



アルファヴォイス倶楽部

VOL.137 2007.3

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

若林 信孝

2. 川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識

トピックス - 住宅金融支援機構について -

コンサルタント 川田 竹也

営業力を極める、競合に勝つ

若林 信孝

競合負けの要因

競合先の営業パーソン以上に顧客への対応を良くするにはどうしたらいいのだろうか。競合先の営業パーソンと比較して、優位な対応が出来れば、激しい競合に打ち勝つことが出来るのではないだろうか。そのためには、競合先の営業パーソン以上に顧客志向に立った営業行為を展開することが必要だ。ところが顧客志向にたった営業を誤解している人がいる。顧客の要求や要望というニーズを細かく把握し、そのニーズにすべて、応えることが顧客志向の営業であると誤解しているのだ。顧客の要望を完全に満足させることが出来れば、競合会社より優位に商談を進めることが出来ると思っ込んでいる。そこで、競合に負けると多くの営業パーソンが下記のように敗因の理由を述べる。

「うちの商品は顧客のニーズを満足させることが出来なかった」

「うちの会社は顧客の要求に応えることが出来ない」

「顧客はより高度な要求をする。他社は高度な要求に対し、対応することが出来るので、たやすく契約を取ることが出来たのだ」

「うちの商品は他社に比較して、相対的に高い。価格が他社と同程度なら、契約を取れたのに」

と競合に負けた要因を会社、商品、システムやスタッフの劣位性に置く。確かに、競合他社に比較して、劣っている部分はあるだろう。しかし、競合他社に比較して、絶対的に優位だとか、劣位であるということ自体はあり得ない。顧客の要求、要望を完全に満たすことの出来る商品など、世の中に存在しないのだ。

商品の品質

すべての商品は他社に比較して、絶対的に優位だとか、劣位だということはない。下記は商品の品質を分けたものだ。

- ・第一次品質：素材品質とも言われる。構造や素材に関する品質
- ・第二次品質：副次品質と言われる。色、柄、デザイン、スタイル、ブランド、ネーミング、価格、パッケージング、マーケティングパワー
- ・第三次品質：いわゆる、サービス品質。店員の接客品質、アフターフォロー体制、営業パーソンのコンサルティング能力、営業パーソンのスキル、知識、経験、人格、組織力や組織風土
- ・第四次品質：社会的品質。環境配慮、健康配慮、省エネ、コンプライアンス力

ざっと、思いついただけでもこれだけの商品品質がある。以上のすべてが他社より劣位にあるのであれば、その商品、会社は存在しない。ましてや、営業パーソンを雇用する余裕もない。会社に何らかの実績があり、営業パーソンが存在し、その商品が市場に出回っているということは上記の品質のうちのどれかが他社に比較して、絶対的に優位だということなのだ。ところが、営業パーソンは自社の商品やスタッフに関して、劣位性をことさらに強調する傾向にある。その方が自分にとって楽だからである。

営業パーソンと議論すると、自社の社長方針の曖昧さ、上司の不適切な指導、他部門の非協力的な対応、商品の欠点など、自社と商品の劣位性を強調し、話題にするチームがある。そのようなチームの目標達成意識はすこぶる低い。一方で、同じ組織でありながら、会社に対する批判を一切、口にしない営業パーソンがいる。そのような営業パーソンの目標達成意欲は高く、実際、目標達成度が120%以上ということもある。

10年以上前になるが、アメリカのある自動車部品の輸入代理店の営業パーソンを教育したことがある。彼らは会うなり、「アメリカの部品は高い。その上、日本の部品に比較して、品質も悪い。さらに日本の自動車メーカーは下請けに対し、系列という強い関係を作り上げている。そのような関係に入り込むのは無理だ」と述べた。そこで、私は、彼らに、部品の品質を上記の4つに分析し、日本の自動車部品と比較した優位性と劣位性を明確にさせた。下記は、そこで、分析できたことである。

- ・アメリカの部品メーカーは全世界の自動車メーカーと取引をしている。
- ・全世界に工場を展開している。

・環境配慮、省燃費性のニーズの高いヨーロッパの自動車メーカーに部品を納入している。

以上の点から、長期間に渡り、原材料の価格変動に左右されない部品の納品が可能なこと。さらに、環境を配慮した技術に優れていること。という比較優位性が明確になり、モチベーションが上がったものである。

