# ご注意

(1). 弊社資料の著作権その他の知的財産権は、すべて弊社または弊社に許諾した第三者に帰属します。

(2). 利用者は弊社資料を自己の利用目的で印刷・保存・閲覧することはできますが、ウェブサイトにアップロードする等の利用行為をすることはできません。

(3). 弊社資料の一部または全体を、弊社の許可なく、転用・第三者への配布・販売等することを固くお断りします。

# 目次


**最新【住宅市場動向】と【ミレニアル世代攻略】　・・・・・ P.03**

**これからの住宅販売はモノ＆コトのハイブリッド戦略　・・・・・ P.57**

# 住宅産業エクスプレスセミナー
（2019年第2回／創刊1,000号記念セミナー）

# 最新【住宅市場動向】と【ミレニアル世代攻略】

名古屋会場：2019年11月22日（金）
東京会場　：2019年11月25日（月）
大阪会場　：2019年11月26日（火）

# 週間『住宅産業エクスプレス』

## ２０２０年新春号で創刊1,000号を迎えます！！



住宅メーカー・ビルダー・工務店・建材メーカー・設計事務所のためのリアルタイム情報誌

週刊 住宅産業エクスプレス

2019年11月18日
VOL.994

発行
株式会社 住宅産業研究所 エクスプレス編集チーム
編集長 赤塚 宏昭 jukitaot@ak.commufa.jp
電話03－6365－5931、FAX03－6365－5870
発行責任者 岡 博行

2019. 11. 18 情報ヘッドライン

1. 今週の視点 10月街角景気／【現状判断】大幅悪化、東日本大震災以来の低水準
2. 受注速報 主要15社計▲12.2%、7カ月連続減
～【受注】集客減に台風、台風が追い打ち／【集客】休日当り▲30%、動き鈍化懸念

1. 今週の視点―10月街角景気／【現状判断】大幅悪化、東日本大震災以来の低水準

**景気動向**

内閣府が11日発表した10月の景気ウォッチャー調査（街角景気）によると、先行きの景況感を示す【現状判断指数】が35.7と2カ月ぶり前月比10.0pの大幅低下、3カ月ぶりに悪化し東日本大震災後の11年3月以来の低水準となった。消費増税や台風の影響で「家計関連」が大幅に落ち込み、「企業関連」「雇用関連」も落ち込んだ。

住宅市況でも増税や台風によるマイナス影響が出ている。10月の大手・中堅15社の受注速報集計は前年同月比▲12.2%、7カ月連続減となり、前月比でマイナス幅が1.2pと拡大した。今後も、増税によるマイナス影響が懸念されるが、そのような時こそ、積極的な仕掛けで住宅需要の掘り起こしを！

**■2019年10月受注速報集計**

●全体15社計―▲12.2%、前月比1.2p低下、7カ月連続減
●大手10社計―▲12.8%、前月比2.0p低下、7カ月連続減
●中堅 5社計―▲8.9%、前月比1.9p上昇、7カ月連続減




資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」

| 日付 | 経済・産業ニュース |
|---|---|
| 11.11 | 内閣府 10月街角景気／現状DI 35.7に悪化、先行き DI 45.7に低下 |
| 〃 | 内閣府 9月機械受注統計、前月比▲1.1%、2四連続減 |
| 〃 | 財務省 4-9月期貿易収支、経常黒字10.3兆円、▲0.3%／同黒字縮小 |
| 11.12 | 東証 10月工作機械受注統計（速報）▲27.4%、10四連続減 |
| 〃 | 財務 10月マネタリーベース（速報値平均）3.1%増、前月比0.1p縮小 |
| 11.13 | 財務 10月金融機関貸出▲0.4%、2四連続減少／法人・前年▲0.1%増 |
| 〃 | 財務省 9月国際収支統計3.0%増、2四連続増 |
| 11.14 | 内閣府 マネタリーベース（速報）前年同月比3.1%増／現金通貨3.8%増 |

| 日付 | 住宅産業ニュース |
|---|---|
| 11.8 | 大和ハ ダイワハウス初の賃貸、住民参加型コミュニティ形成の場提供 |
| 11.11 | パルコ 「ららぽーと」オープン、初の都心型ショッピングセンター |
| 11.12 | タマホ 10月単体受注▲27%、2四ぶり減／売上▲20%、2四連続減 |
| 11.13 | 大和ハ 住宅展示場の閉鎖検討 「ほぼゼロ」 ハイペース |
| 〃 | 三井ホ ディズニー関連「ツイン夢の城全景」 スカイツ、スカイツ 初公開 |
| 11.14 | 大和ハ ハウス「ロボット」 ロボットが、新たな価値を生み出す |
| 〃 | ケアレジ 10月単体／売上20.3%増、客数23.1%増、客単価▲2.1%増 |
| 11.16 | ミサワ パナソニックと資本提携 「パナハウスの参加」 開発 |

本誌記事の無断転載・複製を固く禁じます。

# ■本日の「エクスプレスセミナー」スケジュール

第1部／10:00～11:10

最近1年間の【全体市況】と【住宅市場】総括

講師／住宅産業エクスプレス　編集長　岩澤　忠昭

第2部／11:20～12:30

これからの住宅販売は、
モノ＆コトのハイブリッド戦略

講師／住宅産業研究所　プロデュース部　音地　常弘

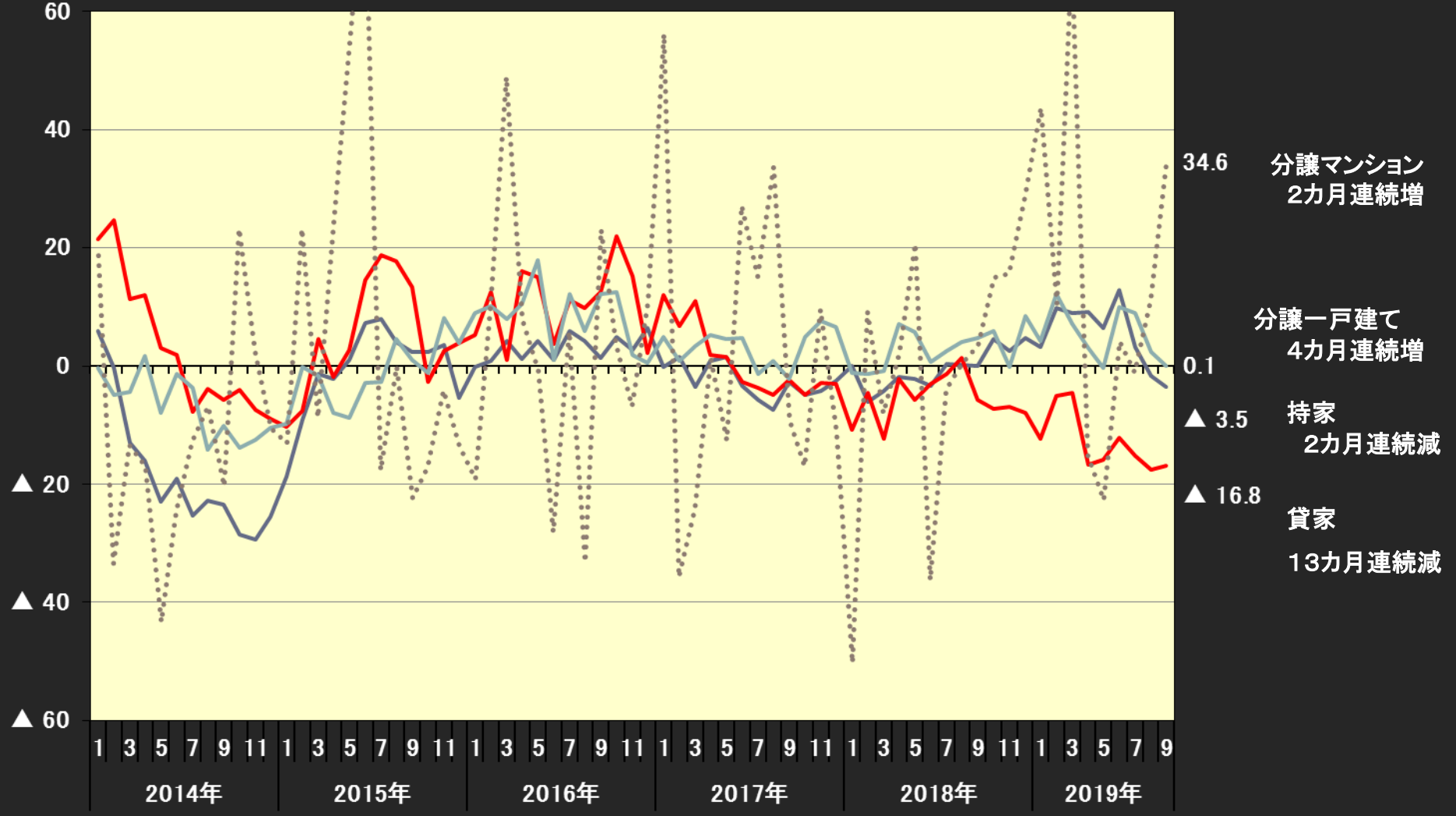
# 第1部
# 最近1年間の【全体市況】と【住宅市場】総括

## １．全体市況～

国内景気判断は「緩やかな景気回復」維持も、
先行き不透明感強まる

# 新設住宅利用関係別着工戸数の伸率推移

（前年同月比、%）




資料）国土交通省「建築着工統計調査」

（単位：戸，千㎡，％）

| | 新設住宅着工戸数，床面積 | | | | | | | | | | | | 季節調整値 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 総計 | | 床面積 | | 持家 | | 貸家 | | 給与住宅 | | 分譲住宅 | | 年率 | |
| | | 前年比 | | 前年比 | | 前年比 | | 前年比 | | 前年比 | | 前年比 | （千戸） | 前月比 |
| 平成21年度 | 775,277 | -25.4 | 67,755 | -21.5 | 286,993 | -7.6 | 311,463 | -30.0 | 13,231 | 19.3 | 163,590 | -40.0 | | |
| 平成22年度 | 819,020 | 5.6 | 73,876 | 9.0 | 308,517 | 7.5 | 291,840 | -6.3 | 6,580 | -50.3 | 212,083 | 29.6 | | |
| 平成23年度 | 841,246 | 2.7 | 75,748 | 2.5 | 304,822 | -1.2 | 289,762 | -0.7 | 7,576 | 15.1 | 239,086 | 12.7 | | |
| 平成24年度 | 893,002 | 6.2 | 79,413 | 4.8 | 316,532 | 3.8 | 320,891 | 10.7 | 5,919 | -21.9 | 249,660 | 4.4 | | |
| 平成25年度 | 987,254 | 10.6 | 87,313 | 9.9 | 352,841 | 11.5 | 369,993 | 15.3 | 5,272 | -10.9 | 259,148 | 3.8 | | |
| 平成26年度 | 880,470 | -10.8 | 74,007 | -15.2 | 278,221 | -21.1 | 358,340 | -3.1 | 7,867 | 49.2 | 236,042 | -8.9 | | |
| 平成27年度 | 920,537 | 4.6 | 75,592 | 2.1 | 284,441 | 2.2 | 383,678 | 7.1 | 5,832 | -25.9 | 246,586 | 4.5 | | |
| 平成28年度 | 974,137 | 5.8 | 78,705 | 4.1 | 291,783 | 2.6 | 427,275 | 11.4 | 5,793 | -0.7 | 249,286 | 1.1 | | |
| 平成29年度 | 946,396 | -2.8 | 75,829 | -3.7 | 282,111 | -3.3 | 410,355 | -4.0 | 5,435 | -6.2 | 248,495 | -0.3 | | |
| 平成30年度 | 952,936 | 0.7 | 76,573 | 1.0 | 287,710 | 2.0 | 390,093 | -4.9 | 7,958 | 46.4 | 267,175 | 7.5 | | |
| 30. 1－30. 9 | 696,463 | -3.3 | 55,508 | -4.5 | 207,344 | -1.9 | 295,489 | -4.8 | 5,737 | 35.7 | 187,893 | -3.2 | | |
| 31. 1－ 1. 9 | 682,303 | -2.0 | 56,604 | 2.0 | 218,294 | 5.3 | 256,482 | -13.2 | 5,139 | -10.4 | 202,388 | 7.7 | | |
| 30. 4－30. 9 | 491,418 | -1.1 | 39,139 | -2.4 | 146,498 | -1.2 | 208,068 | -2.8 | 4,449 | 70.8 | 132,403 | 0.3 | | |
| 31. 4－ 1. 9 | 466,692 | -5.0 | 38,971 | -0.4 | 152,973 | 4.4 | 175,372 | -15.7 | 3,361 | -24.5 | 134,986 | 2.0 | | |
| 30年 9月 | 81,903 | -1.5 | 6,478 | -1.6 | 24,873 | -0.0 | 35,350 | -5.8 | 616 | 18.0 | 21,064 | 4.3 | 943 | -1.6 |
| 10月 | 83,330 | 0.3 | 6,690 | 2.2 | 25,949 | 4.6 | 35,225 | -7.3 | 762 | 18.1 | 21,394 | 9.2 | 950 | 0.7 |
| 11月 | 84,213 | -0.6 | 6,768 | 0.8 | 25,527 | 2.5 | 34,902 | -6.9 | 564 | 37.9 | 23,220 | 6.1 | 955 | 0.6 |
| 12月 | 78,364 | 2.1 | 6,343 | 3.9 | 24,415 | 4.8 | 30,788 | -7.9 | 405 | -17.0 | 22,756 | 16.5 | 961 | 0.6 |
| 31年 1月 | 67,087 | 1.1 | 5,484 | 3.0 | 20,925 | 3.3 | 24,776 | -12.3 | 475 | 18.2 | 20,911 | 19.8 | 872 | -9.3 |
| 2月 | 71,966 | 4.2 | 5,828 | 7.0 | 21,992 | 9.9 | 27,921 | -5.1 | 863 | 40.3 | 21,190 | 11.4 | 967 | 10.9 |
| 3月 | 76,558 | 10.0 | 6,320 | 12.9 | 22,404 | 8.9 | 28,413 | -4.5 | 440 | 62.4 | 25,301 | 33.0 | 989 | 2.3 |
| 4月 | 79,389 | -5.7 | 6,532 | -2.5 | 25,436 | 9.2 | 29,511 | -16.7 | 1,031 | 75.9 | 23,411 | -6.0 | 931 | -5.8 |
| 元年 5月 | 72,581 | -8.7 | 6,126 | -4.5 | 24,826 | 6.5 | 26,164 | -15.8 | 374 | -68.6 | 21,217 | -11.4 | 900 | -3.3 |
| 6月 | 81,541 | 0.3 | 6,849 | 5.2 | 28,394 | 12.9 | 30,645 | -12.2 | 632 | -34.3 | 21,870 | 7.8 | 922 | 2.4 |
| 7月 | 79,232 | -4.1 | 6,656 | 1.0 | 26,282 | 3.3 | 30,383 | -15.2 | 625 | 43.3 | 21,942 | 5.1 | 910 | -1.3 |
| 8月 | 76,034 | -7.1 | 6,397 | -0.8 | 24,027 | -1.6 | 29,255 | -17.5 | 235 | -64.3 | 22,517 | 5.6 | 891 | -2.1 |
| 9月 | 77,915 | -4.9 | 6,412 | -1.0 | 24,008 | -3.5 | 29,414 | -16.8 | 464 | -24.7 | 24,029 | 14.1 | 897 | 0.7 |

資料）国土交通省「建築着工統計調査」

# 大手・中堅住宅メーカーの受注棟数伸率推移

（前年同月比、%）

| メーカー名 | 2018年度 | | | | | | 2019年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 積水ハウス | 12 | 11 | 8 | 7 | 15 | 23 | +0 | ▲ 5 | ▲ 5 | ▲ 4 | ▲ 15 | ▲ 10 | ▲ 15 |
| 大和ハウス | ▲ 1 | 5 | ▲ 13 | 8 | 10 | 17 | ▲ 4 | ▲ 2 | ▲ 12 | ▲ 11 | ▲ 12 | ▲ 25 | ▲ 15 |
| 積水化学 | 9 | 6 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | ▲ 4 | ▲ 2 | ▲ 7 | ▲ 6 | 3 | ▲ 6 |
| ミサワホーム | 8 | +0 | 5 | ▲ 3 | 3 | 15 | ▲ 8 | ▲ 17 | ▲ 17 | ▲ 7 | ▲ 14 | ▲ 15 | ▲ 24 |
| パナソニックホームズ | 8 | 15 | 8 | 2 | 10 | 36 | ▲ 9 | ▲ 20 | ▲ 24 | ▲ 19 | ▲ 10 | ▲ 18 | ▲ 15 |
| 住友林業 | 20 | 19 | 17 | 11 | 5 | 28 | ▲ 10 | ▲ 15 | ▲ 5 | ▲ 6 | ▲ 6 | ▲ 8 | ▲ 17 |
| 旭化成ホームズ | 7 | ▲ 7 | ▲ 1 | ▲ 1 | 7 | 12 | ▲ 14 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 8 | 0 | ▲ 4 | ▲ 10 |
| 三井ホーム | 5 | 7 | 12 | 4 | 21 | 15 | ▲ 15 | ▲ 17 | ▲ 35 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 21 | ▲ 17 |
| トヨタホーム | 4 | 11 | 3 | 11 | 17 | 15 | ▲ 2 | ▲ 12 | ▲ 16 | ▲ 3 | ▲ 1 | ▲ 5 | ▲ 11 |
| ヤマダホームズ | 19 | 5 | 14 | 6 | 2 | 45 | 1 | ▲ 15 | 4 | 4 | 4 | 10 | 18 |
| 大手10社計 | 8 | 7 | 2 | 5 | 9 | 18 | ▲ 4 | ▲ 9 | ▲ 10 | ▲ 8 | ▲ 9 | ▲ 11 | ▲ 13 |
| 一条工務店 | 20 | 5 | 0 | ▲ 5 | ▲ 10 | 15 | ▲ 20 | ▲ 15 | ▲ 15 | ▲ 20 | ▲ 20 | ▲ 10 | ▲ 10 |
| 地所ホーム | ▲ 21 | 125 | 3 | ▲ 5 | 24 | 73 | ▲ 12 | 20 | ▲ 7 | ▲ 32 | 88 | ▲ 26 | 82 |
| サンヨーホームズ | ▲ 6 | ▲ 10 | ▲ 28 | 0 | ▲ 28 | 73 | ▲ 10 | ▲ 31 | ▲ 36 | 11 | ▲ 25 | ▲ 29 | ▲ 55 |
| スウェーデンハウス | ▲ 15 | ▲ 24 | 17 | ▲ 3 | 0 | ▲ 2 | ▲ 27 | ▲ 17 | 0 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 18 | 3 |
| 大成建設ハウジング | ▲ 25 | 44 | 62 | ▲ 27 | ▲ 8 | 92 | ▲ 70 | ▲ 70 | ▲ 46 | ▲ 60 | ▲ 25 | ▲ 53 | 33 |
| 中堅5社計 | 15 | 5 | 1 | ▲ 5 | ▲ 9 | 18 | ▲ 21 | ▲ 16 | ▲ 15 | ▲ 20 | ▲ 17 | ▲ 13 | ▲ 9 |
| 大手・中堅15社合計 | 9 | 7 | 2 | 3 | 6 | 18 | ▲ 7 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 12 |
| ①プラス社数 | 9 | 11 | 10 | 7 | 11 | 14 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| ②マイナス社数 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 1 | 12 | 14 | 13 | 13 | 12 | 13 | 11 |
| ①－②社数 | 4 | 8 | 7 | 1 | 8 | 13 | ▲ 9 | ▲ 13 | ▲ 12 | ▲ 11 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 7 |

※網掛け（黄色）は連続プラス受注の期間、白抜きは連続マイナス受注の期間

※積水ハウス、大和ハウス、ミサワホーム、パナソニックホームズ、住友林業は会社発表の金額をベースに推定

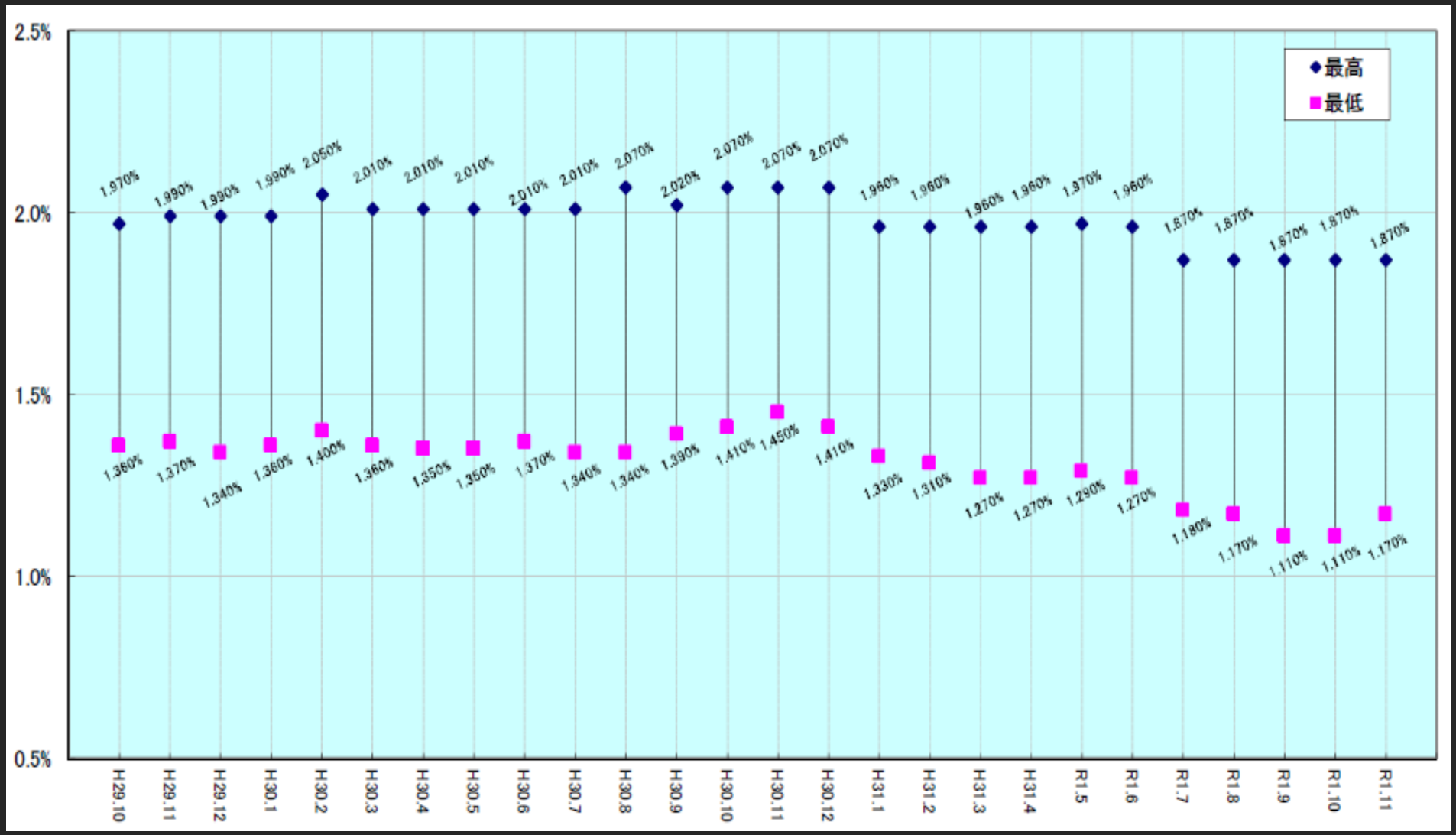
| メーカー名 | 2017年度 | | | | | | 2018年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 積水ハウス | ▲ 6 | ▲ 15 | ▲ 1 | ▲ 3 | ▲ 13 | ▲ 5 | ▲ 7 | ▲ 4 | ▲ 6 | ▲ 6 | 6 | ▲ 2 | 12 |
| 大和ハウス | ▲ 7 | ▲ 4 | 13 | ▲ 7 | ▲ 4 | ▲ 10 | ▲ 1 | ▲ 1 | ▲ 5 | ▲ 8 | 2 | 14 | ▲ 1 |
| 積水化学 | 3 | 1 | ▲ 2 | 3 | ▲ 3 | 4 | 0 | 4 | 1 | 3 | 11 | 1 | 9 |
| ミサワホーム | ▲ 14 | ▲ 12 | ▲ 9 | ▲ 2 | ▲ 5 | ▲ 5 | ▲ 9 | ▲ 6 | ▲ 2 | 1 | 5 | 4 | 8 |
| パナソニックホームズ | ▲ 7 | 12 | 5 | 3 | 6 | 2 | 15 | 15 | 12 | 18 | 2 | 12 | 8 |
| 住友林業 | ▲ 10 | 5 | ▲ 1 | 5 | 3 | 7 | 3 | 1 | 13 | 6 | 10 | 11 | 20 |
| 旭化成ホームズ | 2 | 10 | 10 | 2 | ▲ 1 | ▲ 1 | 1 | 15 | 5 | 13 | 8 | 14 | 7 |
| 三井ホーム | ▲ 3 | ▲ 3 | ▲ 6 | 5 | ▲ 7 | 5 | 15 | 1 | 13 | 0 | 13 | 7 | 5 |
| トヨタホーム | ▲ 4 | 4 | 1 | ▲ 8 | ▲ 4 | ▲ 2 | ▲ 1 | 3 | ▲ 4 | ▲ 1 | ▲ 1 | 1 | 4 |
| ヤマダホームズ | 6 | 8 | 10 | 10 | 20 | ▲ 13 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 5 | ▲ 6 | － | － | 19 |
| 大手10社計 | ▲ 5 | ▲ 2 | 2 | ▲ 1 | ▲ 3 | ▲ 2 | ▲ 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 8 |
| 一条工務店 | 1 | 0 | 5 | 0 | 10 | 10 | 10 | 0 | 5 | 5 | 10 | ▲ 5 | 20 |
| 地所ホーム | 0 | ▲ 43 | ▲ 14 | 47 | 24 | ▲ 19 | ▲ 15 | 0 | ▲ 13 | 4 | ▲ 11 | 2 | ▲ 21 |
| サンヨーホームズ | ▲ 6 | ▲ 6 | 18 | 24 | ▲ 8 | ▲ 29 | 5 | ▲ 3 | ▲ 15 | ▲ 10 | ▲ 8 | ▲ 6 | ▲ 6 |
| スウェーデンハウス | 8 | 6 | ▲ 33 | ▲ 11 | 6 | 10 | ▲ 2 | ▲ 1 | ▲ 5 | ▲ 16 | 15 | 0 | ▲ 15 |
| 大成建設ハウジング | 20 | 0 | ▲ 18 | ▲ 8 | ▲ 8 | ▲ 24 | 11 | 233 | ▲ 35 | ▲ 31 | ▲ 8 | ▲ 10 | ▲ 25 |
| 中堅5社計 | 2 | 0 | 1 | 1 | 7 | 5 | 9 | 2 | 2 | 3 | 9 | ▲ 4 | 15 |
| 大手・中堅15社合計 | ▲ 4 | ▲ 2 | 2 | ▲ 1 | ▲ 2 | ▲ 1 | ＋0 | 1 | 1 | 1 | 6 | 5 | 9 |
| ①プラス社数 | 6 | 7 | 7 | 9 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 10 | 9 | 9 |
| ②マイナス社数 | 8 | 6 | 8 | 5 | 9 | 9 | 7 | 6 | 9 | 7 | 4 | 4 | 5 |
| ①－②社数 | ▲ 2 | 1 | ▲ 1 | 4 | ▲ 3 | ▲ 3 | 0 | 1 | ▲ 3 | 0 | 6 | 5 | 4 |

