

# 日住協 NEWS [別冊]

Vol. 12



● 支部活動報告

● 現場見学会における  
集客の「盲点」  
Vol.1

● 経営コラム  
「インベーション」発想で新時代に備える

● 地域優良企業インタビュー  
有限会社住太郎ホーム 代表取締役社長 高宮 啓之 氏



● 本記事に関するお問合せ先 ●  
株式会社 日本エル・シー・イー  
住宅不動産事業部 担当：大島  
電話番号 03-33533824 880  
Eメール n\_ooshim@lca-j.co.jp

次回は新しい集客の仕組みについてお  
伝えさせていただきます。

\*グッドマンの法則  
③ある法則の中の第2の法則に「苦情処理に  
不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響は  
満足した顧客の好意的な口コミの影響に比較し  
て2倍も強く販売の足を引っ張る」という内容  
がある。

● 集客  
メディアの特性の次に、考えなければ  
ならないのは、それらのメディアをどうい  
う順序で使うかです。  
ここで、一番重要視すべき軸は、消費者  
の心理に合わせて、その順番を組んでい  
くことです。なぜなら、消費者を動かす  
ためには、その心理を刺激しないといけ  
ないからです。消費者が何も思わないの  
に、見学会に来るはずがありませんから。

## 集客ステップ

それは、住宅会社から発信する情報  
よりもはるかに信憑性があるからです。  
ただし、口コミで流れる情報は、必ずし  
も良い情報だけではありません。特に悪  
い口コミは、良い口コミの数の速さで流  
れるというグッドマンの法則もあります  
ので注意が必要です。

## 支部活動報告

2010年8月～10月の期間中に下記支部にて勉強会を実施いたしました。

2010  
8/2

### 沖縄支部 住宅営業勉強会

■ 講師：(株)日本エル・シー・イー 住宅 & 不動産事業部 事業部長 権田和士 シニアコンサルタント 奥村友裕  
■ 参加者数：19社 38名

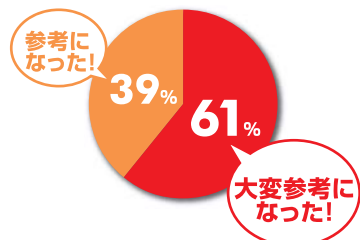
#### 第1部 1組1万円のコストで安定的な集客構造を 作るための集客戦略

- ① 2010年住宅市場予測と集客トレンド
- ② 集客に困らない会社が掴んでいる集客戦略5つのポイント
- ③ 直近2年で急成長したエリアナンバーワン企業の成功事例

#### 第2部 新・早期完売型 分譲営業戦略セミナー

- ① うごめく分譲マーケット&成功キーワード
- ② ポスト団塊世代に起こる消費動向の超劇的変化
- ③ 「集団心理」を極めて自社に分譲革命を起こす!
- ④ 事例に見る新規分譲プロジェクトの早期完売のポイント

Q.セミナーは参考になりましたか?



参加者  
コメント

- 営業の事前準備の重要性をとっても感じました。物件のセールスポイントを暮らしのイメージとリンクさせて情報提供することにより購買意欲を高める、という点が参考になりました。
- 集団心理を取り入れた組織営業のやり方は大変参考になりました。
- 今までは個人の能力が主の営業スタイルでしたが、それには限界があり、いかに組織で成果を上げていくか、ということの重要性を認識しました。



日住協 NEWS [別冊] 第12号

発行元：社団法人日本住宅建設産業協会  
取材・記事担当：株式会社日本エル・シー・イー  
発行日：平成22年10月25日

# 地域優良企業 インタビュー

日住協 沖縄支部 会員  
有限会社住太郎ホーム

代表取締役社長 **高宮城 啓之氏**

<インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈櫻子>



▲高宮城社長とスタッフの皆さん

世帯における持ち家率が全国ワースト2位(平成20年住宅・土地統計調査結果)の沖縄県。県民所得水準も東京都の半分以下と、住宅産業にとっては大変厳しい市場ともいえる沖縄で「低い住居費負担で良質な住居の提供を目指し」「定期借地権付き分譲(定借分譲)」を積極的に手がける住太郎ホームの高宮城社長に、今回はお話を伺いました。

