

アルファヴォイス倶楽部

Vol.61 1999.5

1. 「賃貸マンションの市場動向を把握する」 代表取締役 社長 野村 敬一
2. 「企業理念をどう表現するか」 取締役 副社長 矢木 豊彦
3. 「建材のご紹介」
4. 「アルファヴォイスコンサルティングセミナーのご案内」

「賃貸マンションの市場動向を把握する」

賃貸マンション市場が景気の動向と共に低迷しているのは事実である。しかしながら、この市場環境に於いても受注を伸ばしている会社は存在する。受注を伸ばしている会社を分析してみよう。

総合的に差別化された賃貸マンションの商品とサービスを提供している。

賃貸マンション市場は大きく三分類できる。

大・中規模賃貸マンション市場

- ・土地300坪以上を活用し総投資額が2億～3億円程度

中規模賃貸マンション市場

- ・土地150坪以上を活用し総投資額1億円前後

小規模賃貸マンション（アパート）市場

- ・土地100坪未満を活用し総投資額5千万円未満

この3分類の市場においてはバブル崩壊後、投資額の大きい 大・中規模賃貸マンション市場はオーナーから敬遠され、資金調達の困難さも追い討ちをかけ全体的には低迷している。しかしながらこの市場が全くダメ市場かという点、あながちそうとも言い切れない。都市周辺の賃貸マンション供給過剰感のある地域においては、確かに入居者募集にリスクが伴っているため低迷しているのは事実である。ところが、全国的に見て人口十万人以下の小都市においては鉄筋コンクリートの賃貸マンションはまだ少なく、差別性は大きいのである。地方小都市の駅周辺での大型鉄筋コンクリート賃貸マンション市場は、まだまだ残されているのである。木造やプレハブ賃貸アパートしかない地域においては、鉄筋コンクリート賃貸マンションはファミリータイプが非常に人気が高く、入居もほぼ100%なのである。

建設業は拡大発展する時に大都市に向かい進出するが、現在大・中規模賃貸マンショ

ン市場は、地方小都市に存在するのである。この市場を獲得するためには、丹念に鉄道駅周辺を一駅ずつ調査し、鉄筋コンクリート賃貸マンションのない地域を開拓する必要があるだろう。

の中規模賃貸マンション市場は、この2～3年賃貸マンション市場を底支えしてきた。総投資額1億円未満の市場は比較的风险を伴わず、入居募集（6戸標準）も割合簡単な為、地主に提案しやすい商品（中階段タイプ2戸3階）となっている。また大都市周辺では大規模な遊休土地が減少し、中規模の土地活用ニーズが残されていたことも、この商品が主流になった原因と考えられる。一方この商品を入居者側からみた場合、3方向の通風・採光・プライバシー重視など、従来の4戸並びなどの片廊下タイプより戸建住宅感覚が強い。賃貸マンションにも品質（広さ・間取り・性能）が求められるようになってきた証拠であろう。

の小規模賃貸マンション市場であるが、この市場は本来木造やプレハブのアパート市場である。昭和40年の後半から50年代に建築された木造・プレハブアパートは、品質も劣悪で都市部においては少なくみても20%以上の空室があると予想される。この種のアパートが建替時期にきている。この市場をあえてアパート市場と呼ばず、賃貸マンション市場と呼んだのには理由があるのである。アパート経営者は償却が終わっているとはいえ、建替え時に同じ木造やプレハブを建てたくないという意識を非常に強くもっている。従ってこの小規模市場に対して、耐久性の高い高品質賃貸マンションを供給することができたなら、新たな市場を獲得できるのである。コンクリート系プレハブがこの市場に対し新商品を投入しているのも、これに起因しているのである。一般の地域密着型の建設業も、この市場に対し何らかの商品を投入すべきであろう。