※網掛け（黄色）は連続プラス受注の期間、白抜きは連続マイナス受注の期間

※積水ハウス、大和ハウス、ミサワホーム、パナソニックホームズ、住友林業は会社発表の金額をベースに推定

※ヤマダホームズは18年度7月まではヤマダエスバイエルの実績（会社発表の金額ベースから推定）、18年度10月からはヤマダホームズ発表の棟数伸率

# 【金利】フラット３５適用金利の推移
## （返済期間21年以上35年以下、融資率9割以下）




資料）住宅金融支援機構

# 【企業景況感】日銀短観（2019年9月調査）

（%、%ポイント）

| | 2019年6月調査 | | | 2019年9月調査 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 最近 | | | 最近 | | | 先行き | | |
| | 大企業 | 中堅企業 | 中小企業 | 大企業 | 中堅企業 | 中小企業 | 大企業 | 中堅企業 | 中小企業 |
| 製造業 | 7 | 5 | -1 | 5 | 2 | -4 | 2 | -1 | -9 |
| 1.良い | 16 | 18 | 19 | 15 | 16 | 17 | 11 | 12 | 12 |
| 2.さほど良くない | 75 | 69 | 61 | 75 | 70 | 62 | 80 | 75 | 67 |
| 3.悪い | 9 | 13 | 20 | 10 | 14 | 21 | 9 | 13 | 21 |
| 非製造業 | 23 | 18 | 10 | 21 | 18 | 10 | 15 | 9 | 1 |
| 1.良い | 27 | 25 | 23 | 25 | 25 | 23 | 20 | 17 | 16 |
| 2.さほど良くない | 69 | 68 | 64 | 71 | 68 | 64 | 75 | 75 | 69 |
| 3.悪い | 4 | 7 | 13 | 4 | 7 | 13 | 5 | 8 | 15 |

（注）業況判断は、「良い」（回答社数構成比）－「悪い」（回答社数構成比）。

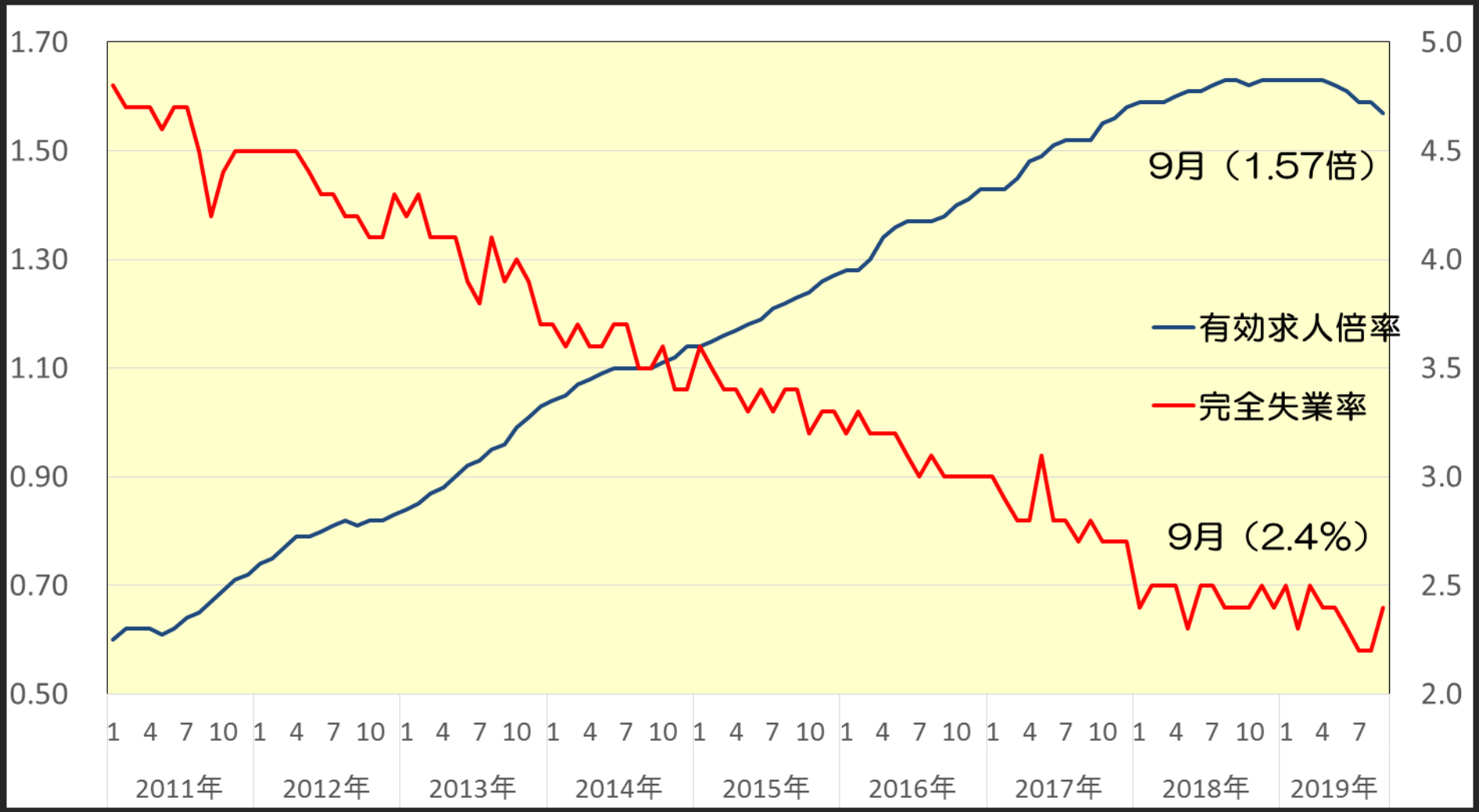
■大企業製造業：プラス【5】
3四半期連続悪化、13年6月以来の低水準

# 【株価】日経平均株価の推移




資料）ヤフー・ファイナンスより

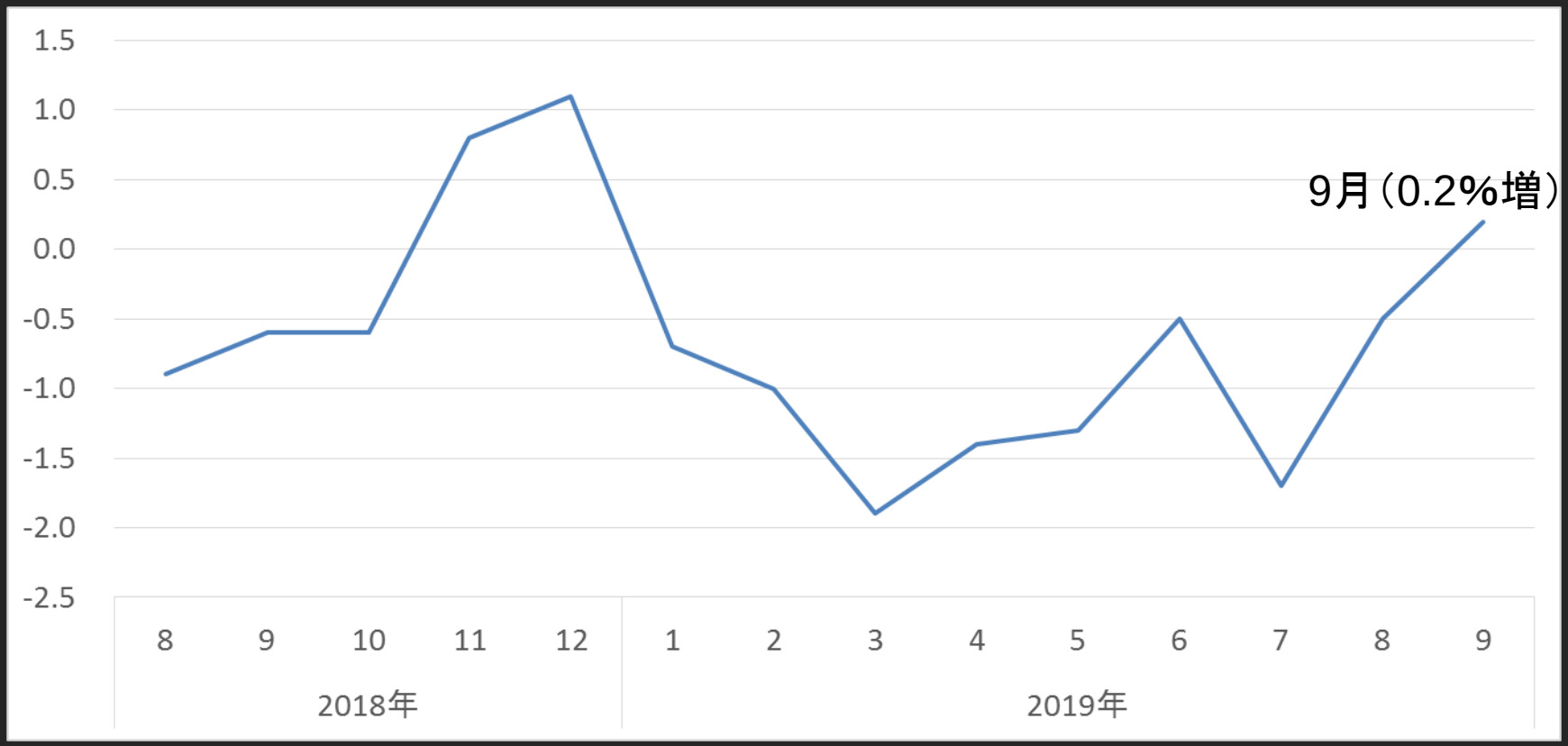
# 【雇用】有効求人倍率と完全失業率の推移




資料）有効求人倍率／厚生労働省「一般職業紹介状況」

完全失業率／総務省統計局「労働力調査」

# 【所得】実質賃金指数の伸率推移




資料）厚生労働省「毎月勤労統計調査」

■実質賃金（物価の変動を考慮した賃金）８月まで８カ月連続減

# 物価伸び鈍く、経済停滞映す　10月上昇率0.4%どまり

経済

2019/11/22 18:00

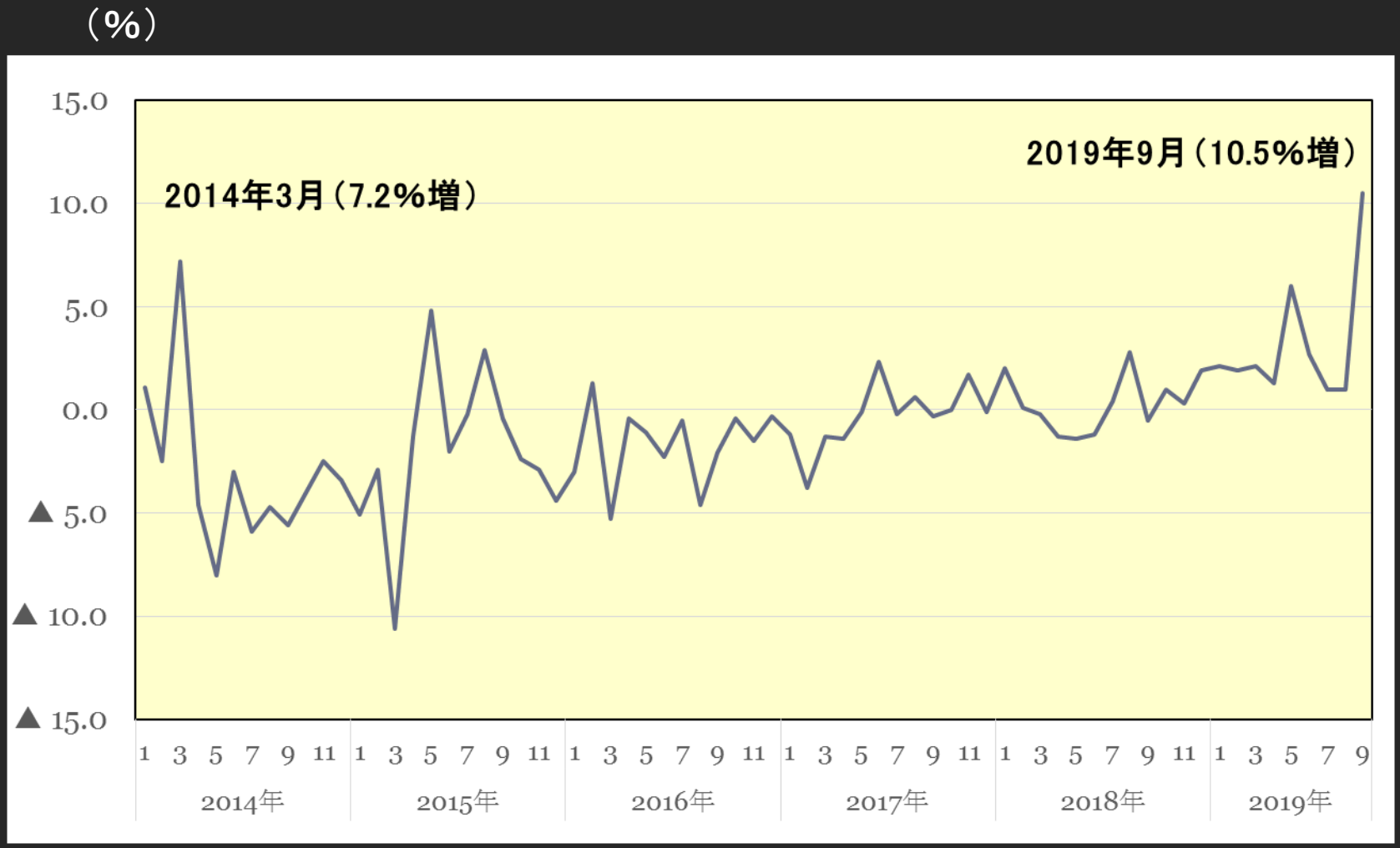
保存 共有 印刷 その他

消費税率の引き上げ後も物価上昇が鈍いままだ。22日発表になった増税直後の10月の消費者物価指数（CPI）は前年同月比の伸びが0.4%と、9月から0.1ポイントの上昇にとどまった。企業物価指数は10月に0.4%下落し、5カ月連続のマイナス。個人消費の弱さや米中貿易戦争による世界経済の停滞が物価の重荷になっている。

物価の指数はいずれも税込みで、実際に買い物や取引をした値段を反映する。増税で価格転嫁があれば、指数はその分だけ上がる。前回の増税直後の2014年4月は、変動の大きい生鮮食品を除く消費者物価の総合指数が3.2%跳ね上がった。上昇率は増税直前の3月（1.3%）とは段違いだった。

資料）日本経済新聞電子版

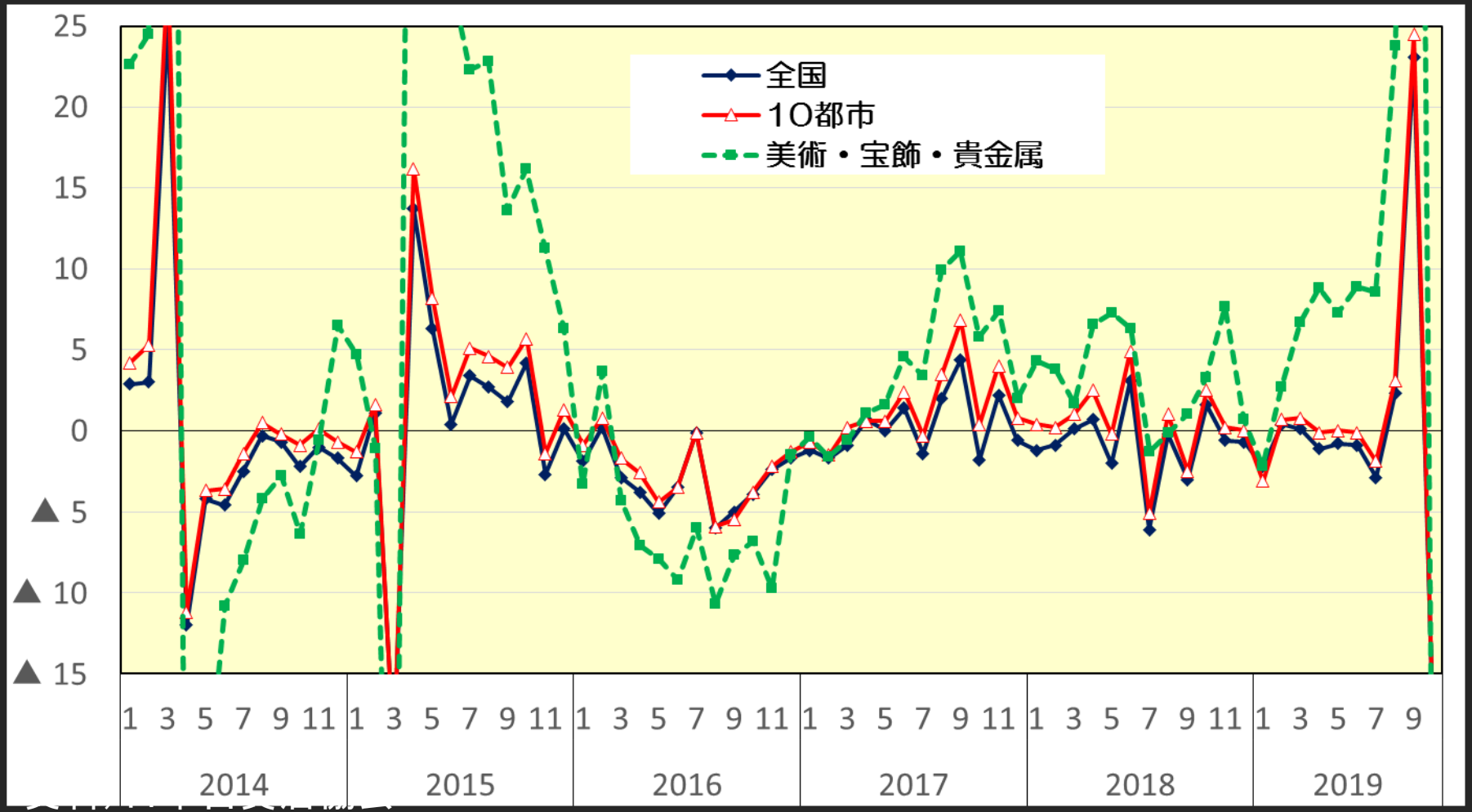
# 【消費】「実質消費支出」の伸率推移




資料）総務省「家計調査」

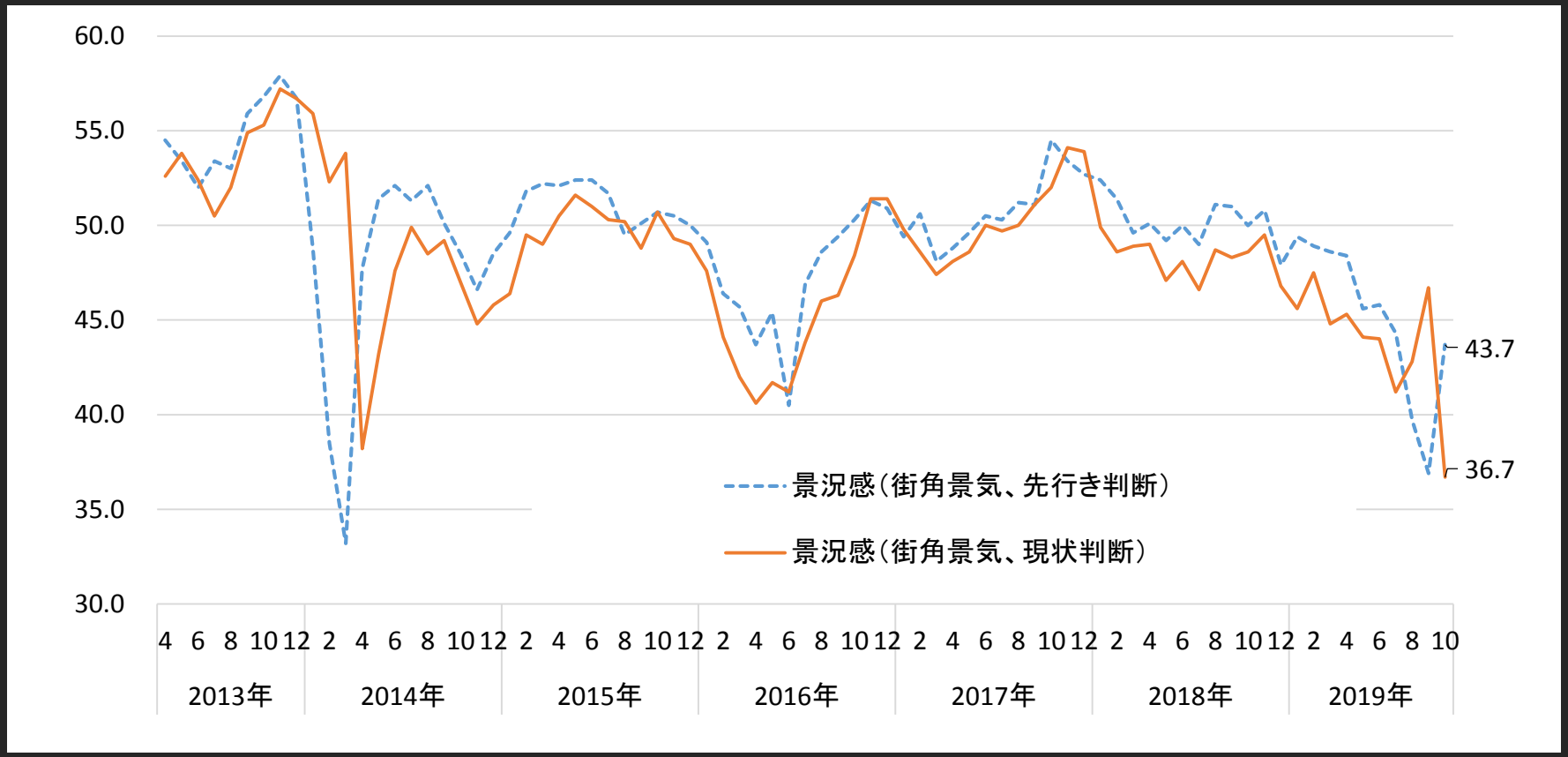
■実質消費支出（物価変動の影響を除いた消費支出）
19年9月は増税前の駆け込みで過去最高の伸率。前回14年3月7.2%増

# 【消費】百貨店売上高の伸率推移




■全国　⇒　10月▲17.5%、3カ月ぶり減
■東京・大阪など10都市　⇒　10月▲17.3%、3カ月ぶり減
■美術・宝飾・貴金属　⇒　10月▲31.3%、9カ月ぶり減

