

週刊 住宅産業エクスプレス

2011年10月3日
VOL.602

発行

株式会社 住宅産業研究所 エクスプレス編集チーム
編集リーダー 岩澤 忠昭
jsk1tact@oak.ocn.ne.jp
電話06-6365-5831、FAX06-6365-5870
発行責任者 萩原 和夫

2011. 10. 3 情報ヘッドライン

1. 今週の視点 8月新設住宅着工戸数 14.0%増、5カ月連続増／持家 6.9%増、2カ月連続増
2. 競合分析 2011年・他社から見た『積水化学』
～マンネリ感も“特徴明確化”“売れる仕組み”は強み
3. 営業マン情報 リポート受注率の実態～戸建請負 4～5%、リフォーム 80%が平均像

1. 今週の視点～8月新設住宅着工戸数 14.0%増、5カ月連続増／持家 6.9%増、2カ月連続増

●住宅着工統計

国交省の住宅着工統計によると8月の新設住宅着工戸数は81,986戸、前年同月比14.0%増、前月比7.2ポイント低下、5カ月連続増(前年8月は20.4%増)となった。2カ月連続の8万戸超えとなった。

利用関係別には持家31,039戸(前年同月比6.9%増、2カ月連続増)、貸家28,372戸(同9.8%増、3カ月連続増)、分譲一戸建10,990戸(同10.8%増、3カ月連続増)、分譲マンション10,694戸(同61.6%増、5カ月連続増)。持家は東北が30.0%増。特に宮城が56.8%増と伸びが目立つ。

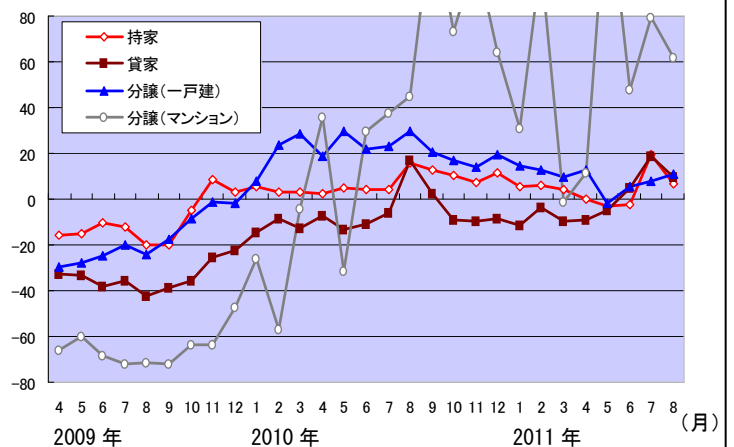
工法別にはプレハブ12,669戸(同14.7%増、5カ月連続増)、ツーバイフォー9,942戸(同16.4%増、2カ月連続増)。

地域別、利用関係別伸率は以下の通り。

- ◇首都圏：持家▲6.2%、貸家7.4%増、分譲51.2%増
- ◇中部圏：持家15.9%増、貸家26.7%増、分譲54.3%増
- ◇近畿圏：持家8.0%増、貸家6.0%増、分譲0.3%増
- ◇その他：持家10.3%増、貸家9.2%増、分譲10.4%増

新設住宅着工：利用関係別戸数伸率推移

(前年同月比、%) (分譲マンション/2010年9月124.8、11月106.1、2011年2月103.9、5月138.1)



