

オンラインコロナ時代の新しい資金計画提案を身に付ける！
契約数をアップする新住宅ローン提案法

No.1



一般社団法人 全国住宅営業認定協会



一般社団法人 全国住宅営業認定協会



代表理事 瀧本 真也

住宅経営のスペシャリスト

一般社団法人 全国住宅営業認定協会 代表理事
「資金計画ナビゲーション8×4=32の法則」開発者。
住宅FC本部在籍時にスーパーバイザーとして、全国の加盟工務店に対し経営者、マネージャー及び営業マン指導を行う。
OFC課長、FC企画課長、西日本支部長を歴任。
2006年に独立し建築業界専門の経営コンサルティング会社「株式会社シンクパス」を設立。

新築・リフォーム業界の営業マン1000名以上に渡る分析の結果からスーパー営業マンの売れる極意を独自視点で体系化させた「契約ナビゲーション8×4=32の法則」を提唱し、日夜、全国の住宅営業マン指導に奮闘中。



専務理事 木澤 和也

ファイナンスのスペシャリスト

一般社団法人 全国住宅営業認定協会 専務理事
ファイナンシャルプランナーでありながら、住宅・不動産業界に特化した住宅ローンのスペシャリスト及び資金計画のプロ。
2005年に住宅ローンコンサルティング専門の「株式会社A & Pフィナンシャル」を設立し、全国の工務店・ビルダー・ハウスメーカー・リフォーム会社及び不動産業者に向けて、資金計画アドバイザーとして活動中。

住宅関連コンサルティングを手掛ける一方、エンドユーザーに対しても住宅ローンのスペシャリストとして年間1000件以上もの個別相談を実施している。机上論ではない実践派のコンサルタントとして資金計画を軸に人材育成や教育研修に従事。

本日の内容

「契約数をアップする新住宅ローン提案法」

<第一部 資金計画の‘型’>

講師：一般社団法人全国住宅営業認定協会 木澤和也

- 今動いているエンドユーザーと、これからの時代の不動産・住宅集客策
- コロナで変わった不動産・住宅の当たり前と、営業の常識
- 成約スピードと契約効率を上げる、Web集客時代の資金計画提案術
- 今すぐできるオンラインイベント～ライブ配信による自社主催セミナー
- AI解析でわかった！ 営業効率をアップさせる営業トークの標準化
- Withコロナ攻略のためのオンライン営業の型(手本)を知る
～オンライン住宅ローン提案の流れと事前準備
(面談前、初回自己紹介・アイスブレイク)

業態別の住宅ローン新規貸出額及び貸出残高（2020年7-9月期分）

	2020年度							(参考) 2019年度	
	4-6月期	7-9月期			上半期 (4-9月期)			7-9月期	上半期 (4-9月期)
	金 額 (億円)	金 額 (億円)	対前年同期比 増減(億円)	同 伸 び 率	金 額 (億円)	対前年同期比 増減(億円)	同 伸 び 率	金 額 (億円)	金 額 (億円)
国内銀行	30,931	37,737	△ 3,183	△ 7.8%	68,668	△ 5,960	△ 8.0%	40,920	74,628
信用金庫	3,388	3,813	△ 460	△ 10.8%	7,201	△ 576	△ 7.4%	4,273	7,777
信用組合	404	467	△ 69	△ 12.9%	871	△ 132	△ 13.1%	536	1,003
全国信用協同組合連合会	0.0	0.0	0.0	-	0.0	△ 0.2	-	0.0	0.2
労働金庫	3,985	4,353	△ 942	△ 17.8%	8,339	△ 1,990	△ 19.3%	5,295	10,329
生命保険会社	146	208	△ 61	△ 22.5%	354	△ 116	△ 24.6%	269	470
住宅金融専門会社等	923	999	△ 76	△ 7.0%	1,921	11	0.6%	1,074	1,910
住宅金融支援機構（買取債権）（※）	5,352	5,498	△ 646	△ 10.5%	10,850	△ 542	△ 4.8%	6,144	11,392
住宅金融支援機構（個人向け直接融資）	72	58	△ 15	△ 20.8%	130	△ 24	△ 15.8%	73	154
合計	45,201	53,134	△ 5,451	△ 9.3%	98,334	△ 9,329	△ 8.7%	58,585	107,663

