすい。ビジネスで多く用いられる。

○**起承転結**：小説や作文で用いられる。最後まで結論がわからないので、ビジネスには不向き。

○**DESC**：周辺材料を提示していき最後に結論を持ってくる。言いにくい提案を伝える時に使う。

STEP2: 文章を書く

PREP法

本書ではビジネスで一番使われている「PREP法」をご紹介します。

PREP法とは以下の内容で構成されている文法です。

Point（要点）：もっとも訴えたいことを簡潔に提示

→賃貸経営は出口戦略が重要です。

Reason（理由）：上のポイントを提示する理由を説明

→なぜなら保有するか売却するかで、管理の内容が変わってくるからです。

Example（例）：その具体的な例を提示

→保有し続ける場合は建物管理に力を入れるため、長期修繕計画に沿って修繕を行い、
売却する場合は高く売り抜くため、金銭的なキャンペーンで入居率を上げる施策を行います。

Point（再び要点）：ポイントを言葉を変えて復唱

→ですから、ですから出口戦略の策定は言うなれば「経営方針」を決める重要事項なのです。

STEP2: 文章を書く

読んでもらえる記事にするには

その他、文章を書く上で気をつけたいポイントを上げます。注意すればグンと読みやすくなります。

POINT 1: オーナーに自分ごととして捉えてもらう

自分にも関係があると思わせることが必要。危機感を与える、見出しを工夫するなど。

POINT 2: 驚いた、面白いなど「共感」をさせる

事実のみを書くのではなく、必ず自分の意見を入れる。読み手に考えさせ、共感をもたせていく。

POINT 3: 見出し・小見出しをつける

見出しは分かりやすく惹きつける言葉を使い、小見出しには結論を入れると良い。

POINT 4: 分かりやすい言葉を使う

専門用語はNG、誰でも理解できる言葉を使う。抽象的な言葉を使わない。

POINT 5: 文章量は多すぎず、少なすぎず

要点を整理して端的にまとめる。ただし、内容が浅くならないように注意。

ボリュームは元ネタの種類によるが、1,000～2,000字を目安にすると良い。



STEP2: 文章を書く

読んでもらえる記事にするには

POINT 6: 簡潔に書く

簡潔に書くためのポイントはいくつかあります。例と合わせてご確認ください。

- ①無駄な表現を削る：削除しても意味の通じる言葉は不要
 - ②一文内で同じ単語を繰り返さない：「私が紹介した物件は新宿ハイツという物件です」
 - ③接続詞を使いすぎない：「しかし」「また」「なぜなら」などの接続詞は最小限に
 - ④遠回しな表現を避ける：「～というもの/こと」「～する方向で」など回りくどい言い方を避ける
 - ⑤必要以上に詳細な内容を書かない：本筋から逸れてしまう不要な情報は与えない。
 - ⑥一文を長くしすぎない：数行に渡る文章は2文、3文に分ける。
 - ⑦箇条書きを活用する：長々と書くより、箇条書きにした方が分かりやすく、目を惹きつけやすい。
-