日付	経済・産業ニュース	日付	住宅産業ニュース
9.26	電工会 8月白物家電国内出荷▲16.2%、2カ月連続減/前年猛暑の反動大	9.26	ミサワ 木軸「MJ WOOD」強化、展示場新設、ネット商品投入など
9.27	日銀 8月企業向けサービス価格指数▲0.4%、35カ月連続減	//	パナH 広島で「ECO マネシステム」(パナソニック電工製)採用のモデル住宅公開
//	自工会 11年度自動車国内需要▲3.3%/震災影響し34年ぶり低水準	//	電事連など 8月末時点エコキュート国内出荷累計300万台突破
9.28	経団連 12年春「新卒採用計画」調査、「震災影響なし」87%	9.27	旭化成 開発営業本部を旭化成不動産に統合、関西・中部でも事業拡大
9.30	経産省 8月鉱工業生産指数、前月比0.8%上昇、5カ月連続上昇	9.28	スクウェアン 20代向け「SAKITATE(さきたて)」発売、新ローンも開発、坪61万～
//	総務省 8月2人以上世帯消費支出▲4.1%、6カ月連続減	//	ヤマダ電機 13年度外に省エネ住宅関連売上3000億円計画、前期の10倍
//	総務省 8月完全失業率4.3%、前月比0.4p改善も職探し断念も増加	//	国交省 12年度税制改正で「住宅資金贈与税非課税枠増額」要望
//	総務省 8月全国消費者物価指数0.2%上昇、2カ月連続増/資源高影響	//	長期使用住宅部材協 設備機器補修部品を共通化、10月8品目から

最近の積水化学を競合他社はどうに見ているのだろうか？震災の前と後で変化は見られるのか？手強いのか？与し易いのか？競合他社に積水化学との競合実態、積水化学に対する印象・評価を聞いた

積水化学の最近の受注動向

リーマンショックの影響大きい09年11月以降比較的堅調

まず初めに、最近の化学の受注動向を見ておこう。

＜グラフ1＞に化学とその他大手9社全体の2008年4月以降の単月受注棟数伸率推移をまとめた。化学と他大手9社とも、概ね同じトレンドにあると言える。

しかし、2008年秋のリーマンショック直後から2009年10月までは他大手9社よりも化学の落ち込みが大きく苦戦が目立つ一方で、2009年11月から2010年9月までは他大手9社を上回る月が目立つ。リーマンショックの影響が大きかった反動もあるが、比較的順調な回復ぶりと言える。ただし、2010年10月以降はプラスの月が多いものの他大手9社の伸率を下回る月が目立ち、プラス幅は縮小傾向にある。

化学のリーマンショック以降の受注推移を総括すると、他大手9社よりもリーマンショックの影響が大きかったものの、09年11月以降はトータルで見ても他大手9社とほぼ同水準、プラス幅は縮小傾向にあるが比較的堅調に推移と言える。

ハイム/比較的堅調、ツーユー・アパート/苦戦

では、化学の受注状況を部門別に見るとどうか？単月の部門別受注伸率は非公開のため、ここでは、半期ごとの販売戸数伸率を見ることにする（＜グラフ2＞）。

部門別の傾向は以下の通り。なお、販売ベースのため、受注伸率よりも半期程度の遅れが生じる。

ハイム（ユニット）は比較的堅調。09年度はリーマンショックの影響でマイナスだが、下期も何とか1ケタのマイナスに踏みとどまり、10年度はプラスに回復している。各種住宅取得支援策の後押し、おひさまハイムキャンペーン、あったかハイムキャンペーンなど高付加価値訴求の販促効果も出ている。

【参考データ】

■積水化学の業績推移 (百万円、%) (カッコ内は前期比伸率)

決算期	売上高	経常利益	純利益
2008/3	419,900(▲2.4)	14,100(▲1.4)	24,300(▲4.8)
2009/3	424,400(1.1)	17,100(21.2)	1,013(▲95.8)
2010/3	398,200(▲6.2)	19,400(13.5)	11,627(1,147.8)
2011/3	418,700(5.1)	24,400(25.8)	23,574(102.8)
12/3(予)	444,000(6.0)	27,000(10.7)	26,000(10.3)

