

日住協 NEWS [別冊]

Vol. 2

北海道支部 住宅営業勉強会レポート

住宅購入者層への調査結果から見る
住宅提案のあり方

「地域密着戦略」を考える
経営コラム

地域優良企業インタビュー
三菱地所株式会社 専務取締役 大畑 裕義氏



<支部会活動報告>

●2008年3月27日に北海道支部にて住宅営業勉強会を実施いたしました。

【参加者数】 8社 34名

【時間】 14時～17時

【テーマ】 住宅業界を取り巻く環境変化とこれからの住宅営業のあり方



■本日のセミナー内容

Contents-Map

- はじめに
 - 2008年 住宅不動産業界はこう動く!!
 - 住宅業界を取り巻く環境
 - 住宅業界における成功要因の変化
- お客様を「創る」時代のアプローチ方法
 - 地域ビルダーのマーケティング戦略
 - 集客媒体による差別化
 - コンテンツ力の強化
- 「2008年型 営業力強化」のあり方
 - 営業力強化の構成要素
 - 女性向けセールス
 - 購買心理に基づく接客手法
- ナビゲーションセールスシステムの構築

減少する住宅市場における営業戦略⑦

これからの集客戦略
「潜在需要に火をつけろ (エスキモーに冷蔵庫を売れ!!)」

一番欲しいものは何ですか? (複数回答可)

年代	1980年代	1990年代
1位	マイホーム	マイカー
2位	マイカー	海外旅行
3位	海外旅行	健康

集客媒体による差別化⑥

まとめ:多様化した消費行動には、集客チャネルの多様化を...

キーワード

「市場シェアを目指すより顧客の心の中のシェア(マインドシェア)を獲得すべきだ。悪い出でばいときに、悪い出でばいも存在を目標とするのだ。」 (Cレピンソン)

女性向けセールス①

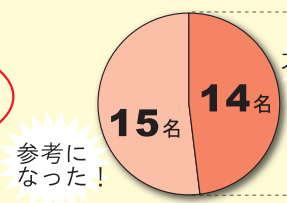
一次取得者の意思決定とは

①計画段階: 男にしよう!
②調査段階: Aホームをしよう!
③取得後: Aホームと次男も調査しよう!

男性:29.6%
女性:54.9%

【参加者アンケート結果】

セミナーは参考になりましたか?



大変参考になった!

大変参考になった	14
参考になった	15
普通	0
あまり参考にならなかった	0
全く参考にならなかった	0

【コメント】

「もはや、自分の営業スタイルが時代に合っていない事をつくづく感じた。日々変化を考えた工夫のある営業をして行こうと思う。」

(A社・営業幹部)

「自分が持っている考えは、固定概念によるものが多かったのだと思う。多様なニーズに合わせた対応を取らなければと、自分を見つめ直す機会を頂くことができた。」

(B社・営業担当)



日住協 NEWS[別冊] 第2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・エー

発行日: 2008年4月25日

地域優良企業 インタビュー

日住協 北海道支部 会員

三愛地所株式会社

専務取締役 **大畑 裕義 氏**

〈インタビュー：(株)日本LCA 大島奈穂子〉



▲大畑 裕義 氏

北海道札幌の地で45年間、「心地よい空間の創造」をテーマにした総合デベロッパーとして事業展開をされている三愛地所。今回は、営業部門のトップである大畑専務に、事業戦略や人材育成、ユニークな企画で注目を集める札幌市郊外の分譲開発地について、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。

私どもは昭和37年に設立した会社ですが、もともとは「地所」という社名にもありますとおり、「土地」を扱う宅地開発事業からスタートいたしました。その後、昭和50年から住宅建設に着手し、建売事業を中心に展開して参りました。今現在は一戸建て住宅のほか、自社分譲マンションの「ル・ケレス」シリーズ、ビル建設、リフォームなど、地域の総合デベロッパーとして「心地よい空間の創造」をテーマに事業展開しています。

宅地事業からスタートされたというところで、やはり土地に強みがあります。

面白い取り組みですね。地域への貢献、というところでしょうか、現在開発中の「宮の森」の邸宅分譲は、街づくりに大きなインパクトのある開発ですね。

はい。この「宮の森」は札幌市で人気の高い高級住宅地で、裏手にはジャンプ競技場としても有名な大倉山が聳え立っています。街区には川が流れ、また地下800mから掘削した天然温泉を各邸宅に誘引しています。天然温泉つきの邸宅というのは、札幌市内でも始めてなんです。さらには地域コミュニティを大事にしたいなと思いついて、街区内の公園に足湯を作つて、近所の方々にも無料で利用いただけるようにしました。