STEP2: 文章を書く

文章チェックは他者の力を借りる

書き上げた記事の確認を行います。

デザインに落とし込んだ後に最終的な校正を行うので、ここでは文章自体のチェックを行います。

○自己チェック

- ①最低3回、時間をおいて（できれば翌日）読み返す
- ②音読する

○他者チェック

- ①記事に詳しい人、詳しくない人それぞれに
- ②無料サービスを活用 日本語校正サポート <http://www.kiji-check.com>



STEP3: デザインをする

STEP3: デザインをする

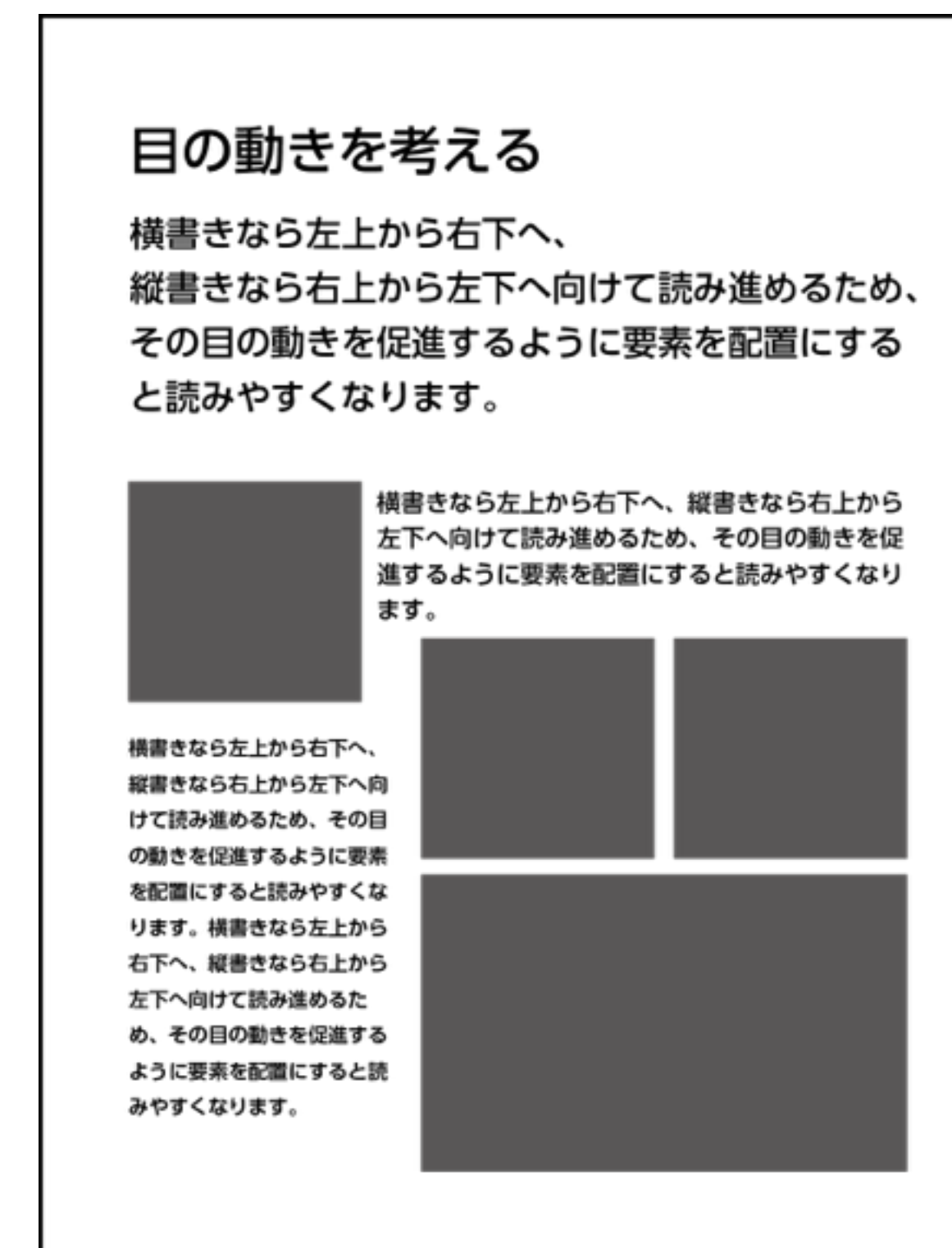
誌面の割付を考える

会報誌に載せる記事が揃ったら、実際に誌面を作っていきます。

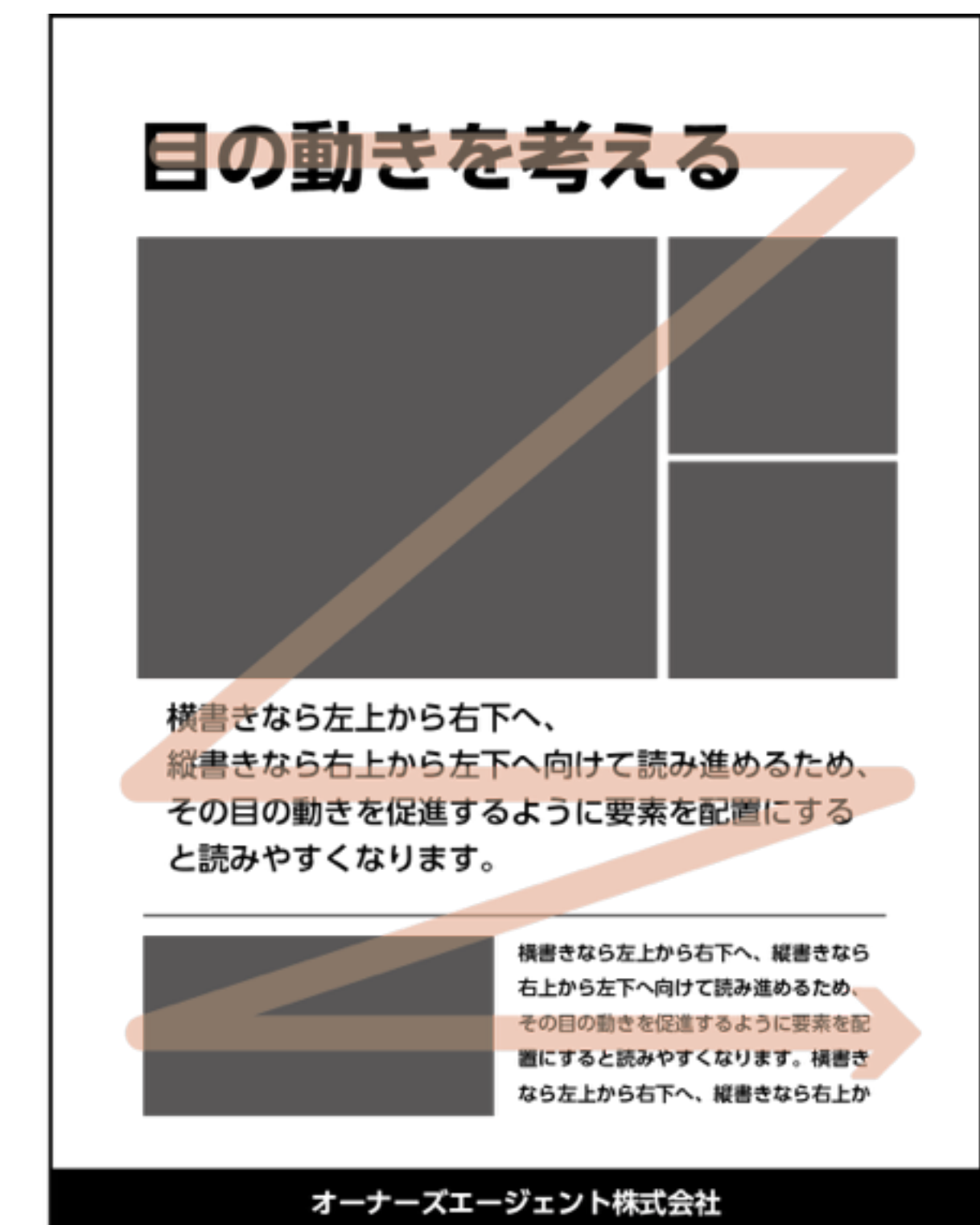
まずは誌面の割付を考えます。

仕上りのサイズ・ページ数を決めたら、次ページの図のようにラフで良いので、どこに何を入れるかを決めていきます。

この時考えていただきたいのは「目の動き」です。横書きの場合、左上から右下に向かって読み進めますので、どちらから読んでいいかわからないような曖昧なレイアウトには気をつけましょう。



