

日住協 NEWS [別冊]

Vol.
3

● データを活用した相談了解の取り方

● 住宅購入者層への調査結果から見る
住宅提案のあり方 (Vol.2)

● 経営コラム
「ストック」収益と「フロー」収益のビジネスモデル

● 地域優良企業インタビュー

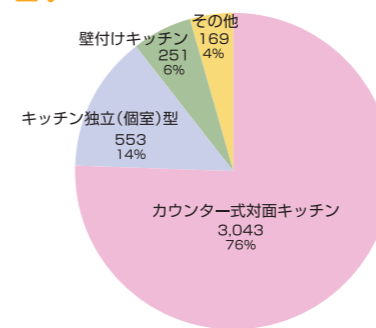
株式会社琉信ハウジング 常務取締役 兼村 明氏

データを活用した「相談了解」の取り方

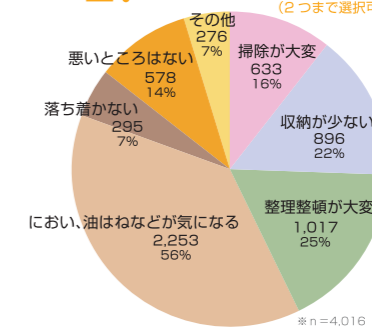
前ページで紹介しました「相談了解」の取り方ですが、データを活用するとよりスムーズにお客様と会話を進めることができます。以下に一つ事例をご紹介します。

テーマ 理想のキッチンスタイルについて

1. 理想のキッチンスタイルは何ですか？



2. カウンター対面キッチンの悪い点は何だと思えますか？ (2つまで選択可)



※n=4,016 Aグループ家事アンケート全回答数
※日本エル・シー・エー独自調査による

● トーク事例 ●

奥様、理想のキッチンスタイルって、どんなものだと思いますか？
一言で言うと、「毎日の生活に配慮されたキッチン」というのが理想のキッチンなんです。例えば、このデータにもあるように、最近ではほとんどの方が「対面式のカウンターキッチン」を希望されているんですよね。奥様もやはりそうですか？
カウンターキッチンは、確かに家族とのコミュニケーションも取りやすいですし、小さいお子さんのいる家庭でしたら、姿を見ながら家事ができますから安心ですね。
ただ、一つ気をつけていただきたい点があるんですよ。
このアンケート結果にもありますが、カウンターキッチンの一番の問題点は「においや油はね」なんです。我が家でも、私が趣味で料理をしたりするんですが、あちこち具材が飛び散ったり周りがベタベタになって、「掃除が大変！」ってよく怒られるんです(笑)。リビングとつながってますから、あまり汚い状態で放っておけないですね。
ですので、カウンターキッチンをお考えでしたら、ぜひ「IHヒーター」も一緒に考えていただくとよいですよ。IHヒーターのメリットは、何より掃除のしやすさですから、カウンターキッチンとの相性がいいですね。
IHヒーターが人気の理由には、安全面だけでなく、こうした理由もあるんですよ。



いかがでしょうか。こうしたデータなどお客様との会話の切り口になるものを活用すると、興味付けにもなり話も切り出しやすいので、積極的なコミュニケーションを図ることが出来ます。ぜひ参考してみてください。