はじめに、御社の事業内容や沿革についてお聞かせください。

創業当初より住宅事業に取り組んでおり、以前は注文住宅を中心に展開していましたが昨今は分譲事業も積極的に手がけるようになりました。私自身は会社を立ち上げる以前から住宅不動産業に携わっておりましたので、かれこれ28年以上この業界で仕事をしていることになりましたね。

最近では、会社の安定性のことを考えていわゆる「ストック事業」を展開しています。具体的には、商業店舗や事業用ビルを不動産所有してテナント貸しする不動産賃貸業です。

注文事業と分譲事業のバランスとしては、どのくらいでしょうか。

今は分譲事業の方が棟数としてもやや上回っている、といったところでしょうか。注文事業に関しては「フリープラン」での受注営業になるため、どうしても生産性が低くなってしまう

うんですね。掛けた時間の割りに利益が残らない、棟数を多くしようと思うとそれに合せて設計も営業も人員を増やしていかないとけない、といった難しさがありますので、注文で請負うのは年間20棟程度、と会社として一番効率のよい規模に留めるよう意図的に制限しています。

当社ぐらいの規模の場合、その方が一人ひとりのお客様にも目が行き届き、ご満足いただける家作りができる、という側面もあるからです。

注文住宅という本柱ではなく、分譲や不動産賃貸といった総合力で伸ばしてこられたわけですね。

もちろん戦略的な意味での展開ではあります、それ以上に「沖縄らしい街づくり」がしたいという想いがあつて、分譲事業には取り組んでいません。

沖縄含め多くの地方都市は東京や大阪のような都市部の流行を意識しすぎていたように思うのです。

になつてくれるものなんです。

今お話しいただいた建売分譲も現在販売中という分譲マンションも、非常にランドスケープが特徴的ですが、こちらはどなたかに手がけていただいたものなのでしょうか。

いずれも庭園デザイナーの石原和幸氏にプロデュースをお願いしました。ガーデンの本場イギリスの「チェルシーフラワーショー」で3年連続金メダルを受賞された方ですが、彼とは古い付き合いで、彼が出演したフラワースhowもイギリスまで見に行ったりしています。いつも本当に素敵なガーデンプランを考えてくれるので、お客様にも大変好評なんです。



▲ベアースタウンシリーズ

## 「私たちの仕事は、ただ住める家をつくることではなく、沖縄の文化を積極的に取り入れ形にすることだ」とよく話をしています。

本当に素敵なデザインですね。有名なアーティストの方に手がけていただいているということもあつて、やはり分譲価格も多少高めなのでしょうか。

実はいずれも「定期借地権付き分譲」として開発した物件のため、この辺りの平均的な分譲価格の7割ぐらいの価格なんです。

定借物件なんです。定借は多く手がけられているのでしょうか。

私が「沖縄定期借地権家権推進機構」の理事をしていることもあつて、積極的に展開をしているところです。

定借をやるうと思つた理由は、沖縄県は所得水準も低いこともあり住宅を買い手が限られているんですね。また、マイホームを持てたとしても大きなローン負担に苦しめないといけない。趣味や教育に掛けるお金を切り詰めてローンを払っていくって、さみしいですよ。

そこで目をつけたのが定期借地権という仕組みです。定借なら土地購入ができません。その分、建物や外観に少しばかりお金を掛けられますし、お客様にとつても先々上がるかどうか分からない土地という資産を持つよりは、ローン負担を軽くして日々の生活を充実させた方が幸せ

本来、都市には都市の、地方には地方の魅力があります。特に沖縄の場合、リゾートや観光都市としての魅力もありますから、もつと独自の文化を活かした街づくりをすべきじゃないかと。海外に行ったときにその街独特の雰囲気を感じたり、住んでみたい、と感じたりするでしょう。ですから、自社の社員にも「私たちの仕事は、ただ住める家をつくることではなく、沖縄の文化を積極的に取り入れ形にすることだ」とよく話をしています。

社長がイメージされる「沖縄らしい街づくり」とは、例えばどのようなことでしょうか。

そうですね。「オープンな住空間」や「南国の植栽」、あるいは「光と風をふんだんに取り入れた家作り」、また沖縄独自の文化であるシーサーやひんぷんを玄関に置いたりします。