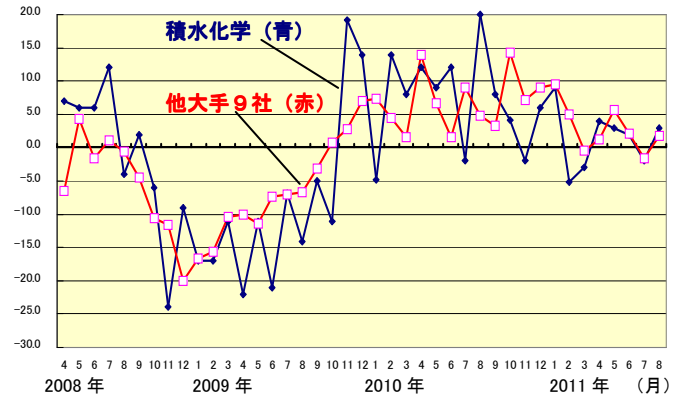
※決算短信、決算説明資料より

※売上高は住宅部門、経常利益は住宅部門の営業利益、当期純利益は全社

本誌記事の無断転載・複製を固く禁止します。

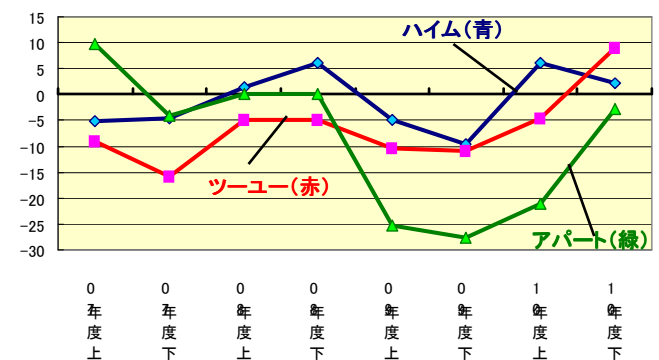
＜グラフ1＞積水化学と他大手9社の受注棟数伸率推移

(%、前年同月比伸率)



＜グラフ2＞積水化学の部門別販売戸数伸率推移

(%、前年同月比伸率)



※決算説明資料より

＜表1＞積水化学の商品別受注動向(戸建)

タイプ	商品名	月間実績	売筋		
			本体価格	床面積	坪単価
2階	パルフェ系	200	2,750	140	64.8
	ドマーニ系	85	2,800	142	65.1
	bj	250	2,300	125	60.7
	クレスカーサ	75	2,000	120	55.0
	築の家	25	1,700	85	66.0
	積雪タイプ	65	—	—	—
	ツーユーホーム	170	—	—	—
	(ミオーレ)	65	2,300	138	55.0
3階	(空気工房プラス)	80	2,450	140	57.8
	デシオ	40	3,350	165	67.0
合計		910			

※2011年4-6月実績(一部推定含む)

■積水化学の契約顧客特性

(%)

決算期	建替率	紹介率	採用率		
			太陽光	タイル外壁	快速エアリー
2008/3	36	34	43	52	55※1
2009/3	35	34	52	50	64
2010/3	33	36	77	53	67
2011/3	32	38	79	61	73

※決算説明資料より ※1/ウォームエアリーの採用率

ツーユー（木質）は10年度上期まで連続マイナス。ようやく10年度下期にプラスに回復したが、それまでは2ケタ減が目立ちハイムとの比較でも苦戦が目立つ。ツーユーは10年度における戸建販売戸数シェアが18%に留まる。ボリュームがあり、工法的にも特徴を訴求しやすいハイム（ユニット）重点の政策的な背景が窺える。

アパートは10年度下期まで4四半期連続減。09年度を底にマイナス幅は縮小傾向にあるが苦戦が目立つ。直近の受注ベースでもまだ苦戦が目立つが、今年5月には都市部向け新商品を投入。営業マンも増員するなど事業拡大に向け動き出しており、今後の展開が注目される。

競合他社から見た最近の積水化学との競合

積水化学の競合参加率／ 初期20～25%、クロージング5～10%が平均像

では、化学と大手他社との最近の競合実態はどのような状況にあるのか？下表に、競合他社から見た最近の化学との競合状況をまとめた。

まず、化学の競合参加率は大手7社の単純平均で、

【初期段階】 ⇒ 20～25%

【クロージング段階】 ⇒ 5～10%

となる（初期段階は1回目のアポ取得段階をイメージ）。初期段階、クロージング段階ともこれまで取り上げた積水Hよりも低く、大和Hと同水準となる。なお、競合参加率は各社複数取材をもとに推定したものであり、当然、エリアや拠点によって格差が見られる。