こちらは何区画の分譲になるのですか？

全21区画です。街区内の総面積は1万1511㎡ありますから、1区画あたりもかなり広めの敷地面積です。小さいもので約265㎡(80坪)、最大のもので約450㎡(136坪)あります。土地だけでも3000万円以上の物件です。もともとはすべて「建



▲当社作品事例 ウォールウィンドウの家「空間-KUMA-」(くうま)

お持ちでいらっしゃるのですね。

そうですね。土地をお持ちになつていないお客様にも対応できる反面、土地在庫を抱えるリスクがありますから当然よい面ばかりではないですね。その土地を仕入れて、事業として成り立つかどうかの見極めが重要になります。そうですね。

ちなみに戸建とマンションはそれぞれ年間どのくらい供給されていらっしゃるのですか？

戸建が50〜60戸、マンションが150〜200戸ぐらいでしょうか。ただ数にはこだわっていません。今は棟数や売上げを争う時代ではないですからね。自社の器にあつたやり方で、地域密着でやつていくことにこだわっています。

よく住宅不動産業界というのは「クレーム産業」だと言われますが、その業界に身をおく者が堂々といつてはいけない言葉だと思います。たとえクレームをもらったとしても真摯に対応する。それがないと地域密着ではやつていきません。

自社の器にあつたやり方で、 地域密着でやっていくことに こだわりを持っています。



▲当社作品事例 森と暮らす家「NORWOOD」(ノルウッド)

築条件付き」での分譲を考えていたのですが、やはりこういう高額の物件を購入されるお客様というのはこのこだわりを持つていらつしやる方が多くて、お知り合いの建築士や工務店さんに頼みたい、といった方や、お付き合いの上、あの先生に設計をお願いしたい、といったご要望をいただくことが多いので、建築条件なしで土地のみの販売もさせていただくことにしました。ただ、街並みや景観のことを考えると、本当はトータルのコーディネートをさせていただいて

なるほど。デベロッパーでいらつしやるということは、自社施工ではないと思うのですが、そうなる施工会社との連携も非常に重要になりますね。

そうですね。うちは設計までは自社でやりますが、施工は30年〜40年ぐらいお付き合いしている施工業者さんにやつてもらっています。長い付き合いですので、グループ会社みたいなものですね。研修なども一緒にやっています。価値観は同じだと思っています。

「地域密着」のこだわりに関して、他にどのような取り組みでいらつしやるのですか？

地域密着、とは言い換えると地元のお客様に密着する、ということだと思います。例えば、この事務所の向かい

【会社概要】

三愛地所株式会社

本社
 ■札幌市東区北32条東7丁目1番15号
 ■電話代表:(011)721-6226
 ■会社設立:昭和37年12月25日
 ■資本金:9,500万円
 ■営業内容
 不動産業、建設業、不動産賃貸業、
 宅地造成業設計管理施工、駐車場事業、
 その他前項に附帯する一切の事業

統一感のある建築にしたい、という開発者としての要望はありますけれど。
街並みという視点で考えると、確かに統一感があった方がよいですね。ちなみに、販売活動はどのようにしていらつしやるのですか？
本格的な販売開始はこれからです。すでにご契約いただいている方はいずれも地元の方ですが、いわゆる一次取得者ではなく、住み替えて購入されています。息子さん夫婦のために買った、という方もいらつしやいます。地元の人に

発信する場合は、病院や美容院と
いった場所で読まれるような地域
の雑誌や新聞に広告を載せていま
すが、結構反応はありますね。また

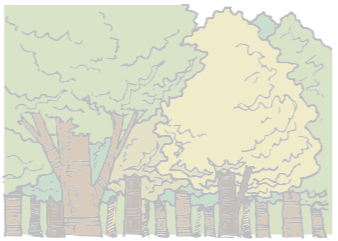
今後は道内に限らず、全国の北海
道に移り住みたいと考えている富
裕層の方々に向けてプロモーショ
ンをしていくことを考えています。