※ 住宅金融支援機構（買取債権）とは、【フラット35（買取型）】をいいます。

（注1）日本銀行統計の計数訂正により、2019年4-6月期及び7-9月期の国内銀行の住宅ローン新規貸出額の値を訂正しております。

（注2）四捨五入により、各業態の数値を合計した数値と合計欄の数値が一致しない場合があります。

また、対前年同期比増減欄及び同伸び率欄並びに2020年度上半期の金額欄の数値と実際の計算値が一致しない場合があります。

コロナ禍での今後の不安 ～価格に対してより敏感に？～

一番不安に思うことはなんですか？（N=3,746）



職業等によって
バラツキあり

資料出所: マネーフォワード

40代賃貸・転勤族～高所得安定層

= ポスト団塊ジュニア

20代夫婦共働き～一次取得者層

= ミレニアル世代～Z世代

広告媒体の全方位網化

- チラシ・ポスティング
- ミニコミ誌（タウン誌）
- 看板
- タイアップ広告
- Webサイト
- SNS

HP誘導



お気軽に
ご来店ください!

WEB.からのご予約で
QUOカード
500円分
プレゼント

来店予約

リフォーム相談 無料見積 駐車場完備

リフォームショールーム店

プラン
お見積

リフォーム増改築

キッチン 洗面所 トイレ 入浴剤 空気清浄機 3 階建て

リフォームショールーム

全20
水廻りリフォーム
専門店

9メーカの商品が
1ヶ所で同時に
実物比較
できるお店

5台 3台
8台 4台

来店予約 をする

ネット予約で
QUOカードプレゼント

プラン作成&お見積り無料
リフォーム専門店にお気軽にご相談ください!

ただし・・・

**Web集客による
来場予約客への
初回接客トークは、
情報収集が困難だった時代の
従来型トークが通用しない！**

詳しくは、のちほど・・・

コロナ禍で痛感した、今後必要な営業方策（早急に取り組むべきこと）

Web活用による営業体制の構築

- ・ホームページのコンテンツ充実
- ・Web集客策の確立と安定化
- ・SNSの効果的活用
- ・YouTube・インスタ活用
～動画・ライブ配信
- ・オンライン商談の標準化

Withコロナ～Afterコロナ時代のテーマ

時代は、DX。

合言葉は、

**「デジタルは、基本
リアルは、貴重！」**

Y世代:1980～1995年生まれ 現在25～40歳(＝ミレニアル世代)
Z世代:1996～2010年生まれ 現在10～24歳

「Z世代」

- ・消費や文化への影響力が絶大
- ・「デジタル・ネイティブ世代」
- ・物心ついた頃にはパソコンが一家に1台
- ・スマートフォンやアプリ、SNS（交流サイト）も普及
- ・IT（情報技術）リテラシーが他の世代より高い
- ・リーマン・ショックの影響で、現実主義的
- ・右肩上がりの経済成長を信じない
- ・お金にはシビアでも本物を好み、理想を実現できるなら思い切りよく蓄えを使うことも平気

出典：日本経済新聞電子版 2020/5/26

住宅のEC(eコマース＝ネットショッピング)化も自然の流れ？

日立製作所は在宅勤務を定着させ、2021年に「**在宅勤務50%**」を目指す方針を掲げた。また**押印やリアル会議を減らす**としている。**富士通**は「（**新型コロナウイルス**感染拡大）以前の形に戻ることはない」（時田隆仁社長）として、在宅勤務を基本とし、職場への出勤者を当面75%削減することを決めた。