また、最近の傾向としては、「ここ数年、競合参加率は余り変わらない」という指摘が目立ち、震災前と震災後で化学の競合参加率は変わっていないことになる。た

だし一部、パナHや旭化成のようにエリアによっては「やや減少」と指摘するところも見られる。また、競合案件では、化学の太陽光、快適エアリーを検討するユーザーが大半を占める。

会社別に初期段階の化学の競合参加率を見ると、大和Hは単純平均よりも高く、旭化成、トヨタはやや高く、パナHは概ね同水準、ミサワはやや低く、住林、三井Hは低い。これは概ね予想通りの結果であり、全体傾向として鉄骨系で高め、木質系で低めの競合参加率となる。

また、クロージング段階の化学の競合参加率を見ると、大和H、トヨタは単純平均よりも高く、パナHはやや高く、ミサワ、旭化成は同水準、住林はやや低く、三井Hは低い。これも概ね予想通りの結果であり、初期段階と同様に鉄骨系で高め、木質系で低めとなる。そして、全体を通して、木質系の中でも住林と三井H、特に三井Hとは、工法、嗜好などで事前に棲み分けできている様子が窺える。

競合他社から見た最近の積水化学の印象・評価

では最後に、他社から見た最近の化学の印象・評価を項目別にまとめておこう（次頁表参照）。

【商品】／太陽光、快適エアリーなど 高性能訴求一辺倒も特徴明確化は強み

化学の商品全般に対する印象・評価については、「太陽光」、「快適エアリー」に関する指摘が目立った。

「太陽光」についてはここ1～2年、各社とも積極的に訴求していることもあり「以前ほど目立たない」という指摘も少なくないが、同時に「フラット屋根＋大容量太陽光の提案は手強い」と評価する意見が目立った。太

競合他社から見た最近の『積水化学』との競合状況

会社名	積水化学の競合参加率		具体的状況
	初期段階	クロージング	
大和H	20～40	10～20	●エリア格差大きく、「初期段階50%以上、クロージング段階30%」というところも ●但し、「化学の競合参加率は震災前も震災後も変わらない」というところがほとんど ●年齢層は幅広いが若年層、特に30代が目立つ。全体的に太陽光搭載を検討
ミサワ	15～25	若干～15	●エリア格差大きい、概ね初期段階20%内外、クロージング段階10%内外 ●年齢層は幅広く、太陽光、快適エアリーを検討するユーザーが目立つ ●太陽光サービスなど値引き含め、価格競争が厳しいという指摘も
パナH	15～30	5～15	●エリア格差あるが、初期・クロージングとも「やや減っている」という指摘目立つ ●太陽光、快適エアリー検討が大半。「快適エアリーの冬に競合目立つ」というところも ●エリアによっては、土地絡み（分譲地）の競合が増加傾向
住林	10～20	若干～10	●エリア格差大きい。初期段階10%未満、クロージング段階ほとんどゼロのところも ●震災前も震災後もほぼ横ばい推移のところが目立つ ●年齢層は幅広い。太陽光を検討するユーザーが目立つ
旭化成	20～30	5～10	●概ね初期段階20～30%、クロージング段階5～10%のところが目立つ ●競合割合は従来と変わらないところが多いが、一部、やや減少という指摘も ●初期段階で快適エアリーを気に入られると逆転は難しい
三井H	10～20	若干～5	●概ね初期段階10～20%、クロージング段階若干～5%。ここ数年ほぼ横ばいで推移 ●競合パターンは、化学（太陽光＋快適エアリー）VS 三井（太陽光＋全館空調）が目立つ ●太陽光を全面に打ち出されると手強い。年齢層は30代から年配層まで幅広い
トヨタ	20～30	10～20	●エリア格差大きい、概ね初期段階20～30%、クロージング段階10～20% ●初期段階はほぼ横ばい推移、クロージング段階はやや減少傾向 ●年齢層は幅広く、太陽光搭載を検討するユーザーが大半

