



# アルファヴォイス倶楽部

VOL.163

2009.9

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. **プラン・見積り提出は商談のゴール**  
～『売れている営業』の商談プロセスとツール～  
代表取締役 野村 敬一
2. **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～色々な相続税対策～  
コンサルタント 川田 竹也

### プラン・見積り提出は商談のゴール ～『売れている営業』の商談プロセスとツール～

代表取締役 野村 敬一

アルファヴォイスコンサルティング(株)を創業して21年が経過しようとしている。創業して間もない頃、地方ゼネコンやホームビルダーに営業の指導で行った時のことを思い出す。「コンサルティングとは何か」、ほとんどわからないままにスタートした事業であった。今考えると無謀な事業を始めたものだ。自分たちのコンサルティングのよりどころは旭化成ヘーベルハウス時代に経験したプレハブの営業スタイルであった。その成功体験をもとにした営業指導であるから、今から考えるとなんとも心もとないコンサルタントであった。

その当時、自分たちでは営業の常識だと思っていたことが、一般建設業では常識でないことが数多くあった。その中でもとりわけ違和感があったのは、戸建住宅や賃貸住宅の営業プロセスである。当たり前と思っていた営業プロセスとかなり違うのである。何が一番違うかという、戸建住宅においてはプランと見積りの提出時期とタイミング、賃貸住宅なら事業計画書(配置・プラン・収支)の提出時期であ

る。建設営業は、とにかくプランと見積りを提出することからスタートするのである。これが建設業界の常識であった。今でも大半の建設営業マンの常識であろう。もちろん公共工事や競争見積り入札なら仕方がない。しかし設計施工、なおかつ民間個人に対する営業、すなわち注文住宅や賃貸住宅営業であるならば、この見積りプラン先行型の営業プロセスは間違っている。

地方ゼネコンやホームビルダーは『見積りプラン提出が営業のスタート』なのだ。私の常識は『見積りとプラン提出はゴール』つまり、本格的な見積りと最終プランを出すときは『契約クロージング』なのである。

一般的な建設営業の常識とアルファヴォイスコンサルティング(株)の常識に違いを感じたからこそ、当社のコンサルティング活動の目標が定まったのである。すなわち『売れている営業』と『売れない営業』の違い(問題)を発見し、解決することがコンサルティングの主要な内容になったのである。

つまり、『売れている営業』とは、プランと見積りを提出する前に

1. 顧客との信頼関係が構築できていること
2. 顧客の抱えているニーズ(要望・欲求&不安・不満)が把握でき解決できていること

である。

もう少し詳しく言えば、プラン、見積り前に資金計画が確定し、予算が把握できていること 問題解決すべき項目(土地・資金・時期・キーマン・ライバル)の問題が明確になり、解決策の指針が立っていること、である。

以上の重要なプロセスを経過してはじめて、プラン・見積りを提出するのである。この営業の『信頼関係構築能力』と『問題解決能力』を営業スキルとし習得する必要がある。またプラン・見積りを提出するタイミングを判断する力も求められるのである。

この信頼関係構築と問題発見・問題解決の時間を、どのようにとるかが商談成功に大きな課題となる。その為に前さばきのツールとして『市場環境調査報告書』『敷地環境調査報告書』を作成したのである。

とりわけ賃貸住宅営業における『市場環境調査報告書』は平成の初期に、業界で初めて当社が作成したと認識している。

このツールの目的は、顧客の入居不安を解消するツールであるが、本当の目的はプランと見積り、収支を提出する前に顧客とより多く面談するための、前さばきのツールとして作成したのである。

また旭化成時代の営業プロセスにおいて、敷地調査、役所調査、地盤調査は商談開始の重要な一歩であったと認識している。これらの調査は、資金計画とプランニングの前には必ず行わなくてはならない重要なプロセスである。同時に「敷地環境調査報告書」を作成し面談のチャンスを作ることは、資金計画とプランヒアリングの前には絶対に省いてはならない重要な面談であり、基本的な営業行動であった。

ところが建設業やホームビルダーにおいては、敷地調査はするのだが「敷地環境

調査報告書」として書類にまとめ、面談を行っている会社はかなり少なかった。みすみす顧客と面談するチャンスを放棄しているのである。今でもそのような会社が大半であるような気がする。