少し前に手がけた10区画の戸建分譲があるのですが、1つのコミュニティとしてそれが実現できればと考えました。

具体的には、隣の住居との間に塀を設けず植栽で区切る程度にして、隣近所を身近に感じられる街にしたり、道路幅を私道・公道あわせて16mの幅を設けて、子供たちが家の



▲ベアースタウンシリーズ

なんじゃないかと。

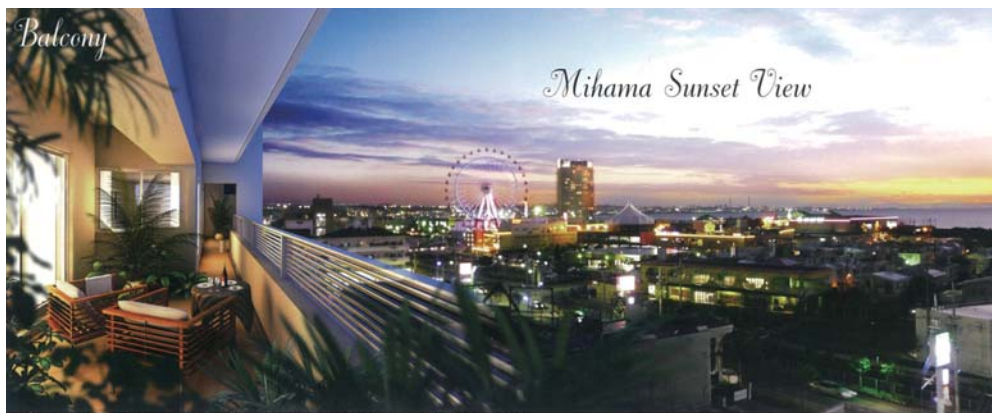
開発する立場からしても土地の買い上げがないので借入れが少なくて済むことがメリットです。

また地主さんとしても「相続対策」にもなることや、将来的に更地として返還されるので安心感もあるという、三方にとってメリットのある仕組みだと思っています。

なるほど。一般の分譲なら2500万円する家が7割の1700万円ぐらいで購入できて居住権は何も変わらないとなれば、土地の所有権はなくてもそちらの方がいいかな、と思われる方は多いかも知れませんね。

そうですね。定期借地権分譲という形態は、今後も広げていきたいと思っています。

少しお話が戻りますが、経営の安定性のことを考え「ストック事業」にも取り組んでいる、というお話がございました。



▲ベアースコート美浜 バルコニー完成予想図 / 完成予想図は図面を基に描き起こしたもので実際とは多少異なります。また周辺の建物を一部省略している箇所があります。

こちらはやはり住宅販売による「フロー収入」のほか、家賃収入という先々の見通せる「ストック収入」を得ていく、というお考えで展開されているのでしょうか。

はい。住宅販売の事業は、受注すれば額は大きいですが先々に売り上げが積みあがっていく事業ではありません。毎回ゼロから数字を作っていくこととなります。ましてや分譲事業は借入れを伴うリスクの高い事業ですから、もし2ヶ月、3ヶ月と受注が取れなかつたら資金繰りが苦しくなります。

万が一経営が厳しい状況になるとかあつても、不動産賃貸料で一定の収入が確保できれば、あるいは資産を売却することで得られる資金で、苦しい時期を持ちこたえられるかもしれません。そうしたリスクを考え、余裕のあるうちにストック収入につながる資産を持つておこうと考えました。

経営のリスク分散の考え方ですね。不動産賃貸業は、アパートやマンションのほか、商業店舗などのテナント貸しもされていることですが、最近はどういった業態が沖縄で出店されているのでしょうか。

小売店、外食店ですね。ここ数年、

全国チェーンの小売、外食企業の沖縄進出が増えました。某牛丼チェーン店などは10店舗ほど展開されていますし、激安で有名な大型小売店も出店されています。もちろん、こうした全国チェーンのテナントさんを自社だけで引張ってくるには限界がありますから、流通に強い建設会社などと組ませていただき、出店誘致をしています。

色々と精力的に展開されているんですね。では最後に、今後の抱負などございましたらお聞かせいただけますでしょうか。

輸入住宅を販売していることもあつて、アメリカやヨーロッパ諸国などの海外に行く機会が多いのですが、欧米に行くことも感じることは、その土地土地の暮らし方や文化というのが根付いていて、素敵だなどということ。だからまた訪れたいなと思います。そうした国々を参考にすれば、沖縄の魅力ももっと高められると思うんです。

例えば、ハワイのようなコンドミニアムやタイムシェア別荘なんかも、広がっていく可能性があります。日本にはマネジメントできる運営会社がまだ少ないのでまだまだ普及していないですが、リゾートとしての魅

