

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁴ Letter

8

vol.99

■ 特別巻頭記事

「縮小市場の営業の基本 Vol.2」

■ 今月のトピックス

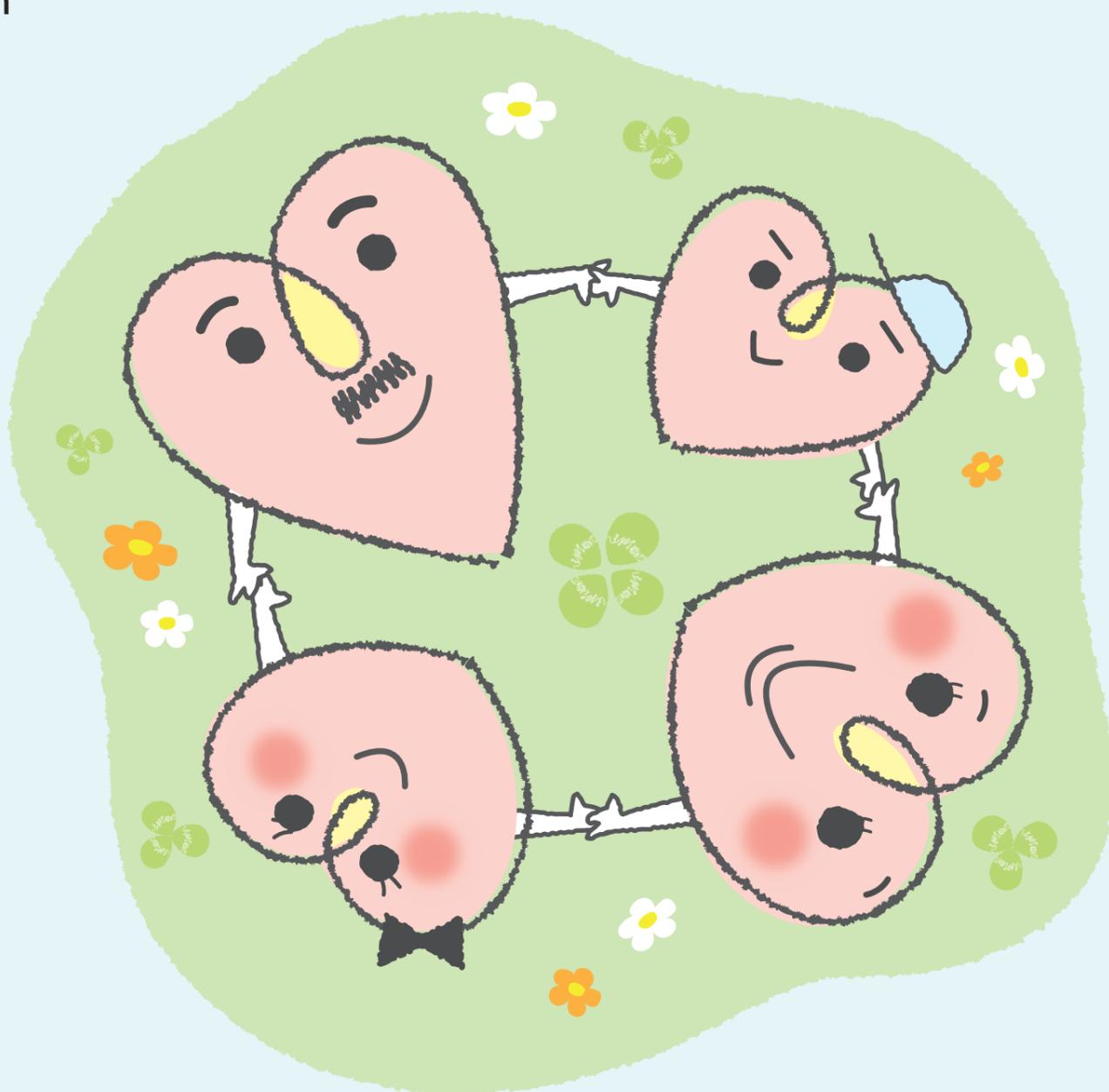
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「20%が頭金100万円未満!?住宅購入額の真相」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