▲ 当社作品事例

地域を愛し、仕事を愛し、人を愛す。
これが三愛という名前の由来なんです。

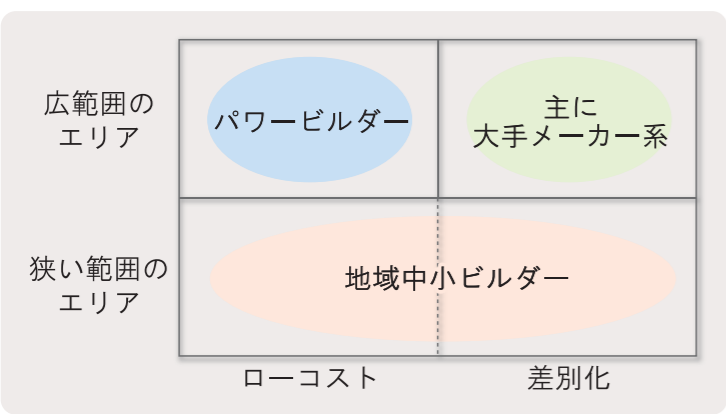
「地域密着戦略」 を考える



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

住宅産業の基本は「地域密着」である。
大手不動産やハウスメーカー、全国
展開しているパワービルダーを除き、
ほとんどの企業はこの戦略に則って
住宅事業を展開されている。従ってあ
る意味、語り尽くされたことではある
が、今一度その戦略遂行レベルを再考
してみたい。

業界全体が大きく変革を迫られて
いる昨今において、元気のある会社が
数少ないことは否めない。ただ、元気
な会社、ないしは厳しい状況でも永
続する会社の共通点は何かというこ
この「地域密着」を愚直に実践してい
る企業ではないだろうかと思う。



住宅産業における基本戦略を、『競
争の戦略』の著者として有名なマイケ
ル・ポーターの戦略論に基づいて整理
すると、以下ようになる。

○コストリーダーシップ戦略

「広範囲」エリアを「価格以外」で差別化
（パワービルダー系、全国展開している
ローコスト系ビルダー）

○差別化戦略

「広範囲」エリアを「価格以外」で差別化
（ハウスメーカーや大手企業）

○集中戦略（これが地域密着戦略）

「狭い範囲」エリアで展開
（地域中小ビルダー、デベロッパー）

なるほど。北海道は移住地として
全国的にも人気が高い地域です
から、そのようなプロモーション
も効果的かも知れないですね。
あと営業面に関しては、高額物件
なりの難しさもあると思うので
すが……

そうですね。それこそごだわり
の強い方というのは、われわれ社
員に対する目も厳しいですから、
外見や接客の仕方まで、気を遣い
ますね。

気持ちとしては、外見で判断さ
れるのは悲しい部分もあります
が、実際、第一印象は大事です
からね。営業スキルに関しても、教
育には力を入れていますよ。洞爺
湖に自社の研修センターがあつて、
定期的に一般社員や幹部向けの
研修をやったりしています。教育
は会社の財産として残りますか
ら、積み重ねていくことが大事だ
と思っています。

基本的に、他社がやっているこ
とをやるのは当たり前。勝ち残り
うと思つたら、他社がやっている
以上のことをしなければいけない。
例えば、折込みチラシを入れたり、
テレコールやチラシの投げ込みと

ちなみに「地域密着」とは簡単に言
えば、「事業を行うエリアを特定し
『地域を知り尽くすこと』で競争相手
との差別化を図る、あるいは競争相
手と戦う土俵を異にすること」であ
る。我々がお会いする経営者の皆様
は、本当にタフで活動的な方が多いの
だが、振り返ってみると彼らの話の
端々にでてくる「地域を知り尽くす」
活動は、彼らにとつては「やって当
り前」のレベルのことのようだ。

例えば次のような話……。「私はア
ルバイトで新聞配達をしています。実
は地域の皆さんがどんな生活をして
いるのか見るためなんです。これを
やっている、地域の皆さんの生活が
手に取るように分かるんですよ。」
（売上30億の経営者）。これまでの活
動は稀なことかもしれないが、他には
「私は金融関係でお世話になっている
方やお客様に、できるだけ私の出身
地の焼酎（入手困難なもの）をプレ
ゼントして差し上げるんです。結構喜
んでいただったので、色んな情報を提
供していただけるんです。」（売上
140億の経営者）。「我々は地域に
配布されている新聞広告チラシ、立
看板、WEB上に掲載されるこのエ
リアのすべての物件情報を、毎週更新
するようにしています。」（売上数100

