

INDEX

1. 読書感想文「落日燃ゆ」を読んで 代表取締役 野村 敬一

 2. 営業力を極める 取締役副社長 若林 信孝
 - (1) 飛び込み訪問を楽しむ

 3. 川田竹也先生の土地活用営業のための知識 ワンポイントアドバイス コンサルタント 川田 竹也
平成 24 年度税制改正大綱より
-

読書感想文「落日燃ゆ」を読んで

代表取締役 野村 敬一

昨年 of 年末、ある指導先の忘年会の席で私の推薦図書「落日燃ゆ」の感想文を渡された。二次会に行く前に部屋で読み始めると、とても面白く、とうとう二次会には行けなかった。

私は他人に本を薦めるのか嫌いである。だから自分の読んでいる本も人には知られたくない。書庫など人に見せるものではないと思っている。なぜならその人の読んでいる本で、その人が何を考え、何を求めているかが想像できるからだ。日頃考えているので、推薦図書を求められた時は本当に困ったが、城山三郎の「落日燃ゆ」を推薦した。

「落日燃ゆ」はある意味で歴史の教科書である。それも学校ではほとんど教えられない昭和の戦争の歴史だ。若者に拒否的な反応が出るのは当たり前である。それに強制的に読ませるのは私の信念に反する。だから「読みきれなかった」という素直な感想にはとても好感がもてた。このような感想文は個人的には大好きで、賞をあげたいのだが…。読もうと努力し、素直な感想文を書いた事は表彰ものである。

さて主人公である元首相廣田弘毅については、作者を通じて描かれている。かなりの取材をしてからの執筆であろうから、事実に近いのかもしれない。しかし小説である事には違いない。だから主人公に対して如何なる感情が起きても良いのである。感動しても、疑問を持っても良いのである。何を感じるかは読む人の自由だ。

「どんな人間の一生でも一編の小説になる」と誰かが言った。自分の一生は自分しかわからない。他人の人生はわからないのである。だからこそ他人の人生に興味を持ってほしい。

他人の人生を知るのであれば、小説を読むのが一番だと私は思っている。営業に携わるのであれば、人が何を考えているか感じる事ができる人になって欲しい。『営業力 = 人間力』である。皆さんがこの小説を読み、主人公の人生を感じてくれれば良いのである。

但し、私がこの小説を推薦したのには理由がある。今の日本人に昭和の戦争の歴史を少しでも知ってもらいたいと思ったからである。我々の父母や祖父母達が体験した、少し前の出来事を知らないのは人間として罪だと思っている。

現在の色々な出来事や問題に遭遇した時に、人として求められる重要な要素は、その人の歴史観だと思う。先人達が残してくれた経験、すなわち歴史に学ぶ事が重要な事だと思っている。

老婆心ながら若い人が多くいる会社の皆さんに「落日燃ゆ」を推薦したのは、この小説を読んだ機会に、学校では教えられなかった昭和の歴史の門を叩いて欲しかったのである。多くの事は、ほんの少し前の重大な歴史認識を持たねば判断する事が出来ないような気がしている。

営業を生業とするならば本を読み感動し、涙し、怒り、矛盾を感じ、人間として成長して欲しい。

以上

結果の出ない飛び込み訪問

建築業界の市場縮小は今後避けられない。既存顧客からの業務依頼に受注を依存していると、依頼件数の絶対的な減少により受注は落ち、かつ価格競争に巻き込まれ利益も落ちてしまう。いずれにせよ、何らかの手段を講じないといけないだろう。そこで弊社の推奨する4つの販売促進手法（エリア、ネットワーク、イベント、マスコミ）の一つであるエリアマーケティングの方法論を紹介したい。エリアマーケティングの主たる手段は飛び込み訪問である。しかし、飛び込み訪問は営業マンが嫌っている営業手法の一つなのだ。飛び込み訪問を主たる営業手法にしている企業は、成果報酬割合が高くないと、採用環境の厳しい現在でも人気はない。「取れない理由は気合いと根性が足りないからだ」、「取るまで帰るな」といった叱咤型マネージメントが今でも通用しているからだ。