「縮小市場の営業の基本 Vol.2」 ～コミュ力は、質問力～

前回、「営業の基本に戻りましょう。」というお話をしました。

住宅購入者に4人に1人が購入のための情報収集にインスタを利用する環境で、見た目の商品力だけは差別化できなくなった今、住宅販売は再度営業力が必要な時代になりました。

日本経済新聞

住宅購入、4人に1人がインスタ情報収集 ハウストゥ調査

2024/5/20 19:48 | 日本経済新聞 電子版

「ハウストゥ」ブランドで不動産仲介を手掛ける[And Doホールディングス](#)が不動産購入に関する調査を実施したところ、自宅購入者の4人に1人が画像共有アプリ「インスタグラム」で知識や情報を収集していた。不動産のような高額な買い物でも、SNSを使った調べ方が定着しつつあるようだ。

同社が不動産を購入した人に対し、価格や間取りなどの情報収集の手段を複数回答で聞いたところ、24.7%がインスタグラムと回答した。ユーチューブ（23.5%）やX（旧ツイッター、21%）を上回り、アプリでは最も多かった。「知人や友人の口コミ」（25.8%）に匹敵する水準で、チラシ（17.6%）など伝統的な広告手法より多かった。

年代別にみると、40代はユーチューブ、20代はインスタが最も多かった。若い人ほど動画共有アプリ「TikTok（ティックトック）」と回答した人が増加するなど、世代ごとの違いが顕著だった。

調査はインターネットで2月に実施した。24年1月までの3年間に自宅を購入した経験がある20歳以上を対象とし、442件の有効回答を得た。

営業の基本は繰り返し説明しているように「セールスステップ」

- ① アプローチ
- ② ファクトファインディング
- ③ プレゼンテーション
- ④ クロージング
- ⑤ 紹介促進

その中でも、特に重要なのが、「ファクトファインディング」です。ファクトファインディングとは、お客様がまだ気付いていない課題を見つけ出す力『課題設定力』を指します。

顧客のニーズは何も「予算」だけではありません。お客様からニーズを引きだし、課題を見つけてあげることが重要なのですが、これが言うほど簡単ではありません。

実は、ファクトファインディングは何も「営業」だけが必要なスキルではありません。「設計」でも「工務」でも必要なコミュニケーションの基本です。もうすでに「営業」「設計」「工務」なんていうセクショナリズムを言っている時代ではありません。

誰もがフロントに立たなければいけない時代にこのスキルは必須と言っても過言ではありません。

では、ファクトファインディングのスキルを一言で言えばなんでしょう？それは「質問力」です。

○「質問力」とは？

例えば、商談相手が「今回はプランAよりも、プランBで行きたいです」という言葉を発したとします。

その言葉に対して「と、いうと？」という質問を投げかければ、相手の頭にスイッチが入って「なぜプランBに決めたのか？」という「背景」や「意図」の話をしてくれるので、それまで出ていない話を引き出す効果があります。

「具体的には？」という質問を入れれば、やはり相手の頭にスイッチが入って、「具体的にはですね…」とディテールの話をしてくれるはず。

「具体的には？」という質問には、漠然としている発言内容を「相手の頭を使って」明確にしていけるメリットがあります。

また「なぜ？」という質問を入れれば、相手の発言の裏側にある目的や根拠、理由を引き出すことができる。

さらに「他には？」という質問は、相手の思考を「それ以外」に向けることで「伝え忘れ」を防ぐこともできる。

また、多少高等テクニックになるが「○○という条件を満たせば、XXということでもいいですか？」など「仮定を置いた質問」をうまく使えば、テストクロージングの効果を得ることができます。

人が発する言葉の多くは、その人の考えの断片でしかない。
それだけでは相手の考えの全体像を見通すことはできない。

しかし、適切な質問を適切なタイミングで入れることができれば、次々に相手の情報を引き出し、相手の真意を浮き彫りにし、より深く相手の考えを理解することができるようになるのです。