# 【景況感】「街角景気」の推移




資料）内閣府「景気ウォッチャー調査」

**＜現状判断＞3カ月ぶり悪化、東日本大震災後11年5月（33.5）以来、8年5カ月ぶり低水準**

# ＜街角景気とは＞

・内閣府が毎月実施する街角の景況感調査
・コンビニの店長、レストランの経営者、タクシー運転手
　などを対象に調査を行い指数化

# ２．住宅市場～

## 住宅メーカー【受注】は4月以降7カ月連続減、
## 【集客】は新春以降マイナス基調

# 大手・中堅住宅メーカーの受注棟数伸率推移

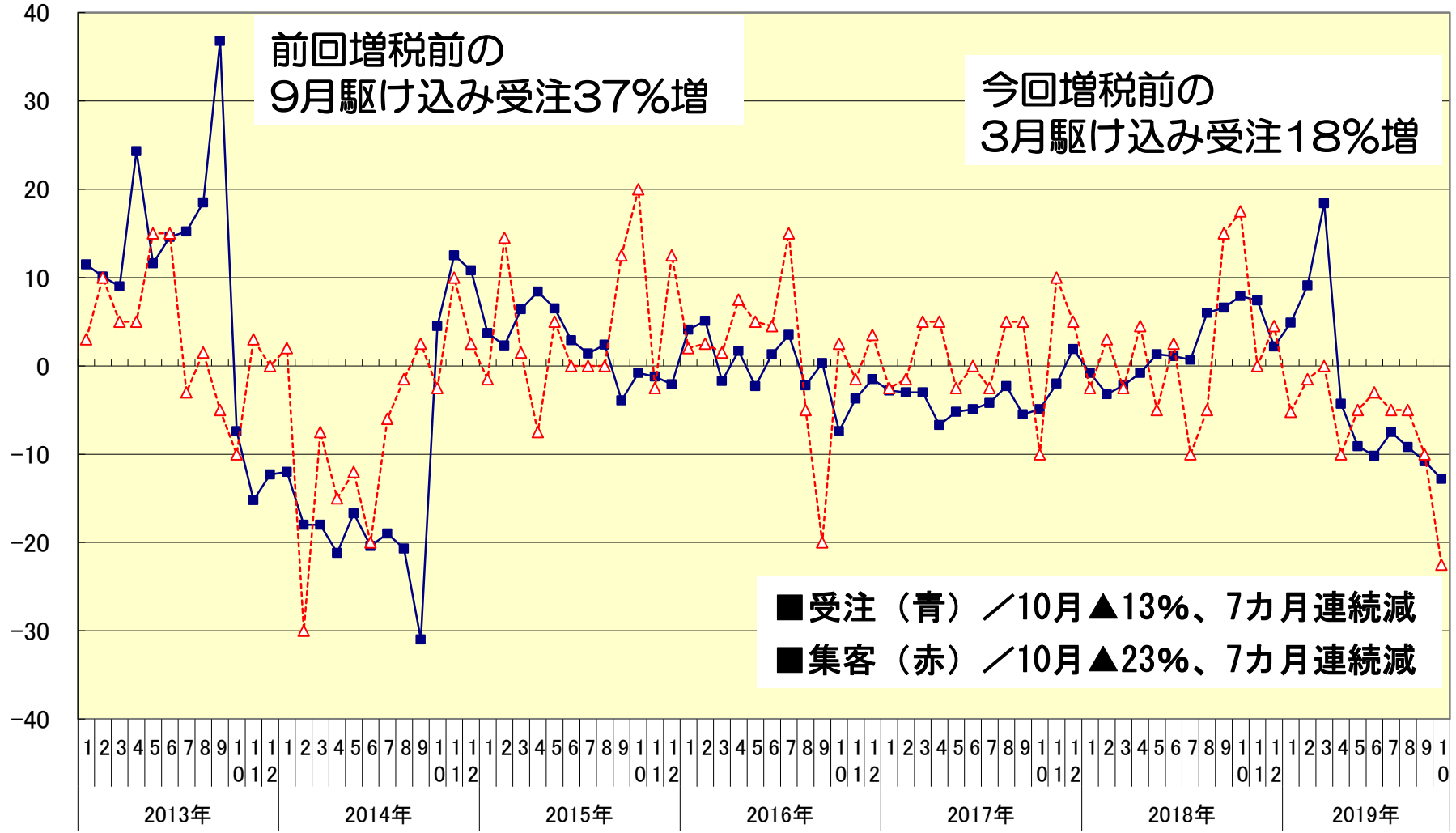
（前年同月比、%）

| メーカー名 | 2018年度 | | | | | | 2019年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 積水ハウス | 12 | 11 | 8 | 7 | 15 | 23 | +0 | ▲ 5 | ▲ 5 | ▲ 4 | ▲ 15 | ▲ 10 | ▲ 15 |
| 大和ハウス | ▲ 1 | 5 | ▲ 13 | 8 | 10 | 17 | ▲ 4 | ▲ 2 | ▲ 12 | ▲ 11 | ▲ 12 | ▲ 25 | ▲ 15 |
| 積水化学 | 9 | 6 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | ▲ 4 | ▲ 2 | ▲ 7 | ▲ 6 | 3 | ▲ 6 |
| ミサワホーム | 8 | +0 | 5 | ▲ 3 | 3 | 15 | ▲ 8 | ▲ 17 | ▲ 17 | ▲ 7 | ▲ 14 | ▲ 15 | ▲ 24 |
| パナソニックホームズ | 8 | 15 | 8 | 2 | 10 | 36 | ▲ 9 | ▲ 20 | ▲ 24 | ▲ 19 | ▲ 10 | ▲ 18 | ▲ 15 |
| 住友林業 | 20 | 19 | 17 | 11 | 5 | 28 | ▲ 10 | ▲ 15 | ▲ 5 | ▲ 6 | ▲ 6 | ▲ 8 | ▲ 17 |
| 旭化成ホームズ | 7 | ▲ 7 | ▲ 1 | ▲ 1 | 7 | 12 | ▲ 14 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 8 | 0 | ▲ 4 | ▲ 10 |
| 三井ホーム | 5 | 7 | 12 | 4 | 21 | 15 | ▲ 15 | ▲ 17 | ▲ 35 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 21 | ▲ 17 |
| トヨタホーム | 4 | 11 | 3 | 11 | 17 | 15 | ▲ 2 | ▲ 12 | ▲ 16 | ▲ 3 | ▲ 1 | ▲ 5 | ▲ 11 |
| ヤマダホームズ | 19 | 5 | 14 | 6 | 2 | 45 | 1 | ▲ 15 | 4 | 4 | 4 | 10 | 18 |
| 大手10社計 | 8 | 7 | 2 | 5 | 9 | 18 | ▲ 4 | ▲ 9 | ▲ 10 | ▲ 8 | ▲ 9 | ▲ 11 | ▲ 13 |
| 一条工務店 | 20 | 5 | 0 | ▲ 5 | ▲ 10 | 15 | ▲ 20 | ▲ 15 | ▲ 15 | ▲ 20 | ▲ 20 | ▲ 10 | ▲ 10 |
| 地所ホーム | ▲ 21 | 125 | 3 | ▲ 5 | 24 | 73 | ▲ 12 | 20 | ▲ 7 | ▲ 32 | 88 | ▲ 26 | 82 |
| サンヨーホームズ | ▲ 6 | ▲ 10 | ▲ 28 | 0 | ▲ 28 | 73 | ▲ 10 | ▲ 31 | ▲ 36 | 11 | ▲ 25 | ▲ 29 | ▲ 55 |
| スウェーデンハウス | ▲ 15 | ▲ 24 | 17 | ▲ 3 | 0 | ▲ 2 | ▲ 27 | ▲ 17 | 0 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 18 | 3 |
| 大成建設ハウジング | ▲ 25 | 44 | 62 | ▲ 27 | ▲ 8 | 92 | ▲ 70 | ▲ 70 | ▲ 46 | ▲ 60 | ▲ 25 | ▲ 53 | 33 |
| 中堅5社計 | 15 | 5 | 1 | ▲ 5 | ▲ 9 | 18 | ▲ 21 | ▲ 16 | ▲ 15 | ▲ 20 | ▲ 17 | ▲ 13 | ▲ 9 |
| 大手・中堅15社合計 | 9 | 7 | 2 | 3 | 6 | 18 | ▲ 7 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 12 |
| ①プラス社数 | 9 | 11 | 10 | 7 | 11 | 14 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| ②マイナス社数 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 1 | 12 | 14 | 13 | 13 | 12 | 13 | 11 |
| ①－②社数 | 4 | 8 | 7 | 1 | 8 | 13 | ▲ 9 | ▲ 13 | ▲ 12 | ▲ 11 | ▲ 10 | ▲ 11 | ▲ 7 |

※網掛け（黄色）は連続プラス受注の期間、白抜きは連続マイナス受注の期間

※積水ハウス、大和ハウス、ミサワホーム、パナソニックホームズ、住友林業は会社発表の金額をベースに推定

# 住宅大手10社の受注・集客伸率推移



# 大手住宅メーカーの部門別受注伸率推移

■戸建請負

| | | 2018年度 | | | | | | 2019年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 金額 | 積水ハウス | 17 | 11 | 18 | 9 | 18 | 26 | 4 | ▲ 11 | ▲ 10 | ▲ 5 | ▲ 20 | ▲ 13 | ▲ 19 |
| | 大和ハウス | 6 | 15 | ▲ 3 | 21 | 13 | 37 | ＋0 | ▲ 9 | ▲ 14 | 5 | ▲ 9 | ▲ 10 | ▲ 14 |
| | ミサワホーム | 10 | 1 | 12 | ▲ 5 | 8 | 10 | ▲ 4 | ▲ 16 | ▲ 10 | ▲ 3 | ▲ 13 | ▲ 19 | ▲ 31 |
| | 住友林業 | 25 | 23 | 17 | 12 | 10 | 43 | ▲ 2 | ▲ 15 | ▲ 8 | ▲ 10 | ▲ 4 | ▲ 7 | ▲ 14 |
| | パナソニックホームズ | 19 | 11 | 17 | ▲ 5 | 10 | 38 | ▲ 7 | ▲ 17 | ▲ 20 | ▲ 27 | ▲ 19 | ▲ 28 | ▲ 10 |
| | 三井ホーム | 21 | ▲ 5 | 5 | 16 | 4 | 29 | ▲ 15 | ▲ 11 | ▲ 30 | ▲ 11 | 4 | ▲ 17 | ▲ 12 |
| 棟数 | セキスイハイム | 20 | 4 | 2 | 5 | ▲ 2 | ▲ 2 | 2 | ▲ 9 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 15 | 1 | ▲ 13 |
| | 旭化成ホームズ | 10 | ▲ 8 | ▲ 3 | 1 | ▲ 4 | 5 | ▲ 18 | ▲ 13 | ▲ 5 | ▲ 11 | ▲ 2 | ▲ 4 | ▲ 14 |
| | 三井ホーム | 5 | 7 | 12 | 4 | 21 | 15 | 21 | ▲ 17 | ▲ 35 | ▲ 10 | ▲ 10 | ▲ 21 | ▲ 17 |
| | トヨタホーム | 1 | 12 | 3 | 8 | 17 | 18 | 9 | ▲ 9 | ▲ 15 | ▲ 6 | 2 | ▲ 7 | ▲ 6 |

■戸建分譲

| | | 2018年度 | | | | | | 2019年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 金額 | 積水ハウス | 9 | 31 | ▲ 27 | ▲ 8 | ▲ 21 | ▲ 16 | ▲ 23 | 28 | 31 | 2 | ▲ 37 | ▲ 27 | ▲ 31 |
| | 大和ハウス | ▲ 5 | ▲ 10 | ▲ 7 | ▲ 22 | 25 | ▲ 20 | ▲ 31 | ▲ 7 | ▲ 20 | ▲ 7 | ▲ 7 | ▲ 7 | ▲ 15 |
| | ミサワホーム | ▲ 31 | 3 | ▲ 19 | ▲ 16 | ▲ 1 | 33 | ▲ 9 | 16 | ▲ 31 | 28 | 3 | ▲ 16 | ▲ 11 |
| | パナソニックホームズ | ▲ 2 | 17 | ▲ 27 | ▲ 11 | ▲ 19 | ▲ 58 | 5 | ▲ 13 | ▲ 36 | 1 | 1 | ▲ 53 | ▲ 17 |
| 棟数 | セキスイハイム | 2 | 38 | 18 | 0 | 3 | 41 | 22 | 30 | 44 | 1 | 49 | 29 | 51 |
| | トヨタホーム | 24 | 20 | 41 | 23 | 15 | 0 | ▲ 49 | ▲ 16 | 10 | 29 | 18 | 9 | ▲ 24 |

■アパート(集合)

| | | 2018年度 | | | | | | 2019年度 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 金額 | 積水ハウス | 2 | 3 | 0 | 9 | 20 | 28 | 2 | ▲ 5 | ▲ 16 | 0 | 4 | 3 | 0 |
| | 大和ハウス | 12 | 2 | ▲ 26 | 7 | ▲ 2 | ▲ 15 | 6 | 1 | ▲ 10 | ▲ 34 | ▲ 17 | ▲ 54 | ▲ 18 |
| | ミサワホーム | 29 | 5 | 37 | 33 | 19 | 91 | 31 | ▲ 14 | ▲ 11 | ▲ 18 | 14 | 37 | ▲ 16 |
| | 住友林業 | 10 | 28 | ▲ 20 | 22 | 63 | 162 | ▲ 58 | ▲ 50 | 5 | ▲ 4 | ▲ 42 | ▲ 10 | 36 |
| | パナソニックホームズ | 5 | ▲ 7 | ▲ 1 | 67 | 63 | 230 | 14 | ▲ 35 | ▲ 28 | ▲ 12 | 7 | 7 | ▲ 12 |
| 棟数 | セキスイハイム | ▲ 3 | ▲ 22 | 14 | 0 | 20 | 24 | 15 | ▲ 17 | 41 | ▲ 32 | 30 | 7 | ▲ 11 |
| | 旭化成ホームズ | ▲ 10 | ▲ 2 | 10 | ▲ 10 | 90 | 43 | 22 | 17 | 7 | 9 | 9 | ▲ 7 | 18 |

# 最近の部門別受注状況

| 部門 | 元気度 | 状況 |
| --- | --- | --- |
| 戸建請負 | × | ・長期化・様子見が常態化。特に急ぐ理由のない建替えで顕著<br>・支援策はあるが“今、契約”の決め手欠き結論出ない案件目立つ<br>・低金利は後押しだが材料不足<br>・住宅価格の大幅上昇もマイナス材料<br>・集客はマイナス基調<br>・来場者の中身は比較的濃いがランクアップのハードル高い<br>・手持ちの商談絶対数も不足<br>・増税や景気の先行き不安、海外情勢もマインド低下の要因 |
| 分譲 | △ | ・一次取得者の動きは比較的活発だがやや動き鈍化<br>・低金利、地価上昇は後押し材料<br>・優良物件の多寡でマダラ模様 |
| アパート | △～× | ・都市部、特に首都圏は比較的堅調だが地方苦戦<br>・アパートローンの審査厳格化が特に地方でマイナス影響<br>・都市部も競合激化、長期化も目立つ |

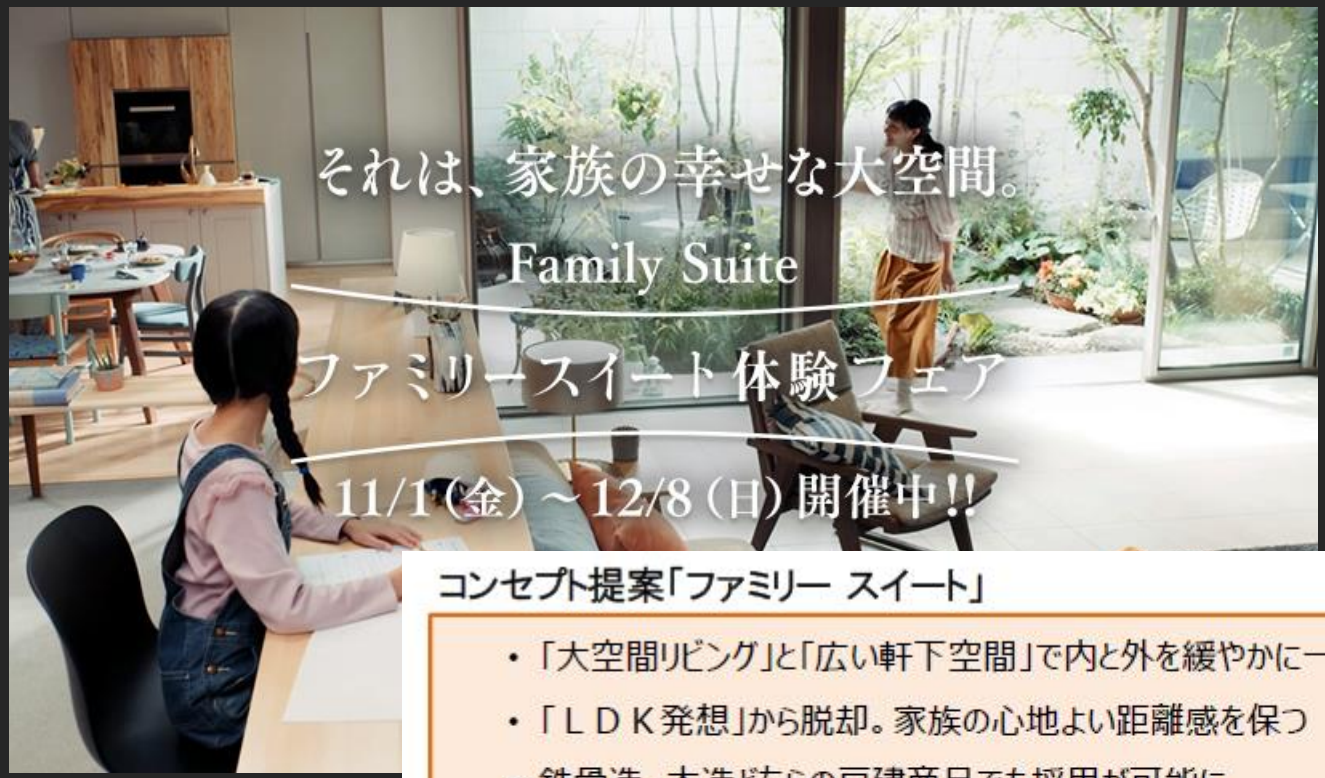
# 先行指標の【集客状況】

- 19年新春以降、マイナス基調
  ⇒1～2月ﾏｲﾅｽ、3月前年並み、4～10月ﾏｲﾅｽ
- 直近10月集客▲22～23%、7カ月連続減
- 首都圏中心に台風など悪天候の影響大きい
- 但し、10月は前年よりも休日（土日祝）1日多い
  ⇒休日当たりでは▲30%　※22日含む
- 比較的中身濃いが、「急ぐ理由がなく、じっくり住宅計画を進めたい」という慎重派目立つ
  ⇒ランクアップのハードル高い
  商談絶対数が不足
- まだ暫く、様子見･長期化の重い動き続きそう

# 住宅メーカー各社の動き

# 積水ハウス

■19年10月受注▲15%（18年10月受注12%増）
■19年4-10月受注▲8%
■19年10月集客▲2ケタ
■元気度　△↓
■19年10月の状況
- ６カ月連続減
- 金額で戸建▲19%、分譲▲31%、賃貸±0%
- 戸建は台風の対応に手間取られズレ込も目立つ
- 分譲も売建中心でほぼ同じ要因
- 賃貸は台風の影響も多少あるが都市部3･4階建ては堅調
- 集客は台風の影響大（推定▲20%以上）




コンセプト提案「ファミリー スイート」

- 「大空間リビング」と「広い軒下空間」で内と外を緩やかに一体化
- 「ＬＤＫ発想」から脱却。家族の心地よい距離感を保つ
- 鉄骨造、木造どちらの戸建商品でも採用が可能に

昨年10月の発売以降、好評が続く。直近の採用比率は5割以上





資料）積水ハウスグループ　2019年度第2Q
経営計画説明会資料

SEKISUI HOUSE

PRESS RELEASE
2019年9月9日

積水ハウス株式会社

# 「イクメン休業」制度スタートから1年 取得対象者253名100%完全取得を達成

## 9月19日「育休を考える日」を記念日制定、白書制作

積水ハウス株式会社は、「男性社員1ヵ月以上の育児休業」完全取得を目指し、2018年9月より運用を開始した「イクメン休業」制度において、開始から1年を経過した2019年8月末時点で取得期限を迎えた、すべての男性社員253名が、1ヵ月以上の育児休業を100%取得しました。※1

- 2019年8月末時点で取得期限を迎えた対象者全員が「イクメン休業」取得完了
- 9月19日を「育休を考える日」として記念日に制定

ニュースレター
2019年10月11日

積水ハウス株式会社

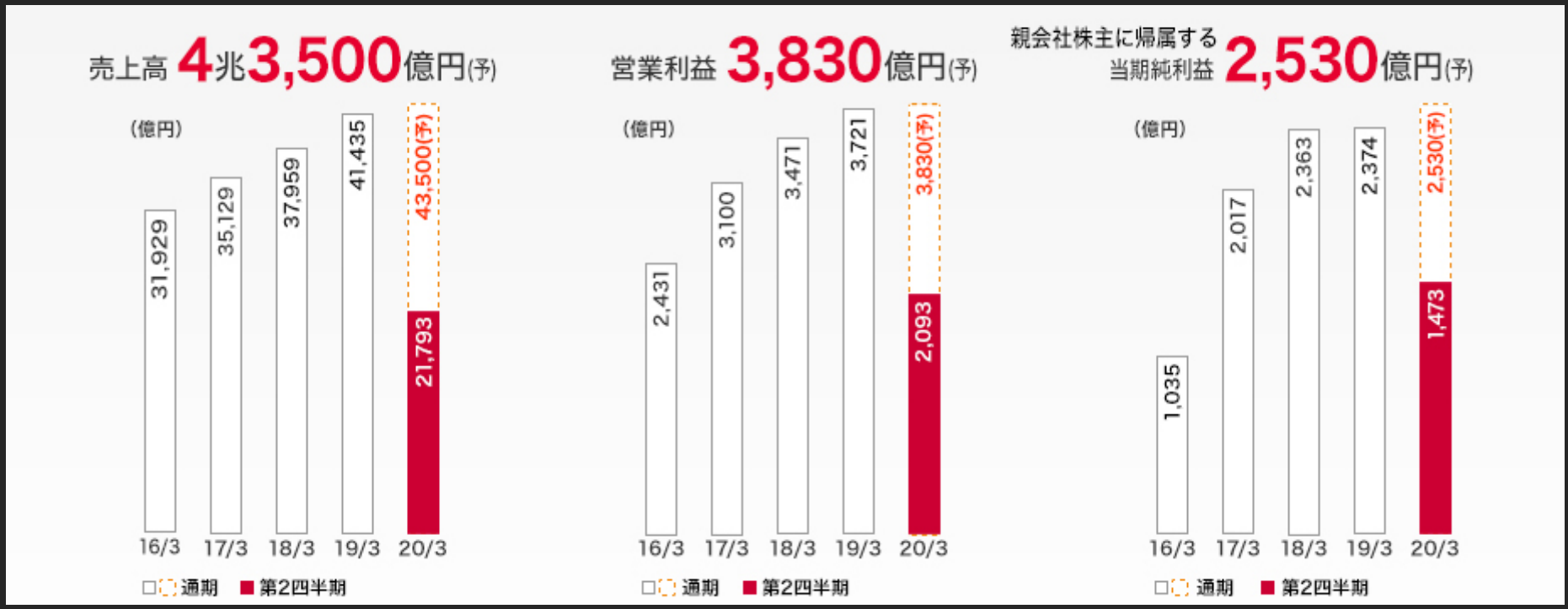
# LGBTの取り組みを評価する「PRIDE指標2019」「ゴールド」を住宅メーカーで初めて２年連続受賞

積水ハウス株式会社は、10月11日、LGBTに関する取り組みを評価する「PRIDE指標2019」において、最高評価の「ゴールド」を住宅メーカーで初めて2年連続で受賞しました。

- PRIDE指標最高評価の「ゴールド」を住宅メーカーで初めて2年連続受賞
- 「異性事実婚・同性パートナー人事登録制度」を新設し、異性婚と概ね同等の処遇に

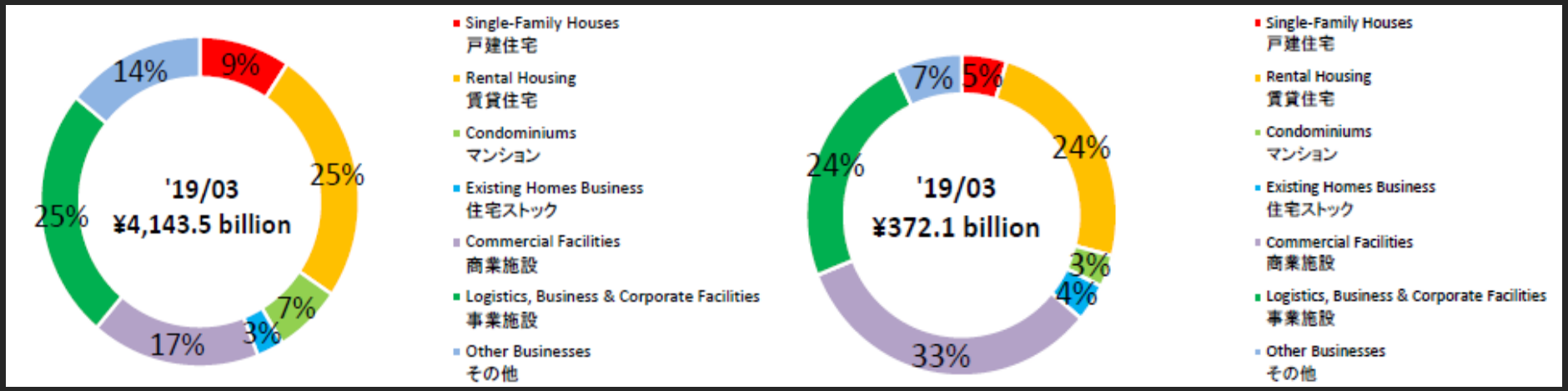
# 大和ハウス工業

■19年10月受注▲15%（18年10月受注▲1%）
■19年4-10月受注▲12%
■19年10月主客▲20%超
■元気度　△↓
■19年10月状況
- ７カ月連続減
- 金額で戸建▲14、分譲▲15、集合▲18%
- 戸建は厳しい市況に加え台風影響。「良くない」と評価。
  Σ300棟割
- 分譲は前年復興分除いてもマイナス
- 集合は都市・地方とﾛｰｿ引締め影響大。厳しい状況変わらず
- 集客は台風影響大




