

日住協 NEWS [別冊]

Vol. 9



● 地域優良企業インタビュー
矢作地所株式会社 常務取締役 飯塚仁氏

● 経営コラム
「ストックビジネス元年」

● 「考えるセールス部隊」を育てる (Vol.2)



不満足点ランキング	
順位	
1	もっと詳しい説明が欲しかった / 積極的に提案して欲しかった
2	入り口が分かりにくかった / ひと気がなく入りにくかった
3	HP が分かりにくい(情報がさがせない・地図がわかりづらい等)
4	パネル・ポップ・模型等によるアピールがなく印象に残らない
5	ごみが目立った / 床が汚れていた / モデル内が乱雑
6	長時間立ったままの接客がとても疲れた
7	出迎えがなかった / すぐに気づいてもらえなかった
8	曖昧な回答が多かった
9	名刺をあとから渡された(誰に接客されているか分からず不安)
10	身なりが悪い / 態度が悪い

営業マンから「もっと積極的に提案をして欲しかった」と思っているお客様は多いのです。考えてみれば当然のことかもしれません。情報が進み、インターネットやフリーペーパーで簡単に情報が手に入る時代に、わざわざ時間をかけて展示場に来店しているのですから、インターネットなどでは得られないプロのアドバイスをもらうために、あるいは本当に信頼できる会社、営業担当者なのかの見極めるために来ているのです。

今こそしっかりとした営業シナリオが必要であることがご理解いただけたでしょうか。

自社の営業力改善に向けて

今回紹介した「購買心理」という考え方を自社に根付かせる上で最も重要なことは、経営幹部の皆様が「会話了解」「相談了解」などの言葉を使って指導をし、自社の「共通言語」とすることです。

例えばアドバイスをを行う際、
「ちゃんと相談了解は取れているのか？」
「・・・といったキーワードでフレーミングをしてはどうか？」
など、どの段階のシナリオに対してのアドバイスなのかを明確にすると、「購買心理」への意識が高まるでしょう。

「購買心理」という一つの「軸」が出来ることで、成功事例の二つが6つの引き出しに整理され、より確実に営業マンの中に手法が蓄積されるようになります。

第3回「考えるセールス部隊を育てる」では、「成果の上がる営業部隊と上がらない営業部隊の違い」についてお伝えして参ります。

● 本記事に関するお問合せ先
株式会社 日本エル・シー・エー
住宅不動産事業部 担当：大島
電話番号 03-5827-7544
Eメール n_ooshim@lca-j.co.jp

※今号は「支部活動報告」はお休みとなります。



日住協 NEWS[別冊] 第9号
発行元：社団法人日本住宅建設産業協会
取材・記事担当：株式会社日本エル・シー・エー
発行日：平成22年1月25日



—第9回—

地域優良企業 インタビュー

日住協 東海支部 会員
矢作地所株式会社

常務取締役 **飯塚 仁氏**

<インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈櫻子>

東証一部上場企業である矢作建設工業(株)を中心としたYAHAGグループの不動産部門として躍進を遂げている矢作地所。昨年は「トヨタシヨック」と言われた程、経済に大きく打撃を受けた東海エリアを拠点としながら、過去最高業績を実現。その強さはどこにあるのか。今回は、同社の営業本部長も兼ねる常務取締役の飯塚氏にお話を伺いました。

はじめに、御社の事業内容や沿革についてお聞かせください。

矢作地所は、矢作建設工業を中核とするYAHAGグループにおける土地開発部門として、1967年に創立いたしました。開発事業の第1号は、愛知県豊田市で280区画を分譲した「神池台団地」の事業でした。初めてのことばかりで、大変苦労したと聞いています。

その約3年後に、第1号のマンション分譲事業を行いました。以降は、マンション分譲を中心として東海エリアで不動産開発事業を続けていきます。昨今では、「住宅」の提供だけに留まらず「暮らし」を提案する総合不動産デベロッパーとして、「衣食住+医療」というコンセプトのもと、大規模複合開発も手がけています。