ことは始めていかなければ、今起ころうとしている我々の環境変化を捉えることすら出来なくなるのではないかと思います。

例えば、中古リノベーション事業や中古ナリフォーム事業というのは今後の成長分野であることは間違いありません。不動産仲介業やリフォーム事業を展開している企業様にとっては取り組むべき事業領域でしょう。この事業が今成長している背景には「新築でなくてもロケーションを重視し、中古を自分流にアレンジして新築よりも安く買えるのであればそちらのほうがいい」というターゲットが明確に現れはじめたからです。「イノベーション」の発想であればこのターゲットが頭に想定できるわけです。しかし「改善の連続」発想であるとそのターゲットが想定できないのです。それはこういうことです。「中古を買う人」というのはそもそもできるだけ安くしたいという気持ち強い、だからリフォームといつてもたかが50万円〜100万円程度しか掛けないだろう、だから500万のリフォームや1,000万円のリノベーションなんてあり得ない……という具合にしか発想できないわけです。これは弊社が実際にご支援をさせて頂いている企業様の中で実際にあった議論ですが、皆様のところではいかがでしょうか。

力は十分にあるのではないのでしょうか。そうして観光都市としての価値が高まれば沖縄経済ももっと活性化して、県民の生活も豊かになっていくでしょう。

ですから、暮らす人にとっても訪れてくる人にとっても魅力ある街づくりをこれからも手がけていきたいですね。

社長の沖縄や街づくりに対する強い想いを感じました。本日はどうもありがとうございました。

※1：賃貸型のリゾートマンションのようなもの。個々のユニットに所有者がおり、使用しない期間を管理会社にまかせて旅行者に賃貸するタイプと、ホテル形式の2タイプがある。

※2：複数の所有者が一つの建物(部屋)を共有する形で、自分の希望する期間の利用権を購入するシステムで、通常1週間単位での販売となっている。

**有限会社住太郎ホーム**

- 本社：沖縄市南桃原4丁目31番33号
- 会社設立：1991年5月
- 資本金：4,800万円
- 従業員数：21名
- 営業拠点：本社(沖縄市)、那覇支店
- 事業内容：注文住宅、分譲住宅、分譲マンション、不動産賃貸

では「イノベーション」発想を進めるにはどうすればいいか。それは、柔軟性のある人がリーダーシップを発揮して進めていくしかないのです。それは誰か、言うまでもなく経営者ではありません。経営者が「イノベーション」発想を社内に浸透させていくために、より柔軟な動きをしていかなければならない時期にきているわけです。これこそが今、経営者(トップ)にとって最重要課題(トップマネジメント)ではないかと思えます。規模の大小はあれど、社内にもムーブメントを起こさなければならぬのではないのでしょうか。

そのためには現業をナンバー2に任せたいかなければなりません。弊社のご支援先企業様でも経営者が新しい分野に時間を使えるところとそうでないところでは、今後3年先は大きく差が開いていくことだろうとお伝えしています。

今の業務をナンバー2に任じられていますでしょうか。

ナンバー2の方はトップの仕事ができるだけ奪つように努力していますでしょうか。

トップとナンバー2は常に「同一の危機感」と「共通の価値観」を共有していますでしょうか。

今後の環境変化に対応すべく今一度、チェックしてみてください。

# 「イノベーション」発想で新時代に備える

株式会社日本エル・シー・エー 住宅不動産部門担当役員 中井 喜之

本年度も後半戦に入り、秋の商戦にむけて各社奮闘中であらうと想像いたします。これまで「勝ち組・負け組」という言葉で示されてきた二極化の状態は、

ここへきて新たな局面を迎えようとしているのではないかと思われれます。少し長い目で見れば大手ハウスメーカーでさえその存続の危機に立たされているほど、住宅産業の根底から何かが変わっているところとすることがあります。また業界内では今後益々増加するであろう「ロウミッドル(下層中流)層」をターゲットとした商品や事業の立ち上げが、

数ヶ月間で一気に動き始め、それに対抗すべく大手ハウスメーカーも2000万円を切る商品を発表するなど住宅販売価格はいよいよ熾烈を極める状況にまでできているのではないのでしょうか。他社との違いを出そうと出そうとすればするほど似たような商品ができあがっている、その中で必死になつて競争する、互いに疲弊する(ないしは価格競争に向かう)……とい

うことの繰り返しがいよいよ限界にきているように感じます。果たしてこのままでのいいのでしょうか。

このような状況下で検討すべきことは何か、それは「いままでの延長線上で事業を考えてはいけぬ」ということです。既に規模的成長に限界がきている我々の業界では、「改善の連続」だけではなく、「イノベーション(革新)を起こす」ことも必要になってきているのではないのでしょうか。「イノベーション」とは、

- 新たな市場を形成する
- 全く新しい発想の商品を開発する
- 他社と全く異なった売り方をする、etc.