※競合参加率は各社複数取材をもとに推定

※初期段階は、概ね1回目のアポ取得段階をイメージ

陽光搭載率は10年度実績で79%と80%に迫る。

「快適エアリー」はここ数年、秋から冬にかけて開催する“あったかハイムキャンペーン”で特に注力する空調システム。「初期段階で気に入られると逆転は難しい」という指摘が複数聞かれた。快適エアリーの搭載率は10年度実績で73%になる。

つまり、他社が印象に残っていると指摘するものは、全体的には商品と言うよりも化学がいうところの【高性能住宅仕様】に関するものが大半。「太陽光、快適エアリー、タイル外壁ばかり」という指摘が目立つと同時に、「ブレないことは強み」など、商品（戦略）の特徴明確化を評価する意見も複数聞かれた。やや見劣るという指摘が目立った「外観デザイン」が改善されると、より手強い競合先になりそうだ。

【広告・イベント】

／おひさま・あったかハイムはややマンネリ

化学の広告の印象・評価については、「TVCM」「おひさま・あったかハイムキャンペーン」、「入居者」に関するもの、またエリアによっては「展示場売却」に関するものが目立った。

「TVCMは「上手くイメージ訴求できている」など、いいという評価の方が目立つ一方で、「代わり映えしない」という厳しい指摘も聞かれた。

「おひさま・あったかハイムキャンペーン」は、前述の通り高性能住宅仕様の徹底訴求をいいと評価する一方で、マンネリ感を指摘する意見も複数聞かれた。

「入居者」は入居者宅見学会や他の販促活動との連動に関するものが多く、「入居者宅を効果的にランクアップに活用している」、「震災後の太陽光レポートなど入居者活用が上手い」など、“いい”という評価が大半である。

「展示場売却」は全国的には減少しているものの、エリアによっては「相変わらず目立つ」、「大量集客は手強い」といった指摘が聞かれた。

【営業・提案】／入居者宅で洗脳されると手強い

化学の営業・提案に対する印象・評価については、当然、営業マン個々の能力に格差はあるものの、全体的には大手メーカーの平均レベルという評価が目立った。

但し、「初期段階に入居者宅などで気に入られる（洗脳される）と逆転は難しい」、「太陽光、入居者宅活用など売れる仕組みがある程度出来ている」という指摘も聞かれた。営業力で勝負するというよりも、特徴が明確化されていること、売れる仕組みが出来上がっていることが、化学の大きな強みと言えそうだ。

【設計】／ソフト提案強化は課題

化学の設計に対する印象・評価については、大手メーカーの平均レベル～やや見劣るレベルという評価が目立った。やはり、ユニットの対応力がアップしたとはいえ、「無難な提案が多い」「企画に近い」など、ユニットの制約をマイナスとする指摘が目立つ。ただし一部、「インテリア提案はセンスが良くなっている」と評価する指摘も聞かれた。ユニットの制約をカバーするためにも、ソフト提案の強化は課題と言えよう。