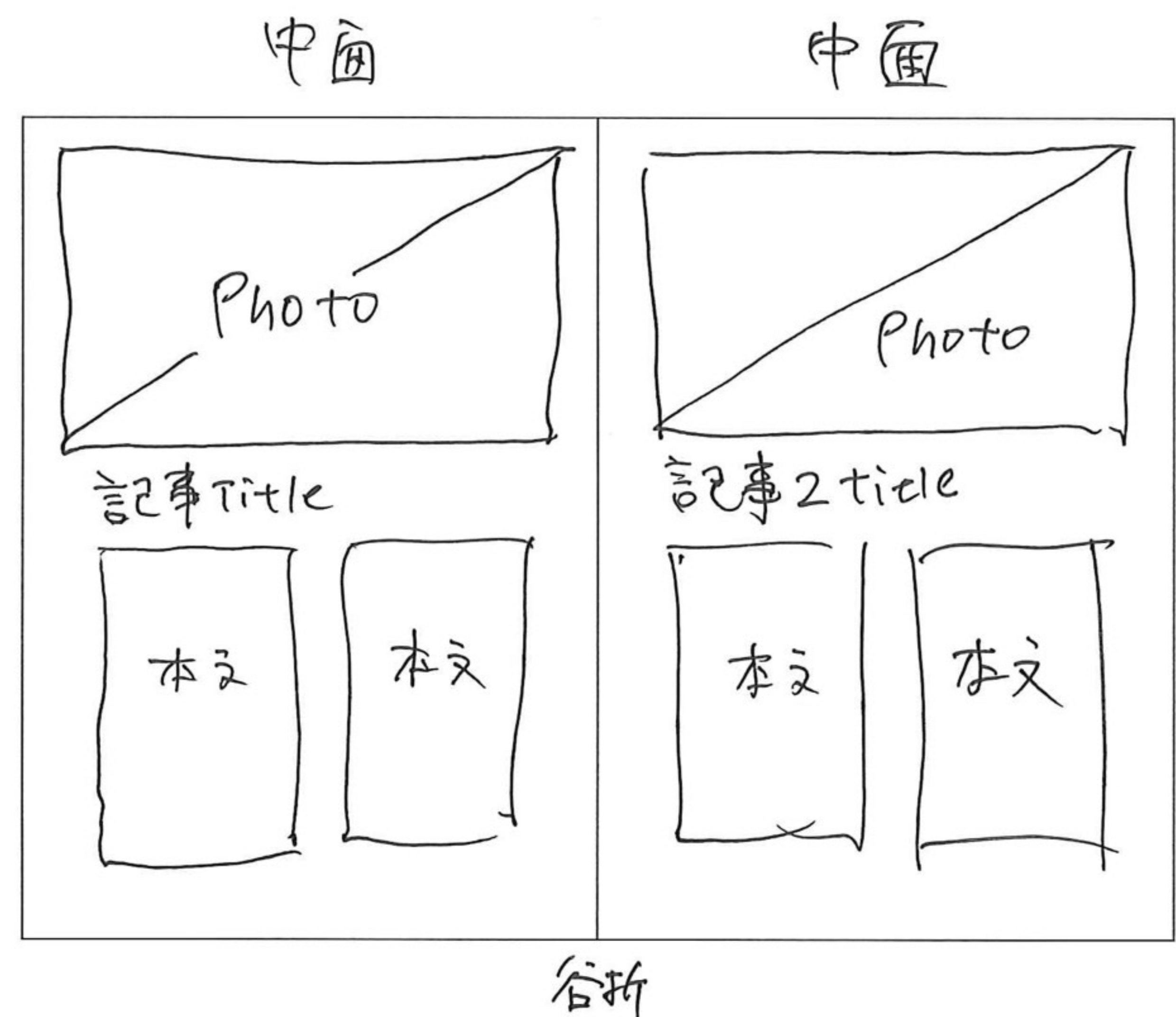
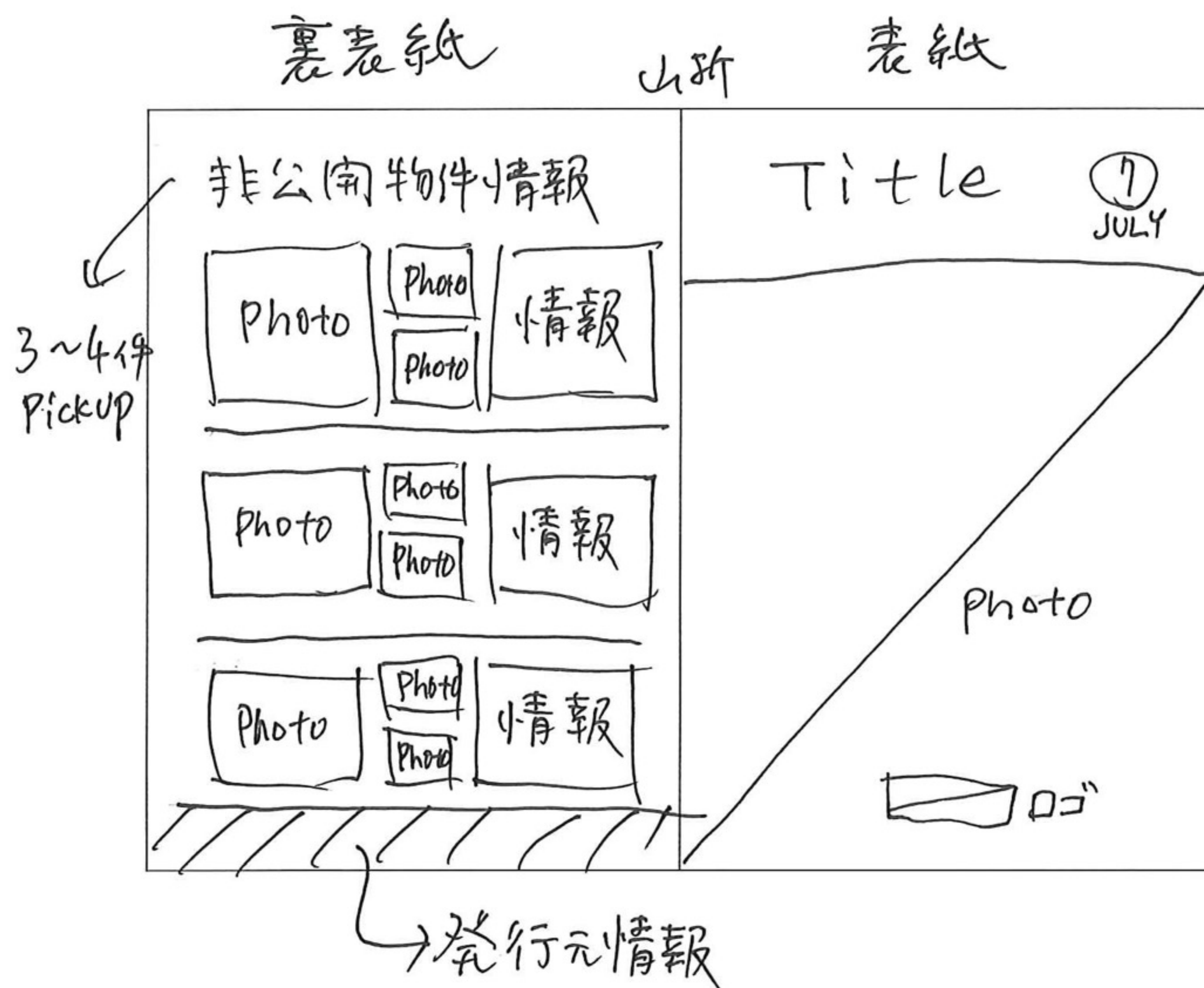
悪い例