多くの営業は「わかってもらいたい」「理解してもらいたい」という承認欲求が強すぎて、つい「話しすぎてしまう」というミスを犯しがちです。

メリット①相手の考えを引き出すことができる



誤解を恐れずに言えば、人と人との会話の行き先は「質問」によって決まります。

そういう意味では「人は質問に支配されている」といっても過言ではありません。

先ほど「質問は、相手の頭の中のスイッチを入れる」という話をしましたが、質問をうまく組み立てて連鎖させていくことができれば、相手の頭の中を整理しつつ、相手の意識をコントロールすることが可能になります。

○ 「質問」を組み立てる

商談のシーンで、まず投げ掛けたいのが、次のような質問。

「今、山田さんが感じている困りごとは何ですか？」

このように「困りごとは何か？」という質問を入れれば、山田さんの頭の中に思考のスイッチが入り「今、自分が困っていること」を話してくれるはず。すると、次に差し込むべきは、次のような質問。

「その困りごとが生じている原因をいくつか挙げるとすれば、どんなことが挙げられそうですか？」

この質問の意図は、山田さんに対して「今、生じている困りごと」を引き起こしている「原因」について意識を向けてもらうこと。

「困りごと」は表に現れている「現象」に過ぎず、どのような「現象」にも、それを引き起こしている「原因」が存在するのです。

しかし、営業はその「困りごと」の当事者ではないのだから、営業がいろいろ考えるよりも、当事者である山田さんに考えてもらったほうが、よりの的を射た「原因」に辿り着けるはずなのです。