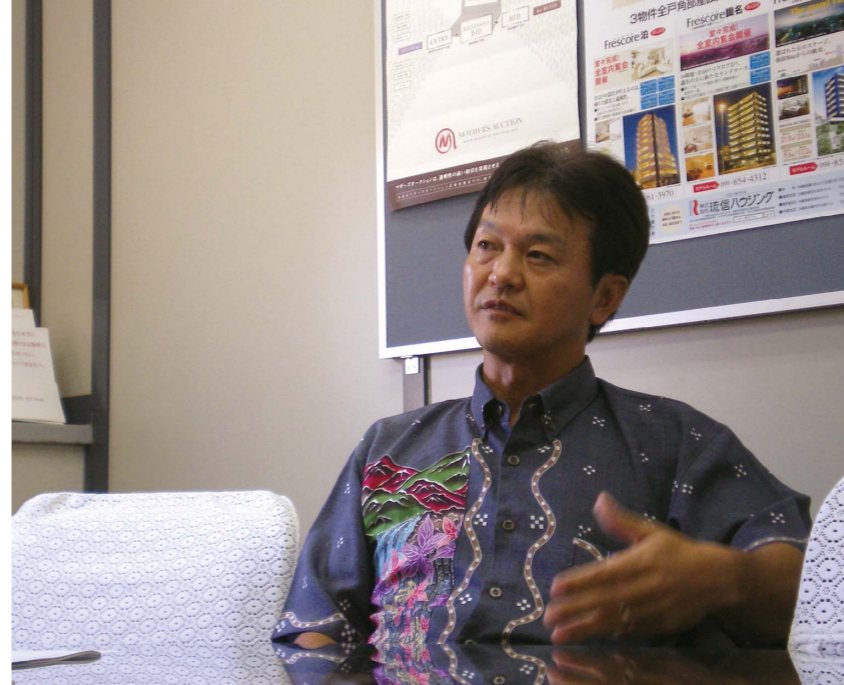
地域優良企業 インタビュー

日住協 沖縄支部 会員

株式会社琉信ハウジング

常務取締役 **兼村 明 氏**

<インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈穂子>



▲兼村 明 氏

2001年頃から沖縄移住ブームとなり、昨年度も人口増加率が全国4位となった沖縄県。そうした市場の拡大を追い風に、「総合不動産」で躍進する琉信ハウジングの兼村常務に、今回はお話を伺いました。

はじめに、御社の事業内容についてお聞かせください。

弊社は沖縄県の本島を事業エリアとし、分譲マンションの開発・販売、不動産仲介、賃貸および分譲マンションの管理など、「総合不動産」を展開しています。那覇市の本店の他に、3つの支店があり、本島全域をカバーしています。今年はいよいよ20周年を迎える年なんです。

県内の幅広いエリアを対応されているようですが。

ちなみに分譲事業と仲介事業、管理事業の割合はそれぞれどのくらいでしょうか。

売上規模では分譲事業が大きいです。人員規模では管理の部門が最も大きいですね。管理物件移り住む目的で購入されています。年間2万7千人ぐらい人口流入があるようです。その他にも、セカンドハウスや法人の保養施設として所有されることも多いですね。

なるほど。御社は不動産オークションなども活用されているようですが、これはやはりそのような県外の方向けに販売を行うための手段の一つですか。

確かに、県外にアピールする目的でオークションへの参加を始めては、オークションで売却物件に関しては、少ないですね。どちらかというと、投資目的の物件が多く取引されているようです。ただ沖縄県の場合、マンションなどと利回りが平均6〜7%と、首都圏などの都心部に比べて低いので、不動産投資市場はあまり大きくないですね。実際に利用する目的で購入される方がほとんどです。

そうした方たちは、例えば東京などで行っている「沖縄移住セミナー」に参加されて物件を知り、問い合わせをいただいたり、沖縄に物件



▲フレスコア旭橋 モデルルーム



▲20周年を迎えた本社事務所

だけでも約7500件を管理しています。管理業務は収益性も高く、安定している部門です。次いで仲介部門でしょうか。分譲事業は本店のみで行っています。

なるほど。「ストックビジネス」と「フロービジネス」*1を、上手くバランスを取りながら展開されているのでしょうか。

そうですね。安定した収益事業があるから、そこである程度販売管理費は賄えるようにして、分譲などのリスクの大きい事業はあまり無理をせずやっていく、というのがわが社の方針です。やはり分譲事

業は仕入れで無理をしてしまうと、自転車操業的に回し続けなくてはならなくなりますから、あまり市況に振り回されすぎないように、需給のバランスを見ながら取り組んでいます。

ちなみに最近の市況は、どのようにお感じですか。

今は仕入れが厳しいときですね。首都圏で土地が高騰した流れが沖縄にも来ているでしょう。建材価格も上がっていますから、建築コストの上昇は免れません。ただ沖縄の場合、ファミリーマンションでも2500万円程度が相場ですから、あまりコストが上つてしまうと、開発しても収益が出せなくなってしまう。実際、用地を仕入れたものの着工せずに転売しているケースも多いようです。