2019年3月期売上高構成比

2019年3月期営業利益構成比




資料）大和ハウス工業「2018ファイナンシャルファクトブック」

# 大和ハウス工業の事業カテゴリー

## 個人のお客さま



### 住まい

- 注文住宅・建替え
- 建売・分譲住宅、土地
- 分譲マンション
- 田舎暮らし・別荘
- 賃貸住宅（D-room）
- リフォーム
- 住まいづくり情報（TRY系コラム）
- ダイワファミリークラブ（オーナー専用サイト）
- ネクストライフ
- マンション建替え
- 中古住宅（Livness）
- 売却のご相談（Livness）



### 土地活用

- 賃貸住宅・賃貸マンション
- ロードサイド店舗・複合型商業施設
- 高齢者住宅
- 診療所
- 介護施設
- 太陽光発電
- 土地活用ナビ
- 土地活用ラボ
- 不動産流通センター（不動産仲介）

## 法人のお客さま



### 施設建築ソリューション

- 物流施設
- 医療・介護施設
- 事務所・ショールーム
- 食品施設
- 生産施設



### 店舗出店ソリューション

- ロードサイド店舗への出店
- ショッピングセンターへの出店



### 生活環境ソリューション

- ロボット事業
- 循環エネルギー事業
- 農業事業

【質問⑧】

統合型リゾートについて、御社が関与する可能性はありますか。

【回答】

・カジノ施設そのものの保有は考えていませんが、その周辺で何かお役に立てることがあれば検討する余地はあると思います。

資料）大和ハウス工業株式会社 2020年3月期第2四半期
アナリスト・機関投資家向け経営説明会 質疑応答（要旨）

# セキスイハイム

■19年10月受注▲6%（18年10月受注9%増）

■19年4-10月受注▲3%

■19年10月集客▲26%

■元気度　△

■19年10月の状況

- 2カ月ぶり減
- 請負▲13、建売51、売建28、集合▲11%
- 増税や台風影響し伸悩むが「健闘」と評価
- 請負は建替え慎重
- 建売･売建は計画上回る
- 集合は想定内も都市部苦戦
- 全体単価±0%。土地絡み増えるが、蓄電池などレジリエンス提案で底上げ

# 新築住宅受注

住宅

## ■3つの成長施策（営業戦力、商品戦略、土地戦略）を継続強化し、前年並みの受注を確保する

### 上期総括・下期市場見通し

*前年同期比

- 想定以上の都市部建替え層の反動需要減により、鉄骨系は前年比減。
- ファーストバイヤーの需要は堅調で、木質系は前年比大幅増。自社土地付き分譲も大幅伸長（112%*）

- 都市部建替え層の反動減は一巡。ファーストバイヤーの需要は引き続き堅調に推移する見通し
- 営業戦力増強（人員・モデルハウス）により、集客確保（上期107%*）

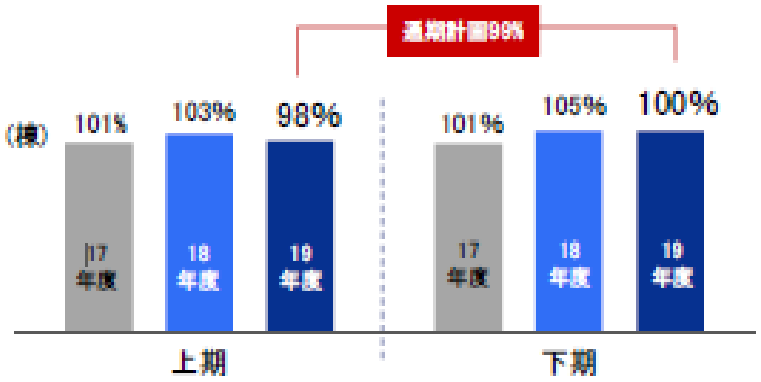
**上期受注棟数内訳**

| | |
|---|---|
| 戸建（鉄骨系） | 94%* |
| 戸建（木質系） | 105%* |
| 集合住宅 | 102%* |
| トータル | 98%* |

### 下期受注計画

*%は前年同期比

**新築受注棟数の推移**



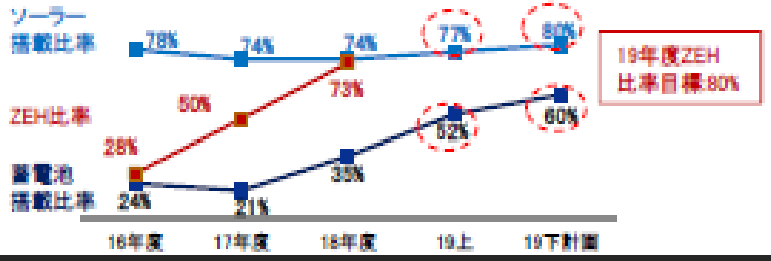

### 下期受注獲得施策

*前年同期比

| | 上期 | 下期 |
|---|---|---|
| 営業戦力 | ■ モデルハウス増（上期末 104%*）<br>■ 体感型ショールーム（AR・VR）全国展開（上期初10拠点→上期末16拠点） | ■ 体感型ショールームの展開拡大（下期末計画 25拠点）<br>■ 主力商品のZEH、レジリエンス機能を強化<br>➢ 上期発売「スマートパワーステーションアーバン」の受注強化<br>➢ 「新・スマートパワーステーション」他、2商品を10月発売 |
| 商品戦略 | ■ ファーストバイヤー向けを中心に商品強化<br>主に建替向け／鉄骨系／パルフェ・デシオシリーズ等／新外壁採用<br>主に建替向け／鉄骨系／スマートパワーステーションシリーズ／新外壁採用<br>主にFB向け／鉄骨系／スマートパワーステーションアーバン／新発売<br>主にFB向け／木質系／グランツーユーV | ■ 自社土地付き分譲受注の継続拡大（下期計画 113%*） |
| 土地戦略 | ■ 充分な土地在庫を確保<br>（上期末 販売中土地在庫：109%*、うち建売在庫：132%*） | |

**スマートハウス関連指標***

*戸建受注中の搭載比率




資料）積水化学工業　2019年度第2四半期　決算および経営計画進捗説明会

ボリュームゾーン（土地無し一次取得）向け
「スマートパワーステーションアーバン」（4月28日発売）



＜下・左＞
体感型ショールーム
「暮らしミュージアム京都」11月23日OP
初の大型商業施設内（イオンモール）

＜下・右＞
北陸エリア初の体感型ショールーム
「ハイムギャラリーパーク北陸」
11月23日OP






# ミサワホーム

■19年10月受注▲24%（18年10月8%増）
■19年4-10月受注▲14%
■19年10月集客▲28%
■元気度　△↓
■19年10月の状況
- ７カ月連続減
- 金額で戸建▲28（注文▲31（工業化▲28、他▲45）、建売▲11）、賃貸▲16%
- 注文は集客減と台風影響。単価上昇
- 建売は東北、中国等一部地方好調。単価低下
- 賃貸は前年大型有ハードル高く、台風も影響
  単価上昇、棟数▲30弱

日本の住まいづくりを変える“未来基準”モノコック構造。

# CENTURY MONOCOQUE

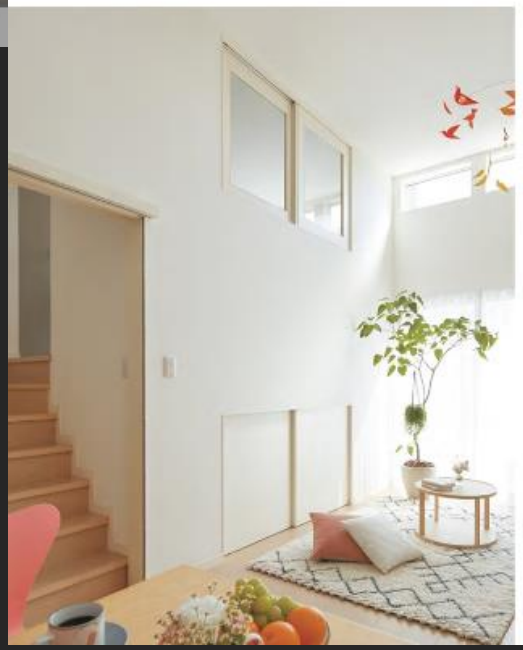
センチュリーモノコック

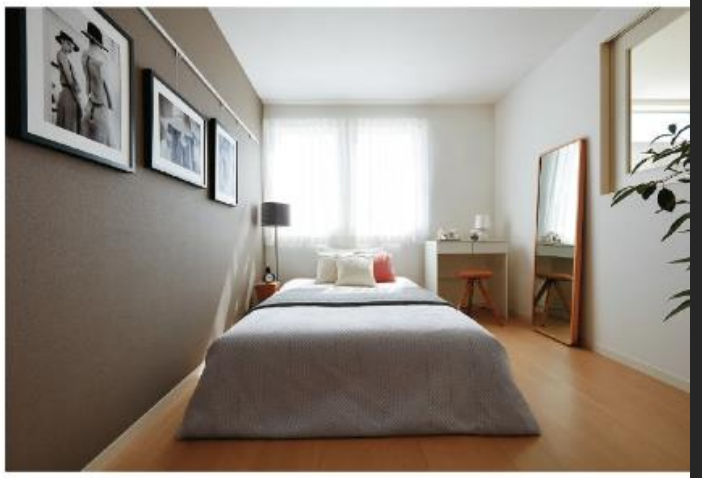


南極技術をいかした、
新仕様の120mm厚木質パネルを採用。

新構法「センチュリーモノコック」は、120mm厚パネルによる断熱性能の向上にとどまらず、パネル同士の強靭な接合などによっ

## ほかの賃貸住宅にはない
## 「蔵」のあるデザイン





「蔵」を設けることで、ほかにはない空間デザインが生まれます。
特徴的なのが「高天井」であり、「スキップマルチルーム」です。
入居希望者はひと目見ただけで惹きつけられることでしょう。

# 住友林業

■19年10月受注▲17%（18年10月受注20%増）

■19年4-10月受注▲8%

■19年10月集客▲2ケタ

■元気度　△

■19年10月の状況

- 7カ月連続減
- 金額で戸建注文▲14、賃貸36%増
- 戸建は月初の天候不順による集客減も影響
  受注単価は環境配慮機器など高付加価値提案で今期最高水準
- 賃貸は展示場来場客への土地活用含む提案が奏功（併用含む）
- 集客は推定▲20%

## リニューアル「ザ　フォレスト　BF」



■月間受注棟数：約500棟
■売筋本体価格：3,400万円
■平均床面積：130㎡
■契約客の年齢：40～42歳がボリューム

フォレストセレクションBF



■廉価版企画商品（平屋・2階建て、東西南北1,000プラン）
■坪58万円（施工面積40.6坪のモデルケース）

# パナソニックホームズ

■19年10月受注▲15%（18年10月受注8%増）
■19年4-10月受注17%増
■19年10月集客▲10%
■元気度　△↓
■19年10月の状況
- ７カ月連続減
- 金額で戸建▲10（新築▲4、建替▲9、売建▲30、多層30）、分譲▲17、集合▲12（アパート▲10、高齢等▲15%）
- 戸建は反動減に加え急がない顧客目立つ。増税も影響
- 集合は首都圏プラスもその他ローン引き締めの影響目立つ
- 分譲は計画線上




蓄電池採用率
18年度27%
↓
19年4～8月34～35%
↓
19年9月45%

19年4月から本格提案
4～10月累計受注棟数
約20棟
首都圏90%



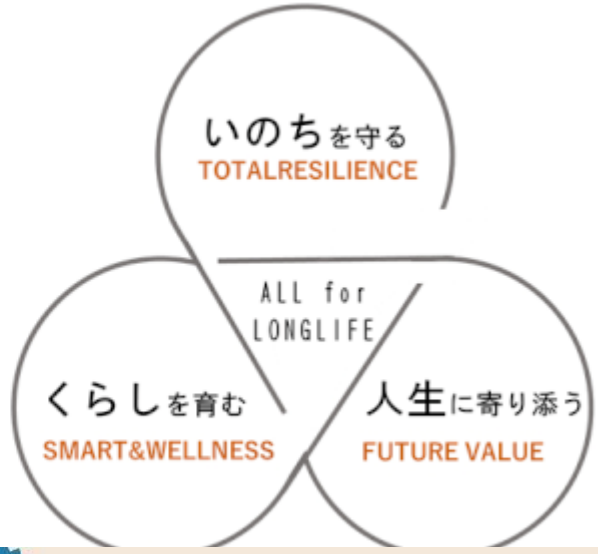
# 旭化成ホームズ

■19年10月受注▲10%（18年10月受注7%増）
■19年4-10月受注▲6%
■19年10月集客▲27%
■元気度　△
■19年10月の状況
- 横ばい後の2カ月連続減
- 戸建▲14、集合18%増
- 金額は戸建マイナス、集合プラス、全体▲2%
- 戸建は引き続き手持ち案件少ない。増税や台風の影響もあり「より厳しくなった」と評価
- 集合は専任部門±0、戸建部門大幅増
  集合セミナーは集客減だが展示場で受注増

# マスターブランド「HEBEL　HAUS」誕生（11月）

## HEBEL HAUS

戸建住宅「ヘーベルハウス」
賃貸住宅「ヘーベルメゾン」
既存住宅「ストックヘーベルハウス」
既存賃貸住宅「ストックヘーベルメゾン」
中高層ビルディング「ヘーベルビルズ」
シニア向け賃貸「ヘーベルVillage（ヴィレッジ）」
賃貸管理事業、リフォーム事業、不動産仲介事業、
不動産コンサルティング、保険、金融、インフラ、
などの各種サービス




都市型住宅
ならではの
「アウトドア
リビング」
を積極提案



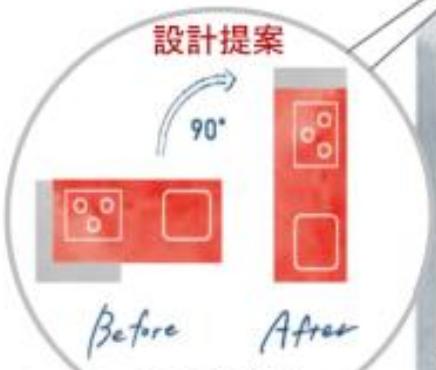
# <「光と風のLDK」設計要件（１ＬＤＫモデル 49.22㎡）>

③賃貸でも敷地空間を利用し
アウトドアリビング空間を創出



⑥⑦共働き家族研究所
独自開発の食器棚や
クローク




キッチンを
一般的に多い対面設
計から90° 回転さ
せLDK中央に配置

①タテナガリビングの長手方向を開放
し、賃貸で生まれがちな採光・通風の
不満を解消



②賃貸でも開放的な家族とのコミュニ
ケーションをとりやすいペニンシュラ
キッチンを採用



④ダブルクローゼット ⑤2つの室内干しスペース





# 三井ホーム

■19年10月受注▲17%（18年10月受注5%増）

■19年4-10月受注▲19%

■19年10月集客▲20%

■元気度　△↓

■19年10月の状況

- 7カ月連続減
- 直販▲18、FC▲12%
- 直販専用住宅の金額▲12%
- マイナス受注は来場減や検討期間長期化が主因。台風も影響
- 専用住宅の棟単価は上昇傾向
- 棟数減を単価で一部リカバー
- エリア別に東京、東北2ケタ増だが、千葉、埼玉、神奈川、中部、関西、九州2ケタ減

富裕層向け「ニューグランフリー」（11月16日発売）

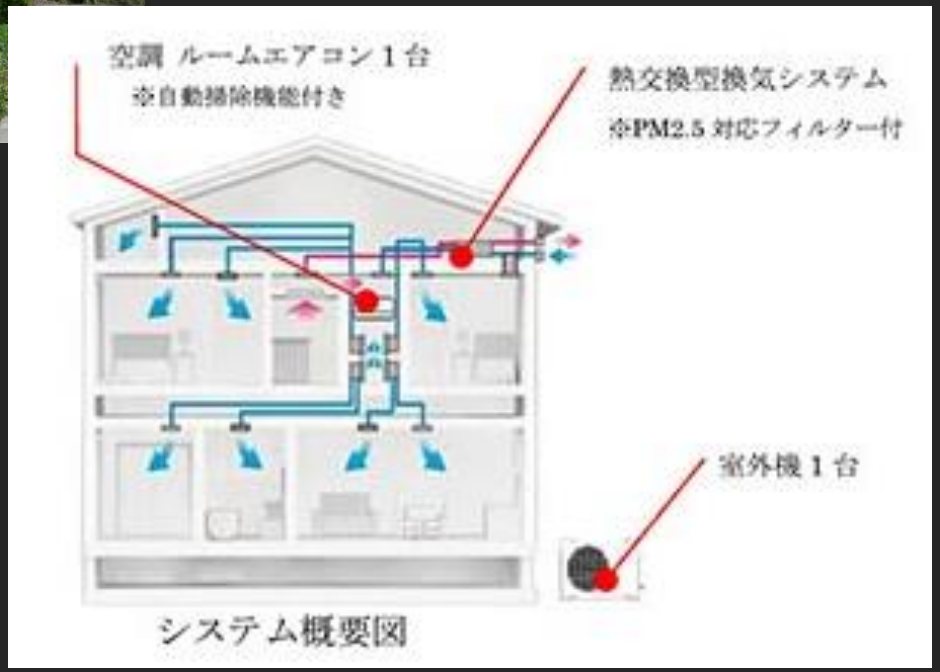
坪単価100万円（目安）



40坪以下向け全館空調システム

「スマートブリーズ　ワン」

（10月11日発売、販売価格132万円）



システム概要図

# トヨタホーム

■19年10月受注▲11%（18年10月受注4%増）
■19年4-10月受注▲7%
■19年10月集客▲20%
■元気度　△↓
■19年10月の状況
- ７カ月連続減
- トヨタ本体▲9（請負▲6、分譲▲24）、ウッドユー▲22%
- 計画に対し大幅マイナス。「良くない」と評価
- 増税よるマインド低下も影響
- 商談数も減っており中身も余り良くない
- エリア別に東北・北関東▲29、首都圏▲1、中部▲9、近畿以西▲9%




「災害にいちばん強い家を。」実装棟でレジリエンス訴求



＜装備＞
・3電池（リチウムイオン蓄電池、
エネファーム、PV）
・V 2 H（Vehicle to Home）スタンド
・非常時給電システム
・マルチアクア（飲料水タンク）
・スマート･エアーズ（全館空調）etc

# ヤマダホームズ

■19年10月受注18%増（18年10月受注19%増）
■19年4-10月受注5%増
■19年10月集客±0%
■元気度　△↑
■19年10月の状況
- ５カ月連続増
- 厳しい市場環境の中で上向き傾向。「まずまず」と評価
- 新商品の電気･飲料水を自給自足する家「ネクシス」のキャンペーンがキッカケで他商品の受注にも繋がる
- 集客はヤマダ電機（家電住まいる館、テックランド）から積極誘導もあり台風のマイナス分補う

# 災害時に強い家

電気・飲料水を自給自足できる！

NEXIS
ネクシス




第2弾 誕生記念キャンペーン 12/31(火)迄 詳しくはコチラ>>

## NEXISとは？

**災害大国日本で災害に対応した商品をご提案します。**

NEXISは、業界初となるオフグリッドシステム蓄電池を搭載した注文住宅。電気や飲料水を自給自足可能にして、非常時の安心とゆとりある日常をご提供する住まいです。

## もしもの停電・断水にも対応!!

停電に強い！
太陽光発電システム 6kW

＋

蓄電して家の電力をまかなうという発想

AIオフグリッドシステム 蓄電池 10kWh

電気を買わずに生活に必要な電気を自給自足できる！

断水に強い！
製水器

空気から飲料水を生み出す新発想







新CM「くらしをシアワセにする、ぜんぶ。」11月18日オンエア開始






# 一条工務店

■19年10月受注▲10%（18年10月受注20%増）
■19年4-10月受注▲16%
■19年10月主客▲15%
■元気度　△↓
■19年10月の状況
- ７カ月連続減
- 厳しい市場環境変わらず商談絶対数も不足気味
- 但し、軸組新商品「グラン・セゾン」投入など新規取組みで決断を後押し、契約歩留まりは上昇
- オプション効果で単価も若干上昇
- エリア別に関西、九州１ヶ㌫増、神奈川前年並、その他▲２ヶ㌫




## ■デザイン重視の木軸新商品「グラン・セゾン」投入



# 三菱地所ホーム

■19年10月受注82%増（18年10月受注▲21%）

■19年4-10月受注1%増

■19年10月集客▲30%

■元気度　△

■19年10月の状況

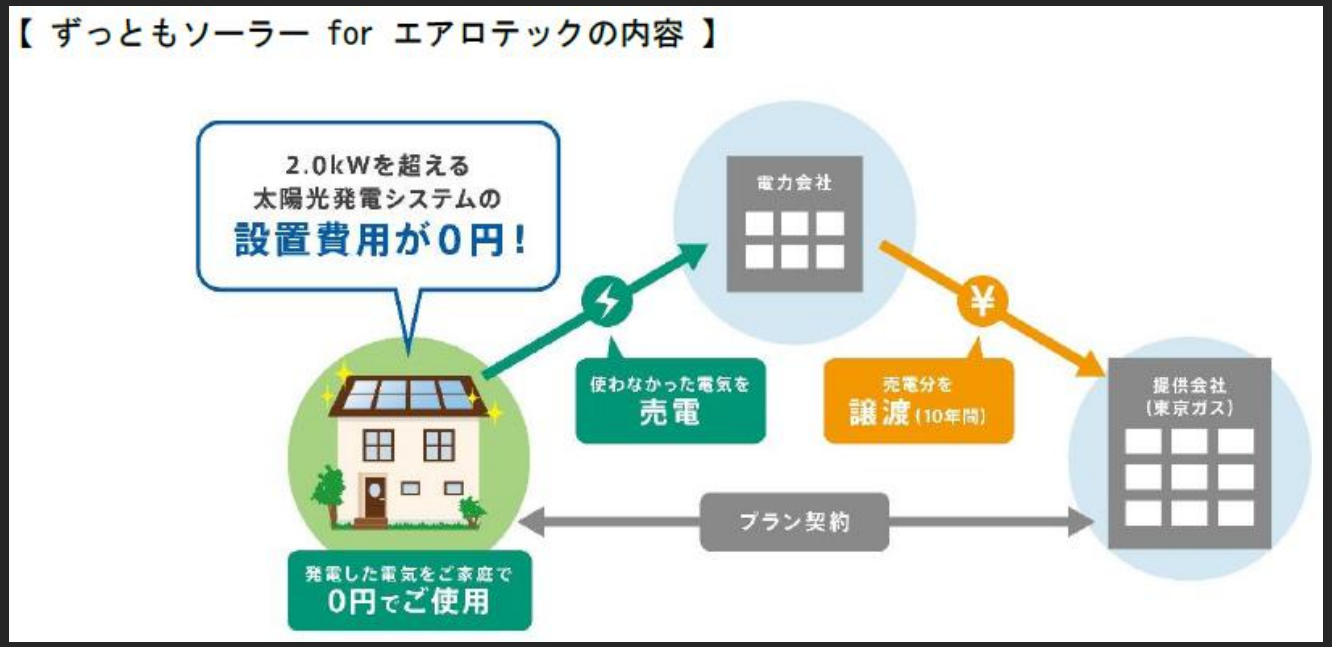
- 2カ月ぶり増
- 前年ハードル低く9月迄のズレ込もあるが台風影響下でも大幅増。「まずまず」と評価
- 受注単価5,730万円。1億円超え複数受注
- 上期の2,000万円台注力、生産性重視から戻しつつある
- 集客は台風影響
- 設計依頼▲15、見積依頼▲3%で中身悪くない

富裕層向け特別注文住宅「オーダー・グラン」
⇒月1～2棟、1億円超をコンスタントに受注



太陽光発電無償提供
サービス事業開始

・東京ガスとの共同事業
・2kw超～10kw未満無償
・10年契約
・売電収入分を東Gに譲渡
・施工は地所H、機器提供は東Gが担当



2019年　住宅産業エクスプレスセミナー　第2部

# これからの住宅販売は
# モノ＆コトのハイブリッド戦略

株式会社住宅産業研究所　音地常弘

# と言う訳で

株式会社住宅産業研究所　主催

**2020 年新人社員、3 年未満の営業社員、研修担当者向けセミナー**

## JSK 式「住宅営業職新入社員向け研修」

～5 月の大型連休に来られたお客様にうまく対応して次回アポイントを取れるようになろう！～

### 昨年好評だった「住宅営業職新入社員向け研修」を今年も行います！

この研修は、こんなお悩みをお持ちの会社のために開催した研修でした。

□初めて新卒社員を採用したが、どんな研修をしたら良いのかが分からない！
□社内に研修をする担当者がいない！
□講義は出来ても、研修テキストを作るのが大変だ！
□一人しか採用しないので研修が出来ない！
□ここ数年新人を採用しても、すぐに辞めてしまう！
□会社にお手本やマニュアルが無いので、何をどうやって教えれば良いのか分からない！
□新人もそうだが、2年生や3年生もそんなに育っていない！
□新人では無いが社内の異動で全く住宅営業経験が無い社員に、教える体制が無い！