もし山田さんが、複数の原因を挙げたとしたら次に投げ掛けたいのはこの質問。

「その中で、山田さんの的に最も影響が大きそうだと感じているのは、どれですか？」

もうお分かりのことだとは思いますが、この質問は山田さんなりに考える「優先順位」を明らかにする質問です。

当然ながら「優先順位が低い原因」より「優先順位が高い原因」のほうが、より山田さんにとって深刻であり、お金を払ってでも解決したい「課題」となります。

そして「優先順位が高い原因」が明らかになったら、営業がすべき質問は、

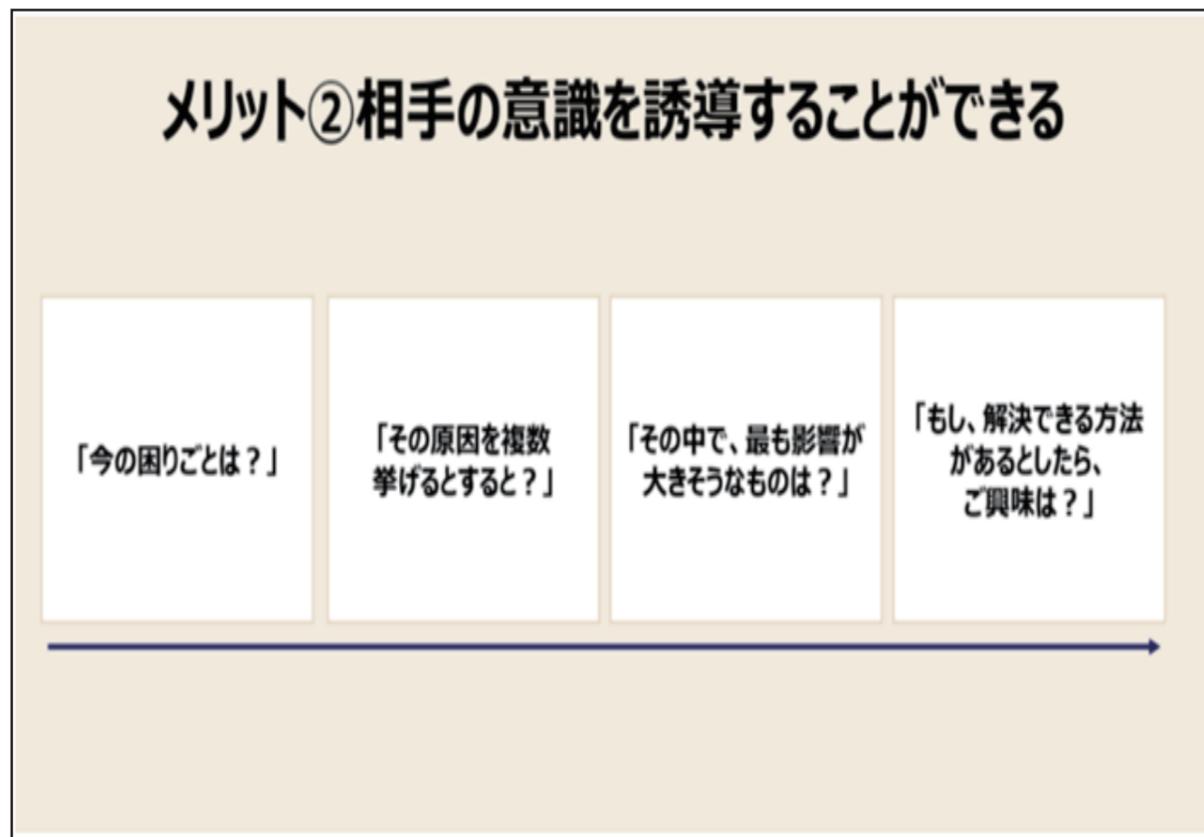
「もし、それを解決できる方法があるとしたら、興味はありますか？」

この時点で、山田さんが「興味がある」と答える可能性は極めて高くなります。

なぜなら、山田さんにとってみれば、誰かに強制されたわけではなく、自分で自発的に考えて結論に至った「困りごとの原因」に対してそれを解決してくれる提案になっているからです。

「質問」の良いところは、例え商談上の「売る側」「買う側」という関係だったとしても「質問する側」と「質問される側」が、良い意味で対等な関係になれる点です。

あらかじめ「質問の組み立て」を考えておけば、相手の頭の中を整理しつつ、こちらが望むような道筋で思考してもらうことが可能になるのです。



○実はライフプランは上手くできている

結局、書いてみれば「質問力」なんてことはそんなに、大層なことでもありません。

結局は「相手の背景に興味を持ちましょう」この一言に尽きてしまいます。

でもこれを妨げるのが、先ほども出てきた「承認欲求」「説明をしなきゃ」「マウントを取らなきゃ」という焦りが、相手のことを蔑ろにして自己都合の押し付けになってしまいます。

そうならないようにするために「最適なツール」があります。手前味噌ながら「ライフプラン」です。

ライフプランは「資金計画」で、知識をひけらかすツールではなく、「ヒアリング」をするツールです。

実は、岡崎がライフプランを皆さんに紹介したのは、もちろん、資金計画の次のステップのツールという意味もありましたが、一番は「ヒアリング」ができるスキームだからなのです。

よく思い出してください。
 ライフプランは3枚のシートに、これからの人生の希望を記入していきます。
 否応なく将来の家族像を描くことになる。

ご記入日 年 月 日

ライフプラン質問シート No.1

LifePlanAdvisor

●家族構成

氏名	年齢	生年月日	性別	続柄	特記事項
フリガナ		年 月 日	男・女	ご本人	
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		
フリガナ		年 月 日	男・女		

入籍日 年 月 日

●ご住所

住 所 平 一

電話番号 FAX

ご本人 氏名 e-mail

【個人情報の利用目的】
 お客様からの御問い合わせ、住所、電話番号、性別その他のお客様個人に関する情報を、お客様へ送った商品やサービス、及びお客様にダイレクトメール等による各種情報のご連絡のために利用させていただきます。お客様の承諾なく、他の目的には利用いたしません。

ライフプラン質問シート No.2

LifePlanAdvisor

●現在の収入

収入の種類	収入額	収入の種類	収入額	収入の種類	収入額	収入の種類	収入額
就業所得	円	退職金	円	年金	円	その他	円
就業所得	円	退職金	円	年金	円	その他	円
就業所得	円	退職金	円	年金	円	その他	円