そうですね。そうすると今、御社が関わられている「旭橋地区の再開発事業」は、比較的大きな事業なのですか。

はい。今回は18階建て75戸の分譲マンションですが、工法もこだわって、「免震構造」を採用しました。

あまり市況に振り回されすぎないように、**需給のバランス**を見ながら取り組んでいます。



▲フレスコア旭橋 モデルルーム

ということなのでしょうね。

今は、中古の物件も結構売れるようになりました。新築ですと当然価格も高くなりますし、完成するまでに時間もかかりますから。中古をリフォームした方が割安でしかもすぐに住めるので中古を選ばれお客様も多いですね。

確かに、そうした傾向は首都圏でも同じですね。

最後に、御社の組織の特徴などがございましたら、お教えいただけますか。

長く勤められるような環境づくりを心がけています。

組織という点では、社員の定着率が高いことが特徴でしょうか。じっくり腰をすえて力をつけてもらうことを良しとしていますので、会社としても、長く勤められるような環境づくりを心がけています。独立は大いに歓迎なのですが、長く勤めてもらった方が、会社としてもメリットが大きいですから。

不動産業界は比較的定着率が低い業界と言われていますから、それは特徴的です。

これからますます労働人口は減ってきてますし、社員の定着率の高さは会社の強みになりますね。

そうですね。例えば10年ごとに勤続表彰を行ったり、福利厚生に関しても充実している方だと思います。それ以外にも、社員同士のコミュニケーションを良くするために、年に

とらのストック収益とフロー収益のビジネスモデル

株式会社日本エール・シー・エー
コンサルティング事業本部
執行役員 中井 喜之

激動する不動産業界の中、今一度自社のビジネスモデルのあり方を見直す。と弊社にも数多くの経営者が相談に来られる。

「新たな事業の柱を立てなければならぬ」「事業譲渡の方法を教えてください」「今収益を上げている企業は何をしているのか」など様々であるが、その中でも「ストック」収益と「フロー」収益のバランスを上手くとって行きたいがどうすればいいか、といった相談が多い。

通常、製品のライフサイクルの各段階において、その事業バランスは変化させていかなければならない。住宅市場全体で見ると、新築住宅はすでに「成熟期」に達しており、その様な段階では

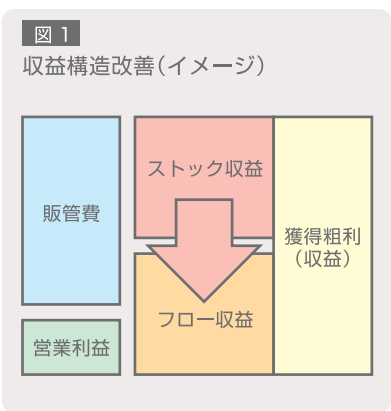


▲上：兼村 明氏
▲下右：フレスコア旭橋 モデルルーム
▲下左：フレスコア旭橋 モデルルーム 受付

収益はよくて横ばい、あるいは右肩下がりの成長曲線になるため、単一事業で収益の柱を立たせるのではなく、複数の事業のポートフォリオを考えながら収益のバランスをとっていく事業展開が常套手段となる。例えば、不動産事業と金融事業をバランスよく展開している企業や、賃貸事業とデベロップング事業をバランスよく行っている企業などは、急激に成長しているとは行かずとも、ある程度安定した収益を確保することができている。逆に経営的に大変苦境に迫られている企業は、新築販売事業のみで収益を立てているところではないだろうか。

そういう意味でも、今後「ストック」と「フロー」のバランスをどのようにとっていくか、端的に言えば、今までの「フロー」収益に偏った事業構造から、いかに「ストック」収益を増やしてバランスの取れた展開に変えていくかを考えることは、自社のビジネスモデルの見直しにもなり、大変重要なことであるといえる。