「餅は餅屋」住宅業界専門の調査会社の、新人教育経験 26 年の担当者にお任せください！
まずは、5 月の大型連休の「接客デビュー」時に必要な、知識とスキルを三日間でマスターさせます！



**テキスト80ページ**

**お手本映像付き**

# 参考：広辞苑によると

## 時期　　time

何かをするとき。おり。期間。また、季節。
「借金返済の―がきた」「刈入れの―」　　「―尚早」

## 時機　　chance

適当な機会。ちょうどよい時。ころあい。おり。しおどき。
「―をうかがう」「―到来」時機に投ずる

# ミレニアル世代

アメリカにおいてミレニアル世代とは
一般的に1980年代から2000年代初頭に生まれ、
2000年以降に成人したり社会人となる世代を指す。
日本では1989年-1995年生まれの世代を指すことが多い。
（25-29歳）

ミレニアルとは英語で「千年紀の」という意味

# 昨年のTACTセミナーで

# モノとコトの違い

## 「売る」から「売れたあと」にもたらされる体験／経験価値へ

新聞に20代で起業している若者たちのインタビュー記事が載っていたのですが、その中に興味深い言葉がありました。要約するとこんな内容です。

「僕たち平成生まれ（ゆとり世代）は物欲が希薄だと思う。
いい車やいい時計なんか欲しくないし、洋服もファストファッションで十分。
お金は趣味や経験のために使う。モノよりも経験や体験に魅力を感じるんです」

こうした消費行動は平成生まれの若者に限ったことではなく、30〜40代も同じように考える人が多くなっている気がします。大量消費社会、成長社会が陰りを見せつつある今、消費者のニーズは「モノの豊かさから心の豊かさに変わった」と言えそうです。

それは、若者を中心に「人はスペックや機能ではなく、モノが実現してくれるコトの豊かさや満足度で商品やサービスを選ぶようになった」ということであり、広告の世界で久しく言われていた「モノからコトへ」が、いままさにリアリティを持って社会を動かしつつある——そんな風に解釈することもできます。

宣伝会議HPより

**コトとは**
**モノが**
**実現してくれる**
**経験や体験**

# 調査をしました

株式会社住宅産業研究所　制作

営業責任者・商品開発担当者・研修担当者向け資料

# ゆとり世代の住宅購買　傾向と対策

～A4 両面約 100 ページ　製本と PDF 原稿　10 月末発刊予定～

これからの住宅購買の主役となる、いわゆる**「ゆとり世代」と呼ばれる世代への対応策を考える**ことが本書の目的である

ゆとり世代については明確な定義、範囲はなく諸説あるが、ウィキペディアなどによると、小中学校において 2002 年度施行（高等学校は 2003 年度）の学習指導要領による教育を受けた世代で 1987 年 4 月 2 日 - 2004 年 4 月 1 日生まれの世代のことである。2018 年現在で言うと、一番年配のゆとり世代は 31 歳になる。つまり**いよいよゆとり世代が、住宅購買の主役になってくる**のだ

すでにゆとり世代は会社に存在する。**今までの世代と、ものの考え方、ライフスタイルなどがかなり違っていると感じている方も多い**のではないか？

その世代をお客様として接していかないといけなくなるのだから、それなりの戦略は必要である。本書は、その戦略を立てる際に利用する一つの資料として作成した。アンケート調査をもとにゆとり世代の住宅購買傾向分析を行い、今後の対策を提案する資料である

アンケートを回収したサンプル数

| | | 住宅購入者（5 年以内に購入） | 住宅購入予定者（5年以内に購入予定） | 合計 |
|---|---|---|---|---|
| 20 代 | 25 ～ 29 歳 | 107 人 | 103 人 | 210 人 |
| 30 代 | 30 ～ 39 歳 | 117 人 | 113 人 | 230 人 |
| 40 代 | 40 ～ 49 歳 | 112 人 | 113 人 | 225 人 |
| 50 代 | 50 ～ 59 歳 | 111 人 | 113 人 | 224 人 |
| 合計 | | 447 人 | 442 人 | 889 人 |

本書の内容（一部変更になる場合もあります）

| | |
|---|---|
| 1 章<br>調査概要 | • 調査目的、調査方法、サンプル属性、質問項目など |
| 2 章<br>年代別の考え方 | • 年代別共感するライフスタイルの違い<br>• 年代別幸福を感じることの違い<br>• 年代別モノの購買基準の違い |
| 3 章<br>購買者分析 | • きっかけになった出来事<br>• 購入した建物と当初計画との違い<br>• 購入した会社と当初計画との違い<br>• 情報収集活動<br>• 重視したこと<br>• 希望したこと、実施したこと<br>• 会社を決めた理由<br>• 住宅ローン利用状況と建物＆営業への満足度 |
| 4 章<br>購買予定者分析 | • きっかけになった出来事<br>• 希望している建物と会社<br>• 情報収集活動<br>• 重視したこと、希望したこと<br>• 会社を決める理由<br>• 消費税増税との関係 |
| 5 章<br>ゆとり世代への対応 | • 集客<br>• 初回接客＆ランクアップ<br>• ヒアリング<br>• プレゼン＆クロージング |

ゆとり世代はいろんなきっかけ、新築戸建志向だが変更も、大手はゆとり世代が苦手？地元会社は会社アピール不足、その会社のことよりも一般論が知りたい、ネットは苦手、将来不安なので引渡以降の対応を重視、希望は多いが達成できず、設計担当者が決め手になる、お金については FP 相談、満足度はそれほどでも、など

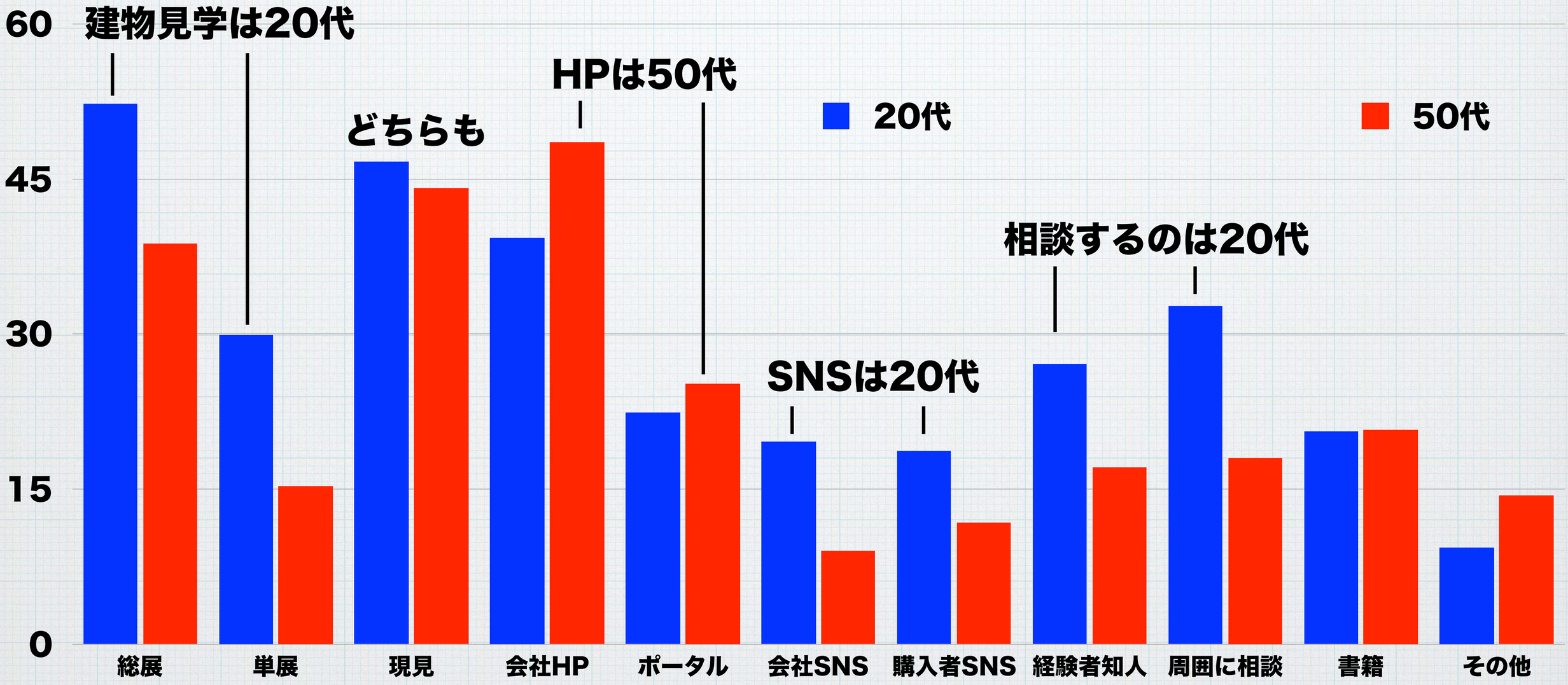
# 調査対象

| | 購入者 | 購入予定者 | 合計 |
|---|---|---|---|
| 20代(25-29) | 107 | 103 | 210 |
| 30代(30-39) | 117 | 115 | 232 |
| 40代(40-49) | 113 | 114 | 227 |
| 50代(50-59) | 111 | 113 | 224 |
| 合計 | 448 | 445 | 893 |

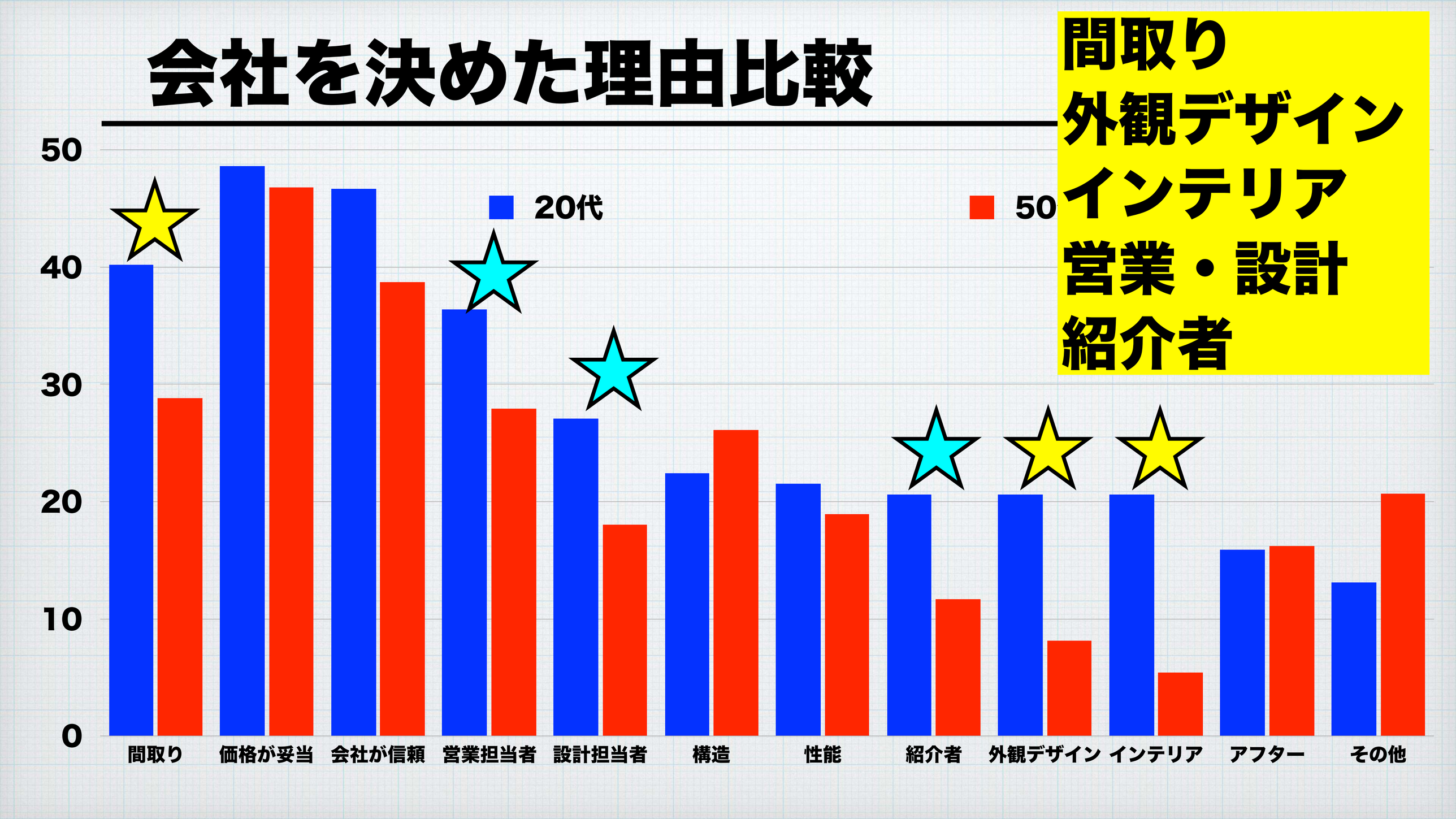
購入者　　5年以内に住宅を購入した人

購入予定者　5年以内に住宅購入を予定している人

# 情報収集活動


60
45
30
15
0
建物見学は20代
どちらも
HPは50代
SNSは20代
相談するのは20代
20代
50代
総展
単展
現見
会社HP
ポータル
会社SNS
購入者SNS
経験者知人
周囲に相談
書籍
その他

# 会社を決めた理由比較


50
40
30
20
10
0
20代
50
間取り
外観デザイン
インテリア
営業・設計
紹介者
間取り
価格が妥当
会社が信頼
営業担当者
設計担当者
構造
性能
紹介者
外観デザイン
インテリア
アフター
その他

# 比べると

## 20代

## 50代

デザイン優先

みんなが所有

評判を気にする

低価格優先

耐久性優先

そのまま使える

かなり調べる

モノのみで決める

自分で決める

計画的に購入

誰かに相談する

衝動買いもある

直感的に決める

ヒトも重要

使い勝手優先

カスタマイズする

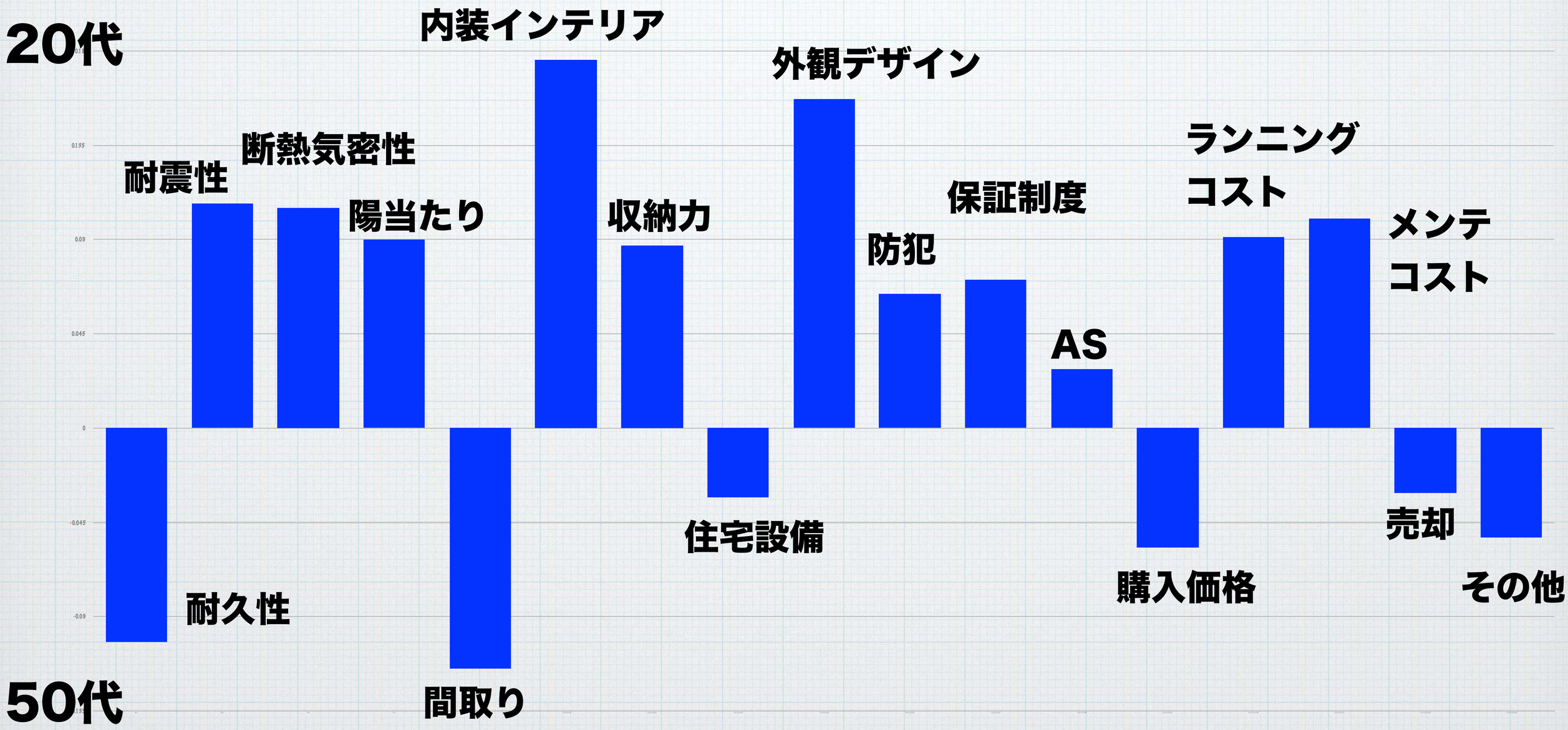
自分だけ

評判を気にしない

良いものには金

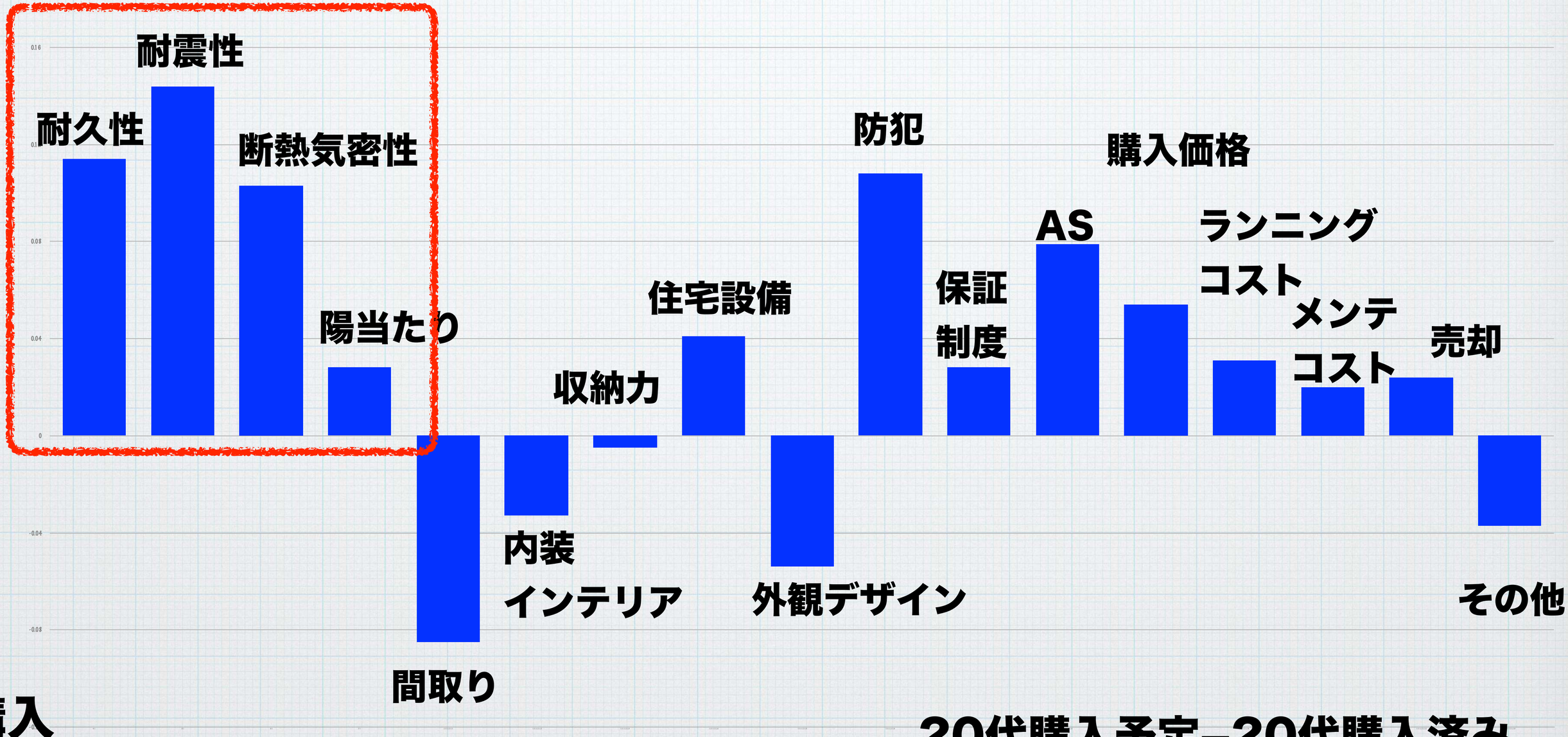
品質優先

# 重視するポイント比較


20代
50代
耐震性
耐久性
断熱気密性
陽当たり
間取り
内装インテリア
収納力
住宅設備
外観デザイン
防犯
保証制度
AS
購入価格
ランニング
コスト
メンテ
コスト
売却
その他
0.135
0.09
0.045
0
-0.045
-0.09
-0.135