●公的年金情報

年金の種類	加入期間	年額	年金の種類	加入期間	年額
国民年金	年	円	厚生年金	年	円
国民年金	年	円	厚生年金	年	円
国民年金	年	円	厚生年金	年	円

●預貯金 総額 円

●生活費(円/月)

生活費の項目	世帯主の項目	配偶者の項目	子供の項目	保険料
食費	食費	食費	食費	火災保険
衣類	衣類	衣類	衣類	生命保険
娯楽	娯楽	娯楽	娯楽	介護保険
交通	交通	交通	交通	健康保険
教育	教育	教育	教育	国民年金
住宅	住宅	住宅	住宅	厚生年金
雑費	雑費	雑費	雑費	その他
合計	合計	合計	合計	合計

●借入金

借入の種類	借入金額	返済期間	返済額	借入の種類	借入金額	返済期間	返済額
住宅ローン	円	年	円	教育ローン	円	年	円
住宅ローン	円	年	円	教育ローン	円	年	円
住宅ローン	円	年	円	教育ローン	円	年	円

●年間貯蓄額 円

ライフプラン質問シート No.3

LifePlanAdvisor

●教育経路

	第1子	第2子	第3子	第4子
幼稚園・保育園	○ 〇	○ 〇	○ 〇	○ 〇
小学校	公立・私立	公立・私立	公立・私立	公立・私立
中学校	公立・私立	公立・私立	公立・私立	公立・私立
高校	公立・私立	公立・私立	公立・私立	公立・私立
大学	公立4年 私立4年 私立短大 医科・歯科系 短大 専門学校	公立4年 私立4年 私立短大 医科・歯科系 短大 専門学校	公立4年 私立4年 私立短大 医科・歯科系 短大 専門学校	公立4年 私立4年 私立短大 医科・歯科系 短大 専門学校
総額(万円)	万円	万円	万円	万円

●車の買換え

車種	購入年	購入価格	売却価格	売却年	売却価格	売却年	売却価格
ご本人の車	年	円	円	年	円	年	円
配偶者の車	年	円	円	年	円	年	円
その他の車	年	円	円	年	円	年	円

●その他将来時収入・臨時支出

収入/支出	年 額	金 額
収入-支出		円

●住宅情報

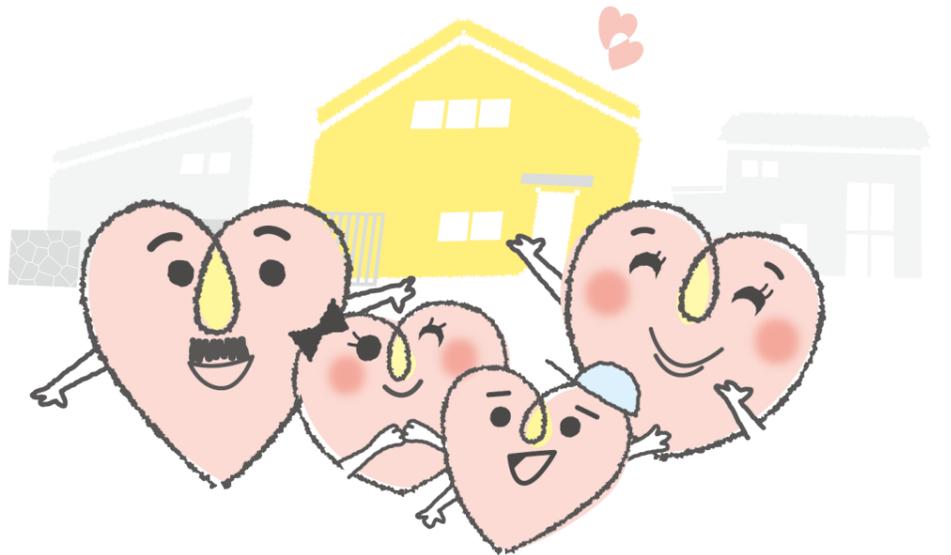
購入の仕方	購入時期	購入価格	購入時期	購入価格	購入時期	購入価格	購入時期	購入価格
新築	年	円	年	円	年	円	年	円
中古	年	円	年	円	年	円	年	円