他社から見た『積水化学』の印象・評価

会社名	商談前・商談中		商談中	
	商品	広告・イベント	営業・提案	設計
大和H	<ul style="list-style-type: none"> ●快適エアリーは結構手強い ●太陽光は以前程目立たない ●内装・インテリア提案は以前よりセンスがある ●外観デザインはやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●広告は余り目立たない ●販売セールスの印象強い ●おひさま・あったかの印象 ●入居者宅を効果的にランクアップに活用している 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル～やや高めレベル ●太陽光等強み訴求徹底、入居者宅活用は洗脳力高く手強い ●プラン提案はやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手の平均レベル ●余り目立たない ●無難な提案目立つ ●インテリア提案（内装、照明）はセンスが良くなっている
ミサワ	<ul style="list-style-type: none"> ●太陽光と快適エアリーの印象強い。イメージ訴求も上手い ●太陽光は以前程目立たないが、フラット屋根＋大容量は特徴 ●外観デザインはやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●広告はTVCMの印象強い ●おひさまハイム、あったかハイムの印象強い ●相変わらず、販売セールが目立つというエリアもある 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●商談を詰めず、売り急ぐ印象 ●太陽光、快適エアリーなど強み・有意性アピールはいいが、他社批判が目立つ 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手の平均レベル～やや低めのレベル ●企画中心で設計目立たない ●無難な提案目立つ
パナH	<ul style="list-style-type: none"> ●太陽光、快適エアリーは変わらないが、徹底することは強み ●フラット屋根に大容量太陽光提案は手強い ●外観デザインはやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●TVCMは上手くイメージ訴求できているのでは ●耐震訴求の広告が目立つ ●販売で大量集客の印象 ●販売＋工事連携は上手い 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●太陽光サービス、大容量などコストパフォーマンスアップという点では手強いが、営業・提案力は比較的与し易い 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●あまり印象がない ●狭小地などでも、稀にユニットがピッタリとはまるケースなどは意外に手強い
住林	<ul style="list-style-type: none"> ●全体的に余り印象がない ●太陽光、快適エアリーなど設備関連が目立つ ●ハイム（ユニット）の外観デザインはやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●TVCMは良く見る。大手でも露出が多い方では ●おひさま、あったかハイムキャンペーンの印象強い ●その他は余り印象がない 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手プレハブの平均～やや低めのレベル ●工場や入居宅の活用は上手いが、営業マンの提案はあまり目立たない 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手プレハブの平均～やや低めのレベル ●余り印象がない ●無難な提案が多い
旭化成	<ul style="list-style-type: none"> ●エコ訴求の印象強い ●最近快適エアリーが目立つが、大容量太陽光は手強い ●陰山モデルは楽しい雰囲気 ●外観デザイン代り映えしない 	<ul style="list-style-type: none"> ●エコ訴求よりも構造訴求がやや目立つ ●広告はイメージ訴求が上手い ●おひさま、あったかは効果ありそうだがマンネリ感も 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●良くも悪くもない ●快適エアリー、大容量太陽光等を、入居者宅見学会とうまく連動し提案されると手強い 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル～やや低めレベル ●ユニットは以前程制約がないが、対応力は低いのでは ●無難な提案が目立つ
三井H	<ul style="list-style-type: none"> ●スマートハウスへの取り組みはかなり進んでいる印象 ●商品というよりも太陽光、快適エアリー等設備の印象強い ●太陽光、特に大容量は手強い 	<ul style="list-style-type: none"> ●TVCMや新聞広告は余り代わり映えしない ●震災後の太陽光レポートなど入居者活用上手い。入居者ブログ等の口コミ効果も大きそう 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●無難なプラン提案目立つ ●太陽光、入居者宅活用など営業がいなくても売れる仕組みがある程度出来ている 	<ul style="list-style-type: none"> ●大手メーカーの平均レベル ●あまり印象がない ●間取り提案は見劣る
トヨタ	<ul style="list-style-type: none"> ●太陽光とタイル訴求は代わり映えしないが、ブレないことは強みでは ●企画型に近い印象 ●外観デザインはやや見劣る 	<ul style="list-style-type: none"> ●エリア独自の広告目立つ ●おひさま、あったかキャンペーンは少しマンネリでは ●最近、販売は目立たない。分展見学会に注力しているのでは 	<ul style="list-style-type: none"> ●商品が企画型に近いということもあるが、提案やデザイン面は比較的与し易い 	<ul style="list-style-type: none"> ●あまり意識していない ●営業現場ではほとんど見かけない