# 今のところモノ重視

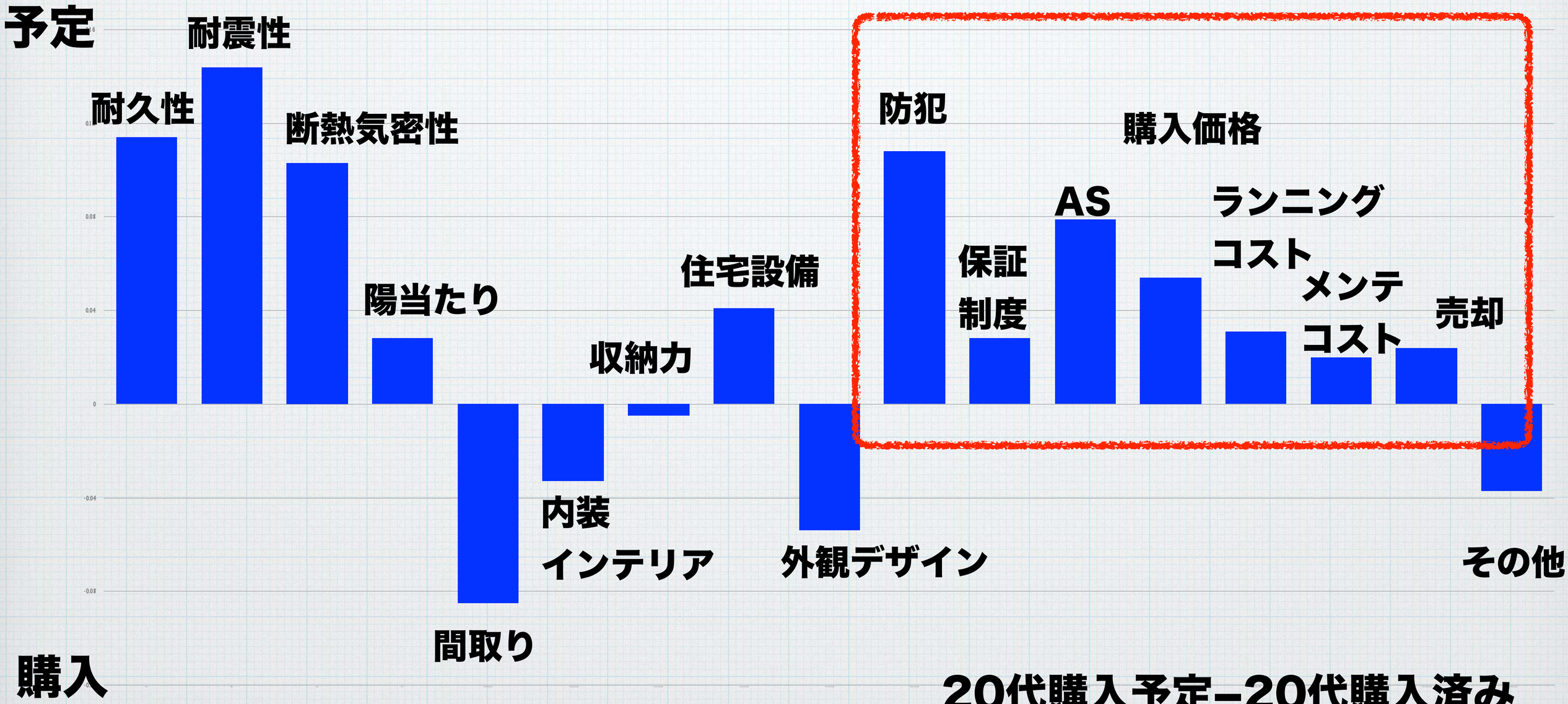
予定




購入

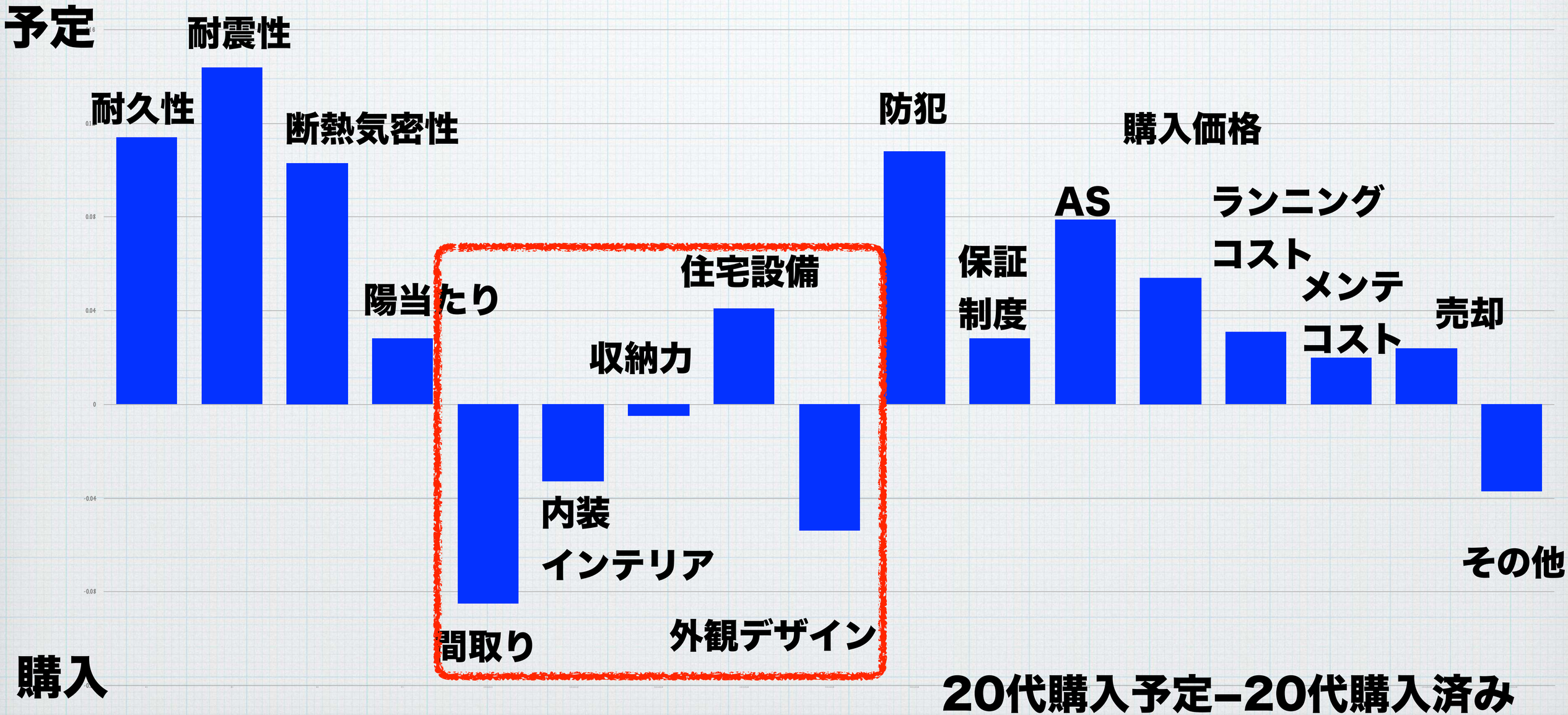
20代購入予定−20代購入済み

# 不安は買った後のコト



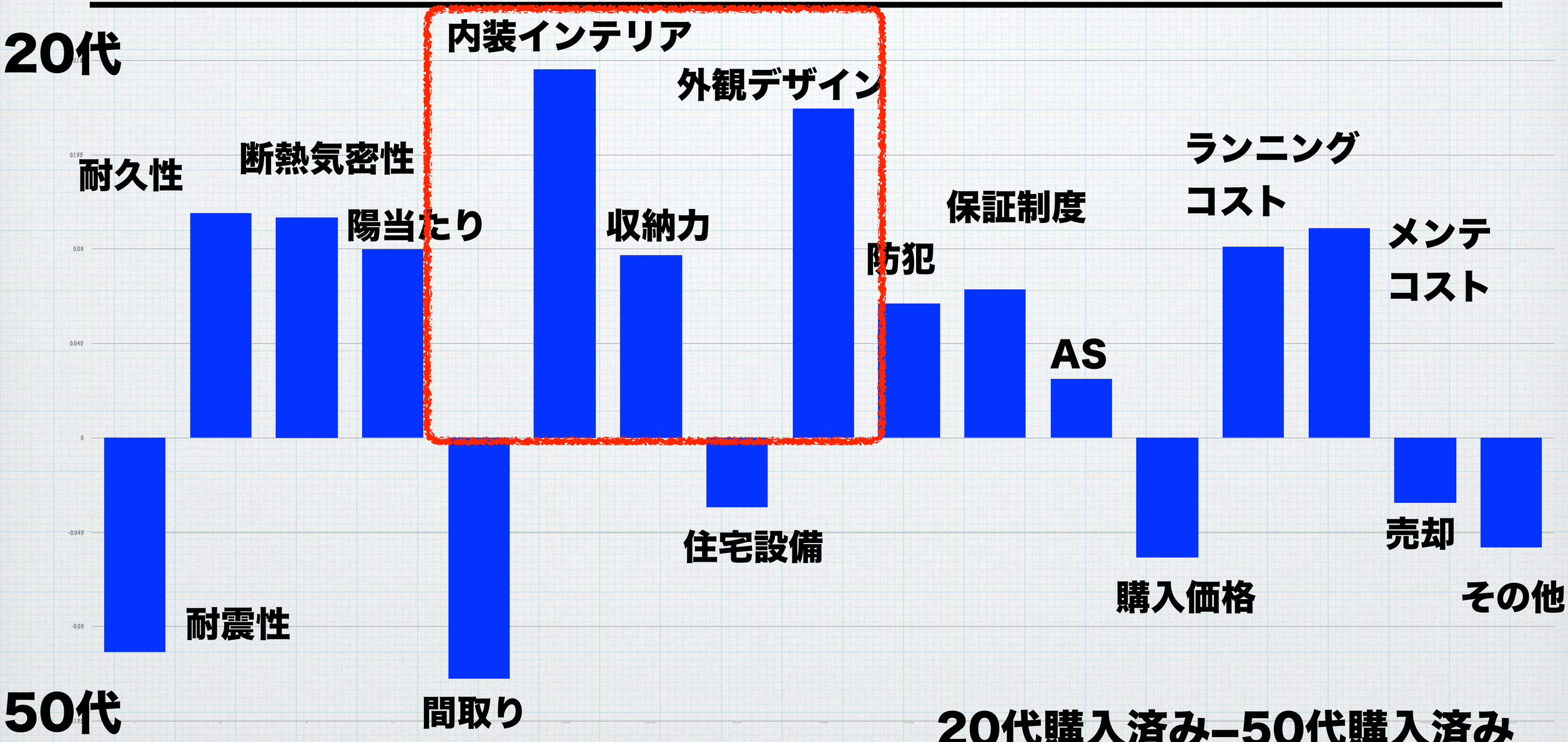

20代購入予定−20代購入済み

# 今あまり興味がないところは




20代購入予定−20代購入済み

# コトへの興味を持たせる




20代購入済み–50代購入済み

今年は、
モノ売りとコト売りを
さらに深掘りします

# セミナーの進め方

1.コト売りとは

2.コト集客

3.建物コト説明

4.コト・ランクアップ

5.注文住宅　コトヒアリング＆プレゼン

6.コト売り　企画住宅＆分譲住宅

# Ⅰ．コト売りとは

# コト売りの定義

コトとは
モノが
実現してくれる
経験や体験

コト売りとは
自社の建物が
実現してくれる
経験や体験を売ること

# コトとは、体験。だけど…

**いい体験をしたい！**　**コト売り**

「家族がいつも同じ空間にいたい！」

**悪い体験をしたくない！**　**モノ売り**

「停電で困らないようにしたい！」

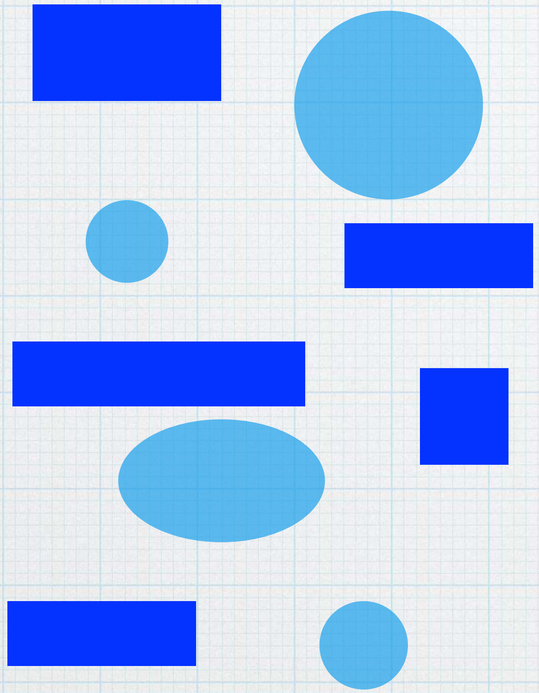
# 今日の「コト売り」の定義

**不満・不安の解消よりも**
**そのお客様のしたいコトを**
**実現する建物を提案すること**

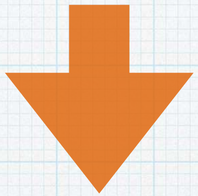
したいコトの実現を
提案している会社は
コト売りだ！

お断り
「モノ売りが悪い」
ということではありません

# モノ売りの場合は、フレーミング



条件（基準）







- 自社の強み(USP)
- チェックポイント

# ただし、一番じゃないと…




150円




100円

モノ売りは
コモデティ化
に注意しよう！

# 災害に強い家ばかりだったら…












# 注意してください

悪い体験をしたくない！

コト売り

「停電で困らないようにしたい！」

「停電で困らない！」のなら

どんなモノでも良い→コモデティ化

別エリアの実家に引っ越せば良い

# II．コト集客

# 総合住宅展示場は、いらないかも？

## 働き方改革にも









# 来場特典もモノからコトへ

来場すると
〇〇をあげます

来場すると
こんなコトが

モノもらいが来る

コトもらいは？

コトをプレゼントする
集客をしている会社は
コト売りだ！

# III. 建物コト説明

スタート

## Ⅱ．初回接客から、商談開始まで

**1. 初回接客準備**
①清掃
・リストを作りチェックする
②接客準備
・チェックする
・案内の進め方、ツールのチェック　気持ちの準備

**2. 受付**
①アンケート依頼と確認
・最初に依頼する　書いてもらったら声に出して確認する
②会社＆自己紹介
・会社を知っている→お礼を言って理由を聞く
・会社を知らない→共感して覚えてもらうことを依頼する
③案内前ガイダンス
・順路、所要時間の説明→合意を得てから案内へ

3. 案内
①モデル説明
・モデルにした家族の紹介　見学会の場合は施主紹介
②したかったコト→提案したモノ説明
・A というコトがしたい→だから B というモノを提案した
③実現理由→ USP（強み）説明
・B が出来たのは C だから→ C は自社の USP（強み）である
※自分たちのしたいことは、この会社でないと出来ない

4. 着座誘導
①お客様からの質問対応
・お客様から質問が出たら、着座を勧める
②お茶を勧める
・お客様から質問が出ない場合は、お茶を勧める
・ガイダンスで説明しているとやりやすい
③着座成功→ A（右上）へ
　着座失敗→ 5（下）へ

5. お見送り
①お見送り
・丁寧なお見送りをする　着座しない場合の資料を用意する
②接客状況をメモ
・お客様が話したことをメモする
③上司への報告
・接客状況を報告する
・次アポが取れたら、詳しい状況を報告し、指示を仰ぐ

**A-1. 着座商談　質問が出た場合**
①お客様からの質問に答える
②質問の意図を確認する
・「なぜそのことに関心があるのですか？」
③お客様の質問意図に答える→ A-2 へ
④質問に答えられない場合
・①の質問に答えられない場合は、謝って③へ
・③の質問に答えられない場合は、それに答える次アポを取る

**A-2. 現状・進捗確認**
①案内中に知り得た情報の確認
・紙に書いて確認する
②その他の基本情報確認
・必須項目は、家族構成　きっかけ　したいコト（動機）
③進捗状況を聞く
・建物見学経験　土地探しの経験　プラン＆見積の経験

**A-3. 進め方提案**
①ここまでで候補会社になった場合
・自社の進め方を説明して、次のステップへ（右下 7 へ）
②①以外は「引っ越し時機を決めているか」を聞く
③アポ取りスケジュールボードを使い、次回アポを取る



・イメージを固める→「暮らし方を考える」→ a
・資金計画を行う→「資金計画と計画時機」→ b
・会社・建物を決める→「会社・建物の選び方」→ c
・土地を決める→「土地の探し方・買い方」→ d
・上記 4 つで取れない場合は「各種イベント」へ→ e

**6. 初回接客後の対応**
①全員にお礼状を送る
■初回接客で、次回アポが取れなかった場合
②答礼訪問を行う
・進捗状況、自社への好意度を確認する
③管理客にするかどうかの判断を上司と一緒に行う
・管理客ならワークショップやイベントへの案内を定期的に送る



a 暮らし方イメージを固める前に




a.暮らし方を考えるワークショップが終わると
①「資金計画と計画時機ワークショップ」のアポを取る
②「他のモデルハウス、完成現場、入居宅の見学」のアポを取る
③①②のアポが取れない場合は、管理客として管理する

b 資金計画を行う前に




b. 資金計画と計画時機ワークショップが終わると
①「資金計画を立てる」のアポを取る
②「FP 相談」のアポを取る
③「住宅ローンの事前審査」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

c 会社・建物を決める前に




c. 会社・建物の選び方ワークショップが終わると
①自社の進め方を説明して、次のステップのアポを取る
②「構造現場、会社ショールーム見学」のアポを取る
③「入居宅見学（会）」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

d 土地を決める前に




d. 土地の探し方・買い方ワークショップが終わると
①ｃの「会社・建物の選び方」ワークショップのアポを取る
②候補会社にしてもらい、土地を一緒に探す
③お客様に探してもらい、見つかったら連絡をもらう
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

e 各種イベントに誘う

**e. 各種イベント**
①工事中の現場を見せる
・施工現場見学（会）　工場見学（会）
②完成した建物を見せる
・完成現場見学（会）　別のモデルハウス
　分譲住宅
③入居者の声を聞かせる
・入居宅見学（会）

**7. ゴール　「具体的な商談に入る」**
①自社の進め方を説明する
・自社のスケジュールシートを使う
②引渡しまでの大まかなスケジュールを合意する
・うまく進んだとして、引渡しまでの、日程を決める
③次回のアポを取る
・自社の進め方の最初のステップのアポ
例）敷地調査、申込書の記入など

ゴール

# コトとは、したいコトだけど…

いい体験をしたい！

**コト売り**

「家族がいつも同じ空間にいたい！」

したいコトは、人によって違う！

# 現場見学会なら

**提案したモノ**

完成現場

**したいコト**

暮らし方

**このご家族が**

ヒト

**見学者の声**
**見学会は**
**参考になります**

# 展示場だと

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

このご家族が

ヒト

**見学者の声**
**展示場は**
**参考になりません**

# 展示場の説明方法

こんな家族が

ヒト

したいコト

暮らし方

提案したモノ

展示場

**展示場のモデル（家族設定）を必ず行う**

モデルハウスの家族構成を
設定している会社は
コト売りだ！

# コト売りの定義

コト売りとは

自社の建物（モノ）が

実現してくれる

経験や体験を売ること

# 展示場の説明方法

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

**ここで説明が終わると差別化出来ない**

# 大手メーカーさんの
# 暮らし方提案型商品が
# 売れない理由はこれかも？

# 展示場の説明方法

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

このモノは
当社でないと
出来ない

# ト売りとモノ売りの、ハイブリッド戦略

## コト売り

新居で
こんなコトを
体験しませんか

## モノ売り

このコトは
当社のモノでないと
出来ませんよ

# 展示場の説明方法

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

# Step1　説明するUSPを決める

出来るのは

USP
だから

# USP



ナンバーワン

オンリーワン

ファーストワン

# Step2 実際の声を集める

**出来るのは**

USP
だから

**実際は**

お客様
の声

# 実際には

屋上のある家
満足していま

※ヘーベルハウスにお住まいのお客様を対

## 眺望（景色・夜景・花火など）

- 天気のいい日は富士山を望むことができる。澄み切った空を眺めるだけでも開放的な気分になります。（女性・50代）
- 屋上で初日の出を鑑賞。わざわざ出かけなくても、自宅の屋上で見られるのがうれしいです。（男性・40代）
- 夏に家族と花火を見ている時、屋上が家にあるという幸せを実感します。（女性・40代）

## リフレッシュ（日光浴・夕涼み・昼寝など）

- お風呂上がりに屋上でビールを飲みながら歓談。ビアガーデンのような開放感が味わえます。（女性・50代）

# Step3 説明するモノを決める

**出来るのは**

USP
だから

**実際は**

お客様
の声

**提案したモノ**

展示場

# 説明するモノ→提案したモノ


















# Step4 モノから体感できるコト

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

# したいコト



自宅で
アウトドア体験

# Step5 家族設定をする

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

# こんな家族が



キャンプ好きな家族

でも都心に住みたい

# Step6 逆から説明する

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

展示場

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

# こんな家族が



キャンプ好きな家族

でも都心に住みたい

# したいコト



自宅で
アウトドア体験

# 提案したモノ


















# 実際には

屋上のある家
満足していま

※ヘーベルハウスにお住まいのお客様を対

## 眺望（景色・夜景・花火など）

- 天気のいい日は富士山を望むことができる。澄み切った空を眺めるだけでも開放的な気分になります。（女性・50代）
- 屋上で初日の出を鑑賞。わざわざ出かけなくても、自宅の屋上で見られるのがうれしいです。（男性・40代）
- 夏に家族と花火を見ている時、屋上が家にあるという幸せを実感します。（女性・40代）

## リフレッシュ（日光浴・夕涼み・昼寝など）

- お風呂上がりに屋上でビールを飲みながら歓談。ビアガーデンのような開放感が味わえます。（女性・50代）

# USP



ナンバーワン

オンリーワン

ファーストワン

# Step7 告知方法を工夫する

こんな家族が

モデル

したいコト

暮らし方

**総合住宅展示場に**
**入る前に**
**イメージさせる**

# CMでも



# WEBでも


RECOMMEND!
全国のオススメの展示場をピックアップ!
PICK UP 20
GO CAMP!
OUT DO
4
大府展示場 キュービック
6
大宮コクーンシテ
3
[埼玉県]
大宮北展示場
NEWYORK
5
Grange Park
山陽新聞岡山展示場
7
明石大蔵海岸展示場
クッションとイスを持ち出せば、
半屋外空間も部屋のように
過ごせる居場所に早変わり
詳細はこちら

# モデルハウスのしつらえ



# 自宅でアウトドア体験が良いのは…

**キャンプ代＝20,000円**　　**≒688万円**

| 買う前 | | 買った後 | |
|---|---|---|---|
| 家賃 | | ローン | 金利 |
| 駐車場代 | | 駐車場代 | 0 |
| 住宅積立 | | 住宅積立 | 0 |
| 光熱費 | | 光熱費 | 省エネ |
| 生命保険 | | 生命保険 | 見直し |
| 所得税住民税 | | 所得税住民税 | 控除 |
| 固定資産税 | 0 | 固定資産税 | |
| 都市計画税 | 0 | 都市計画税 | |
| 合計 | | 合計 | |

■主要各社の 2018 年度戸建て契約情報源の構成比

| 会社名 | 契約情報源の構成比（%、カッコ内は 17 年度実績） | | | | | 具体的内容 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 展示場 | 紹介 | | イベント | その他 | |
| | | 入居者 | その他 | | | |
| 積水H | 79.9<br>(79.5) | 17.3<br>(17.5) | | 2.8<br>(3.0) | | ●各情報源ともほぼ横ばい推移<br>●展示場は設えの工夫、「360° VR設計体験」等でジリジリ上昇<br>●紹介は入居者紹介の方が多いが、入居者、法人ルートとも引き続き注力しており、TKC、銀行など法人が徐々に伸びる傾向 |
| 大和H | 37<br>(35) | 37<br>(39) | | 7<br>(9) | 19<br>(17) | ●展示場、その他が 2p上昇、紹介、イベントが 2p低下<br>●引き続き紹介活動に注力しているが、ここ数年 1p程度じりじり上昇していた分、やや一服感 |
| 化学 | 37<br>(37) | 34<br>(33) | | 13<br>(16) | 16<br>(15) | ●「構成比率は 17 年度とほぼ同じ」と評価<br>●紹介、その他 1p上昇、展示場±0p、イベント 3p低下<br>●体感型ショールームは 18 年度末時点で 10 カ所あるが、主にランクアップのための施設であり、展示場タイプ（展示場に分類）を除くと新規来場は少ない |
| ミサワ | 39.8<br>(42.5) | 45.3<br>(43.3)<br>※再受注含む | | 3.0<br>(3.4) | 11.9<br>(10.8) | ●紹介（再受注含む）2p上昇、その他 1.1p上昇、展示場 2.7p低下、イベント 0.4p低下<br>●紹介は引き続き入居者向け冊子（年 4 回）、ミサワオーナズクラブの内容充実、提携不動産業者との連携強化など注力 |
| PHs | 42.2<br>(43.2) | 51.3<br>(49.9) | | 6.5<br>(6.8) | | ●紹介が 1.4p上昇。17 年度は 0.3p低下だったが、紹介がじりじり伸びる傾向にある<br>●3 ルート（パナソニックグループ、電器店、提携法人）強化継続<br>●18 年度はパナソニックG、提携法人が伸びる。パナソニックGは完全子会社化による連携強化、提携法人は金融機関との連携強化の効果が出ている |
| 住林 | 65<br>(66) | 26<br>(24) | | 1<br>(1) | 8<br>(9) | ●全体としてほぼ前年並みの評価<br>●但し、紹介が 2p上昇。住友林業グループのお客様専用 WEB サイト「clubforest（クラブフォレスト）」などの効果もありそう |
| 旭化成 | 72<br>(75) | 11<br>(9) | 9<br>(8) | 2<br>(2) | 6<br>(6) | ●引き続き展示場主力（街かど含む）の考え方は変わらず、注力しているが、やや集客力が落ちている印象<br>●紹介はここ数年、入居者・その他合計で 16～18%（後付け含まず）で推移していたが、18 年度は 20%まで上昇。一部、銀行ルートを強化しているところもありその効果も出ている |
| 三井H | 62<br>(60) | 36<br>(38) | | 2<br>(2) | | ●展示場、紹介、イベント・その他とも「前年と同水準で推移」との評価 |
| トヨタ | 45<br>(45) | 12<br>(12) | 17<br>(18) | 26<br>(25) | | ●構成比は前年とほぼ同様<br>●その他紹介は主に法人営業。その内訳はトヨタグループが最も多く、グループ以外では金融機関、不動産業者など<br>●イベント・その他は資料請求、分譲現場、セミナーなど |

※網掛け（黄色）は構成比が前年よりも伸びていることを示す
※積水Hは 18 年度下期（18.8～19.1）実績、（ ）内は 17 年度下期（17.8～18.1）実績
※構成比は四捨五入の関係で合計が 100 にならないものもある

本誌記事の無断転載・複製を固く禁止します。


# 展示場からの受注が5割以上

積水H　79.9%

旭化成　72%

住林　65%

三井H　62%

# Ⅳ. コト・ランクアップ

# ランクアップと言えば…



# これはココ

こんな家族が

ヒト

したいコト

暮らし方

提案したモノ

展示場

実際

出来

モノ
ランクアップ
ファン化

お客様
の声

USP
だから

# まずここから

| | 6W1H | | お客様の思い |
|---|---|---|---|
| 1 | 何故(Why) | 動機 | こんな暮らしがしたい |
| 2 | 誰と(Who) | 入居者・関与者 | この人と進めたい |
| 3 | どこで(Where) | 建築場所 | ここで暮らしたい |
| 4 | いつ(When) | 入居時期 | いつ引っ越ししたい |
| 5 | 何を(What) | 注文・企画・分譲 | この建物にしたい |
| 6 | どこで(Which) | 依頼（候補）会社 | ここで建てたい |
| 7 | どうやって(How) | 進め方 | こう進めたい |