御社の強みの一つは、やはりグループ

との連携を含めた「総合力」でしょうか。

そうですね。グループ全体で開発から施工、販売、管理まで一貫してサービスを提供できることは、お客様からの信頼性を高めているという面はありますね。企画をする者、ものづくりをする者、販売をする者、アフターに携わる者、すべてのメンバーが同じ思いで「どうあれば心地よく豊かに暮らすことができるか」を考えた住まい作りを心がけています。

大型複合開発というのは、具体的にどのようなものなのでしょうか。

第1号は、総開発面積37,000㎡の街区に、住居、商業施設、医療モール、フィットネスクラブ、保育園といった生活に密着した多彩な機能を集積した複合開発プロジェクト

でした。あらゆる世代にとって暮らしやすく心地いい街づくりをしたい、という想いから企画をしたものなのですが、まさしく「街づくり」そのものの取り組みでしたので、やりがいもあります。

ただテナントの誘致や施設運営の検討などソフト面の企画が非常に多岐に亘りますので、本当にグループの総力を結集しなければ実現できないプロジェクトですね。

なるほど。長年不動産で培ってこられた企画力あつての事業ですね。中心事業であるマンション分譲は、昨年のリーマンショック以来大変厳しい状況が続いていますが、やはり影響は受けていらっしゃいますか。

そうですね。確かに市場の冷え込みは感じます。特に東海エリアはトヨタ自動車のお膝元で関連企業も多い地域ですから、トヨタの業績悪化で東海経済は大きな打撃を受けました。

ただ、どのような商売も同じだと思いますが、環境のせいにしていては企業は生き残っていきません。マンション市場も厳しくなったとはいえ、購入してくださるお客様は

居るわけですから、こういうときこそいかにお客様に選ばれる会社になるか、を真剣に考え努力していかなくてはならないと思っています。実はそうした努力の甲斐あつてか、このような環境下にも係わらず昨年は過去最高業績を実現することができました。スタッフの皆様

が前向きに頑張ってくれたお陰です。

過去最高業績ですか！それは素晴らしいですね。

その秘訣は何だったのでしょうか。

不動産開発事業は、在庫を抱え続けると会社の首を絞めることにつながります。ですから、売れない時代にいかに売るか、という販売力が重要です。

当然、商品やアフターサービスといった面でお客様に支持される会社であることは大前提として大切なことですが、営業が物件の魅力、会社の強みをお客様にしっかりと伝えられなければ、いくら良いものをつくっても売れないわけです。

我が社も、これまでどちらかといえば営業組織にありがちな「二匹狼型」といってしまうか、トップクラスのセールスマンは何人かいましたが、個人個人のやり方に依存していて組織的営業がほとんどできていませんでした。営業経験が豊富な中途社員が多いこともその一因だったと思います。

しかし今後業界の中で生き残っていくことを考えると、より高いレベルを目指す必要がありました。

「どうあれば、心地よく豊かに暮らすことができるか」を考えた住まい作りを心がけています。



▲「VENT VERT(ハンパール)」シリーズ

そこで、外部の研修なども取り入れて営業のあり方を見直そうと試みました。

どのような取組みをされたのでしょうか。

一言で言うとうと、今のお客様が求めていることは何かを見つめなおし、自分たちの売り方を変えたことでしようか。加えて、それぞれが持っていたノウハウや知識をオープン化し、皆のノウハウとして形にしていきま

した。

具体的には、住宅の購入を検討されているモニターさんに接客内容をフィードバックしてもらい、お客様目線で自分たちの良いところ、出来ていないところを振り返りました。

これは、予想以上に効果がありました。営業担当者は経験を積み重ねるほど、周囲からのアドバイスがなかなか響かなくなってしまう。

しかし、「お客様の意見」は効果絶大です。社内の上司である私が



▲大規模複合一体開発「リソラ大府」