良い例

STEP3: デザインをする

誌面の割付を考える



※図はA3を二つ折り（仕上がりA4サイズ）

STEP3: デザインをする

レイアウトの基本原則

割付が決まったらレイアウトをしていきます。

制作するおすすめのアプリケーションはAdobe Illustratorですが、お持ちでない方はPowerPointやKeynoteを使ってください。

見やすい、伝えやすい誌面にするために大きく分けて3つのことを意識していただきたいです。

それは ①レイアウト ②フォント ③カラー の3つです。

まずはレイアウトの基本原則5つからご紹介します。

【1】近接：関連する項目をまとめてグループ化すること。

記事とそれを補完する図表・写真を近づけ、関連する項目ということが自然とわかるようにします。

【2】整列：ページ上のすべてのものを意識的に配置すること。

記事、図表、タイトルや小見出しなどすべてのものを、見えない線（グリッド）を作り、それに合わせるように配置します。

STEP3: デザインをする

レイアウトの基本原則

【3】 反復：視覚的に要素を繰り返し、リズム感を出すこと

ページごとのヘッダーやフッターに共通のデザインを入れるなど。
ページ数が増えると効果は絶大。

【4】 コントラスト：2つの要素にメリハリをつけて目を惹きつけること

タイトル、小見出し、本文はフォントの大きさ・太さ・種類を変えるなどしてメリハリをつけると誌面全体におもしろみが出て目を惹きつけやすくなります。
変化をつけるときは思い切って変えることが重要です。

【5】 余白：ページや文字・図表の周りに持たせる一定の空白のこと。

記事と記事を離すことでお互いの干渉を防ぎ、読みやすくなります。
文章の周りには特に気をつけて余白を持たせないと、読みにくくなってしまいます。
また、すべて同じ量の余白を作るのではなく、階層を考えて変化をつけます。
ページの周りを一番大きく、次に記事ごとのかたまりの周り、その次に文章と図の間、最後に文章の行間、といった具合です。

STEP3: デザインをする

レイアウトのコツ

基本原則5つを意識してレイアウトを作っていくだけで読みやすい、分かりやすい誌面になりますが、ここでさらに細かいけれど重要なポイントを3つお伝えします。

①タイトルより上に要素を置かない

デザインとして写真を上に持ってきたり、タイトルを一番下に持ってくることはありますが、原則、文章や図表はタイトルより上に置くことはやめましょう。

②文字の背景はシンプルに

よく文章の背景に写真を置いたり、イラストを透かして入れたりしますが、読みにくくなるので控えましょう。オーナー様はご高齢の方が多いので、読みやすさに注意しましょう。

③装飾しすぎない

目立たせるために文字の周りに影をつけたり縁をつけたり...と装飾しがちですが、これもまた読みづらいです。目立たせたい場合は基本原則【4】のコントラストを意識して、フォントを変えたり大きさを換えたりしてメリハリをつけてください。