以上のように大きく3分類した市場対し的確に商品を投入している企業が、この不況のさなかにも安定した業績を上げているのは事実である。地域の状況と市場を冷静に分析し、適合した商品を投入することが大切なのである。賃貸マンションは単に安ければ売れるという時代は終了しているのである。オーナーと入居者が求めるニーズは急激な変化をしている。入居率の高い賃貸マンションは高品質であり、家賃設定が市場標準であること。安全でかつ安心できる賃貸マンション経営こそが市場ニーズなのである。その点において戸建住宅なみの品質を備えた賃貸マンションは、今後時代の主流になるであろう。

地域に密着した顧客データ（地主リストと情報）を蓄積し、定期的な顧客管理（情報提供による訪問活動）を継続的に行っている。

賃貸マンション営業で難しいのは顧客探し（探客）である。景気が良い時代は地主が建設会社に土地活用について相談し、計画を提案すれば受注に結びついていた。しかし今やその時代は終焉した。受動的な営業体質では、顧客探しはほとんど不可能である。

この時期でも順調に受注を伸ばしている会社がある。その会社は、地元密着した顧客データ（地主リスト）を持っており、そのリストに基づき定期的な情報を顧客に提供し、信頼を獲得している会社である。建設業として今後、賃貸マンション事業で成功するた

めには、長期的展望にたった顧客管理が必要である。営業マン一人あたり最低200件以上の地主リストを用意すべきであろう。但し営業マン自身でこの地主リストを管理するかどうかは、会社の状況と営業マンの熟練度による。経験が浅く商談が未熟な営業マンは、探客のためにこのリストに基づいたエリアマーケティングを自ら行なうべきであろう。熟練度が高く商談効率のよい営業マンならば、**マーケティング・スタッフ**（主に女性のアルバイトを使った訪問専門スタッフ）を活用し継続的に探客・培養活動をおこなうことを薦めたい。いずれにしても、エリアマーケティング活動は一旦開始したら継続しないと効果はあらわれないのである。一人の地主に対して最低月に一回は情報提供を行い、半年は継続する必要がある。

こんな時期だからこそ、一刻も早くこの活動を開始すべきであろう。地域密着型の建設業で成功する為には、この営業活動は絶対不可欠なのである。

賃貸マンション専門の営業マンがいる。

営業マン1人あたりの年間受注目標は5億～8億円。会社の受注目標がいくらかにもよるが、賃貸マンションを発売するならば最低3人位の営業チームを組織したい。理想的には4～5人の営業チームで30億円位の受注をとりたい。当然、賃貸マンション専門営業チームである。専門チームだからこそ工夫と蓄積ができるのである。今まだ専任がいない会社は、取りあえず専任2人からのスタートでもよいだろう。専任1人ではその営業マン個人の能力がまともに受注に反映するので、賃貸マンションが市場でどのように受け入れられているのか判断できない。売れない原因が商品なのか、人的要因なのか判断できないのである。3人の新人営業マンを3年前に賃貸マンション専属チーム（ほとんどが建築未経験者の20代から30歳代の若手）として結成した会社がある。ゼロからのスタートである。今ではその3人が核となり、5人体制のチームで年間約25億円の受注を順調に取り続けている。驚異的な伸びである。旧来の建設業の既成概念にとられない営業手法を素直に取り入れ、基本どおりに営業を行えば決して不可能な事ではない。

以上

「企業理念をどう表現するか」

「貴社の企業理念は？」こんな質問を顧客からされることはあまりないと思う。

- ・住宅事業やマンション事業に対しどんな考え方で取り組んでいるのか。
- ・顧客にどんな家（マンション）を提供したいのか。
- ・顧客にどんなサービスを提供したいのか。
- ・顧客に対しどういう面で満足して欲しいのか。

こういう企業の哲学的な面はあまり質問されない。しかし優秀な営業マンは、顧客との面談の初期にこんな話をしているものである。「顧客から会社と営業マンに対する信頼を勝ち取ることができれば、80%以上の確率で契約できる。後は商品を気に入ってもらえるかどうかだ。」営業マンにこのような質問をしてみると、売れる営業マンかどうかはすぐに判る。こういった質問に対し満足な回答ができなくて、きちんとした商品紹介ができるはずはない。優秀な営業マンになるためには、企業理念についての話ができるようにする必要がある。

