



アルファヴォイス倶楽部

VOL.146

2008.2

発行責任者：アルファヴォイスコンサルティング株式会社 代表取締役 野村 敬一
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-10 TEL: 03-5215-8711

《INDEX》

1. **営業力を極める、競合に勝つ**
- 刷り込みと選別の相互作用 -
取締役副社長 若林 信孝
参考資料【住宅テキスト（一部抜粋）】
2. **川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識**
ワンポイントアドバイス ～相続税の納税猶予～
コンサルタント 川田 竹也

営業力を極める、競合に勝つ - 刷り込みと選別の相互作用 -

取締役副社長 若林 信孝

正確な選別

営業行動の中で顧客選別は大切なプロセスだ。顧客の客観的な事実情報、例えば、資金調達力や家族関係、現状を確認し、「追うか」「追わないか」を判断する作業だ。さらに、正確な選別により、営業マンは緻密な作戦を立て、効率的に営業活動を進めることができる。

選別の基準には、顧客の個人的な問題に関わるものが多い。例えば、顧客の親の反対、物理的な問題のある敷地、例えば、不明確な境界や接道のない敷地、といった問題だ。要望に応じた敷地がなかなか見つからない顧客もいる。これらの物理的な問題を解決するために、営業マンが顧客の親の説得を手伝ったり、敷地の問題を解決するために、隣地の地権者、関係する公共機関と折衝する場合もあるだろう。多くの営業マンはそれらの問題を解決するために時間を惜しまない。休日を犠牲に

し、交渉や調査に明け暮れる。

選別をした結果、それらの問題が解決できれば、契約できると判断したからだ。顧客は自分のために身を粉にして、働いてくれる営業マンに信頼を感じ、好感を抱き、最終的にめでたく契約に至ると営業マンは思い込んでいる。

しかし選別の失敗は、致命的だ。目標の未達が続く。意欲が減退し、自信を無くす。例えば、住宅営業では、自社の商品を好んでいるという理由だけで敷地調査を実施し、プランを提出する。数回の変更でプランを決定し、見積もりを提出する。ところが、大幅な予算オーバーで断りを受ける。最終的に他社のローコスト住宅と競合し、負ける。選別の失敗の要因は、営業マンの思い込みや既成概念によるものが多い。思い込みや既成概念を排除して、顧客を分析することを指導しても、現場では営業マンの感情が先に立つようだ。

ある指導会で次のような失敗事例を聞いた。住宅計画のある親友とその営業マンが商談を開始した。親と同居の2世帯住宅の計画である。もちろん、親の意向も確認しなくてはならない。しかし、母親が営業マンである自分と距離を置いていることを感じながら、商談が進んでいった。その営業マンは長男である施主と親友関係にあるので、受注は間違いないと判断し、母親との関係改善には努力しなかったのだ。最終段階になり、結局、その親友から断りを受けた。母親が他社の木造住宅での生活を熱望していたからだ。この場合、営業マンは母親がキーマンだと何となく、わかっていたと思う。が、その部分には触れられなかったのだ。なぜか、母親と真正面から対峙する勇気がなかったのだ。つまり、つぶれるのが怖かったのだ。また、その母親が自分とは合わないと勝手に思い込んでしまったからだろう。

人間関係とは不思議なもので、自分がこの人とは合わないと感じると、向こうもそのように感じるものらしい。距離を置くのは意識的ではなく、何となくなのだ。相互に距離を置き始めるのだ。そこで、顧客の家族の中で距離を感じる人がいたら、その人がキーマンだと判断してみてもどうだろうか。そして、そのキーマンとどのように関わったらうまくいくのか、考え、工夫することだ。その人と仲良くなりたいたいと本気で思えば、その思いは問題解決のアイデアを呼び込み、必ず、うまくいく。先日、距離を感じた顧客に、心のこもった直筆のお手紙を送付したら、先方からお電話があり、面談の約束を取れたと嬉しそうに報告してくれた営業マンがいた。

鵜呑みの判断

ある営業マンが追うべき顧客がいないと相談してきた。「新規顧客は展示場に来店しないのですか」と質問したら、月に5件ぐらい接客しているという。「その物件はフォローしないのですか」と問うと、選別して長期に回したというのだ。すべての顧客に諸事情があり、時期的に短期で追える顧客ではない、ということらしい。「それでは、中長期顧客のフォローは」それもすべて状況が分かり、選別して先に延ばしたという。