●住宅に関するご質問

① いつまでに家を建てたいと思われていますか？
 例：ご本人が希望する年まで、1/3以降に、1/3未満までに、等

② 予算はどのくらいですか？
 金額： 万円

③ 借付金から返済はどのくらいしたいとお考えですか？
 金額： 万円



もちろん、描くのはお客様ですから、ヒアリングする営業は、どうしてそれを望むのかを整理する立場になります。

自分の意見を主張する隙間が少ないのです。

将来の家族像を共有することで、お客様がまだ気づいていない課題を見つけることができます。

つまり、自動的に「ファクトファインディング」ができる仕組みになっているのです。

もちろんFPの知識は必要ですが、それほど高度な知識は必要ありません。10件もこなせばかなりのレベルまでできるようになります。

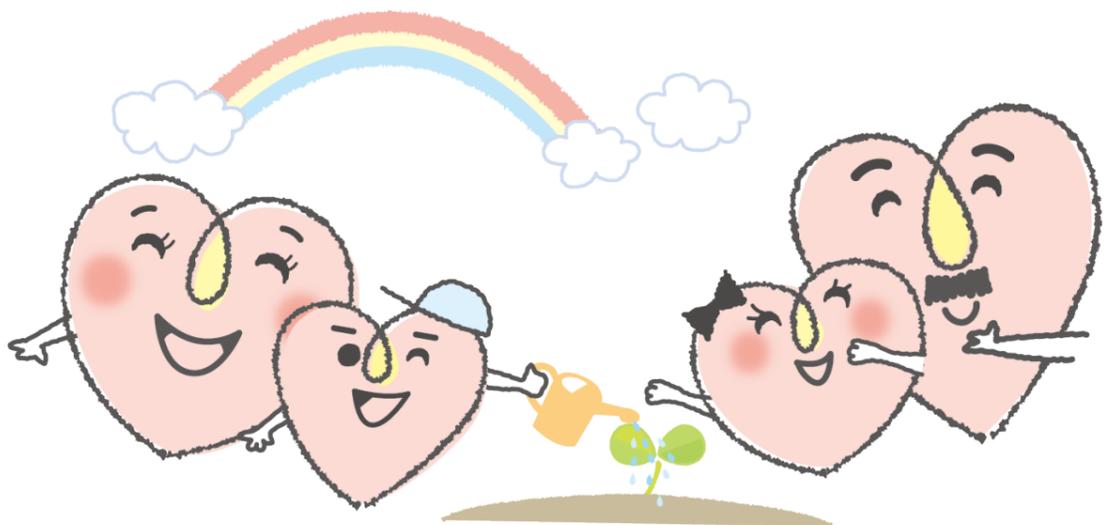
○ライフプランを資金計画だとは思わないで

「資金で悩んでいるお客様が減った」「他社でやっている人が多い」という理由で、ライフプランを利用しない営業の方が増えてきているような気がします。