大手住宅メーカーのマスメディア広告には、企業理念を盛り込んだものが増えてきている。最近では商品広告が影を潜め、企業のイメージ広告が多くなっている。親切住宅・健康住宅・省エネ住宅・高耐久住宅といえど何となく社名が浮かんでくる。それが狙いである。例えば、「ツーバイフォー住宅で今一番売れているのは ホームらしいね。」と消費者がツーバイフォー住宅を検討しようと思ったとき、思い出して欲しいのである。

マスメディアを使わないにしても、自社のテリトリーの中で企業イメージができあがってくると非常に営業しやすくなる。「A社の住宅は高いけど良いらしい。」「B社のマンションはいつも完成前に入居者が決まっているようだ。」「C社の建築現場はいつもきれいに整理されている。」「D社は紹介だけで商売をしているらしい。」こういった評判が出ている企業は、社員全員がしっかりした企業理念を意識して仕事をしているものだ。

企業理念がしっかりと反映されたハードとソフトがあれば、いちいち社員に企業理念を徹底させる必要はない。ハードとは商品(建物)であり、ソフトとは顧客を満足させる為の仕組みやツール類のことである。

まずハードであるが、他社とは差別化されたものにしなければならない。企業として、「住宅(マンション)はこうあらねばならない。」という理念が盛り込まれている必要がある。その為には、自社の建物をまず商品化することが不可欠である。商品化とは、自社の建物の基本的な仕様を決定し標準化する事により、今まで1棟1棟バラバラな仕様になりがちだった注文建築から脱皮することである。商品化することにより、初めて自社商品の特徴が出せるようになる。「なんでもできますよ。」「なんでもやりますよ。」というスタンスからは、自社の建物の特徴は何も出てこない。この状態では、営業が顧客に対して一番大切な商品の話の説得力がないのも当然なことである。自社の技術的な

強みを生かしながら自社商品を作りあげる事は、営業力強化の前にやっておかなくてはならない。商品化により、社員は自分達で作り上げた商品に愛着を感じるようになる。顧客ばかりでなく、家族や親戚、友人、知人にまで自信を持って自社の商品を説明できるようになる。営業の商品紹介にも説得力がでてくる。営業だけでなく、全社員が自信を持って商品紹介ができる。自然に紹介客も増える。ある程度仕様を統合し標準化することにより、資材の調達コストも下がる。

アルファヴォイスコンサルティングでは、新たな企業でのコンサルティングにおいて商品化のお手伝いをする事が多いが、約半年間で完了する。あとは半年か1年に一度仕様とデザインの見直しを行ない、商品の完成度を上げていく。この機会にコストの低減も数値的な目標を持って行なうことができる。地場建設業にとって、商品化は企業成長の為には重要なテーマである。

ソフト面については各社の取り組みに大きな差がある。商品に自信があればあまり重要ではないという考え方もある。しかしながら業界全体の傾向としては一番変化してきている部分だ。各社のカタログを見ると、バリアフリーやペアサッシといった、最近話題だった新しい要素はほとんどの企業が既に対応済みである。省エネルギー・健康住宅といったフレーズもよく見かけるようになった。以前に比べると、素人目には商品としての差異が少なくなった印象がある。そういう意味で、各社は差別化の為にソフト面の充実に注力している。

ハード面に遜色無いと思った時、顧客は自分の判断できる範疇で最終的な判断を下す。大きな買物だけに顧客にとって不安要素は大きい。まして請負契約では最終的な形を見ることができないだけに余計不安が残る。これらの不安をどこまで解消してあげられるかがひとつのポイントになり、不安解消と顧客満足のソフトを検討・開発する必要がある。