# Ⅱ．初回接客から、商談開始まで

**1. 初回接客準備**
①清掃
・建物の内外の清掃→チェックリストを作りチェックする
②しつらえのチェック
・建物内外のしつらえ
　→チェックリストを作りチェックする
③接客準備
・案内の進め方、ツールのチェック　気持ちの準備

**2. 受付**
①アンケート依頼と確認
・最初に依頼する　書いてもらったら声に出して確認する
②会社＆自己紹介
・会社を知っている→お礼を言って理由を聞く
・会社を知らない→共感して覚えてもらうことを依頼する
③案内前ガイダンス
・順路、所要時間の説明→合意を得てから案内へ

3. 案内
①モデル説明
・モデルにした家族の紹介　見学会の場合は施主紹介
②したかったコト→提案したモノ説明
・A というコトがしたい→だから B というモノを提案した
③実現理由→ USP（強み）説明
・B が出来たのは C だから→ C は自社の USP（強み）である
※自分たちのしたいことは、この会社でないと出来ない

4. 着座誘導
①お客様からの質問対応
・お客様から質問が出たら、着座を勧める
②お茶を勧める
・お客様から質問が出ない場合は、お茶を勧める
・ガイダンスで説明しているとやりやすい
③着座成功→ A（右上）へ
　着座失敗→ 5（下）へ

5. お見送り
①お見送り
・丁寧なお見送りをする　着座しない場合の資料を用意する
②接客状況をメモ
・お客様が話したことをメモする
③上司への報告
・接客状況を報告する
・次アポが取れたら、詳しい状況を報告し、指示を仰ぐ

A-1. 着座商談　質問が出た場合
①お客様からの質問に答える
②質問の意図を確認する
・「なぜそのことに関心があるのですか？」
③お客様の質問意図に答える→ A-2 へ
④質問に答えられない場合
・①の質問に答えられない場合は、謝って③へ
・③の質問に答えられない場合は、それに答える次アポを取る

A-2. 現状・進捗確認
①案内中に知り得た情報の確認
・紙に書いて確認する
②その他の基本情報確認
・必須項目は、家族構成　きっかけ　したいコト（動機）
③進捗状況を聞く
・建物見学経験　土地探しの経験　プラン＆見積の経験

**A-3. 進め方提案**
①ここまでで候補会社になった場合
・自社の進め方を説明して、次のステップへ（右下 7 へ）
②①以外は「引っ越し時機を決めているか」を聞く
③アポ取りスケジュールボードを使い、次回アポを取る



・イメージを固める→「暮らし方を考える」→ a
・資金計画を行う→「資金計画と計画時機」→ b
・会社・建物を決める→「会社・建物の選び方」→ c
・土地を決める→「土地の探し方・買い方」→ d
・上記 4 つで取れない場合は「各種イベント」へ→ e

**6. 初回接客後の対応**
①全員にお礼状を送る
■初回接客で、次回アポが取れなかった場合
②答礼訪問を行う
・進捗状況、自社への好意度を確認する
③管理客にするかどうかの判断を上司と一緒に行う
・管理客ならワークショップやイベントへの案内を定期的に送る



a 暮らし方イメージを固める前に




a. 暮らし方を考えるワークショップが終わると
①「資金計画と計画時機ワークショップ」のアポを取る
②「他のモデルハウス、完成現場、入居宅の見学」のアポを取る
③①②のアポが取れない場合は、管理客として管理する

b 資金計画を行う前に




b. 資金計画と計画時機ワークショップが終わると
①「資金計画を立てる」のアポを取る
②「FP 相談」のアポを取る
③「住宅ローンの事前審査」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

c 会社・建物を決める前に




c. 会社・建物の選び方ワークショップが終わると
①自社の進め方を説明して、次のステップのアポを取る
②「構造現場、会社ショールーム見学」のアポを取る
③「入居宅見学（会）」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

d 土地を決める前に




d. 土地の探し方・買い方ワークショップが終わると
①ｃの「会社・建物の選び方」ワークショップのアポを取る
②候補会社にしてもらい、土地を一緒に探す
③お客様に探してもらい、見つかったら連絡をもらう
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

e 各種イベントに誘う

**e. 各種イベント**
①工事中の現場を見せる
・施工現場見学（会）　工場見学（会）
②完成した建物を見せる
・完成現場見学（会）　別のモデルハウス
　分譲住宅
③入居者の声を聞かせる
・入居宅見学（会）

**7. ゴール　「具体的な商談に入る」**
①自社の進め方を説明する
・自社のスケジュールシートを使う
②引渡しまでの大まかなスケジュールを合意する
・うまく進んだとして、引渡しまでの、日程を決める
③次回のアポを取る
・自社の進め方の最初のステップのアポを取る
例）敷地調査、申込書の記入など

# つまりココ

こんな家族が

し

提案したモノ

コト
ランクアップ
購買意欲向上

→

モノ
ランクアップ
ファン化

ヒト

暮らし方

展示場

# こうすると…


HEBEL HAUS
自宅でアウトドアライフ
バス見学会
LONGLIFE BUS TOURS
hebel
再生
0:01 / 0:15


4


mont·bell

# Ⅱ．初回接客から、商談開始まで

**1. 初回接客準備**
①清掃
・建物の内外の清掃→チェックリストを作りチェックする
②しつらえのチェック
・建物内外のしつらえ
　→チェックリストを作りチェックする
③接客準備
・案内の進め方、ツールのチェック　気持ちの準備

**2. 受付**
①アンケート依頼と確認
・最初に依頼する　書いてもらったら声に出して確認する
②会社＆自己紹介
・会社を知っている→お礼を言って理由を聞く
・会社を知らない→共感して覚えてもらうことを依頼する
③案内前ガイダンス
・順路、所要時間の説明→合意を得てから案内へ

3. 案内
①モデル説明
・モデルにした家族の紹介　見学会の場合は施主紹介
②したかったコト→提案したモノ説明
・A というコトがしたい→だから B というモノを提案した
③実現理由→ USP（強み）説明
・B が出来たのは C だから→ C は自社の USP（強み）である
※自分たちのしたいことは、この会社でないと出来ない

4. 着座誘導
①お客様からの質問対応
・お客様から質問が出たら、着座を勧める
②お茶を勧める
・お客様から質問が出ない場合は、お茶を勧める
・ガイダンスで説明しているとやりやすい
③着座成功→ A（右上）へ
　着座失敗→ 5（下）へ

5. お見送り
①お見送り
・丁寧なお見送りをする　着座しない場合の資料を用意する
②接客状況をメモ
・お客様が話したことをメモする
③上司への報告
・接客状況を報告する
・次アポが取れたら、詳しい状況を報告し、指示を仰ぐ

**A-1. 着座商談　質問が出た場合**
①お客様からの質問に答える
②質問の意図を確認する
・「なぜそのことに関心があるのですか？」
③お客様の質問意図に答える→ A-2 へ
④質問に答えられない場合
・①の質問に答えられない場合は、謝って③へ
・③の質問に答えられない場合は、それに答える次アポを取る

**A-2. 現状・進捗確認**
①案内中に知り得た情報の確認
・紙に書いて確認する
②その他の基本情報確認
・必須項目は、家族構成　きっかけ　したいコト（動機）
③進捗状況を聞く
・建物見学経験　土地探しの経験　プラン＆見積の経験

**A-3. 進め方提案**
①ここまでで候補会社になった場合
・自社の進め方を説明して、次のステップへ（右下 7 へ）
②①以外は「引っ越し時機を決めているか」を聞く
③アポ取りスケジュールボードを使い、次回アポを取る



・イメージを固める→「暮らし方を考える」→ a
・資金計画を行う→「資金計画と計画時機」→ b
・会社・建物を決める→「会社・建物の選び方」→ c
・土地を決める→「土地の探し方・買い方」→ d
・上記 4 つで取れない場合は「各種イベント」へ→ e

**6. 初回接客後の対応**
①全員にお礼状を送る
■初回接客で、次回アポが取れなかった場合
②答礼訪問を行う
・進捗状況、自社への好意度を確認する
③管理客にするかどうかの判断を上司と一緒に行う
・管理客ならワークショップやイベントへの案内を定期的に送る



a 暮らし方イメージを固める前に




a. 暮らし方を考えるワークショップが終わると
①「資金計画と計画時機ワークショップ」のアポを取る
②「他のモデルハウス、完成現場、入居宅の見学」のアポを取る
③①②のアポが取れない場合は、管理客として管理する

b 資金計画を行う前に




b. 資金計画と計画時機ワークショップが終わると
①「資金計画を立てる」のアポを取る
②「FP 相談」のアポを取る
③「住宅ローンの事前審査」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

c 会社・建物を決める前に




c. 会社・建物の選び方ワークショップが終わると
①自社の進め方を説明して、次のステップのアポを取る
②「構造現場、会社ショールーム見学」のアポを取る
③「入居宅見学（会）」のアポを取る
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

d 土地を決める前に




d. 土地の探し方・買い方ワークショップが終わると
①ｃの「会社・建物の選び方」ワークショップのアポを取る
②候補会社にしてもらい、土地を一緒に探す
③お客様に探してもらい、見つかったら連絡をもらう
③①②③のアポが取れない場合は、管理客として管理する

e 各種イベントに誘う

**e. 各種イベント**
**①工事中の現場を見せる**
・施工現場見学（会）　工場見学（会）
**②完成した建物を見せる**
・完成現場見学（会）　別のモデルハウス
　分譲住宅
**③入居者の声を聞かせる**
・入居宅見学（会）

**7. ゴール　「具体的な商談に入る」**
**①自社の進め方を説明する**
・自社のスケジュールシートを使う
**②引渡しまでの大まかなスケジュールを合意する**
・うまく進んだとして、引渡しまでの、日程を決める
**③次回のアポを取る**
・自社の進め方の最初のステップのアポを取る
例）敷地調査、申込書の記入など

# アポ取りスケジュール
# ボードの使い方

## ◆住まいづくりのスケジュール

| 2019年 | | | | | | | | | | | | 2020年 | | | | | | | | | | | | 2021年 | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## ◆一般的な進め方

新しい暮らしのイメージを固める ▶ 資金計画を行う

- ▶ 方針を決める（注文） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 建物の詳細を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（規格） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（分譲） ▶ 会社・建物を決める ▶ 新居で暮らす

## ◆オススメの workshop

- 注文住宅とは、したいコトが実現する住まい
- 規格住宅とは、したいコトが手軽に実現する住まい
  ただし、したいコト＝規格住宅のコンセプト
- 分譲住宅とは、したいコトがすぐに実現する住まい
  ただし、したいコト＝分譲住宅のコンセプト
  住みたいエリア＝分譲住宅の立地

**土地を決める**
**目安２週間**

**建物の詳細を決める**
**目安３ヶ月**

**工事を行う**
**目安４ヶ月**

**会社を選ぶ**

**会社を決める**

**詳細を決める**

**工事を行う**



失敗しない家づくりのための
ワークショップ
暮らし方を考える
株式会社住宅産業研究所　監修

# 引っ越し時機を
# 決めているかどうかを聞く

# 商談は質問した方が
# 主導権を握る

# 決まっていないと言われた場合①

- 決まっていないことに共感する
- もし今日から始めたらどうなるかを説明する
- 今日から、「会社を選ぶ」「会社を決める」「詳細を決める」「工事期間」の順にマグネットを貼る
- スケジュールの感想を聞く
- 暮らし方を考えるワークショップで次アポを取る

## ◆住まいづくりのスケジュール




## ◆一般的な進め方

新しい暮らしのイメージを固める ▶ 資金計画を行う

- ▶ 方針を決める（注文） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 建物の詳細を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（規格） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（分譲） ▶ 会社・建物を決める ▶ 新居で暮らす

・注文住宅とは、したいコトが実現する住まい
・規格住宅とは、したいコトが手軽に実現する住まい
　ただし、したいコト＝規格住宅のコンセプト
・分譲住宅とは、したいコトがすぐに実現する住まい
　ただし、したいコト＝分譲住宅のコンセプト
　　住みたいエリア＝分譲住宅の立地

土地を決める 目安２週間 ▶ 建物の詳細を決める 目安３ヶ月 ▶ 工事を行う 目安４ヶ月

## ◆オススメの workshop




会社を選ぶ

会社を決める

詳細を決める

工事を行う



# 決まっていないと言われた場合②

- 決まっていないことに共感する
- 住宅取得促進制度の説明をする
- 各制度の期間のマグネットを貼る
- 2020年3月末までの契約、12月末までの入居を勧める
- 暮らし方を考えるワークショップで次アポを取る

消費税10%
2020年12月
までに入居

消費税10%
2021年12月
までに入居




消費税10%
2020年3月末
までに契約

消費税10%
2019年4月~
2020年3月末
までに契約

## ◆住まいづくりのスケジュール

契約　入居

2019 年　2020 年　2021 年

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2

- 住宅ローン控除の延長
- すまい給付金の延長
- 次世代ポイント
- 住宅資金贈与
- 住宅資金贈与（1500万）
- 住宅資金贈与（1200万）

## ◆一般的な進め方

新しい暮らしのイメージを固める ▶ 資金計画を行う

- ▶ 方針を決める（注文） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 建物の詳細を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（規格） ▶ 会社・建物を決める ▶ 土地を決める ▶ 工事を行う ▶ 新居で暮らす
- ▶ 方針を決める（分譲） ▶ 会社・建物を決める ▶ 新居で暮らす

・注文住宅とは、したいコトが実現する住まい
・規格住宅とは、したいコトが手軽に実現する住まい
　ただし、したいコト＝規格住宅のコンセプト
・分譲住宅とは、したいコトがすぐに実現する住まい
　ただし、したいコト＝分譲住宅のコンセプト
　　住みたいエリア＝分譲住宅の立地

土地を決める 目安２週間　建物の詳細を決める 目安３ヶ月　工事を行う 目安４ヶ月

## ◆オススメの workshop








# 失敗しない家づくりのための
# ワークショップ

## 暮らし方を考える

株式会社住宅産業研究所　監修

# ランクアップもコト売りで

セミナーとは

特定テーマに関心のある人達に直接訴える場

ワークショップとは

参加・体験型のセミナー

〈下記の各テーマについて、ご家族それぞれの「思い」に最も近いと思われる、5～1 の数字を 1つ ○で囲んでください。〉

| A 『これからの人生、自分の時間をもっと豊かに暮らしたい。』 | 本当にそう思う | まあそう思う | どちらともいえない | そうは思わない | 全然、そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. これからは、自分を磨くための時間を大切にしたいと思う。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 家の中に、一人でのんびり過ごせる居場所が欲しい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 家族それぞれが、好きな事に熱中できる空間があるといい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. バルコニーや庭で、自然と触れあう心地よい時間を過ごしたい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. たまには、料理やお菓子づくりをジックリと楽しむ自分でありたい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 自分の時間や家族との時間を持つために 家事を効率的にこなせる配慮があるといい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 静かな深い睡眠の得られる寝室が欲しい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 入浴やお肌の手入れのための時間は、タップリとりたい。 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

# 質問1

4・5

読み書きなどの勉強や、音楽や絵画などの趣味を家族に邪魔されずに没頭したい



2・1

片づけものはダイニングテーブルで済ます。家族の声が聞こえる場所が良い

# お子さんがなぜか…

**家の中で一人でのんびり過ごせる居場所が欲しい**

今日の疲れを癒し明日への活力を養う
リラクゼーションの場が欲しい

**静かな深い睡眠の得られる寝室が欲しい**

夫や妻に気兼ねなく休める豊かな
寝室が良い・夫婦別寝室

したいコトを考える
機会を与えている会社は
コト売りだ！



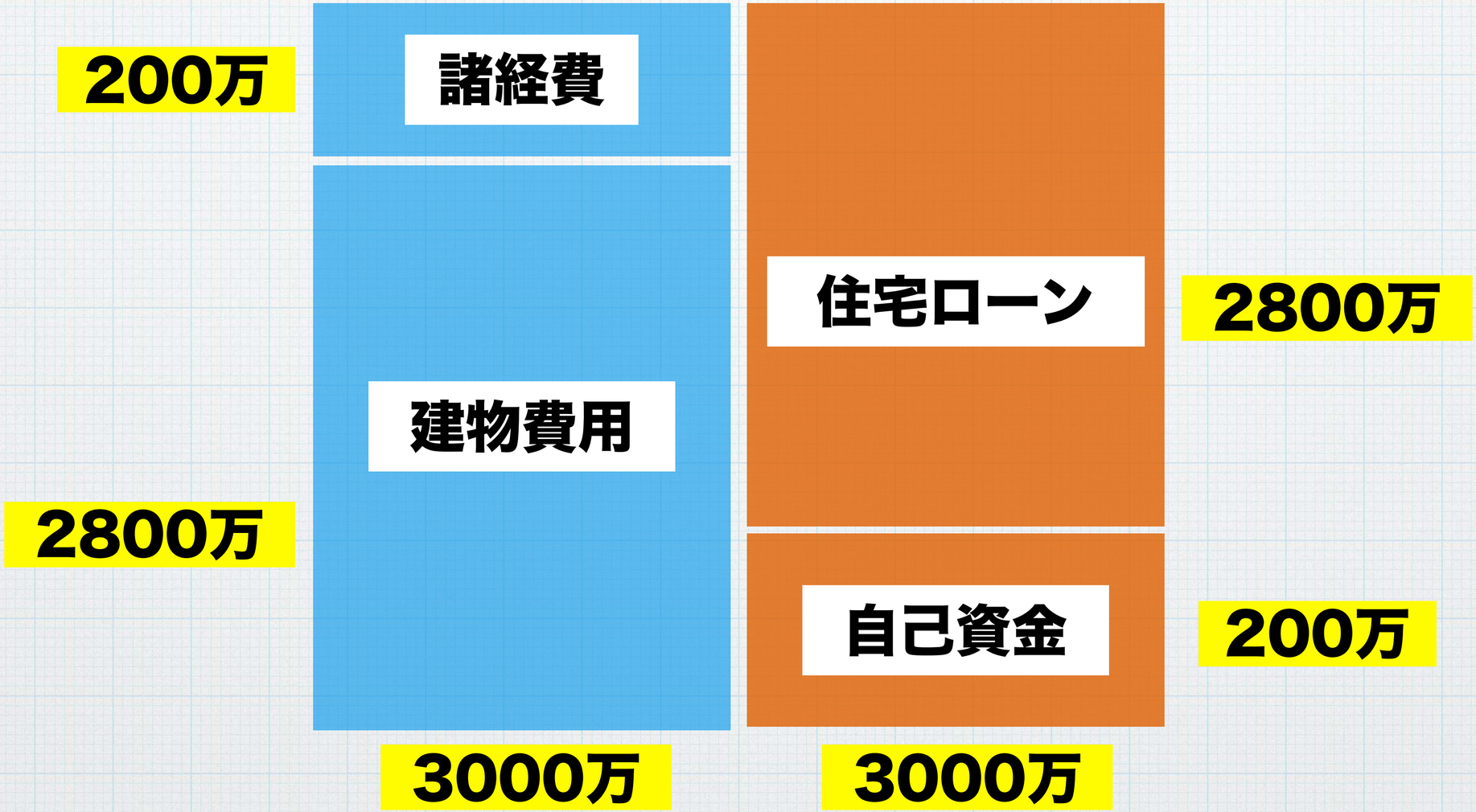




# 返済額・借入額の計算
# 月々返済額の考え方
# 頭金貯めてからと言われたら
# 住宅取得促進制度の説明

# 住まい選びの７つのポイント
# 注文住宅購入版しくじり先生
# クイズ形式

# 毎月の返済額はいくら？



# 返済額の計算方法

月々の返済額＝

100万円あたりの返済額×借入額/100万

2,869　×　2,800万/100万

＝2,869　×　28

＝80,332

# 参考までに

## フラット35　元利均等返済

| R1/10 | 25年 | 30年 | 35年 |
|---|---|---|---|
| 1.11% | 106,792 | 91,336 | 80,332 |
| 2.11% | 120,036 | 104,888 | 94,192 |
| 3.11% | 134,232 | 119,560 | 109,312 |

単位　円

# セミナーをやります

株式会社住宅産業研究所　主催

**次アポが取れない営業スタッフ・次アポが取れても商談に進めない営業スタッフ向けセミナー**

## ワークショップで次アポを取ろう！

### ～ランクアップも「モノ」から「コト」、見学会からワークショップへ～

消費税が上がったのが原因かどうかはわかりませんが、最近、
「すぐに建てる」というお客様が減っているようです
すると、次のアポイントもなかなか取れません

そこで今回ご提案する方法が
ワークショップによるアポイントです

ワークショップは、セミナーのようなものですが
少し違うのは「体験」することです
実際に自分の体を動かして体験することによって知識を得ることができるのが特徴です
体験となると、体験型のショールームを連想しますが
なかなかそんな装置を作ることはできません
手軽にワークショップを行うことができる方法はないかと
考えて、ワークショップ用のツールを開発しました

「暮らしのこと」「お金のこと」「土地探しのこと」「会社・建物の選びかたのこと」の
４つのテーマに合わせて
パワーポイントとキーノートのデータと
PDF によるワークシートを用意しました
そして、ワークショップのアポイントを取るための、スケジュールボードも作成しました

さらに、この使い方とお手本映像を作成しました
今回のセミナーでは、このツールの紹介を行います
参加者全員に
・ワークショップ用のデータ（パワポ＆キーノート）
・ワークシートデータ（PDF）
・スケジュールボード１式（マグネットシート）
・解説とお手本映像（DVD）をセットでお渡しします

「まだ先」のお客様対策は、モノを見せるのではなく、コトを体験させること
営業担当のみなさん、令和の営業スタイルは
「ワークショップで次アポを取る」ですよ！

| 進め方と内容 |
| --- |
| **1.「モノ売り」から「コト売り」へ**<br>・モノ売りとコト売りの違い<br>**2. コト売りランクアップ手法**<br>・ワークショップとは<br>・アポ取りボード（マグネット式）の説明<br>・４つのワークショップの紹介 |

受付開始　10:15 ～
講義時間　10:30 ～ 13:00 講師　音地常弘

# 名古屋12/13
# 東京12/12
# 大阪12/17

# ツールのみの販売もしています

# ツール

- スケジュールボードとマグネットシート　1式
- ワークショップ用パワーポイントデータ　4種類
- ワークショップ用キーノートデータ　4種類
- ワークショップ用シート　4種類
- 解説映像（5本　91分36 秒）
- 全体説明シート

# Ⅴ．注文住宅
# コトヒアリング＆プレゼン

ヒアリングだけの商談が
ある会社はコト売りだ！

# この段階で、お客様は

| | 6W1H | | お客様の思い |
|---|---|---|---|
| 1 | 何故(Why) | 動機 | こんな暮らしがしたい |
| 2 | 誰と(Who) | 入居者・関与者 | この人と進めたい |
| 3 | どこで(Where) | 建築場所 | ここで暮らしたい |
| 4 | いつ(When) | 入居時期 | いつ引っ越ししたい |
| 5 | 何を(What) | 注文・企画・分譲 | この建物にしたい |
| 6 | どこで(Which) | 依頼（候補）会社 | ここで建てたい |
| 7 | どうやって(How) | 進め方 | こう進めたい |

# ヒアリングとは
# したいコトを聞くこと

# つまりココ

こんな家族が

ヒト

したいコト

暮らし方

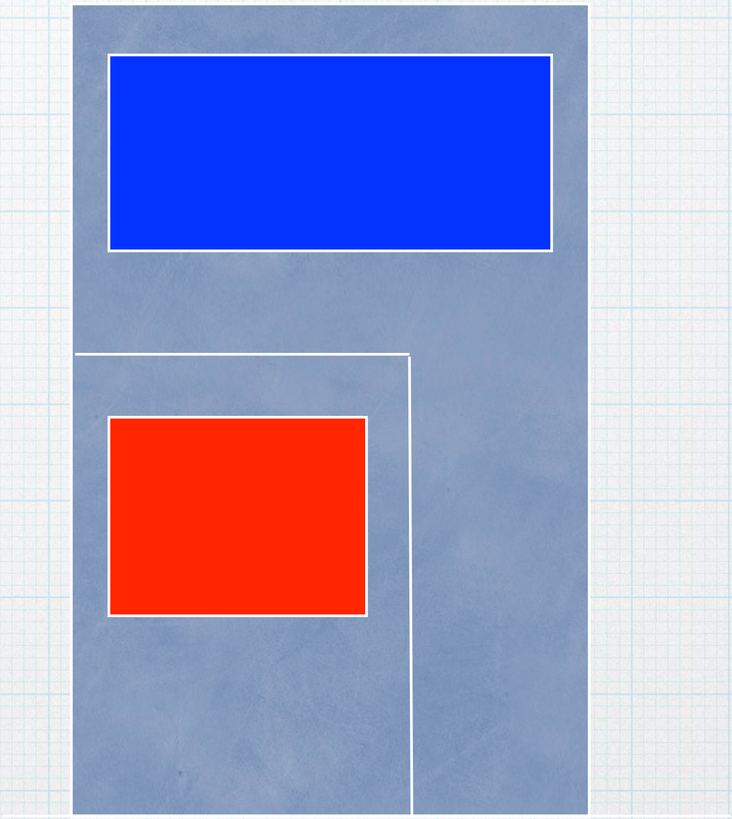
コト
ヒアリング

# 頼んだモノとしたかったコト

お客様のしたいこと
「明るいリビングで暮らす」

1階の天井を高くしても
明るいリビングにならない

2階をリビングにして
明るく楽しく暮らせた！



# つまり

明るいリビングで暮らしたい！

お客様がしたいコト

天井を高くする

お客様が考える実現できるモノ

要望

＜

2階にリビングをつくる

プロが考える実現できるモノ

提案

# 「○○したい」を話してもらう！

- 家族一人一人の個性を活かせる家にしたい
- 食事や団欒は、家族みんな一緒にしたい
- 友人を呼んで楽しい時間を過ごしたい
- ランニングコストのかからない家にしたい
- みんなとは違った外観にしたい