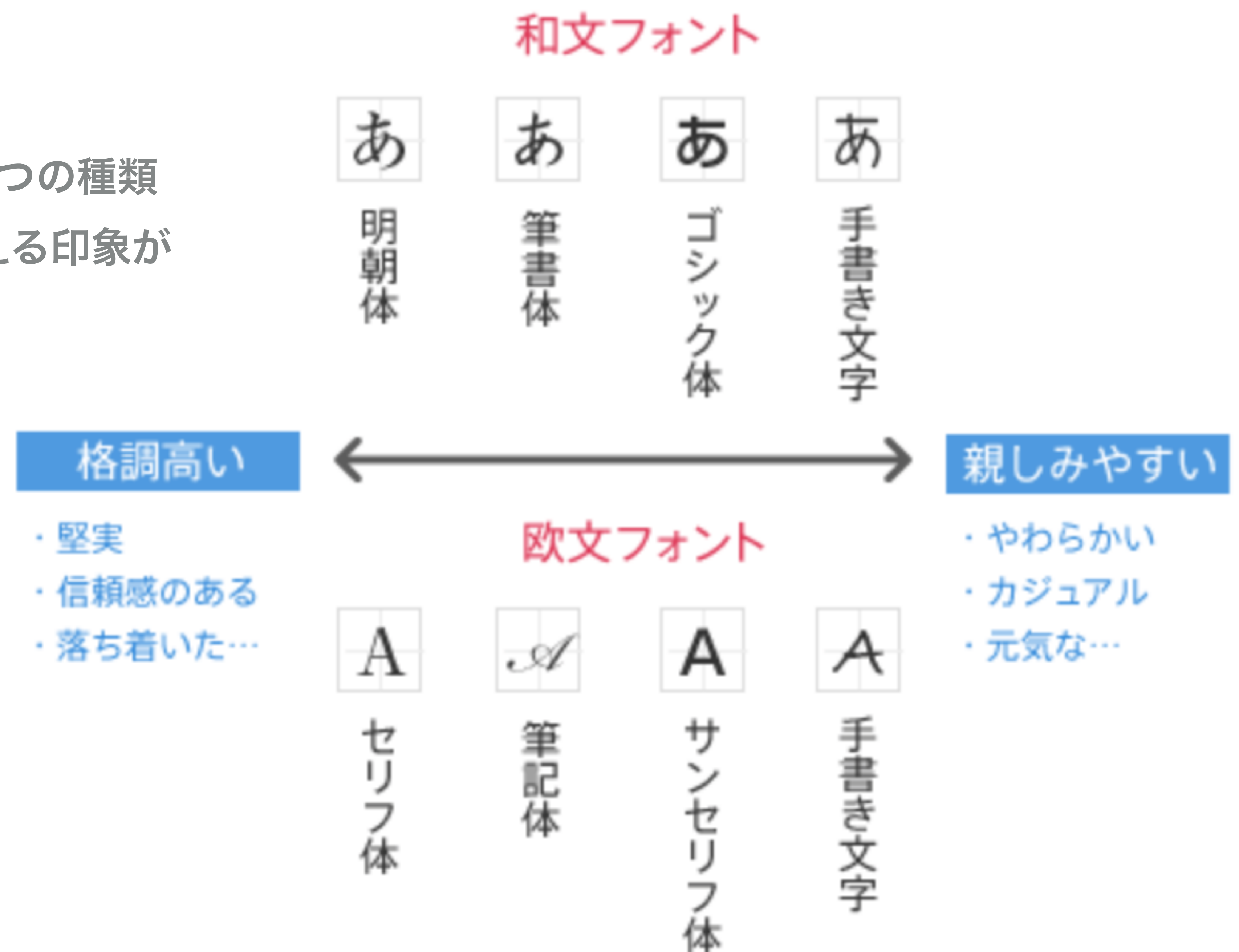
STEP3: デザインをする

フォント選びのコツ

次にフォントについてです。

フォントは和文・欧文ともに大きく4つの種類に分けられ、それぞれ図のように与える印象が異なります。

与えたい印象によって選択すると良いでしょう。



STEP3: デザインをする

フォント選びのコツ

レイアウト基本原則【4】のコントラストでも触りましたが、タイトルや小見出しと本文はメリハリをつけると良いので、それぞれに適したフォントを選ぶことも重要です。

タイトル・小見出しには視認性の高い「ゴシック体」を

タイトルは読みやすいゴシック体を選ぶと良いでしょう。

太字にすることが多いので明朝よりゴシック体の方が良く、その中でも「游ゴシック」や「ヒラギノゴシック」「メイリオ」などあらかじめ太字の規格があるものを選ぶと良いです。

本文には可読性の高い「細い明朝体」または「細いゴシック体」を

本文に太めのフォントを使ってしまうと全体的に黒く潰れて見え、とても読みづらいので、「游明朝体」「游ゴシック」「ヒラギノ明朝」「ヒラギノゴシック」「メイリオ」などの細いフォントを選ぶと良いでしょう。

また、背景に色をつけて白抜き文字にする場合は必ずゴシック体を使ってください。

明朝体は線の幅に変化があるため、白抜きにすると読みづらくなります。

STEP3: デザインをする

カラー、配色のコツ

デザインにおける3つの注意事項、最後はカラーについてです。
色は「色相環」と「トーン」で考えていきます。

色相環

色は「色相」「明度」「彩度」という3属性からなります。
色相環とはそのうちの「色相（＝色味）」を輪で表現したもので、紫から赤までをぐるりと並べています。
この輪で隣り合っている色同士は同系色と言われ、馴染みが良く、紙面にまとまりを出しやすい配色です。
逆に輪の反対側にある色は補色と言われ、インパクトを出しやすい配色となります。