企業理念をソフトでどのように表現し、他社と差別化するかが重要なテーマになる。顧客満足度を向上させる為に、ソフトとは何かを明確にしておくことが必要である。営業におけるソフトとは プレゼンテーション品質 営業事務品質(営業ツール類) 上記 を実行する営業マン品質に大別できる。

近年パソコンの発達は、プレゼンテーション品質と営業の事務品質を驚異的に進歩させている。アルファヴォイスコンサルティングでは10年の実績をもとに、営業品質向上のため、現在総力をあげ営業支援の為に「プレゼンテーションシステム」と「顧客情報管理システム」を開発中である。6月にはアルファヴォイス倶楽部に紹介する予定であるので、期待していただきたい。営業に「新しい武器」を装備させて他社と差別化し、顧客満足度を向上させ、受注効率と品質をあげる事が可能な時代になったのである。このような視点で「企業理念を営業品質で表現」することが、21世紀の企業生き残り戦略であり、成長戦略である。

以上

「建材のご紹介」

エコロジーや健康住宅が注目される中、自社商品の差別化の一環として天然素材の採用をご検討されている企業が増えているようです。弊社が商品化や営業指導をさせていただいている建設会社、工務店、設計事務所の皆様からも、天然素材の壁紙「月桃紙壁紙」について、何度かお問い合わせをいただきましたので、今回ご紹介させていただきます。

今の時代に求められる建材 - 月桃紙壁紙 -

昨今、新聞・雑誌・テレビの情報番組などにおいて、人体に対する安全性の話題が多く取り上げられています。オゾン層の破壊や酸性雨という地球規模の問題と共に、ダイオキシンやホルムアルデヒド、環境ホルモンなど一般生活者の周りに直接関わってくる問題が大きなテーマになっています。特に『食』と『住』の問題は、毎日と言っても良い位話題になっています。『住』に関しては、各ハウスメーカーが「バリアフリー」と「健康住宅」を2大テーマとして新商品やパンフレットに掲げています。

このような時代に求められるニーズに、＜月桃紙壁紙＞は最も適した壁紙と言えるでしょう。

月桃紙壁紙の5つの特徴

- 1．森林資源を保護する非木質系のエコロジーな壁紙
- 2．ホルムアルデヒドや塩化ビニルがほとんど含まれていない安全性の高い壁紙
- 3．防火1級認定材のため、マンションなどにも使用できる用途の広い和紙壁紙
- 4．表面に防汚耐水加工を施し耐久性を高めたタイプ、加工を施さず和紙の調湿効果を高めたタイプの用途に合わせた2タイプ
- 5．繊維を生かしたナチュラルな風合いを持つ和紙壁紙

1．森林資源を保護する非木質系のエコロジーな壁紙

月桃(ゲットウ)とはショウガ科の植物で、濃緑色の葉には独特の芳香があり、この香りが防虫忌避、抗菌作用を持っています。沖縄を含めた亜熱帯に群生し、沖縄では月桃の葉に餅を包みこれを蒸して食する習慣があり、この餅を軒につるし保管しても葉の持つ抗菌効果のため、なかなかカビの発生を見ないことが知られています。

月桃は1年で2メートル以上生長する旺盛な生命力を持っています。森林資源を原料とする一般的な紙と比較し、圧倒的に高いエコロジー性を持っています。数千年かけた化石燃料を原料とするビニールクロスとは比較するまでもありません。

また、月桃紙壁紙は草を原料としているため、焼却してもダイオキシン等の有害物を発生しません。月桃紙は地球環境に優しい、エコロジーな壁紙と言えるでしょう。

2．ホルムアルデヒドや塩化ビニルがほとんど含まれていない安全性の高い壁紙

最近シックハウスが問題になっています。新築した住宅に入居した途端、気分が悪くなったり、アレルギー症状が現れることがあります。

このような事態に対応すべく世界中で様々な基準が規定されています。I G I : E マーク（ベルギー）、ブルーエンジェルマーク（ドイツ）、R A L マーク（ドイツ）、エコマーク（日本）、I S M マーク（日本）等があります。月桃紙壁紙は、環境には最も厳しいドイツの基準である、R A L に合格しました。このR A L は安全性のみでなく、原材料が健康と環境に配慮されているか否かを含め審査されます。壁紙のみでなくあらゆる商品に対して同様の基準と公平な審査を行っており、世界中で通用する最も評価の厳しい基準です。