そもそも自社のビジネスモデルについて皆様の会社ではどのように考えておられるだろうか。ビジネスモデルとは簡単な言葉で整理すると、「獲得した市場を」「将来にわたってシェアを維持・向上し続ける」「事業の構造」ということであるかと思う。



このビジネスモデルを考えると、これは、我々の事業運営における「努力」の無駄をなくしていくということでもある。よって「ストック」収益を増やしていくということは、「努力」がより多くの「成果」に結びつく「工夫・改善」ができないかを考えること、とも言える。

それでは、どのような視点で自社のビジネスモデルをチェックすべきか。

まずは自社における「ストック」収益、いわば将来において高い確度で約束される収益とはそもそもどのような事業であるべきか、を定義することである。こういった当たり前のことが比較的曖昧

なことである。例えば、今後であれば「中古再生事業」や「賃貸事業」といった分野になる。ただし、単に成長分野だからといって何でも取り組むべきではない。次に重要なことは、その事業分野にお

1〜2回、スポーツ大会やビーチパーティなどを企画しています。ビーチパーティですか。沖縄らしくていいですね。社員の年齢層も20代から60代まで幅広くいますので、信頼関係を深める意味でも、そうしたオフコミュニケーションも大事なんじゃないでしょうか。定年後も嘱託として残って働きたい、と思ってもらえるような会社でありたいと思っています。

沖縄は長寿で有名な県ですから、高齢の方にもぜひ長く活躍していただきたいですね。本日はどうもありがとうございました。

株式会社琉信ハウジング
 ■〒900-0032 沖縄県那覇市松山2-3-12
 ■TEL:098-868-1000(代)

※1…4ページの「経営コラム」にて詳しく解説 ※2…沖縄県那覇市の那覇空港駅と首里駅を結ぶモノレール

住宅購入者層への調査結果から見る 住宅提案のあり方

Vol.2

前回の「住宅購入者層への調査結果から見る住宅提案のあり方(Vol.1)では、「入り口女性・出口男性」という視点から、「子育て世代が住まい選びで重視するポイント」と「女性に支持される営業」についてご紹介しました。今回も引き続き、住まい選びで重視される3大ポイントの「家事」「収納」「子育て」という切り口で、「住宅営業のあり方」をご紹介したいと思います。

お客様に「選ばれる」営業マンと「選ばれない」営業マン

さて、女性に支持されるためには女性の求めている暮らし方やライフスタイルを理解した上で、その解決策を提案することが重要だというのは既に申し上げた通りです。では、その他に必要な要素は何かあるのでしょうか。次の二人の営業マンの「収納」に関するトークを見比べてみましょう。



営業マンA

オムツなどの衛生用品が大量にあると伺いましたが、奥様はキレイ好きで部屋を綺麗にしたいので、収納は広めにと仰っていましたね。ですが奥様、オムツは毎日使うものなので、収納をどんなに広く作っても結局出し入れが大変になってしまいますよ。そうするとかえって奥様の負担を増やしてしまうかもしれませんよ。ある意味、お子様が小さいうちは「部屋は汚れるもの」と割り切るくらいで丁度良いと思います。



営業マンB

私もお客様のように、お子様がまだ小さいうちに住宅を購入される方を色々担当させて頂きましたが(①)、子育てを考える上で大事になってくる家のポイントがいくつかあるんですよ。先ほど衛生用品の整理のために、広めの収納が良いと仰っていましたが、子育てを考える上では、「広さ」と同時に「場所」も大事となります(③)。例えば、お子様が小さいうちは、子供用品を片付けたり取り出したりする時なるべく目を放したくないですよ。ですので、出来れば子供用品の収納スペースは生活空間と離れた場所ではなく、小さくてもリビング内に設けると非常に便利です。また、今はお子様も小さいですが、実は収納に困る物ってお子様の成長によって変わってくるんですよ。(④)例えば、もう少し大きくなると服やおモチャがどんどん増えていきます。それぞれに適した収納スペースがありますし、思い入れのある物はあえて「見せる収納」にするのも一つの手ですね。住宅を買う時には、そういった先々のことまで見据えて収納を考えると満足の行く家づくりが出来ると思います。(②)