全国的な緊急事態宣言の解除を受け、在宅勤務を段階的に解除する企業でも「検温、消毒、マスク着用と（密閉・密集・密接の）『3密』回避を徹底し、**会議もできるだけオンラインを活用する**」（**シャープ**）ことが主流となる。

「未来」と出会う、オンライン婚活パーティー。

LMO[®]♡Party

「オンラインだからこそできる『婚活』があります」

感染拡大の一途をたどる新型コロナウイルスの情勢は、仕事や暮らしに大きな変化をもたらしています。このたびの婚活イベント企画の背景には、このコロナ禍でも「婚活」を停滞させず、幸せな結婚、明るい未来へ向けた「ステップ」にしてほしいとの思いがあります。4月1日から、毎日・毎晩オンラインによる婚活パーティーを開催しておりますが、毎回参加者から聞こえてくるのは「今日初めて人と会話した」「こういう状況で独りでいる不安をすごく感じる」「早くパートナーを見つけたい」といった切実な声です。大変ありがたいことに、参加者のみなさまから届く声のとおり、全国から様々な方が集うようになり、一人ひとりの婚活ということではなく「みんなで一緒に楽しく頑張ろう!」といった新しい婚活・交流の場となってきています。これからも、オンライン婚活パーティーの新しい可能性にチャレンジしていきます。

<内容>

1. みんなで乾杯
2. **自己紹介タイム**（おひとり約1分）
3. **緊張を解きほぐす**グループトーク（約10分）
4. 1対1の個別トーク（約8分）
5. カップリング
6. カップルトーク（約10分）

第二次ローコスト住宅ブームの勃発懸念・・・！？

この1年の住宅購入層の特徴

- ・価格に敏感(＝ムダなお金は使いたくない)
- ・収入不安はあるものの、安いからという理由だけで決めない
- ・「家＝寝るだけ」→「家＝1日中いる空間」



- ・価格を下げれば売れる、訳ではない！
- ・単に安いだけで、特徴がない商品は売れない！
- ・住宅ローン審査は厳格化か？

コロナ市場を勝ち抜くポイント

建物のデザイン・性能などのうち、**ダントツ際立った「特長」**が必要！
さらに、価格とのバランスを最大化（コスパ大）させる商品を展開することが重要！

コロナで見た「元気印会社の共通項」

これが明暗を分ける！

コロナ時代の3つのキーワード

- 1、柔 軟
- 2、前向き
- 3、まず、トライ(挑戦)

みんなが手探り状態 = 横一線 = 多くの失敗 = 失敗が価値

**こうした経験を1つでも多くした会社が
2021年を制する！**

コロナで生まれた3つのチャンス

1. 集客数を増やすチャンス
2. 契約率を高めるチャンス
3. 商品アイテムを増やすチャンス

コロナで変わった「住宅」の当たり前

これまでの常識	これからの常識
夫婦共働き	夫婦とも テレワーク
通勤に便利な立地	在宅ワークに適した 環境
駅近重視	家で過ごす時間(ステイホーム) 重視
子供のため学校区優先	オンライン授業 への取組優先
週末は郊外へ	コロナ移住 へ

■ コロナで新たな需要「テレワークリフォーム」

コロナ禍でニーズが高まる
「ステイホーム」関連リフォーム

・テレワーク改装	在宅ワーク需要
・高速ネット環境の構築	在宅ワーク推奨、 EC利用増
・宅配ボックス	EC利用増、 非対面受け取り需要
・ハウスクリーニング	衛生意識の高まり
・タッチレス商材	衛生意識の高まり
・抗菌素材	衛生意識の高まり
・壁紙、インテリア改装	模様替え需要
・DIY	模様替え需要
・収納	モノの買い込み、 収納の充実需要
・趣味部屋のリフォーム	自宅で楽しく過ごす
・プライベートルーム	家族間の関係の 良好化

キーワードは
間取り変更
省エネ
節水
除菌・抗菌
非接触（触らない）