シックハウス症候群に関わりの深い、モノ塩化ビニルとホルムアルデヒドは月桃紙壁紙の原料にはまったく含まれていません。（ホルムアルデヒドは裏打紙との接着の段階で極微量含まれますが、R A L 基準の100分の1以下です。）

3．防火1級認定材のため、マンションなどにも使用できる用途の広い和紙壁紙

和紙の壁紙でありながら防火1級認定材であるため、火災に対する安全性が高く、燃えても有毒ガスを発生しません。また、マンションのような集合住宅や特殊建築にも採用で、公団や公社の住宅でも採用された実績を持っています。

施工性もオープンタイムを要するほかは、通常のビニールクロスと同様に施工できます。

4．表面に防汚耐水加工を施し耐久性を高めたタイプ、加工を施さず和紙の調湿効果を高めたタイプの用途に合わせた2タイプ

一般的に和紙壁紙は、汚れや摩擦に弱く使用できる用途が限られますが、防汚耐水加工により耐久性が高くなっています。また防汚加工を施さず、和紙の最大の特徴である調湿性を生かし、「呼吸する壁紙」という特徴を持たせた2タイプがあるため、用途や目的に合わせて使い分けることができます。

どちらのタイプも、ビニールクロスと比較し結露やカビの発生がほとんど見られません。

5．繊維を生かしたナチュラルな風合いを持つ和紙壁紙

天然素材を原料としているため、アースカラーといわれる自然な色合いやナチュラル風合いで心が安らげる住空間を演出できます。またナチュラルな素材感は洋室・和室に関わらず使用でき、和室に使用した場合はモダンなイメージに仕上がります。

【参考資料】

R A L (ドイツ品質管理標識協会)の基準と月桃紙からの検出量

検出項目	単位	月桃紙からの検出量	R A L 基準値
モノ塩化ビニル	mg / kg	未検出	0 . 2
ホルムアルデヒド	mg / 100g	0 . 1	1 2 . 0
ひ素	mg / kg	1 . 0 未満	5 . 0
鉛	mg / kg	1 . 0 未満	3 0 . 0
カドミウム	mg / kg	1 . 0 未満	5 . 0
クロム	mg / kg	1 . 0 未満	2 0 . 0
クロム	mg / kg	未検出	2 0 . 0
水銀	mg / kg	1 . 0 未満	2 . 0
セレンウム	mg / kg	1 . 0 未満	1 0 . 0
V O C	μ g / g	3 1 . 4	1 0 0
T E X - Aromates	μ g / kg	0 . 1 未満	1 0 . 0

価 格 表

商品名	売価(上代)	ロット
月桃紙壁紙	1 , 4 0 0 円 / M	5 0 M
同上	1 , 4 0 0 円 / M	1 M
月桃紙襖紙	7 5 0 円 / M	5 0 M
同上	7 5 0 円 / M	1 M
月桃紙障子紙厚口 326	2 1 , 0 0 0 円 / 3 0 M	3 0 M
月桃紙障子紙厚口 325	1 1 , 0 0 0 円 / 1 5 M	1 5 M
月桃紙障子紙薄口 316	1 1 , 5 0 0 円 / 3 0 M	3 0 M

詳細については下記までお問合せ下さい。

【お問い合わせ先】日本月桃株式会社

沖縄県那覇市前島 2 - 1 5 - 1 2

T E L 0 9 8 - 8 6 9 - 1 2 2 2

F A X 0 9 8 - 8 6 9 - 1 2 3 3 (担当 三輪)