自社の比較優位性が明確になり、その優位性に顧客の最優先ニーズを繋げることが出来れば、競合会社より有利に商談を進めることが出来る。商品選択の基準をその優位性に置くように誘導すればいいのだ。

買い物上手のコツ

このことは、私達が顧客の側に立てば、容易に理解できる。例えば、スーツを買うとき、色、柄、デザインが自分のスタイルに合っていれば、そのスーツを欲しいと思う。しかし、そのようなスーツに限って、値段が高い。他社のスーツは自分の予算には合っているが、自分のスタイルには合わないような気がする。好みのスーツを着用して、仕事をするのと、妥協して予算に合うスーツを着て仕事をするのと、どちらが充実しているだろうか。自分は営業パーソンである。営業パーソンは外見が大事だと言われる。スタイリッシュなスーツを着たほうが、仕事も取れるだろう。と思えば、少々、価格が高くて、好みのスーツを購入するだろう。

逆に、スーツにお金をかけるより、自分の遊びにお金をかけたいと感じるなら、自分のスタイルに合わなくても、それなりのスーツを購入するものだ。私達はこのように、商品やサービスを購入する時点で、自分のニーズに優先順位をつけ、意思決定をしている。この場合、スタイリッシュなスーツを着て、営業の成績を上げたいというニーズと遊びを充実させたいという要求を計りにかけている。今日のランチはどうしよう。彼女とのデートはどんなレストランがいいのか。薄型テレビの購入から、旅行先の選択まで、私達は意識的、もしくは無意識的に自分の要望に優先順位をつけながら、購入を決定している。ニーズに優先順位をつけていないと、後で後悔することになる。

「高い買い物をしてしまったな」あるいは、

「高くてもいいものを買っておけばよかった」

ということになる。先ほどのスーツの事例で言えば、安いという一点のメリットだけで購入したために、次のように後悔することになる。

「このスーツを着たときの感じがしっくりこない。顧客への第一印象が今一つ。ちょっと高くてもいいスーツを買えばよかった。営業成績が上がれば、十分に元を取れたのに」

つまり、スーツを購入するとき一番大事なニーズは価格の安さではなくて、スーツを着たときのモチベーションレベルだったのだ。ものやサービスを購入するとき、私達には多くのニーズがある。その多くのニーズの中で、何を最優先事項にするかを決定しておくことが後悔しない商品選択のポイントなのだ。色、柄、デザインがスタイリッシュなものが欲しい、自分のスタイルに合わせたい、着用すると自

分の意欲が向上する、そして、予算に合ったもの、という要望の中で、自分にとって、あるいは家族にとって、または将来について、何が一番大事なのを見極めること、つまり、商品購入の目的を明確にしておくこと、が買い物上手のコツだと思う。

ニーズに優先順位をつける

顧客志向にたった営業とは、顧客の要求や要望というニーズを細かく把握して、そのニーズにすべて、応えることではなく、顧客の持っているニーズを整理し、最優先事項を明確にし、かつ、ニーズに優先順位をつけることと言えるだろう。

というのは、自分の要求、要望が本当は何であるのかを正確に特定することは顧客にとって困難な作業だと思われるからだ。ましてや、最優先ニーズを把握することは案外、難しい。住宅を購入するときや賃貸マンションによる土地活用を、はじめて検討する場合は特にそうだ。実際、世の中の情報や知人の経験、あるいは雑誌、テレビといった第三者からの情報を頼りに自分のニーズを作りあげていくことが多いのではないだろうか。

例えば、テレビの住宅情報番組を見て、前面ガラス張りのリビングにあこがれる夫婦に面談した経験はないだろうか。今の住まいは、太陽光が入り難く、暗い。日がさんさんと入り込む、冬でも暖かいリビングを想像し、自分の要望を特定する。しかし、その要望に合った住まいを建築したからと言って、顧客とその家族は本当にそこでの生活に満足するのだろうか。将来、高齢化したときに大きなガラス窓を拭くことは大変な苦勞である。冬の曇り空のときは、暖房効率が悪く、光熱費がとんでもなくかかるだろう。このようなデメリットを最初から想像できる顧客は少ない。そこで、そのニーズが満足された場合のメリット、デメリットを比較し、その家族にとって、将来にとって、最優先のニーズを明確にすることが大事なのだ。