レポート受注率の実態

～戸建請負 4～5%、リフォーム 80%が平均像

戸建請負受注とリフォーム受注におけるレポート率（OB客割合）はどれくらいあるのか？主要各社に2010年度の実績と最近の傾向を聞いた

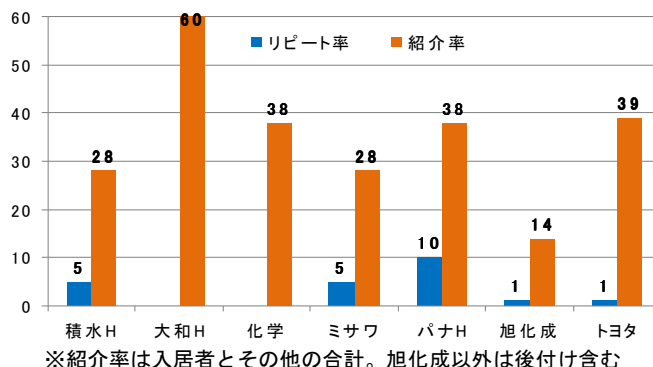
戸建レポート率 10%のPHはグループ力が強み

下表に主要各社の戸建請負受注とリフォーム受注のレポート率をまとめた。【戸建請負】のレポート率は判明5社の棟数ベースの単純平均で4～5%。【リフォーム】のレポート率は判明7社の単純平均で件数80～90%、金額70～80%となる。

戸建請負のレポート率はパナHの約10%から旭化成、トヨタの1%まで大きな格差が見られる。但し、社歴や築20年以上、30年以上のストック数が異なること、また、主力の建替についても建替える必要がなくリフォームで十分というケースもあるため、単純にレポート率が高いからいい、低いから悪いと単純に評価することは難しい。よって、今回の戸建請負のレポート率はあくまでも実態を捉えるデータとして参考にしてもらいたい。

《参考データ》

■主要各社のレポート率と紹介率（戸建、2010年度実績）



しかしながら、パナHの10%は予想していたよりもかなり高めの水準といえる。詳細は不明だが、電器専門店ルートを含めたネットワーク営業、ルート戦略の効果も出ていると思われる。パナソニックのグループ力を活かしたパナホームの強みと言えよう。

■主要各社のレポート受注率

会社名	戸建請負受注に占めるOB客割合(棟数)		リフォーム受注に占めるOB客割合(件数・金額)		具体的状況
	レポート率(%)	傾向	レポート率(%)	傾向	
積水H	5	微増	100 ※積水Hリフォーム	横ばい	●建替と同一敷地内など新築含む ●リフォームは積和含むと約95%（金額ベース）
大和H	—	横ばい	金額 85	増加	●戸建請負は非公開。傾向は感触で横ばい ●リフォームは集合含めりレポート強化の効果が出ている
化学	—	微増	件数 95 超 金額 90 超	微増	●戸建請負は非公開。レポート強化で微増 ●リフォームはレポート強化。2年間で3p程度上昇
ミサワ	5	横ばい	件数 65 金額 50	件数横ばい 金額減少	●一部、同敷地内に新築含む。再受注課(専任3名)も設立 ●リフォームは東京中心に都市部でビル・小学校の耐震など増加
パナH	約 10	横ばい	件数 80 強 金額 70 弱	件数微増 金額微減	●主には建替だが、同敷地内、新築含め10%内外で推移 ●リフォームは2年間で件数2～3p増、金額▲2～3p
住林	10棟未満 ※オナズ・サ・トクラブ	微増	件数 70 強 金額 47	大幅増	●全社集計は不明。オナズ S の受注は賃貸含め約20棟 ●リフォームはスミノン合併でOB大幅増。一般も強化で金額増
旭化成	1 ※推定、建替のみ	微増	100	横ばい	●全社集計は不明だが、3～4年前の東京実績で0.8～0.9% ●リフォームは今のところOB客100%で変わらず
トヨタ	1弱	微増	—	—	●10年度実績で約30棟。ほとんどが建替と見られる ●ここ2～3年、入居者活動を注力しており微増傾向

※戸建請負のレポート率は原則、同一名義での建替、新築（同一敷地内含む）を合わせたもので賃貸は除く

※レポート率は2010年度実績、傾向は2～3年前との比較

※構成比、傾向ともヒアリングベースに一部推定

《お詫びと訂正》

先週号（2011/9/26）に掲載致しました『展示場情報』の加古川住宅公園に関する記事の中に一部誤りがございました。区画数「10区画」とあるのは【15区画】、企画運営「ABCハウジング」とあるのは【エー・ビー・シー開発】の誤りでした。お詫びして訂正いたします。