ところで、住宅、賃貸住宅、ビルを建築する建設業界は請負型の事業である。布団や化粧品、消火器などの物品販売とは異なる。物品販売業界での飛び込み訪問の目的はその場で売りきることだが、請負業におけるそれは売りきることではない。数回の接触により顧客と信頼を築き、問題やニーズを発見し、その解決策を提案するために約束を取り付けることにある。問題やニーズへの解決策を提案する時が商談の開始である。だから、建築営業における飛び込み訪問の最終目標は受注ではなく、商談化、つまり見込み客を増やすことにある。ここが同じ建築業界でも探客や集客を反響営業に依存している注文住宅や分譲住宅の営業プロセスとは違う点だ。反響営業で集まる顧客は初めからニーズや問題を抱えているので、そのニーズを満足させるために商品のメリットを訴求する、あるいは、問題の解決策を提案するだけで、商談を開始することが可能だ。比較的、短時間で商談に至る。一方、飛び込み訪問で面談する顧客はニーズや問題を認識していない。ニーズや問題の認識までに一定の時間を要する。信頼関係が結ばれないと、本当の想いを伝えてくれないからだ。ところが、建築業界の飛び込み訪問を、物品業界の売りきり型飛び込み訪問や反響営業と同質に捉える傾向があるために、飛び込み訪問を労力の割に結果がついてこないと判断され、数ヶ月で中止してしまうことがある。

飛び込み訪問のプロセス

初回訪問から商談化までのプロセスと目的を細分化し、それぞれの目的達成に必要な時間と面談頻度を見積もることで、飛び込み訪問を仕組みに落とし込むことが可能ならば、その効果は高まる。上司と担当者のストレスも軽減されるだろう。仕組みになれば、チーム単位で動くことができ、チーム共通の目的意識が芽生えるのでチームワークが育まれる。チームワークが育まれれば、担当者相互の協業作業と競争意識が効果的に反応し、営業マン達のモチベーションが上がる。

さて、商談化までのプロセスを考えてみよう。まず、顧客の問題やニーズを掴まなくてはならない。顧客の問題やニーズを掴むためには、顧客の家族構成や資産背景を把握する必要がある。それらの情報を客観的な事実情報と呼んでいる。それに対し、顧客の感じている不安や不満、ニーズや問題に関する情報を主観的な感情情報と言っている。多くの営業マンは主観的な感情情報の持ち主を探すことで失敗している。「住宅建築をしたい」「マンション建築したい」「リフォームをしたい」と

このようなニーズのある顧客に出会うまで訪問を繰り返す。だから、「いい客が見つかるまで帰ってくるな」という叱咤型マネジメントが通用する。ニーズのある顧客を探ることが目的になっているので「相続税の対策には賃貸マンションです」「家賃保証でいつまでも安心です」「地震、怖いですね」と紋切り型トークが連発される。ところが、興味のわからない顧客は説得の強さに比例して激しく反論する。激しい反論が続くので営業マンのストレスが高まる。これが営業マンに飛び込み訪問が嫌われる理由だ。

飛び込み訪問の第一の目的は顧客との信頼構築である。信頼が構築出来れば、**客観的な事実情報**を得ることは可能だ。事実情報を取得出来れば、問題やニーズを推測出来る。仕組み化により、初回訪問から4週間、5回以内の訪問で信頼を築き、問題を発見し、何らかのアポを取り、商談に持ち込むことが可能になる。

なお、商談化した物件は担当営業マンに商談業務を任せるのではなく、会社全体で取り組むようにしたい。飛び込み訪問の進捗状況管理と商談物件のそれを同質に捉えている営業管理者がいるが、それは間違ったマネジメントである。この点については後述したい。

楽しむことに努力する

顧客と信頼関係を構築するために大切な心得は気楽さ、リラックス、楽しむという感覚だ。飛び込み訪問における信頼の構築は楽しさから生まれる。反響営業や物品販売では営業マンの専門性が信頼に通じる。建築業界でも営業マンの専門性を訴求しなければ、信頼は得られない。しかし、飛び込みで即座に専門性を訴求するのは困難だ。顧客の不信感や警戒心が強いためにいくら専門性に富んだトークを披露しても顧客は聴く耳を持たない。不信感や警戒心を取り払い、オープンで暖かい雰囲気を意識的に造り、顧客の関心を営業マンに向けるようにしなくてはならない。そのためには営業マン自身が面談を楽しめるように努めることだ。楽しんでいる人には関心を持つ。