したがって競合他社に負けた要因は、会社、商品、システムやスタッフの劣位性にあるのではない。その営業パーソンが顧客の持っている多くのニーズの中で、自社の優位性で十分に満足できるニーズを最優先ニーズに誘導できなかつたと捉えるべきなのだ。

例えば、顧客は下記のニーズを持っているとする。

- 「耐震性に優れた構造にしたい」
- 「カッコいい外観にしたい」
- 「収納を豊富にしたい」
- 「リビングは20畳以上にしたい」
- 「ドイツ製のシステムキッチンにしたい」
- 「出来るだけ価格を抑えたい」

上記のニーズを細かくヒヤリングして、プランを作成する営業パーソンがいる。価格以外のすべてのニーズは満足できるだろうが、価格は予算の倍になるだろう。プランのプレゼンで顧客は満足するが、見積もりを見て愕然とする。予算的に余裕のある顧客なら、この方法はOKだが、通常は他社との見積もり合わせになり、失

注することになる。このような場合、その営業パーソンは下記の言い訳をする。

「うちの商品は他社に比較して、相対的に高い。価格が他社と同程度なら、契約を取れたのに」

もし、この会社の商品の売りが「優れた耐震性」にあるのなら、住宅を選択する上で一番大切なことは、耐震性に優れていることだ、と説得することだ。

「家族の生命、財産を守ることが住宅建設の目的ですよ。家族が最も大事ですよ。何よりも家族のために住まいを新築するのでしょうか。特にご主人は出張が多く、留守が多いですよ。ご主人が留守のとき、大きな地震がきたら、すごく不安ですよ。どんなときでも安心できることが最も大事なことでしょう。今回の住まい新築の目的は優れた耐震性ですよ」とニーズを誘導する。顧客のすでに持っているニーズを強化し、最優先ニーズとなるようにしむける。その上で始めてプレゼンを行うのだ。

だから、商談の開始時点で、「あなたにとって最も大切なことは何ですか」と最優先事項を確認するとよい。もし、そのニーズが自社の商品の絶対的優位性に繋がるニーズでなければ、そのまま、商談を進めてはいけない。絶対的な優位性に繋がるニーズを最優先ニーズとなるまで、顧客を粘り強く誘導しなくてはならないのだ。もし、自社の絶対的優位性に繋がるニーズを顧客の最優先ニーズに誘導出来ないのであれば、この顧客はあなたの追うべき顧客ではないのかもしれない。この時点で「追わない」と選別すべきである。ところが、多くの営業パーソンが、とりあえず、プレゼンテーションをすることになり、時間と労力を浪費することになる。最終的に失注すると分かっている、「追わない」と判断する勇気がないのだ。自社の優位性で満足できる顧客を新規に探しに行く方が、多くの場合、はるかに効果的なのだ。

以上

川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識

トピックス --住宅金融支援機構について--

コンサルタント 川田 竹也

住宅金融公庫が平成19年4月1日から住宅金融支援機構に変わります。従来の住宅金融公庫と比べて融資条件が緩和されて使いやすくなっております。今回は住宅金融支援機構の賃貸アパート・マンションローンの概要について解説します。

住宅金融支援機構のメリット

【メリット1 融資額】

大きな変更点は、賃貸マンション建設にかかわる総事業費に対して100%の融資が

可能になったことです。（担保評価と事業収支の状況により100%融資が可能）

従来の住宅金融公庫の融資額は、建築工事費の80%程度でしたので、融資不足額と諸経費は自己資金、又は民間の金融機関による融資が必要でした。

総事業費 { 建築工事費・・・本体・付帯・外構・解体工事 等
諸経費・・・保証料・登記費用・消費税 等
ほとんどが融資対象になります。

担保評価の計算（概略）

土地の評価・・・固定資産税評価額（路線価×敷地面積×0.875）

実際には奥行補正率を考慮します。

建物の評価・・・建築工事費（本体・付帯・外構工事等）の60%～70%

事業計画や住宅融資支援機構が管轄する地域により、条件が変わると思われ
ますのであくまでも参考とさせていただきます。

担保評価の計算例（概算）

条件	土地	1,000 m ²	路線価 60,000 円（奥行補正なし）
	建物		R C 賃貸マンション（評価は60%とします）
	総事業費		1 億円（建築工事費 9,000 万円、諸経費 1,000 万円）