■「住宅産業エクスプレス」の著作権について

この「週刊 住宅産業エクスプレス」に記載されている内容の総て、または多くを無断で転載、複写、電子的入力および再編集することは、お控え下さい。適度な引用は構いませんが、良識ある活用をお願い申し上げます。

住宅版【勝利の方程式】を作ろう

第一部／住宅市況の最新動向 (講師 住宅産業エクスプレス デスク 岩澤忠昭)

第二部／住宅版【勝利の方程式】を作ろう (講師 住宅産業研究所 関西支社 支社長 音地常弘)

●大阪会場 2011年10月24日(月) 13:30~16:30「ツイン21 第3会議室」(JR京橋駅)

●東京会場 2011年10月25日(火) 13:30~16:30「津田ホール T101」(JR千駄ヶ谷駅)

■今回のエクスプレス特別セミナーの狙い

東日本大震災の発生から半年が経過しました。震災後の住宅市場は、主要各社の受注動向から判断する限り、“予想以上の健闘”と言ってよさそうです。しかし、復興需要で大幅増が目立つ東北、比較的堅調な首都圏を除くと、都市部・地方部とも動きがやや鈍化する傾向が見られます。こうした背景には、世界的な景気減速、超円高基調、株価低迷など、先行き不安要素が拡大していることが要因としてあると考えられます。

そこで今回は、まず第一部で最新の住宅市況や主要各社の動きなど“住宅市況の最新動向”をご紹介します。そして第二部では、今回のメインテーマである“勝利の方程式”を作る手法を成功事例を交えてご紹介します。厳しい市場環境下でも、戦略的に営業力強化を図るためのヒントをお伝えするためのセミナーです。

時間(目安)	テーマと講演内容	講師
13:30 ~ 14:50	第一部『住宅市況の最新動向』 1. 最新の住宅市況 ~震災後健闘もやや鈍化、下期は市場環境悪化を懸念 2. 先行指標【住宅計画者の意欲】は先行き不安拡大で重い動き 3. 各社の最新動向 ~好調／旭化成・一条、堅調／積水・大和・ハイム、新商品反響etc	株式会社住宅産業研究所 『週刊 住宅産業エクスプレス』 /デスク 岩澤忠昭
10分間	休憩	
15:00 ~ 16:30	第二部『住宅版【勝利の方程式】を作ろう』 1. 会社選び、商品選びの基準が変わった！！ ~「最新見込み客アンケート調査」より 2. お客様の決め方に合った住宅会社の対応はこれだ ~頼りがいがない担当とは話したくない、その会社から買う理由がない と買えない、買った後の不安が解消されないと買えないetc 3. 売れている会社の特徴から学ぶ ~自社の強みを徹底的に訴求している、勝ちパターンを持っている、 プラン提出前で差別化に成功しているetc 4. 望ましい営業フローと勝利の方程式 ~人材育成、事例紹介	株式会社住宅産業研究所 /関西支社支社長 音地常弘

お申し込みは、このままFAXをお送りください FAX06-6365-5870

貴社名		部署名		会場	参加者名	部署名
御役職		窓口氏名				
TEL		FAX				
住所	〒					
会員種別	エクスプレス会員・非会員					
連絡事項						

■対象者／営業管理職、営業マン、ビルダー・工務店経営者などに最適です

■参加費／お一人様 35,000円(税込み) ※今回のエクスプレスセミナーはTACTの無料枠は適用されません
エクスプレス会員／お一人様無料ご招待、お二人目からお一人様 30,000円(税込み)

■会場／FAXでお申し込み後、案内図、受講票、請求書を送付します(F1)

お問い合わせ 株式会社住宅産業研究所 関西支社 担当/岩澤
 関西支社 〒530-0047 大阪市北区西天満 5-11-7 電話:06-6365-5831 FAX:06-6365-5870