飛び込みで疲弊している営業マンには、結果が出ていないのに楽しむことなど出来ないと一笑されるかもしれない。情報を取得することや約束の取り付けに夢中になると確かに楽しめないかもしれない。上司の強制が強力だと、緊張が続くだろう。ところが、過度な緊張は力が入るので疲労感が高まり、行動量が減る。また、一方的に話し、質問し、約束を無理に取ろうとするので、ますます顧客は反発する。気楽さは、力が抜けるので行動量が増える。表情筋が緩むから、会話が弾む。自然に情報が収集出来る。

とは言っても、きつい飛び込み訪問を結果がついてこないのに自然に楽しく感じられるようになることはあまりないだろう。楽しむためには努力と工夫がいる。どうしたら楽しくなれるのか思考することが必要だ。

(次号に続く)

【平成24年度税制改正大綱より】

前回に続き平成24年度の税制改正（建設や不動産）について解説します。建設や不動産に関わるものは現行制度の延長が多くなっています。

新築住宅に係る固定資産税の減額措置が2年間延長

耐火・準耐火構造3階建て以上の住宅	建物の固定資産税が5年間1/2
その他の住宅	" 3年間1/2

<適用要件>

居住部分の床面積が戸建住宅は50㎡以上、賃貸住宅は40㎡以上の住宅

土地・建物に係る不動産取得税の軽減措置が3年間延長

不動産取得税の税率は本則4%ですが、住宅用の土地・建物を取得した場合には税率が3%になります。

長期認定優良住宅に係る特例措置が2年間延長

(1) 所得税

長期認定優良住宅にするためにかかった費用（性能強化費用）の10%を、その年の所得税額から控除できます。また、その年の所得税額で控除しきれない金額については翌年の所得税額から控除できます。

性能強化費用の限度額は500万円まで。（現行制度は1,000万円）

最大50万円が所得税額から控除できます。

住宅ローンを使わない場合には、この制度を利用することで所得税が節税できます。住宅ローン減税と併用して使うことは出来ません。

(2) 登録免許税

	一般住宅	長期優良住宅
所有権保存登記	0.15%	0.1%
所有権移転登記	0.3%	0.1%（共同住宅） 0.2%（戸建住宅）

(3) 不動産取得税

	一般住宅	長期優良住宅
課税標準額からの控除額	1,200万円	1,300万円

(4) 固定資産税

		一般住宅	長期優良住宅
新築住宅の 減額措置	耐火・準耐火構造3階建て以上	5年間	7年間
	その他の住宅	3年間	5年間

住宅取得等資金に係る贈与税の非課税措置・相続時精算課税制度の特例措置を拡充し3年間延長

高齢者の保有資産の若年世代への早期移転促進や、省エネルギー・耐震性向上に資する優良な住宅ストックの形成を図る観点から、住宅取得資金に係る贈与税の非課税措置を拡充し3年間延長します。

<住宅取得資金の贈与税非課税枠>

贈与年	省エネ性又は耐震性を満たす住宅	左記以外の住宅
平成23年(現行)	-	1,000万円
平成24年	1,500万円	1,000万円
平成25年	1,200万円	700万円
平成26年	1,000万円	500万円

住宅ローン減税制度の控除対象借入限度額の引き上げ

低炭素まちづくり促進法(仮称)の制定に伴い、認定省エネルギー住宅(仮称)を新築した場合、所得税の特別控除(住宅ローン減税)が引き上げられます。

居住年	控除期間	住宅借入金等の 年末残高の限度額	控除率
平成24年	10年間	4,000万円	1.0%
平成25年	10年間	3,000万円	1.0%

現行制度・・・平成24年 住宅借入金等の年末限度額は 3,000万円
平成25年 " 2,000万円

優良な住宅(長期優良住宅、省エネ住宅、耐震住宅等)の普及促進を狙い、税金の優遇措置が設けられています。受注拡大に向けて自社商品の性能向上と合わせて各優遇措置を上手に利用してください。

営業ツール(平成24年度税制改正)をホームページにアップしていますのでご活用ください。 <http://www.alpha-vc.co.jp>

掲載内容・公開セミナーについてのご質問・ご意見、また、アルファヴォイス倶楽部のメール配信をご希望の方はご連絡下さい。 info@alpha-vc.co.jp / FAX03-5215-8717
アルファヴォイスコンサルティングHP <http://www.alpha-vc.co.jp>