STEP3: デザインをする

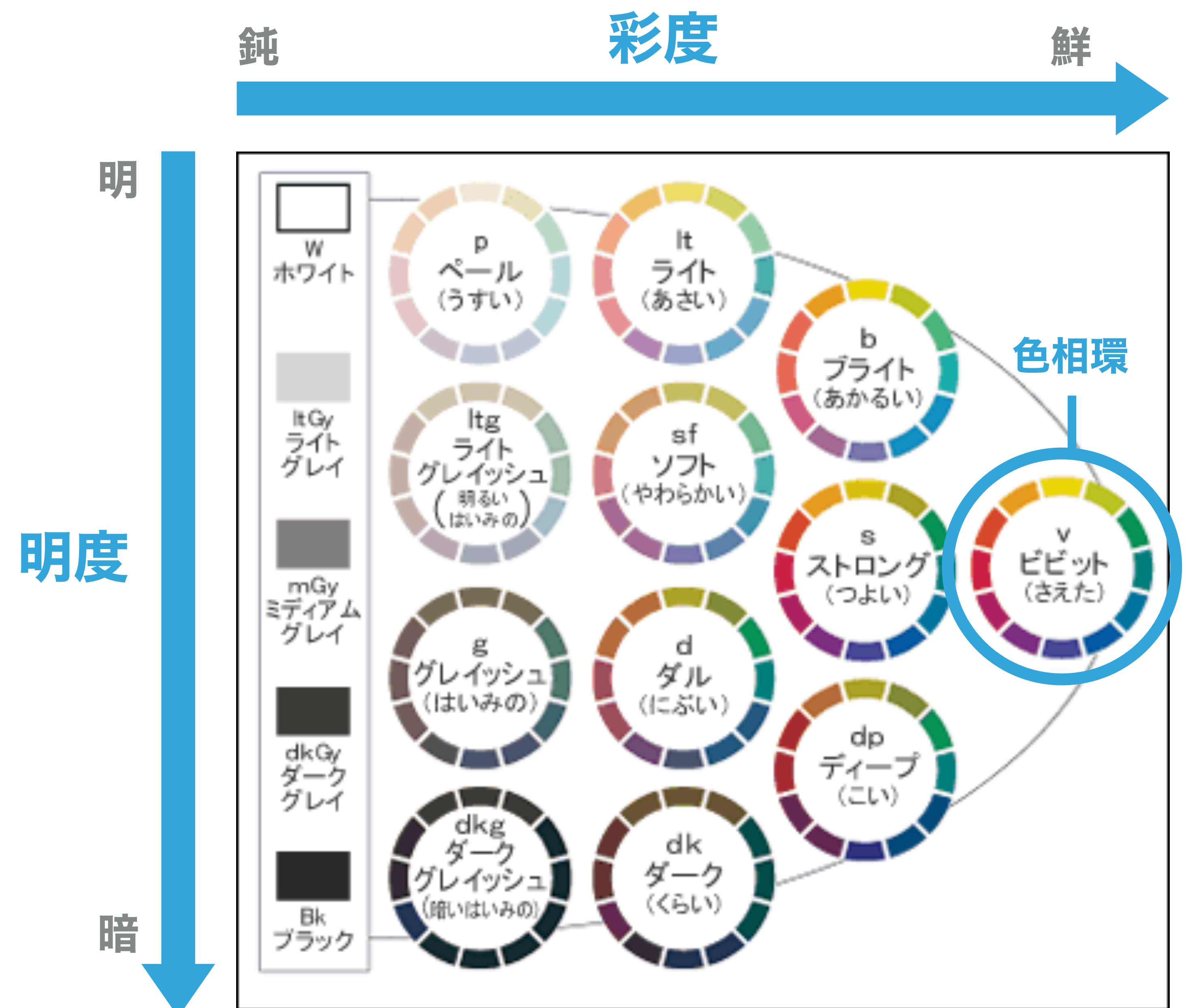
カラー、配色のコツ

トーン

トーンとは色の3属性の「明度（＝明るさ・暗さ）」と「彩度（＝鮮やかさ・鈍さ）」が似ている色を集めてグループにしたものです。

同じトーンや近いトーンから色を選んで配色したり、いろんなトーンの中の同一の色味（例えば赤）だけを選んで配色すると、全体的にまとまりのある誌面にすることができます。