などといったことです。もちろんイノベーションを起すアプローチというのは相応の投資やリスクを負って行うことでもありますので、すぐに収益に反映するということではないかもしれませんが、しかしこういった発想をあえてすすめるという

# 現場見学会における 集客の“盲点”

Vol.1

## チラシの限界

社長「〇〇さん、今回の現場見学会、全然お客様が来なかつたよ……」

上記の言葉は、住宅業界に特化した支援を始めてから間もない頃に、当時支援先の社長から言われた言葉です。そして、非常に悔しかったことを覚えていますが、なぜなら他のクライアントでは成果は出始めているなかで、ここだけ全くの反応なし。

しかし、「行き詰ったなら、そこで闇雲に進まずに二度立ち止まって考えてみました。」

「Aでは、総合展示場内のモデルハウスの設え(外観)を変えることで、確実に集客数を上げたからなあ……。ここでの成功要因はお客様が気になって気になって仕方がないキャッチコピーを打ち出すことで、来場者を増やしたとだよな。」

「Bでは、単独展示場だけで、今までのチラシのように商品説明中心の内容をやめて、Bの本当の強みを、消費者が思わず読んでしまう仕掛けを作ることによってまた成功したしな……。」

「Cでは、A・Bで成功した要因をそのまま取り入れてチラシをうったのに、集客は5万部配布して1組。この違いは何だろう。」もちろんそれ以外にも、今まで自社内に蓄積されていた下記に挙げら

れているようなノウハウを活かしてチラシ作りには取り組みました。しかし結果は1組です。

### 【チラシ作成の基本ルール】

- Zの法則
- 集客につながる地図記載
- ターゲットの明確化
- スタッフの笑顔の写真を取り入れる
- 10行で信頼感を醸成する会社紹介方法
- オファーを右下に持ってくる方法(消費者の目が最後に行くから)
- イベント日時を限定にする
- 保存率の高まる配色方法

この時、改めて今までのやり方の通りにやつてもうまいかなと認識しました。そして3つの事例を見比べているうちに2つの事に気がつきました。

それぞれ、**A↓総合展示場内のモデルハウス、B↓単独展示場のモデルハウス、C↓現場見学会への集客を考えたプロジェクト**でした。集客に失敗したCは、現場見学会です。

ここで、2つの気付きが頭をよぎりました。それは、なぜチラシで、消費者は現場見学会に行かないのであろうか?ということでした。

そこで、消費者がチラシで現場見学会に行かないとしたらどんな理由があるのか?この点に関して、考えに考えました。その結果、以下の5つしかその理由はないという結論に至りました。

### 消費者がチラシに反応しない5つの理由

- 1 そもそも住宅購入に関して、まだ本格的に考えていない。
  - 2 その会社の名前を聞いたことがないので不安だから。
  - 3 他社に、より興味があるから。
  - 4 その会社がつくる家に興味がないから。
  - 5 営業で売り込まれるかもしれないという不安があるから。
- つまり、これら5つを解除すれば、消費者は現場見学会でも足を運ぶのです。しかし、実際チラシだけで、以上①～⑤のハードル全てを解除するのは難しいのです。

それは、チラシだけでは圧倒的に情報量が少ないからです。

この事こそがチラシの限界なのです。そして、この限界を意識していないからこそ、住宅業界集客の盲点なのです。

それでは以上の5つのハードルを消費者が乗り越えるとき、どのような気持ちの変化を経て現場見学会へと足を運ぶのでしょうか?