「敷地環境調査報告書」は、最初に顧客と商談する重要な技術プレゼンテーションであり、他社との営業差別化には最も重要な営業プロセスである。この面談チャンスに顧客ニーズを把握し、信頼関係構築の第一歩にするのである。

「市場環境調査報告書」や「敷地環境調査報告書」の隠された真の目的は、プラン、見積り提出する前に顧客と面談するため、つまり面談し信頼関係と問題発見、解決する為なのである。もう一度、このプレゼンテーションを武器として活用してみてはどうだろうか。

以上

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

色々な相続税対策

相続税対策には、財産評価引き下げ対策、納税対策、遺産分割対策の3つの対策があります。

土地活用による相続税対策の他にどのような対策があるのか解説します。

3つの相続税対策

< 財産評価引き下げ対策 >

被相続人（亡くなった人）が所有する財産を相続税の計算上、評価額が下がるようなものに変える対策です。

< 納税対策 >

相続人（残された家族）が相続税を払えるように、納税資源を確保する対策です。

< 遺産分割対策 >

被相続人の財産を相続人に分けることで、被相続人の財産を減額する対策。また遺産分割による相続人同士のトラブルを回避するための対策です。

それぞれの対策で代表的な方法を見ていきましょう。

財産評価引き下げ対策

【不動産の購入】

現金を不動産に変えることで相続税評価額が下がります。

建物の相続税評価額は固定資産税評価額と同じで、現金（建築費や取引価格）と比較して60%～70%の評価になります。土地の場合も購入価格より路線価が低ければ相続税評価額が下がります。

財産評価引き下げ対策は、現金よりも不動産で資産を持っている方が有効です。

【養子の対策】

相続人が多ければ多いほど相続税の基礎控除額（5,000万円 + 1,000万円 × 法定相続人の数）が増えます。

法定相続人が一人増えると基礎控除額が1,000万円増えます。また生命保険金などの控除額も増えることになります。・・・生命保険の対策を参照

一般には孫や娘婿と養子縁組をして法定相続人の数を増やして、相続税の基礎控除額を増加させることにより相続財産を減額することができます。

## 納税対策

### 【生命保険の対策】

被相続人の生命保険金が相続人に支払われることで、相続税の納税資金は確保できます。

また、被相続人が契約者で相続人が受取人の生命保険金は、法定相続人×500万円まで相続税がかかりません。

例えば生命保険金を5,000万円受け取った場合は、5,000万円が相続財産として相続税の対象になりますが、法定相続人が4人いると2,000万円(500万円×4人)まで相続税が非課税になります。

生命保険の対策は相続財産を減額する効果もあります。

## 遺産分割対策

### 【贈与の対策】

毎年複数の法定相続人に対して贈与していくと、被相続人の財産を少しずつ移転させることができます。贈与は年間110万円までは贈与税がかかりません。現金を110万円ずつ贈与していく方法もありますが、土地など不動産の所有権の持ち分を贈与する方法もあります。

長期間にわたり贈与を行えば遺産分割の対策になります。

### 【配偶者控除を利用した対策】

配偶者に居住用の財産を贈与した場合には2,000万円まで贈与税が無税になります。上手く利用すると贈与税の基礎控除と合わせて2,110万円まで贈与税がかかりません。配偶者への遺産分割の対策になります。

配偶者控除を利用する場合の条件

- ・ 婚姻期間が20年以上である配偶者への贈与であること
- ・ 贈与した財産が居住用の財産、あるいは居住用の財産を購入するための金銭であること
- ・ 居住用財産の贈与の場合、翌年3月15日までに居住しその後も引き続き居住する見込みがあること
- ・ 今までに、その配偶者からの贈与について配偶者控除を受けていないこと
- ・ 贈与税の申告をすること

賃貸住宅など土地活用による相続税対策とあわせて、その他の相続税対策をできるだけ早くから取り組むことで、より大きな相続税対策の効果が期待できます。

顧客のことを考えて相続税対策のトータル的なアドバイスができるようにしてください。

営業ツール(色々な相続税対策)をホームページに記載していますのでご活用下さい。

<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