どのような営業現場も市場が狭くなり、競合の激しい状況が継続している。顧客も慎重に時間をじっくりとりかけ、検討するということなのだ。しかし、3年後に

これらの物件を調査すると、50%の割合で展示場来場から1年以内に住宅を購入している。

顧客選別をするために、資金計画をする。また、時期が先だという顧客に今、建築を決断することのメリットを説得する。それでも顧客に合意を頂けないときは、中長期と判断する。本当にそれで間違っていないのだろうか。

選別と同程度に重要なことは、商品を顧客に理解してもらい、その商品を一刻も早く、手に入れたいと思ってもらうことである。その商品に愛着を持ち、寝ても覚めてもその商品のことを想像する。その商品を手に入れたときの喜びや、使用しているときの満足感を想像させることである。顧客がその商品を本当に欲しいと思えば、あらゆる問題は顧客が自ら解決するものである。資金の問題、敷地の問題、両親の説得等々、すべてだ。顧客がその商品を得たことをイメージさせ、強い信念を持たせれば、物理的なものであれば、どんな問題も解決できる。解決の目処がたない、資金的に無理がある。あるいは、時期が先だと述べている顧客は、その商品に魅力を感じていないのである。商品が主人公となり、顧客はその奴隷にならなくてはならない。営業マンはその覚悟で接客をしているだろうか。顧客のやらない理由を鵜呑みにし、商品の説得に手抜きしていないだろうか。顧客の服装やアンケートだけの少ない情報で、間違った情報で選別していないだろうか。

飛び込み営業の現場、展示場営業、イベント営業の現場においても、顧客は営業マン以上に賢くなっている。ホームページの完成度を上げるために、また、検索エンジンで上位に入るために、作り込み競争が行われている。そのために、顧客は営業マン以上に情報優位に立っている。営業マンの知らない情報、例えば、他社情報は営業マン以上に勉強し、かつネットで価格も調査、分析済みだ。顧客は自分の判断でものを買おうと、以前にも増して、自分なりに情報を検索する。そのような顧客は営業マンの誘いにのらないように、情報武装をしている。必要な情報を取れば何のためらいもなく、展示場やイベント会場を後にするのだ。そのような顧客を正しく選別するためにはどうすべきか。それは、顧客に本音を語らせることである。本音はどのようにしたら、発せられるのだろうか。それは、その商品を手に入れたいと本気で感じてもらうことである。

インプリンティング

初回面談で「インプリンティング」を意識して、面談することだ。「イン」は強く、「プリント」は印刷である。日本語では「刷り込み」と翻訳され、心理学用語でひな鳥が最初に動いていた物体を自分の母親と思い込むことを言う。商品の絶対的な差別性を顧客の最優先ニーズとして、刷り込むことが、選別と同じように大事なことなのだ。

単に紹介するだけではいけない。顧客の人生にとって、家族にとって絶対に必要なことだと刷り込みがなければ、問題解決の行動も無駄に終わる。1年かけて、敷地の問題をクリアした営業マンの物件が最後に他社に取られた事例を聞いた。残念ながら、他社のインプリンティングに負けたのだ。営業マンの物理的な問題解決行

動だけで、顧客は決断しない。どんなに情に訴えても、初回面談の刷り込みには負ける。そして、1回だけの刷り込みでは実は不足している。繰り返しの刷り込み行為が必要なのだ。時期が長期にわたる顧客でも、刷り込みの効果があがると、一気に短期に変化する。資金ショート顧客もそうだ。競合他社と明日、契約する物件が刷り込みによって、自社にひっくり返ったという経験はないだろうか。

刷り込み作業をするためには、自分がその商品に対し、絶対的な自信と信念を持つことだ。そこに微塵もためらいや疑念があってはいけない。もし、あるのなら、払拭するために徹底して学習することだ。他社の商品を入念に調査分析する。他社の優位性、劣位性と自社の優位性、劣位性を顧客の身になって比較検討してみる。必ず、自社の優位性を実感することができる。そして、その優位性をなぜ、自社が開発したのか、その経緯と哲学を情熱的に語れるようにすることである。

以上

住宅営業にとって、顧客選別（「追うか」「追わないか」）とインプリント（商品を理解し好きになってもらう）が不可欠であることは、前述「営業力を極める、競合に勝つ」でご理解いただけたことと思います。アルファヴォイスコンサルティング(株)では、日頃の住宅営業研修会において、インプリンティングと顧客セグメントの重要性と具体的内容をご指導させていただいています。顧客選別において必要な事実情報と質問事例を下記にテキストより一部抜粋いたしました。貴社の営業活動の確認、参考にお役立ていただければ幸いです。