土地の担保評価 路線価 60,000 円 × 1,000 m² × 0.875 = 52,500,000 円

建物の担保評価 建築工事費 9,000 万円 × 60% = 54,000,000 円

土地 + 建物の評価合計 = 106,500,000 円・・・担保評価が総事業費を上回るの
で全額融資が可能です。

全額融資を受けるには土地の評価が高いことが条件になります

【メリット2 融資のコース】

3 5 年固定金利に加えて、当初 1 5 年固定金利ができました。2 つ融資コースで
3 つの選択ができるようになります。

3 5 年固定

当初 1 5 年固定（金利：3 5 年固定より 0.3～0.5% 程度低い水準）

3 5 年固定 + 当初 1 5 年固定

返済期間は 3 5 年以内ならば 1 年単位で決めることができます。

当初 1 5 年固定については 1 6 年目に金利の見直しがあります。

【その他のメリット】

融資の種類

『子育てファミリー向け賃貸住宅融資』と『バリアフリー対応賃貸住宅融資』の
2 種類になります。従来は 4 種類あり、融資の要件も細かく分かれていました。

〔	・子育てファミリー向け賃貸住宅融資	一戸の床面積 40 m ² 以上	〕
	・バリアフリー対応賃貸住宅融資	一戸の床面積 25 m ² 以上	

敷地面積の緩和

敷地面積 165 m² (約 50 坪) から融資が受けられます。従来の住宅金融公庫のファミリー賃貸融資では、原則 500 m²以上が融資の対象でした。
商業地域等の狭小地に対して提案する場合には有利です。

建築面積の緩和

建物の延べ面積 (賃貸住宅部分) が 200 m²から融資を受けることができます。従来のファミリー賃貸融資は原則 500 m²以上でした。
小規模の賃貸マンションにも融資の対象になります。

戸数の制限なし

従来の住宅金融公庫融資には戸数の制限がありましたが、住宅融資支援機構の融資では制限がなくなります。

自宅併用賃貸マンションの融資条件が緩和

自宅併用の賃貸マンションの場合、自宅部分も含めて融資が受けられます。
自宅部分が建物の延べ面積の 1 / 4 以内であることが条件です。

賃貸規制の廃止

限度家賃が廃止になります。入居者から敷金・礼金を受け取ることができ、法人契約もできるようになります。
また従来の住宅金融公庫では、管理会社等が建物をサブリース契約 (一括借り上げ) する場合には登録する必要がありましたが、住宅融資支援機構ではサブリース契約等の登録が廃止になります。

中間の現場審査が廃止

現場審査から設計審査 (図面の審査) に変わり簡易化されます。

受付回数が年 4 回 (予定)

年 4 回の受付になります。(おおよそ 3 ヶ月に 1 回) 従来は年 3 回でした。

着工時に初回金が交付

初回金を着工時に受け取ることができます。従来は基礎工事完了時でした。
初回金は融資額の 30% です。(土地担保評価の範囲内)

融資手数料なし

融資手数料がなくなります。従来は約24万円～約49円（建築の戸数によって変わります）の融資手数料がかかりました。

【3つの優遇】

住宅金融支援機構の融資については、諸経費にかかわる優遇があります。

火災保険料が安い

住宅金融支援機構が指定する「特約火災保険」は、一般の火災保険と比べて50%程度安くなっています。

登録免許税が非課税

抵当権設定登記費用がかかりません。（民間の金融機関は借入額の0.4%）

仮に借入額1億円の場合、抵当権設定登記費用は40万円です。住宅融資支援機構の融資はこの費用がかかりません。

不動産取得税の控除

一戸当り40㎡以下の住居についても不動産取得税が控除されます。ワンルームマンションには最適です。

住宅融資支援機構の定める不動産取得税控除の計算式があります。

従来の住宅金融公庫融資と比べて、住宅金融支援機構融資は担保評価や融資の手続きなどが大幅に規制が緩和されて使いやすくなります。長期固定金利も低く設定されており、民間の金融機関にはないさまざまなメリットがありますので、事業の資金計画をする際に融資の打診をしてはいかがでしょうか。

不動産取得税控除の計算式は、ホームページにて <http://www.alpha-vc.co.jp>

アルファヴォイス倶楽部のメール配信を行っています。メール配信に変更ご希望の方は会社名、お名前、メールアドレスをinfo@alpha-vc.co.jp またはFAX03-5215-8717までお送り下さい。