億以上の企業。）、
結局のところ、企業
の規模に関わらず
こういった地道な
活動、情報収集がで
きているかどうか
ではないかと思う。
「地域密着」戦略を実行する企業は、
その戦略上の優位性を発揮させるこ
とによつて他社との競争力をつけてい
くのが王道である。上記のような「地
域を知り尽くす」活動こそ、「広範囲」
エリアを対象とする企業にとつて最
も脅威に思うことなのである。これは
至極当然といえそうですが、多くの
企業が誤った施策を打っているケー
スが多く見受けられる。例えば、顧客
に「安心感」を提供する方法一つにし
ても、本来は「地域密着」戦略にあつ
た方法で行うべきところを、大手企
業と同様の「安心感」を提供しなけれ
ばならないと考えて、「ブランド作
り」に着手したり、高額商品ヘシフト
したりすると、失敗するケースのほう
が圧倒的に多い。

「地域を知り尽くす」ために、自社
はどのような施策が打っているか。ま
ずはこの一点を深掘りしていただく
で、自社がやれることはまだまだある
のではないだろうか。

そうですね。人を幸福にできるお
仕事だと思っています。
地域を愛し、仕事を愛し、人を
愛す。これが三愛という名前の由
来なんです。社員には、仕事を通
じて社会に貢献してもらえたら
うれしいですね。



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

昨年の後半から、あちらこちらの住宅会社で「折衝客の契約に至るまでの期間(リードタイム)が長くなった」という声を耳にします。また、分譲住宅(戸建・マンション)の契約率の推移を見ても、特に首都圏エリアで2007年3月をピークに契約率は下がり続けている現状があります。(不動産経済研究所調べ)

このことは、すなわち「住宅ニーズが顕在化したお客様」がどんどん少なくなってきたことを意味します。こうした状況下では、「なんとなく住宅購入を考えている」もしくは「これからじっくり考えてみよう」と思っている」といった、まだ十分にはニーズの顕在化していないお客様をターゲットにしていかなければ、これまでのような受注は取れなくなってしまうのです。では、このようなお客様のニーズをどのように顕在化させ、契約につなげていけばよいのでしょうか。

● キーワードは「入り口女性・出口男性」

最近のお客様は、住宅購入のプロセスにおいて奥様の意見が大きな影響力を持っている、といわれています。特に、「情報収集」住宅会社の絞込み」という初期の過程において、奥様の意見が反映されることが多いようです。住宅展示場協議会が2005年に調査した「展示場に来場した女性へのアンケート」によると、住宅計画をスタートする際の「内覧するモデルハウスを決定している」のは男性が約30%、女性が約55%というデータが出ています。つまり、半数以上の家庭において、「まずどの会社を見に行くか」を決定しているのは奥様であるということです。女性が「どの会社を見に行くか」を決める際には当然「この会社の〇〇を見てみたい」などといった要望が隠れているはずですので、まず初期段階ではこのような要望を持つ奥様の気持ちをつちとつかむ必要があります。

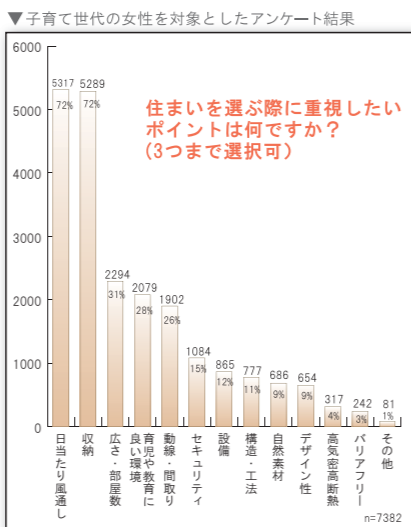
もう少し後の段階で出てくる「住宅ローンなどのお金に絡んだ話」などは男性側の意見の影響力が高まりますので、ここではご主人からの信頼を得ることが必要となります。これが「入口女性、出口男性」の意味合いです。こうした、営業における「女性目線の重要さ」に気づき始めている方も多いのではないのでしょうか。しかし未だに「女性の営業社員が一人も居ない」といったように、実態としては何も変わっていない会社も多いようです。そもそも皆さんの会社の営業マン