【住宅営業テキスト（一部抜粋）】

売れる営業マンとは

(1) 商品、会社が好きであること

- ・一人称で語れる「私がお家を建てるなら～」
- ・自社の住まいづくり哲学がある スキル（売り方）だけでは売れない

(2) 顧客選別（セグメント）能力が高い

(3) 顧客との間に信頼関係が構築できている

情報提供： 会社、商品、住まいづくり哲学

情報収集(セグメント): 客観的事実情報収集(土地、顧客プロフィールほか)

信頼関係構築(3原則) 初対面の印象が良いこと

時間と空間を共有する(多く面談する)

人間的側面で接する

顧客を選別する

「追う顧客」「追ってはいけない顧客」を客観的事実情報から選別する
[情報収集のための5つの質問]

土地を持っているか（土地の有無）

営業「どちらかにお土地を準備されていますか？」

「お建替えをご検討ですか？」

顧客「 町です」

営業「 町ですか。よろしいですね」（リピート）

顧客「はい」（YESを言わせ、顧客に話をさせる）

営業「ご主人のご実家ですか？」「奥様のご実家ですか？」

話題を発展させる（信頼関係の構築）

ポイント

- ・土地有顧客、土地無し顧客では商談のプロセスが異なる
- ・土地無し顧客の場合、資金計画が重要
- ・土地詳細（ 丁目 番地）まで聞かなくてよい

着座後住宅地図にて確認する

家族構成（顧客プロフィール）

営業「もし建てるなら何人でお住まいの予定ですか」（家族の話）

「将来何人でお住まいになる予定ですか」

ポイント

- ・家系図を書く（ご主人、奥様の両親も含む） キーマンが予測できる
- ・家族の話題に入るとお客様と仲良くなれる（信頼関係の構築）
- ・話題を発展させる

例）営業「職業は？」

顧客「教師です」

営業「どちらの学校ですか？」「何を教えていらっしゃるのですか？」

話題を発展させる（信頼関係の構築）

- ・顧客プロフィールは資金計画（資金調達）に大きく影響する
- ・顧客プロフィールからキーマンを予測する

資金計画が建てられるか（資金調達）

営業「建てるかすると月々いくらまで返済が可能ですか」（返済限度額）

「現在家賃はいくら払っていますか」

ポイント

- ・概算の資金計画を口頭で説明する
- ・「ご予算はいくらですか？」を聞いてはいけない

時期

営業「完成はいつ頃をご希望ですか」

顧客「まだ決まっていません」「まだ先です」

営業「ちなみに　ハウスですと工期が4ヶ月かかります」
「来年の7月の入居としますと、4月1日を着工日とします」
「2月末には確認申請をおろしたいですね。1月の末には確認申請の提出
をしたいと思います」
「したがって12月10日頃にはご契約したいと思いますがいかがですか」
（テストクロージング）

顧客「まだ」「NO」　テストクロージングはNOといわれてかまわない
営業「とおっしゃいますと」　NOの理由を聞く（問題点を明確にする）
顧客「これからいろいろ検討したい」
営業「それも一つの方法ですね。しかしちょっとおまちください。これから1
ヶ月間で（プラン、見積り）ご提案させていただきますので、それ
でもご納得いただければ他社をご検討ください」

ポイント

- ・ 建築計画スケジュール表を使用してテストクロージングを行う
- ・ プラン提出後、見積り提出前にテストクロージングを必ず行う
- ・ 「もし～ならばご契約していただけますか」　テストクロージング営業

ライバル探し

営業「もうどちらかでプランをご検討されたことはありますか」

ポイント

- ・ 競合はストレートに聞く
- ・ 競合他社の「何が気に入っているのか」「何が気に入らないのか」

ABCD 情報

- | | | | | |
|--------------------------------------|---|---------|---|-----------|
| A 情報：土地 | } | 信頼関係の構築 | } | 次の一手を予測する |
| B 情報：顧客プロフィール | | | | |
| ・ ご主人、奥様の両親の情報 | | | | |
| C 情報：顧客ニーズ | | | | |
| ・ A、B 情報から顧客が気づかない問題を予測する（潜在ニーズをつかむ） | | | | |
| D 情報：商品好感度 | | | | |
| ・ コンセプト、哲学、特徴　等を理解してもらう | | | | |
| ・ 当社の商品のどこを気に入ったのか　具体的に言葉で出してもらう | | | | |

ポイント

顧客情報（顧客プロフィール）はアンケート用紙に記入されれば良いわけではない

- ・ アンケートを話題に客観的事実情報、顧客ニーズを聞く
- Q&A だけで会話しな（一問一答ではない）
- ・ 顧客の話した内容から質問に戻していく　話題を展開していく