とても残念なことです。商品力や性能だけで売れていた頃の営業は楽でした。

「商品力」「性能」「価格」の差別化が難しくなっていく中で、皆さんは何を武器に営業をするのでしょうか？

ライフプランを資金計画のツールではなく、コミュニケーションのツールとしてもう一度取り組んではみませんか？

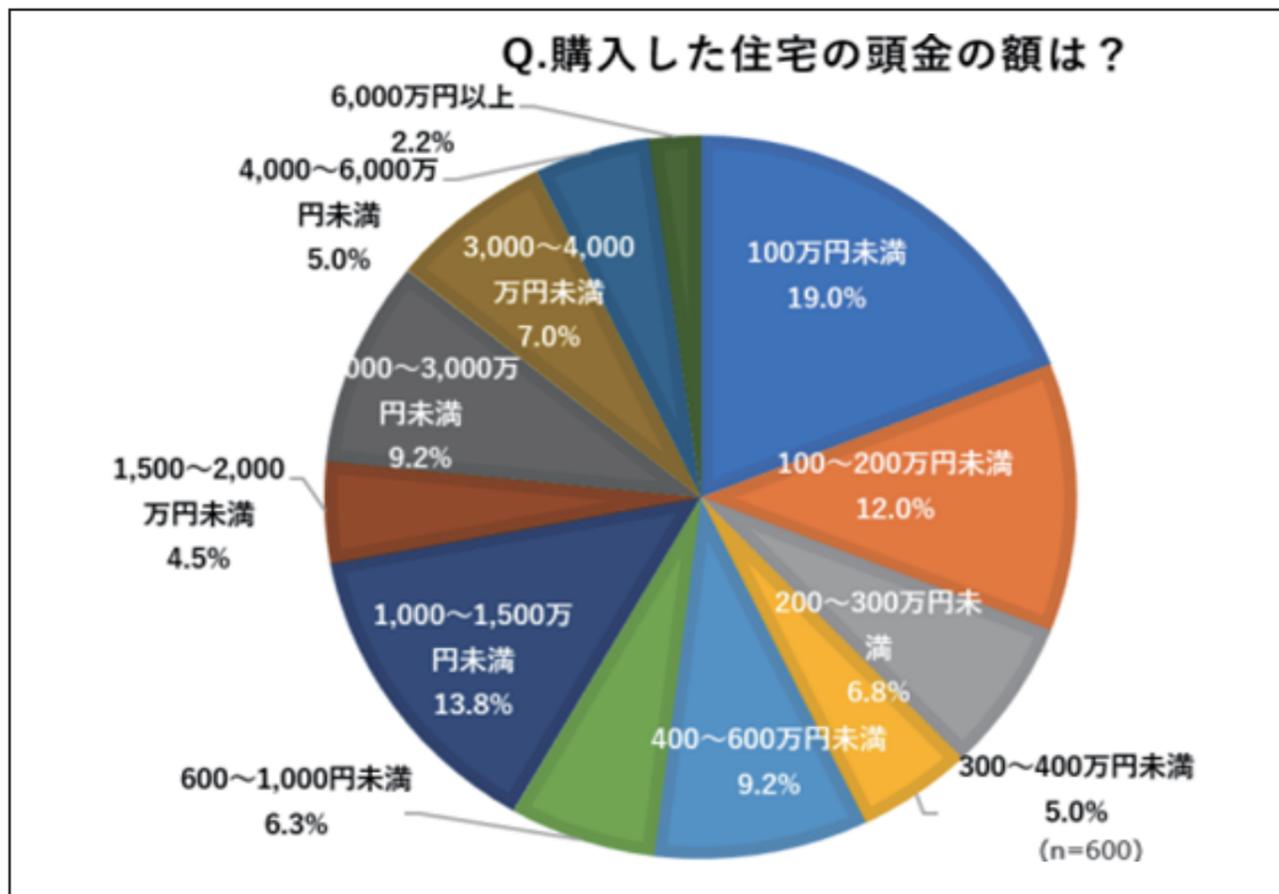


お客様向けのニュースレター素材としてご活用下さい！

「20%が頭金100万円未満!?住宅購入額の真相」

住宅購入を検討するにあたり「頭金」の金額は気になるところです。実際に住宅の資金計画で多いのが、「頭金はいくらぐらい出せばいいんですか?」「頭金が少ないのに購入の検討をしてもいいのですか?」といったご相談。実際のところ住宅購入者の頭金や購入予算額はいくらぐらいなのでしょう

○住宅購入時の頭金は100万円未満の人と1,000万円以上の人



ARUHI『住宅購入者調査』の調査結果では、約20%の人が頭金100万円未満と回答しています。ただ頭金の平均額は2,265.5万円・中央値は500万円。と、かなり二極化しているのが分かります。