● 子育て世代ファミリーが「住まいを選ぶ際に重視するポイント」

株式会社日本エル・シー・エーが子育て世代の方たち8500人に行った

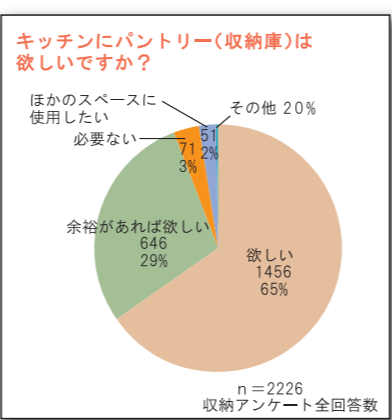
1位	日当たり風通し
2位	収納
3位	広さ・部屋数
4位	育児や教育に良い環境
5位	動線・間取り



い構造や設備の話をしきなり持ちかけても、住宅を買いたいと思ってもらえるはずがありません。お客様が関心を持ちそうな話題で気軽に会話をしてもらええるポジションを確立させ、住宅購入への夢を膨らませていくことが必要なのです。

● 女性に支持される「営業とは」

先ほどのアンケート結果で、上位に上がっているものの一つが「収納」です。したがって、「収納」について語ることができれば、話を弾ませるきっかけがつけられるかもしれません。ただし、単に収納の話をすると「これも、「この家は収納がたたくさんあって便利なんですよ」といった話では、あまりにも当たり前すぎてお客様の印象には残りません。では、奥様に響く収納の

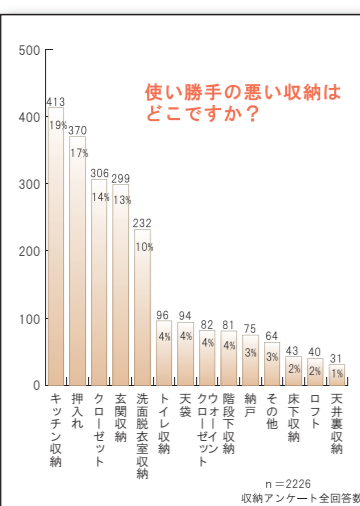


話とは、どのようなものなのでしょうか。例えば以下のようなデータを使って、こんな会話をすることが出来ます。「お住まいになってから奥様に一番喜んでいただけているのが、実はキッチン廻りの収納なんです。これは意外と後回しにされることが多いんですが、ほぼ毎日使われる場所ですし、ご家族の皆様もおいしい奥様のお料理をお召し上がりになられているわけですから、一番に優先していただいても良いですよ。例えば、休日にご家族で買出しに行くなんてこともあるんじゃないですか。その時にジューズやお菓子、常備食なんかを大量に買い込んでしまつて、置くところがなくて困る、ということはありませんか?毎日の買い物だと重くて持てないですし、まとめ買いの方が安いすしね。ですから、

キッチンの収納を考えると、出し入れのしやすい食器棚のことだけではなく、是非パントリーを計画に入れていただきたいのです。これがあることで、キッチンがいつもスッキリできるので、とても好評なんですよ。」

女性に支持される営業とは、つまり女性のライフスタイルや望んでいる暮らし方を理解した上で、その解決策を提案してくれる営業といえます。最近よく見聞きする「ライフスタイル提案」の本質もまさに同じことであり、お客様一人ひとりのライフスタイルに合わせた暮らしを提案して差し上げることが、本来、住宅営業に求められることなのです。もし御社の営業マンたちが、まだ「商品説明マン」のような接客しかできていないとすると、お客様の気持ちをつかむことがどんな難しくなっているかと危機感を持つ必要があるかもしれません。まずは、自社がターゲットとしているお客様がどのようなことに関心を持ち、どんな暮らしを望んでいるかを知ることから始めてみてはいかがでしょうか。

アンケート調査によると、住まいを選ぶ際に重視するポイントの上位5位は以下のような結果となっています。調査結果を見て、どのようにお感じになったでしょうか。お客様の関心事が何かも知らず、構造や設備といったハードが大事とばかりに、それらの説明ばかりしている営業マンはいませんか。最初に述べたように、これからはニーズが顕在化していないお客様を相手に営業をしていかなければなりませんから、そもそも関心の低



次号では、引き続きお客様目線の「家事」や「子育て」といった切り口で「住宅営業のあり方」について考えてみたいと思います。