トーン別分類表



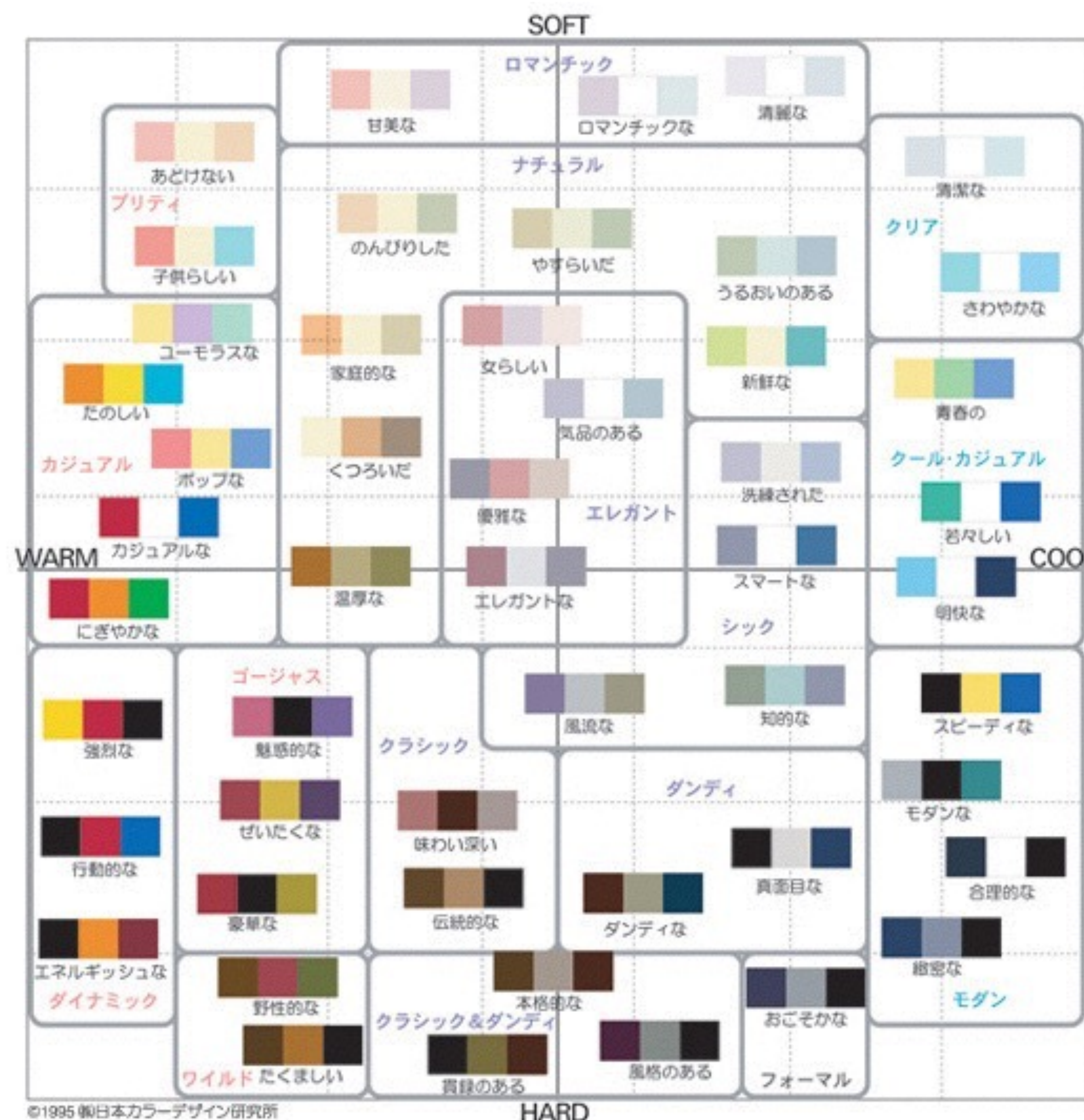
STEP3: デザインをする

カラー、配色のコツ

配色によるイメージ

右の図は配色が与える一般的なイメージを表しています。

こちらを参考に、どんなイメージを与えたいのかを考えながら、配色を決めてみてください。



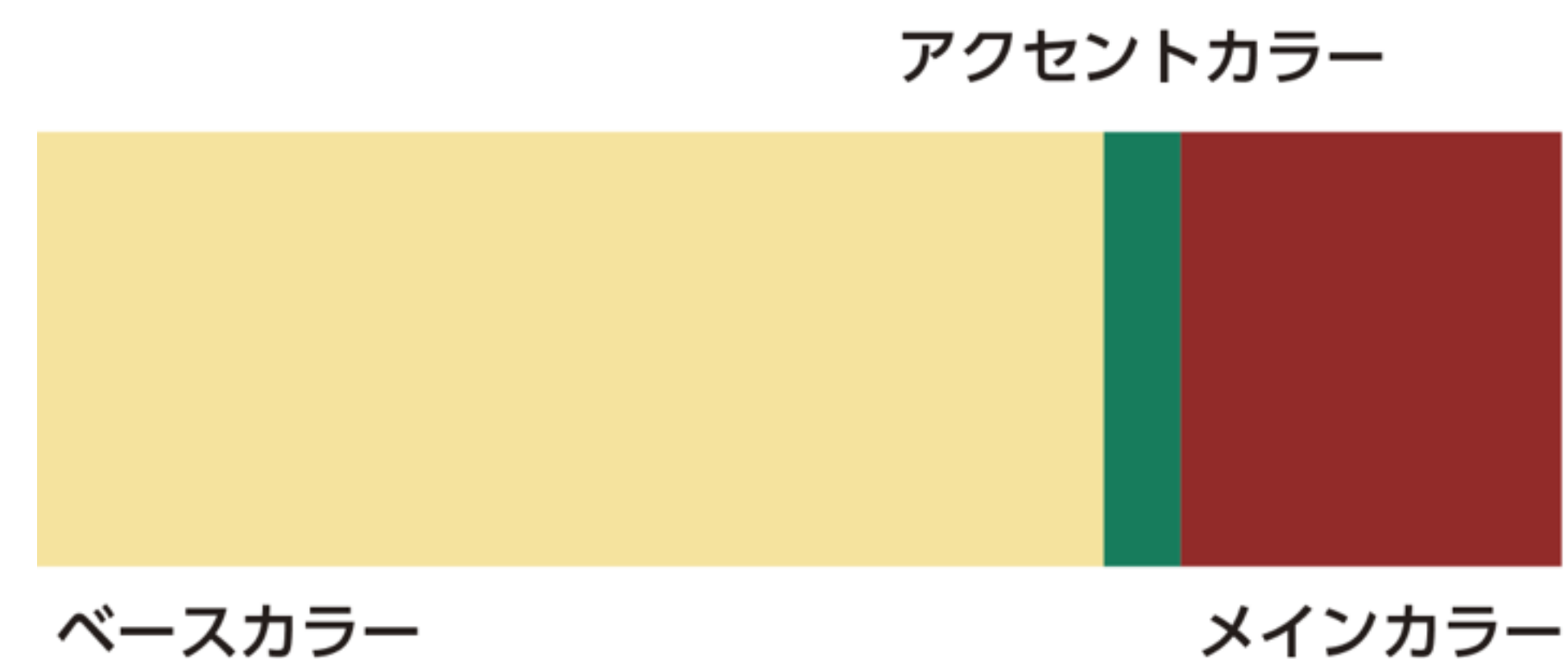
STEP3: デザインをする

カラー、配色のコツ

配色の割合

使う色が決まったら、それを誌面に落とし込んでいきます。ベースカラー（ベースとなる紙の色）、メインカラー（誌面に色味を与える色）、アクセントカラー（目立たせたいときに使う色）の3色が基本ですが、これらは誌面に対して同じ量を使ってはいけません。3色を等分して使用すると、誌面全体がごちゃごちゃとした印象になります。これらの黄金比率は **70 : 25 : 5（ベース : メイン : アクセント）** です。