いかがですか。自分が接客を受けるのだとすればどちらの営業マンが良いでしょうか。どちらも相手の求める暮らし方に合わせて解決策を提示していますが、多くの方はBの営業マンを選ばれたのではないのでしょうか。じつはこの違いが「ライフスタイル提案」に続く、二つ目のポイントなのです。

御社の営業マンは「住宅のプロフェッショナル」 となっておりますか？

株式会社日本エルシー・エーでは、このポイントで「相談了解の取得」と表現しています。要は「お客様から住宅の専門家として認められ、この人にかつくりのことを相談したい」と強く思ってもらくことが大切だということです。

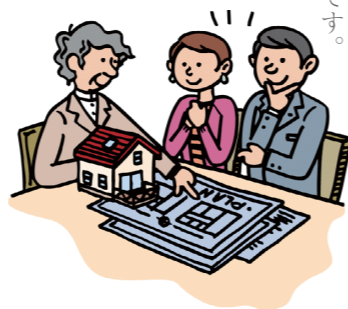
考えて見れば当たり前ですが、皆さんも病気になる時は信頼できる医者に診てもらいたいと思いますよね。同じように、住宅も「一生に一度」経験するかどうかという高価な買い物ですので、お客様が信頼出来る専門家から買いたいと思うのは当然のことです。

ではここで、御社の営業マンの営業トークを思い浮かべて下さい。「相談了解」はちゃんと取得出来ているでしょうか。

「大事なのは分かるが、実行するのは難しい」というイメージを持つ経営者様が多いのですが、「相談了解」を取得するためには、4つのコツがあるのです。

- ①過去の実績提示
以前経験した同じような出来事に関する情報を提供する(①)
- ②中立的な意見
自社の「売り込み」ではなく、お客様の視点に立つて意見を述べる(②)
- ③問題点の指摘
「相手がまだ気付いていない」「後で気付いたら後悔する」問題点に気付かせてあげる(③)
- ④新しい気付きの提供
お客様が知らない専門知識によって、お客様に新しい気付きを提供する(④)

営業マンBのトークに番号を付けておきますので、自社営業マンのトークを見直す際にご参考下さい。もちろん、これら4つのコツが全て揃っていても構いません。例えば、新人営業マンが「過去の実績」を呈示するのは難しいでしょうし、そういった場合は他の部分でカバー



「相談了解」でお客様の満足度が高まる

我々日本エルシー・エーでは、全国17万人の一般モニター構造があり、企業様からご依頼を受け、住宅購入を検討しているモニター会員にその企業の接客を実際に受けてもらい、レポートにまとめてものを提供するサービスを行っています。*。そうしたレポートを、営業力強化にお役立て頂いています。モニター調査の結果でも、「相談了解」が取れている営業マンは評価が高くなっています。またこのレポートには、お客様が実際に良いと感じた「営業トーク」がそのまま書かれているため、どのようなトークがお客様の信頼を得ているのかを具体的に知ることが出来ます。それを全社員で共有し、「相談了解」のスキルアップに繋げている企業様もごいます。

つまり、「お客様に支持される営業」とは、今のお客様が求めている「ライフスタイルを提案すること」と、お客様に対して「プロとしてのポジションを確立すること」と言えます。

しかし近年は、インターネットやフリーペーパーの普及によってお客様の住宅に関する知識レベルはどんどん上がっており、「お客様の方がうちの営業マンより住宅について詳しいことなんてざらにあるよ」とお悩みの経営者様もいらっしゃいます。

自社の営業マンの契約率が下がってきた、とお感じになる経営者様は自社の営業マンがお客様からきちんと「住宅営業のプロ」として認められているか、一度お客様の声を聞いてみてはいかがでしょうか。

MYSTERY SHOPPING RESEARCH ミステリーショッピングリサーチ

※文中でご紹介した「ミステリー・ショッピング・リサーチ」についてご関心のある方は、下記までお気軽にお問い合わせ下さい。

株式会社 日本エルシー・エー
住宅不動産事業部 担当:大島
電話番号 03-5827-7400
Eメール n_ooshim@lca-j.co.jp