# ヒアリングする項目

| 間取り | 資金計画 | 進め方 |
| --- | --- | --- |
| したいコト | したいコト | したいコト |

# したいコトを聞くことだが…

天井を高くする

お客様が考える
実現できるモノ

要望

# 4つのパターン

お客様が
口にしたモノ

①自社だけが実現可能なモノ

②どの会社も実現可能なモノ

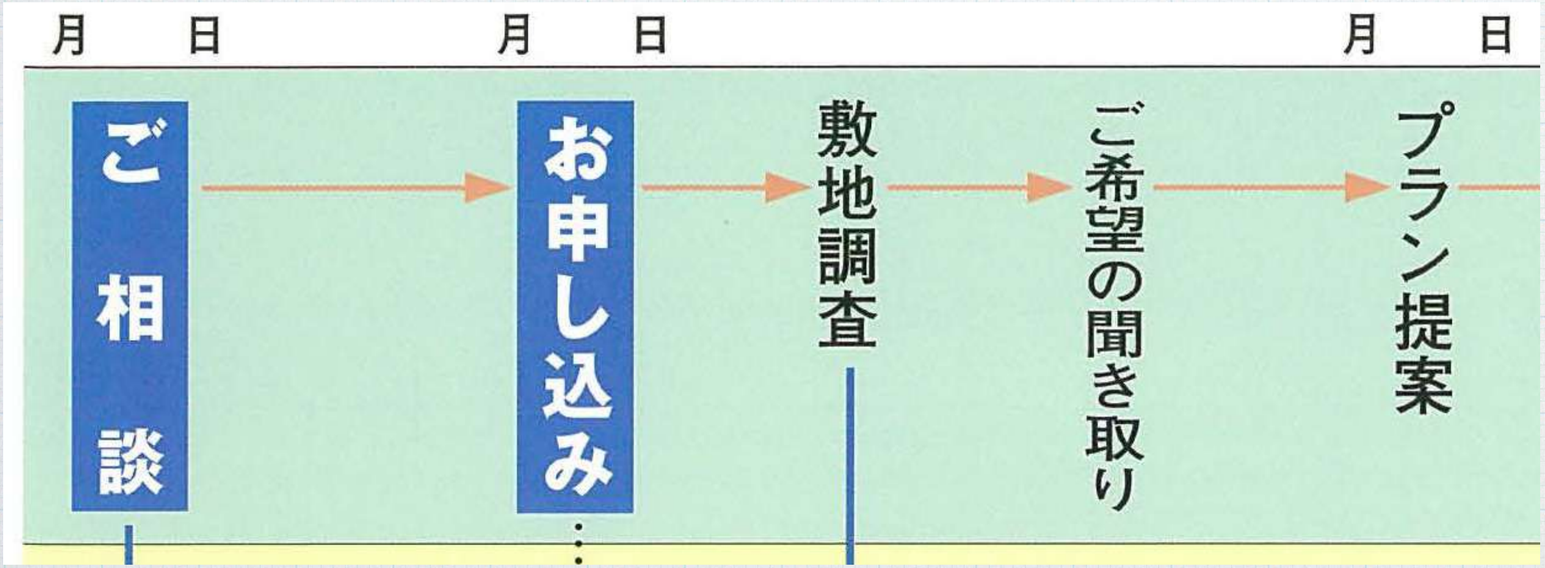
③どの会社も実現不可能なモノ

④自社だけが実現不可能なモノ










**ヒアリング前に**

**・相談**

**・敷地調査**

**は終わっている**

# すでに聞いているかも…

| | 6W1H | | お客様の思い |
|---|---|---|---|
| 1 | 何故(Why) | 動機 | こんな暮らしがしたい |
| 2 | 誰と(Who) | 入居者・関与者 | この人と進めたい |
| 3 | どこで(Where) | 建築場所 | ここで暮らしたい |
| 4 | いつ(When) | 入居時期 | いつ引っ越ししたい |
| 5 | 何を(What) | 注文・企画・分譲 | この建物にしたい |
| 6 | どこで(Which) | 依頼（候補）会社 | ここで建てたい |
| 7 | どうやって(How) | 進め方 | こう進めたい |

# ネガティヴチェック

| | 間取り | 資金計画 | 進め方 |
|---|---|---|---|
| 全社実現不可能なモノ | 本当に実現不可能か？ | | |
| 自社だけ実現不可能なモノ | コト変換で実現可能に？ | | |

# コト変換

なぜ？

明るいリビングで暮らしたい！

お客様がしたいコト

天井を高くする

お客様が考える実現できるモノ

要望

へ

2階にリビングをつくる

プロが考える実現できるモノ

提案

# ポジティブチェック

| | 間取り | 資金計画 | 進め方 |
|---|---|---|---|
| 全社実現可能なモノ | コト変換でもっと良い提案は？ | | |
| 自社だけ実現可能なモノ | 本当に他社は実現不可能？ | | |

# これまでは…

ヒアリングを
行ってから
作る

間取り

資金計画

スケジュール

# これからは…

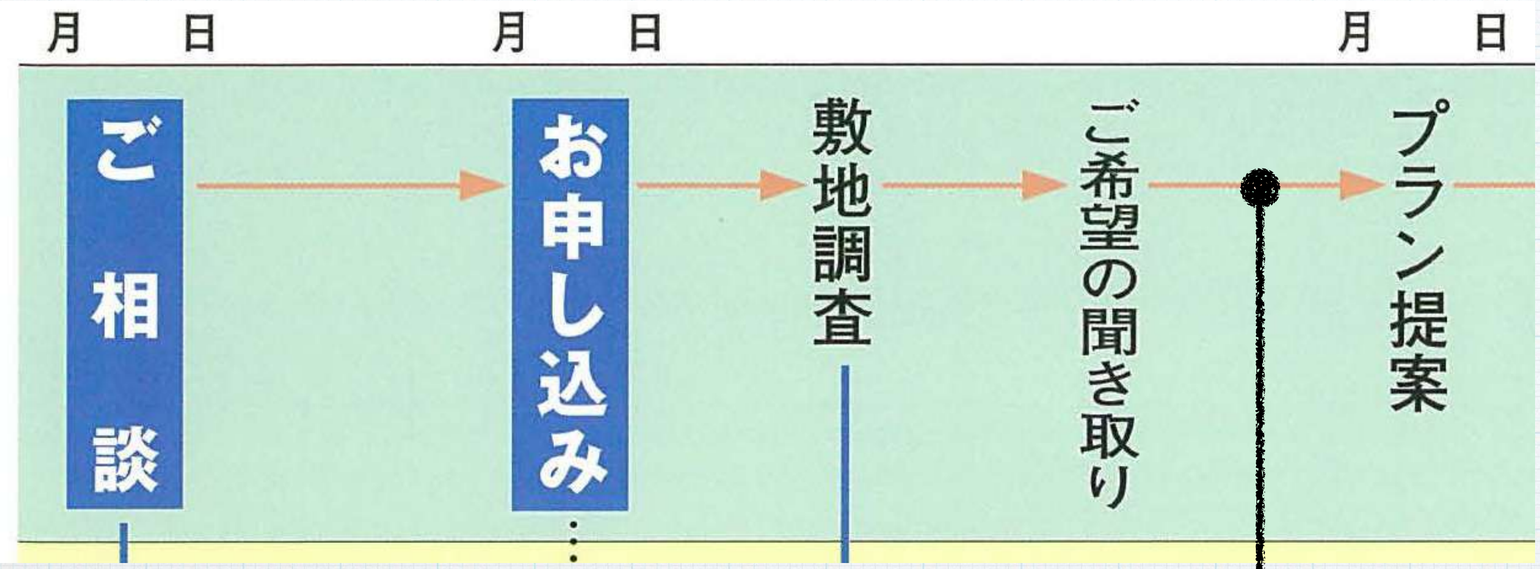
間取り

資金計画

スケジュール

➡ 作ってから
ヒアリング商談に
臨む

# 参考までに




営業

営業管理職

設計

設計管理職

IC

外構

総務

株式会社住宅産業研究所　主催

## 新任営業管理職・プレーイングマネージャー・営業責任者・研修担当者向けセミナー

# 住宅営業管理職研修～ミーティングマネジメント～

～「文殊の知恵」になるか「烏合の衆」になるかは、営業管理職次第！～

**名古屋12/13**
**東京12/12**
**大阪12/17**

### 業績が悪くなると会議が増える

コンサル業界でよく言われる言葉です

しかし管理職からすると、今月の目標が達成できるかどうかが心配でメンバーから直接聞かないと安心できません。一方、聞かれるメンバーからすると何度も同じことを聞かれるのも…。かくして、会議は形骸化していき、業績はますます悪化して、負のスパイラルに入っていってしまいます 。でも会議が無いと…。そこで

### 会議のやり方を変えてみませんか？

今回のセミナーは、管理職とスタッフの話し合いをミーティングと呼ぶことにして、その運営方法の見直しを提案するものです

まず管理職が苦手な抽象化。具体的な戦術だけの指示はその場限りのもの。また、横で聞いている他のメンバーにとっては所詮他人事。管理職が持っているせっかくのノウハウをセオリーにすれば、それは解決できます。そして具体的な戦術も実行レベルまで落としこむ、本当の具体化手法を紹介します

次にミーティングを全員で行うチームミーティングと個別の商談の準備をする個別ミーティングに分け、それぞれの運営方法と注意すべきポイントを解説します。

**進め方と内容**

1. ミーティングを行う前に必要な考え方
   - ミーティングの種類・事例や経験をまとめる手法（抽象化）
   - すぐに実行できるように指示する手法（具体化）
2. ミーティング時　話し方
   - 話す順番を工夫する・10 パターンの説明方法・スタッフから合意を取りつける話し方・今までと違ったやり方を求める話し方・相手に合わせた話し方…
3. ミーティング時 スタッフの話の聞き方
   - 聞く姿勢・相手の発信力別あいづちの打ち方・理解してから理解される・論理的に話を聞く…
   - 目的別質問方法（情報収集、その気にさせる、育てる…）
4. チームミーティングの進め方
   - 定例ミーティング
     月次会議は、「鉄則集＆べからず集」「予定客の確認」「敗戦前敗因分析」
     週間ミーティングは、行動予定の調整・朝礼は結果と予定の報告
   - テーマのあるミーティング
5. 個別ミーティングの進め方
   - 商談前ミーティングは、5W 1H のチェック
     新規取得時、新規アポ取得時、商談前、同席商談前
   - その他の個別ミーティング

新任管理職、プレーイングマネージャーの参加を特にお待ちしております！

受付開始　13:45 ～　　講義時間　14:00 ～ 16:30　　講師　音地常弘

# プレゼンもハイブリッド

コト
ヒアリング

→

モノ
プレゼン

→

実現出来る
のは当社だけ

# 提案方法

## ヒアリングしたコト

| 間取り | 資金計画 | 進め方 |
| --- | --- | --- |
| | | |

## 提案したモノの説明

| 順番 | 項目 |
| --- | --- |
| 1 | ヒト |
| 2 | したいコト |
| | したいコト（個人的） |
| 3 | 提案したモノ |
| 4 | 説明補強 |
| 5 | 出来た理由（強み） |

# したいコトはタイプによっても違う

| 順番 | 項目 |
| --- | --- |
| 1 | ヒト |
| 2 | したいコト |
| | したいコト（個人的） |
| 3 | 提案したモノ |
| 4 | 説明補強 |
| 5 | 出来た理由（強み） |

高額な買い物をするときは
自分が主導で決めている

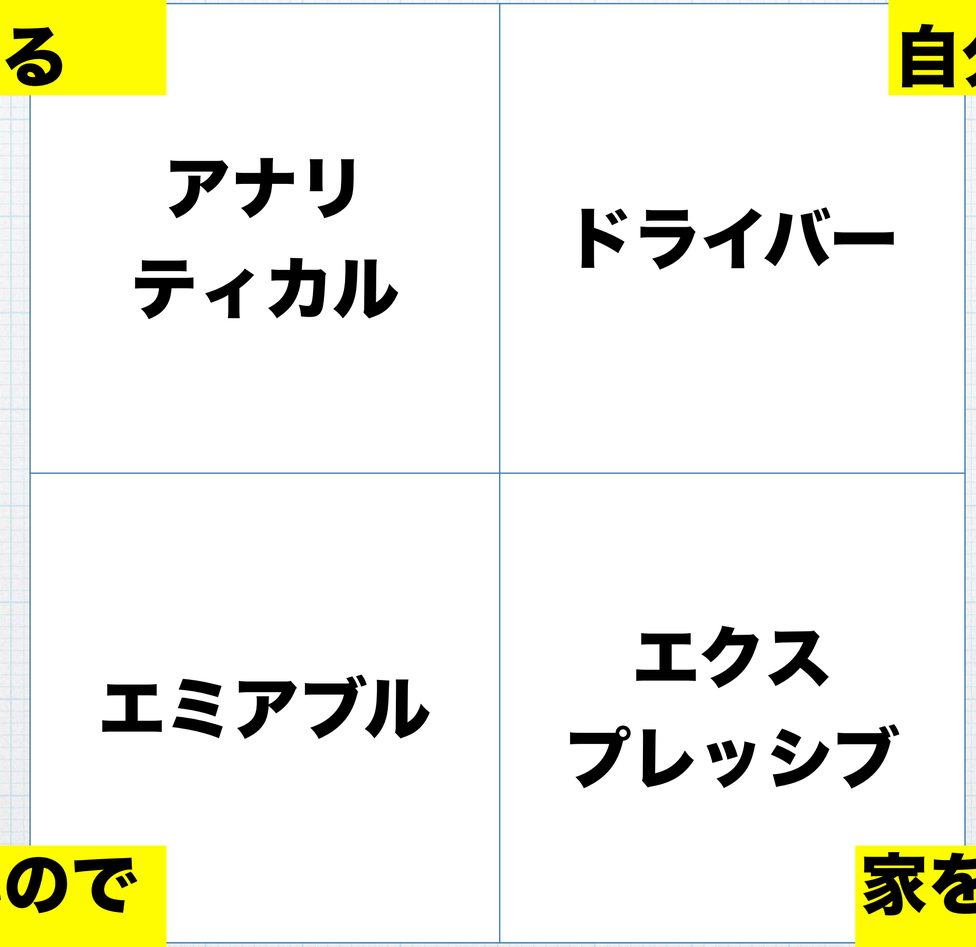
子供を私学に行かせたいので
学費を貯めたい

家計の中での住居費の割合は
そのくらいだと決めている

# 参考　ソーシャルスタイル

家計の中での住居費の割合は
そのくらいだと決めている

高額な買い物をするときは
自分が主導で決めている




子供を私学に行かせたいので
学費を貯めたい

家を建てたからケチになった
と言われたくない

# VI. コト売り
# 企画&分譲

# 広辞苑によると

## 規格　　standard

さだめ。標準。特に工業製品の、形・質・寸法などの定められた標準。「―に合わない」きかく-か【規格化】きかく-じゅうたく【規格住宅】きかく-ばん【規格判】きかく-ひん【規格品】

## 企画　　planning

計画を立てること。また、その計画。もくろみ。くわだて。「―会議」「秋の旅行を―する」きかく-いん【企画院】きかくいん-じけん【企画院事件】

# 企画住宅だと

注文住宅

→したいコトが実現する住まい

企画住宅

→したいコトが手軽に実現する住まい

したいコト＝企画住宅のコンセプト

# 企画住宅も同じ

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

企画住宅

したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

# 企画住宅の企画とは

## ターゲット層を決める（ヒト）



| 間取り | 資金計画 | 進め方 |
| --- | --- | --- |
| したいコト | | 手軽に |

⬇

## 企画住宅のコンセプト

# 企画住宅を本気で売るなら…

間取り

資金計画

スケジュール

➡ 企画住宅の
コンセプトを理解して
ヒアリング商談に臨む

# ヒアリングは

- 子供たちといっしょに楽しく暮らしたいですか？
- 子供が小さいうちは家族みんなで寝たいですか？
- 子供が大きくなっても家族みんなで集まりたいですか？
- 自分のことは自分でできる大人になって欲しいですか？
- …

# 提案方法

## ヒアリングしたコト

| 間取り | 資金計画 | 進め方 |
| --- | --- | --- |
| | | |

## 提案したモノの説明

| 順番 | 項目 |
| --- | --- |
| 1 | ヒト |
| 2 | したいコト |
| | したいコト（個人的） |
| 3 | 提案したモノ |
| 4 | 説明補強 |
| 5 | 出来た理由（強み） |

# そのヒトのしたいコトに合わせて説明

| 順番 | 項目 | 例 |
| --- | --- | --- |
| 1 | ヒト | 奥様が |
| 2 | したいコト | 自分のことは自分でできる習慣をつけて欲しい |
| | したいコト（個人的） | 独立心のある大人になって欲しいから |
| 3 | 提案したモノ | ただいま手洗い・ただいまクローゼット |
| 4 | 説明補強 | 実際の建物・写真など |
| 5 | 出来た理由（強み） | 豊富な注文住宅の設計ノウハウ |

# 企画住宅の間取り変更が
# 出来ない会社が
# コト売りだ！

# 分譲住宅だと

注文住宅

→したいコトが実現する住まい

分譲住宅

→したいコトがすぐに実現する住まい

したいコト＝分譲住宅のコンセプト

住みたいエリア＝分譲住宅の立地

# 分譲住宅も同じ

出来るのは

USP
だから

実際は

お客様
の声

提案したモノ

分譲住宅

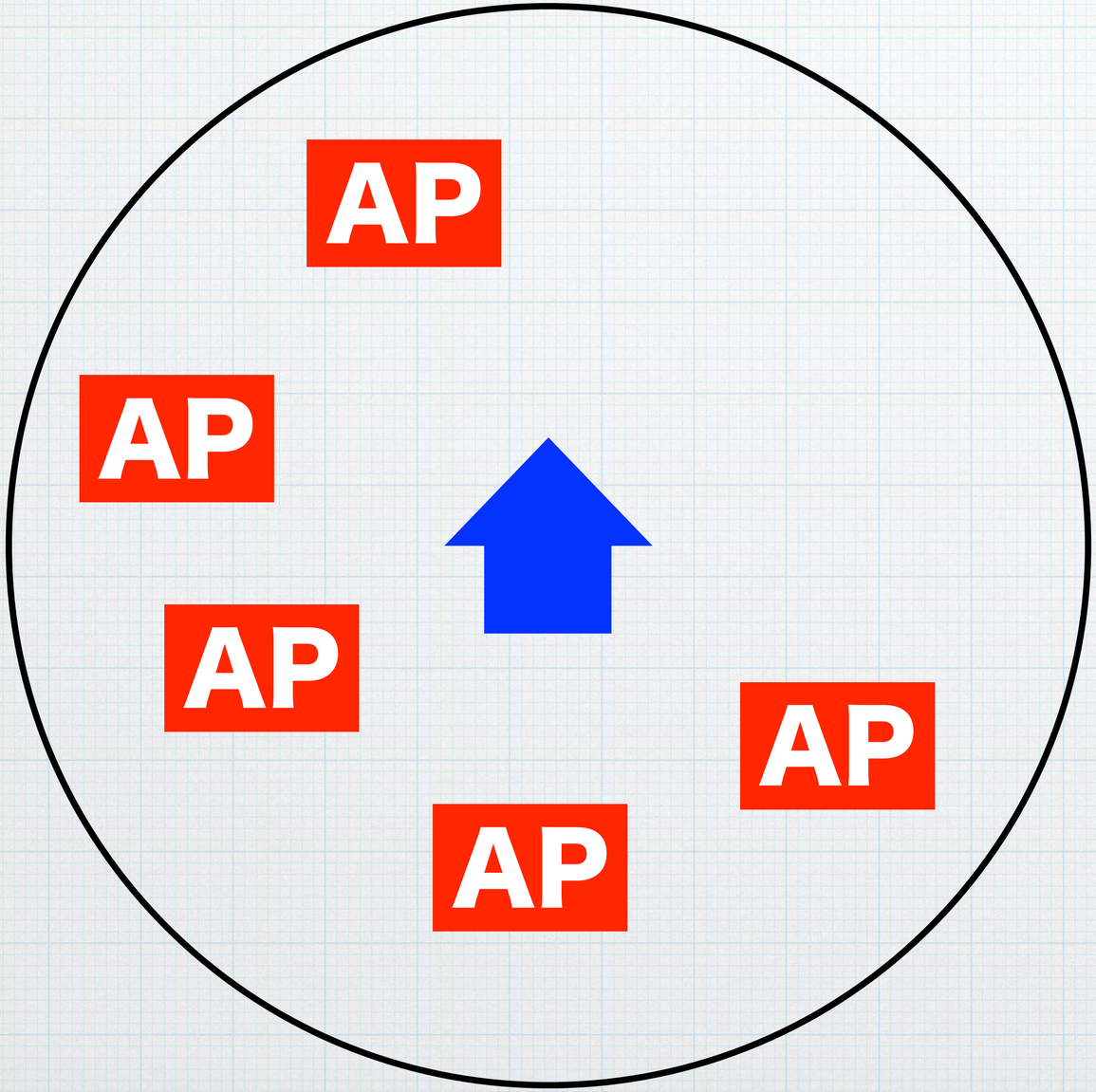
したいコト

暮らし方

こんな家族が

ヒト

# 分譲住宅の企画は




| 間取り | 資金計画 | 進め方 |
| --- | --- | --- |
| したいコト | | すぐに |

↓

分譲住宅の
コンセプト

# 分譲も「コト売り」

## 立地は見たら分かるので
## コンセプトを
## 理解してもらう
## アンケートに
## 感想を記入しながら
## 見学してもらう

ご意見をお聞かせください

| お名前 | 電話番号 |
|---|---|
| ご住所 | |

ご記入いただいた個人情報は、住宅に関するご案内等に利用し、
他の目的に利用することはありません。

質問 1　㈱サンホームズを、ご存知でしたか?

□よく知っている　□名前は知っている　□知らなかった

質問 2　『サンランド南仙台駅』を、ご存知でしたか?

□知っていた　□知らなかった

ここからは、モデルハウスを見ながらご記入ください。

質問 3　皆さんのお考えをお聞かせください。そうだなと思うところに、〇をつけてください。

| | 住宅のポイント | 本当にそう思う | そう思う | どちらとも言えない | 思わない | 全く思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 新築するとしたら外壁は、丈夫で長持ちする外壁にしたいと思う。 | | | | | |
| 2 | 玄関は家の顔なので、いつも綺麗にスッキリとしていたい。 | | | | | |
| 3 | 「おはよう」「ただいま」「お帰り」「ご馳走様」の挨拶が、笑顔で出来るリビングが理想だ。 | | | | | |
| 4 | 家の設備を相談するときは、暖房の方法も考えるようにしたい。 | | | | | |
| 5 | キッチンは、いつも綺麗に・楽しく、家族を見守りながら料理をするのが理想だ。 | | | | | |
| 6 | いつも綺麗で快適なお風呂は、お手入れのラクなお風呂だと思う。 | | | | | |
| 7 | 洋風タイプのお家でも、タタミのある部屋は絶対にほしい。 | | | | | |
| 8 | バルコニーに屋根があると、雨が降っても洗濯物が濡れないので、安心して外出できる。 | | | | | |
| 9 | 2階にも大きな収納があると、いろいろな物をしまえるので、どうしてもほしい。 | | | | | |
| 10 | いつくるか分からない大地震。家族を守る家には、しっかりした構造が必要だ。 | | | | | |

質問 4　サンホームズが、お手伝いすることはありますか。

□ 土地を探してほしい。

□ リフォームの相談に乗ってほしい。

□ 資金計画の相談に乗ってほしい。

□ 定期的に情報を送ってほしい。

ここからは、モデルハウスを見ながらご記入ください。

質問　3　　皆さんのお考えをお聞かせください。そうだなと思うところに、〇をつけてください。

| | 住宅のポイント | 本当にそう思う | そう思う | どちらとも言えない | 思わない | 全く思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 新築するとしたら外壁は、丈夫で長持ちする外壁にしたいと思う。 | | | | | |
| 2 | 玄関は家の顔なので、いつも綺麗にスッキリとしていたい。 | | | | | |
| 3 | 「おはよう」「ただいま」「お帰り」「ご馳走様」の挨拶が、笑顔で出来るリビングが理想だ。 | | | | | |
| 4 | 家の設備を相談するときは、暖房の方法も考えるようにしたい。 | | | | | |
| 5 | キッチンは、いつも綺麗に・楽しく、家族を見守りながら料理をするのが理想だ。 | | | | | |
| 6 | いつも綺麗で快適なお風呂は、お手入れのラクなお風呂だと思う。 | | | | | |
| 7 | 洋風タイプのお家でも、タタミのある部屋は | | | | | |

# セミナーのまとめ

1.コト売りとは　➡したいコトの実現

2.コト集客　➡コトプレゼント

3.建物コト説明　➡ヒト・コト・モノ・証拠・強み

4.コト・ランクアップ　➡したいコトランクアップ

5.注文住宅　コトヒアリング＆プレゼン　➡コト変換でコト実現

6.コト売り　企画住宅＆分譲住宅　➡コンセプト＝したいコト