ベースカラー、メインカラーを増やしたいときは全体の割合はそのままに増やします。

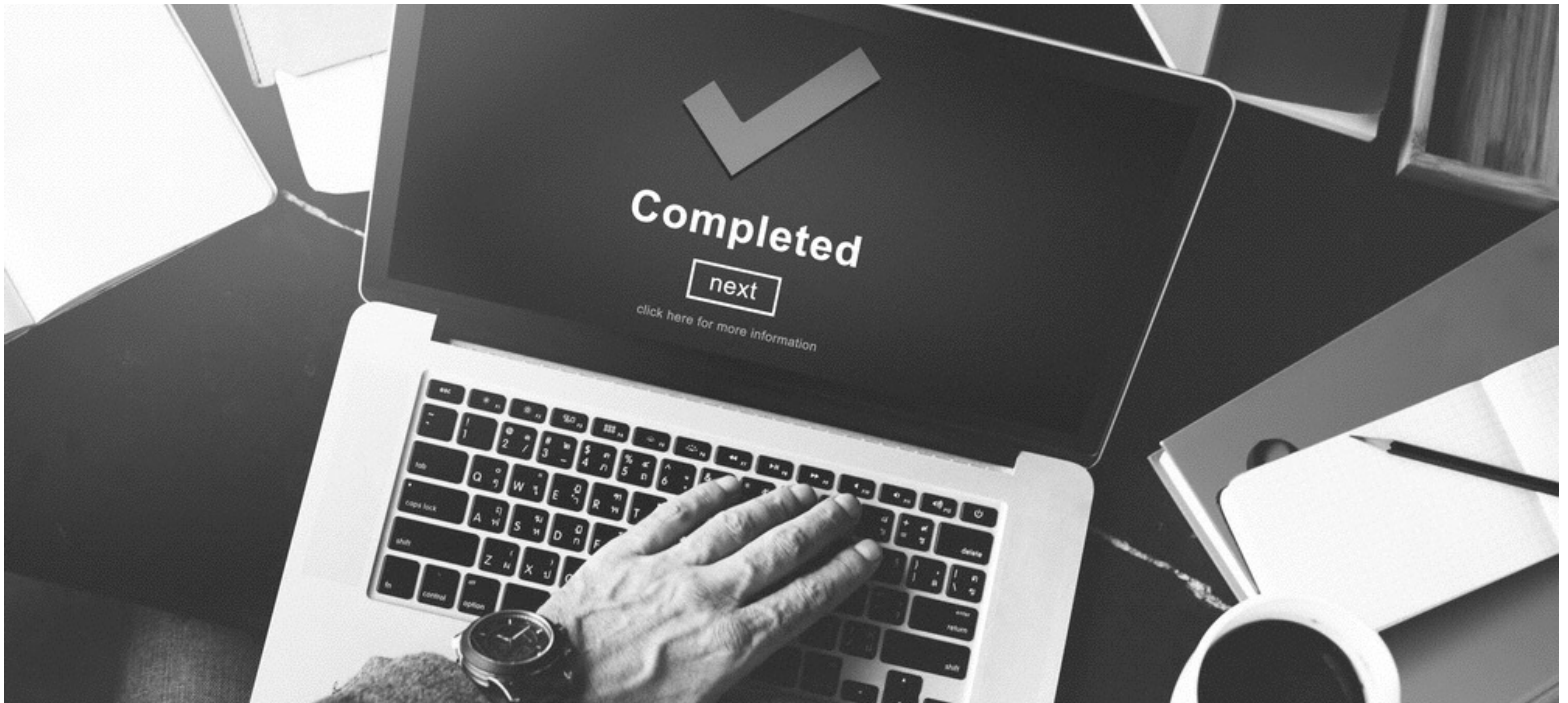


ベースカラーを増やす↓



メインカラーを増やす↑





STEP4: 印刷をする

STEP4: 印刷をする

印刷は社内プリンタよりWEB印刷で。

さて、会報誌データは完成したでしょうか？

丹精込めて作った会報誌を印刷していきましょう。

社内のプリンタで出力するのも良いですが、せっかくならプロの機械で印刷してもらいましょう。

仕上がりのイメージが全く違います。これだけでしっかりとした企業感を演出できます。

プリントパック、ラクスル、グラフィックなどのWEB印刷なら部数によっては会社のプリンタで出力するより安く印刷できるので、オススメです。

プリントパックならPowerPointなどMicrosoftOfficeで作成したデータも入稿可能です。

まとめ

機会損失を防ぐための会報誌提供

貴社のできることに、得意なことをきちんとオーナー様へアピールできていますか？

何も提案がなく情報も与えてくれない会社だと思われていませんか？

この2つができていないと、いざオーナー様が売却をしたい、買い替えをしたい、修繕をしたいなどの希望があったときに機会損失を生むことになります。普段からしっかりとアピールすることが必要です。

会報誌制作は常にオーナー様目線で

上記の目的がありますから、会報誌の内容は常にオーナー様目線で制作しましょう。

普段からオーナー様が気にするであろうニュースや話題にアンテナを張っておくことが重要です。

会報誌を簡単に始めたいという方は

本書を最後までお読みいただき、ありがとうございました。

「会報誌を始めたいが、作る時間がない！」

「すでに自社で取り組んでいるが、大変！記事を書いて欲しい！」

という方は、オーナーズエージェントのオーナー向け会報誌制作代行サービスをご活用くださいませ。業界3紙に連載を持っていた執筆陣が、レベルの高い記事を作成。貴社お好みのタイトルでA4見開きサイズで制作いたします。しかも月額1万円～。お気軽にお問い合わせください。

○オーナー向け会報誌制作代行サービス

<https://owners-age.com/service/owner-report>

○オーナーズエージェントとは

私たちオーナーズエージェントはグループに賃貸管理会社「株式会社アートアベニュー」を持ち、その生きたノウハウで賃貸管理ビジネスに携わる企業様をサポートしております。

コールセンター、社員研修、e-ラーニング、オーナー向け会報誌制作、パンフレット制作など賃貸管理に特化した様々なサービスで皆様の業務改善・業績アップをお手伝いいたします。

<https://owners-age.com>



OWNER'S AGENT

163-0818東京都新宿区西新宿2-4-1新宿NSビル18F

オーナーズエージェント株式会社

TEL:03-5339-0717 FAX:03-5339-0718