「土地」「家族」の話は顧客との信頼関係を構築しやすい
(プライベートな話題)
アポイントを取ることに注力しすぎないで顧客情報を取ることを意識する
(会話を意識する)

お客様が聞いて欲しい事

- ・顧客ニーズ

〔	欲求、要望「～したい」
	不安、不満「～が不安だ」
- ・問題を予測しながら聞く 5つの問題軸(客観的事実情報)を切り口に予測する
- ・顧客ニーズには優先順位を付ける

以上

川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識 ワンポイントアドバイス

コンサルタント 川田 竹也

相続税の納税猶予

法定相続人に関する話の途中ですが、今回は実践で活躍する営業マンから多くの質問をいただき納税猶予について解説します。土地の登記簿謄本でその他の権利部に財務省(昔は大蔵省)と記載されている土地のことです。

【相続税納税猶予の概要】

農家の農業経営を存続させることと、相続税支払のために農地を手放すなど農地の細分化を防止することを目的とした特例です。

農業を営んでいた被相続人(亡くなった人)から、相続人(受け継ぐ人)が農地を受け継ぎ農業を継続する場合に認められます。

通常の計算による農地の評価額(路線価方式または倍率方式)から、農業投資価格を超える部分に対する相続税の納税を猶予(納税期限を延ばす)できます。相続税の申告期限から原則として20年間農業を継続すると、猶予された相続税額が免除されるので専業農家にとっては大変ありがたい制度です。

特定市街化区域内の農地で納税猶予が受けられるのは生産緑地指定の農地のみです。生産緑地指定農地の納税猶予は、農業の相続人が亡くなるまで相続税は免除されません。(農業を20年間継続することによる免除なし)

農業投資価格とは

国税局が決められている農地の取引価格のことです。納税猶予額を計算する場合は農地の相続税評価額を農業投資価格で評価します。

農業投資価格は国税庁のホームページで調べることができます。

国税庁 路線価図等の閲覧 年度の指定 地域の指定
評価倍率表の農業投資価格を参照

【納税猶予額の計算】

< 例題 > 路線価方式による農地の相続税評価額 2 億円、農業投資価格は 150 万円
その他の資産 1 億円で、法定相続人が配偶者なし、子供 2 人の場合

路線価方式による相続税評価額は

農地の相続税評価額(2 億円) + その他の資産(1 億円) = 3 億円

相続税納税額は 5,800 万円 になります。

相続税納税額の計算は省略します

農業投資価格による相続税評価額は

農地の相続税評価額(150 万円) + その他の資産(1 億円) = 1 億 150 万円

相続税納税額は約 370 万円 になります。

納税猶予の額は

5,800 万円 - 370 万円 = 5,430 万円

農業投資価格を超える部分の相続税納税額

この金額が納税期限を延ばすことができ、20 年間農地を続けると納税を免除されるのです。20 年間農業を続けると 5,430 万円の相続税を払わないでよくなるので、相続税の納税対策に大きな効果があります。

【納税猶予の打ち切り】

納税猶予を受けていた相続税が免除になる前に下記の行為をすると、納税猶予が打ち切り（期限の確定といいます）となり、納税猶予された相続税額と経過年数に応じた利子税を払うことになります。

- ・ 相続人が農業経営をやめた場合
- ・ 納税猶予を受けている農地を譲渡、宅地等に転用、賃貸借契約等をした場合
- ・ 納税猶予を受けている農地のうち 20% を超える部分が農業をしていない場合

仮に納税猶予を受けてから 15 年で上記の行為を行い納税猶予が打ち切られると、例題の納税猶予の額 5,480 万円と 15 年分の利子税を納税することになります。

（利子税は年 6.6% が原則）

利子税の計算（概算）

納税猶予の額：5,480 万円 × 利子税率 6.6% × 15 年 = 約 5,425 万円

納税猶予の打ち切りによる相続税納税額

納税猶予の額：5,480 万円 + 利子税：5,425 万円 = 約 1 億 905 万円

と、いうことで大変な金額を納税することになります。納税猶予は相続税の納税対策に大きな効果がありますが、一度納税猶予を受けてしまうと簡単に納税猶予を打ち切ることができません。将来、農業の継続が困難になった場合に土地活用ができないばかりか、相続税を納税するために土地を売却しなければならないかもしれません。残された家族のことを考えると、納税猶予による安易な相続税の納税対策を選ぶより、賃貸マンションによる相続税の節税対策をおすすめします。

問題 上記の例題で納税猶予を受けている農地面積の 20% について、納税猶予を 15 年で打ち切った場合の相続税納税額を計算してください。

解答はホームページにて <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下記までご連絡下さい。

info@alpha-vc.co.jp または FAX03-5215-8717