晩婚化の影響で、住宅購入年齢が引き上がったこと。また両親からの資金援助の金額が多い人が増えた結果なのかもしれません。

ただ、中央値が500万円ということは、購入者の半分以下は頭金500万円以下ということですから、やはり頭金は500万円ぐらいが一つの目安になりそうです。

○ 年代ごとの頭金や住宅ローンの借入金額は？

年代ごとに住宅購入額を見ていくと、やはり平均値と中央値が大きく乖離しているのが分かります。

年代	住宅購入予算 (平均値)	住宅購入予算 (中央値)	実際の購入金額 (平均値)	実際の購入金額 (中央値)
全体	5,889.4万円	3,500万円	7,308.7万円	3,800万円
30代	4,985.1万円	3,500万円	6,309.4万円	3,700万円
40代	5,483.1万円	3,500万円	6,442.4万円	3,850万円
50代	4,382.6万円	4,000万円	4,489.2万円	4,000万円

しかし、どの年代も中央値は3,800万円前後。

もちろん、マンションと戸建てでは違うでしょうし、土地からの購入なのかによっても予算は変わるでしょうが、3,800万円から4,000万円が購入金額だということは、「頭金:500万円」「住宅ローン:3,500万円」というのが、実際の購入者の姿なのかもしれません。

○ 頭金を頑張るより

住宅ローンの借入金額を減らすために「頭金を多く貯めよう。」と考える人もいることだと思います。しかし、もしこの先もインフレ(物価上昇)が続くとすれば、それはいい方法とは言えません。

インフレとは「モノ」の価値が上昇して、「お金」の価値が減少します。

つまり、頭金の価値が減ってしまう。今の100万円の価値が、3年後に80万円になっているかもしれません。

インフレを考慮するのであれば、頭金を気にするよりも、1日でも早く住宅購入を検討したいものです。

ファイナンシャルプランナー 岡崎 充輝
 年間 100 件以上のローン相談・保険の相談、
 年間 20 回以上のセミナーを行う資金計画の専門家。
 執筆本に「住宅ローンの相談を銀行にしていけません」
 「知らないとヤバイお金の話」等があり、
 累計発行部数 43 万部以上のベストセラーに。



Information

- ニュースレターは協会ホームページにアップしております。
URLは以下になります。ご自由に閲覧・ダウンロードください。
https://www.lifeplanadvisor.or.jp/members_downloadpage

編集後記

8月に入り厳しい暑さが続いておりますが、いかがお過ごしでしょうか。
私は、ありがとう花火という花火大会へ行く予定をしています。
毎年行くのですが、いつも非常に賑わっているお祭りで、ありがとう花火の例年の人出は、約5万人、約総数3,400発の花火が打ち上がるそうです。
去年はコロナ明けで久々の開催だったからか、すごく豪華な演出をしていたので、今年もすごく楽しみです。
ありがとう花火という名前の由来もすごく素敵で、事前に地元の人々や、観客から募集した感謝の気持ちや、願い事を書いたメッセージシールが花火に貼り付けられ、夜空に打ち上げられることからつけられたそうです。
由来を知ってから見ると、さらにいい思い出になりそうです。
しばらくは厳しい残暑が続くと思いますので、お体には十分注意してお過ごしください。

本ニュースレターの全ての情報は、著作権法により保護されています。
この情報を、一般社団法人ライフプランアドバイザー協会の許可なく
一般公開してはならないものとします。一般公開とは複製・コピー・
出版・講演・コンサルティング活動・電子メディア等による配信・
オークション等への出品、転売等のあらゆる形式を指します。
これに違反されますと、法的措置を取らせていただく場合があります
ので取扱いには充分ご注意ください。

発行

LifePlanAdvisor

一般社団法人

ライフプランアドバイザー協会

株式会社ヘルプライフオカヤ TEL 0584-47-7121
〒503-0906 FAX 0584-47-7122
岐阜県大垣市室町1-55 WEB lifeplanadvisor.or.jp