### 消費者心理

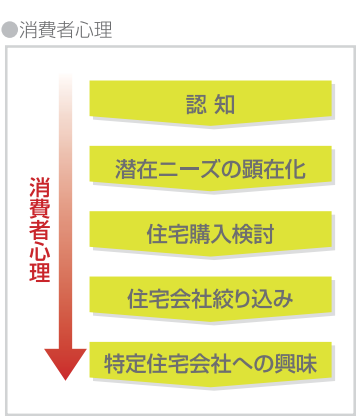
ここで、読者の皆さんも一般のお客様になったとしてお考え下さい。

仮にここでは、あるビルダーのモデルハウス・現場見学会に、Aさんが来場する際の気持ちの変化を考えてみます。①～⑤と順番になっています。

- ① 認知  
「住宅会社には、こんないいのがあるんだ」  
住宅会社を認知するのがこのステップです。知らない住宅会社に行くことはないので、この認知が一番最初のステップになります。
- ② 潜在ニーズの顕在化  
「おうちの家に、こんないいのがあるんだ」  
今現在住んでいる住宅の不満(広さ・環境など)に我慢できなくなり始めます。また、それにより、今まであまり考えてこなかった住宅購入に関して、「家が欲しいな」と具体的に思い始めるのがこのステップです。
- ③ 住宅購入検討  
「家を買おう。今の住まいでは色々不都合も多くなってきたよ」  
②の心の奥底で考えていたことがいよいよ具体化して、家を買おうとはっきり思うのがこのステップです。このステップから消費者は、情報収集に積極的になります。
- ④ 住宅会社絞り込み  
「このメーカーは高断熱が良いなあ。」「うちのビルダーはローコストでしかも機能的にも十分に満足できるなあ。」「ここにしよう。」  
色々な情報を集めてそれをもとに住

宅会社の選択をしていくのがこのステップです。

⑤ 特定の住宅会社への興味  
「うん、この住宅会社に詳しく聞いてみよう」  
一番興味の惹かれた会社のことをもっと知りたい、モデルハウス・現場見学会に行きたいと思うのがこのステップです。



一般のお客様は以上のような心理の変化があります。

### 集客メディア

消費者の心を動かすためには、あなたの会社が持っているメッセージを消費者に伝えなければなりません。

そして、そのメッセージを伝える手段が様々なメディアです。メディアには様々な種類があり、それぞれの特徴があります。それらをしっかりと理解した上で、最適な組み合わせをする必要があります。この点が、どの住宅会社も出来ていな

い点であり、ここが盲点なのです。

例えば、チラシの例で考えて見ましょう。チラシは、消費者に伝えたい情報量としては、十分とは言えません。また、ターゲットは会社周辺のせいぜい5km圏内くらいです。つまり、チラシは、会社周辺の消費者に「こんな会社があるんだ」と認知させるのに適しています。

更に定期的なまこうと思えば、1ヶ月50万〜100万くらいのコストがかかります。ですから、コストの割には、あまり集客に向いているとは言えません。

これでも集客できるのは、今本家に住宅購入を考えている層にたまたまヒットする場合等があるからです。このような観点で、他のメディアをまとめると次のようになります。

### 懸垂幕のぼり・ポスターなど

モデルハウス周りに実際に出す情報(視認性)

モデルハウスの認知を促進するのに向いています。ただし、訴求できる情報量はモデルハウスの前の掲示板や、懸垂幕だけになりますので、一般的に少ないと言えます。頻繁に取り替える必要がないメディアなので、ランニングコストはあまりかかりません。

### ホームページ

認知・興味付け(消費者の興味醸成)に向いています。きちんと作りこめば、

HPに訪れる人数を増やすことも出来ますし、消費者を相当興味付ける事も出来ます。情報量は十分確保でき、コスト面では初期費用がかかりますが、ランニングコストはそれほどではありません。

### パンフレット(資料請求時に送付するもの)

興味付けに向いています。情報量(送る資料の量)をコントロール出来るので、量として不足する事はありません。しかし、それにより消費者にあなたの会社に興味を持ってもらえるか・もらえないかは、送付するパンフレットの内容によります。

### DM(追客用に送付するもの)

あなたの会社への興味を一定に保つのに有効です。一般に住宅購入をする際の検討時間は長く、また、大抵の場合、最終的に2〜3社の競合がいるのが普通です。

そういった環境の中で、定期的に接触を持つことで、顧客ロイヤルティを高め続けられます。

最近ではEメールや携帯メールを使った情報提供も増えています。メールは「コスト」「開封率」「作成の手間」という3つの点で優れています。お客様のメールアドレスを積極的に集めていきましょう。

### DM

認知・来場促進・契約と、集客のみならず契約に至るまで、非常に有効であると言えます。