

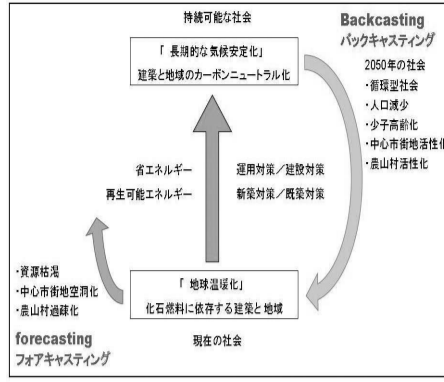
「Sustainable Home」持続可能な社会を実現する住宅の普及を目指す

吉野・東北大学院教授が講演

「Sustainable Home」持続可能な社会を実現する住宅の普及を目指す。この活動しているNPO環境住宅(須田清理事長)は、日本建築学会など建築関係団体が共同でまとめている「建築関連分野の地球温暖化対策」の一環として、2050(案)「建築のカーボン・ニュートラル化を目指す」と題する提言を紹介した。

提言は、エネルギー需要を抑え、再生可能エネルギーを調達することなど必要なエネルギーをまかなう、CO2排出量をゼロに近づけるカーボン・ニュートラル化を住宅分野でも実現することを目指すとしている。提言は近く正式にまとめられる予定。

NPO 環境住宅 住宅の「カーボンニュートラル化」に関する提言など紹介



「長期優良住宅」で引き合い増も 国産材活用 用途拡大で着工減に対応

「長期優良住宅」へのニーズが高まってきている。厚物構造用合板など、国産材を原料とした合板製品の引き合いが、工務店や設計事務所から増加している。東京合板工業組合(代表理事 七尾浩一)は、高品質・誠実経営を誇る「高品質・誠実経営」を信じている。この条件を満たす地場工務店であれば、営業が苦手でも短期間で業績改善が見込める。ただし、この集客法は、早期業績改善を期待できる工務店には、条件がある。条件は、「高品質・誠実経営」に自信がある。この条件を満たす地場工務店であれば、営業が苦手でも短期間で業績改善が見込める。

地場工務店が今後、安定経営を続ける方法!

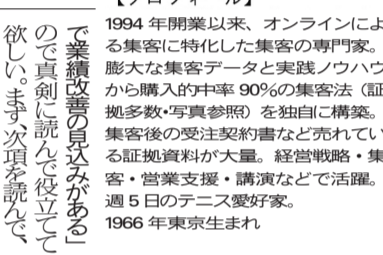
営業が苦手を務店のための専任集客法!

「あなたは、わざと家が売れないように努力をしているのですか?」

先日、無料相談の電話で私は工務店の社長にこう言われた。昨秋から続く、世界的な不況・集客数の減少・新築住宅着工件数と契約単価の減少・同業他社との顧客奪い合いによる値引きなど、地場工務店は生き残りをかけて消費戦の苦しい状況で戦っている。そんな状況でも私が集客支援している工務店が、不況下で短期間で集客を3倍に

上げた事実を交えながら、地場工務店が今後、安定経営を続けるには、「新たな出会い(集客)」を集めることが重要だ。私が認める集客とは、単なる名簿集めではなく、早期受注に見込みのある、会話を交わす「集客(最新版)」を特別に伝授するので、以降を読んで役立てて欲しい。

ただ、この集客法は、早期業績改善を期待できる工務店には、条件がある。条件は、「高品質・誠実経営」に自信がある。この条件を満たす地場工務店であれば、営業が苦手でも短期間で業績改善が見込める。



高橋宏彰 (プロフィール)

1994年開業以来、オンラインによる集客に特化した集客の専門家。膨大な集客データと実践ノウハウから購入率90%の集客法(証拠多数・写真参照)を独自に構築。集客後の受注契約書など売れている証拠資料が豊富。経営戦略・集客・営業支援・講演などで活躍。週5日のテニス愛好家。1966年東京生まれ

8月29日に2組イベント参加。1ヶ月以内に2組とも受注した工務店の受注契約書を掲載しています。

集客の専門家であり数々の企業の業績を、集客で改善支援してきた私が、早期業績改善に有効な「営業が苦手な工務店のための専任集客法(最新版)」を特別に伝授するので、以降を読んで役立てて欲しい。

1. 高品質・誠実経営な工務店(高品質・誠実経営)をアピールする。これは全くの逆効果である。消費者は素人(無知)なので、品質や価格では良さを比較出来ない。品質や価格をうたう広告は、分かりにくい。理解するまでに時間を要するため消費者は不安を覚える。分かりにくい。不安を覚える。分かりにくい。不安を覚える。
2. 品質・価格を表示する。広告(営業)を「日」含め、消費者は「日」含め、理解する。理解する。理解する。理解する。
3. 新築住宅着工数の減少をマイナスと考へる人が多く、これが受注率の低下に繋がります。低受注率の長期化につながる原因。
4. 通商集客から、営業が苦手な人が「おひらき」電話・訪問などの営業活動を行う。早期受注の見込みは薄い。早期受注の見込みは薄い。早期受注の見込みは薄い。
5. 商談後、プラン提出(図面・見積もり)に丁寧な時間をかければ、「必ず良さが伝わり買ってくれる」と誤解している人が多く、これが受注率の低下に繋がります。誤解している人が多く、これが受注率の低下に繋がります。



東北合板工業組合は、11日から三日間の日程で東京ビックサイトで開かれた「ジャパンホームショー」の「活かして使おう 国産材」(主催)全国木材組合連合会)に参加。国産材を原料とした合板製品の需要拡大を図るため、ネダノンスタッドレス+5の実物展示をはじめ、低ホルムアルデヒド合板、内装用合板、構造用LVL、フロアーなどを出展した。今年、新築住宅着工棟数が年80万戸を割りそうな状況だが、及川理事は「合板は単なる構造用面材としてとらえられがちだが、それ以外のフロアーや内装材などの需要も少しずつ月を追うごとに増えている。用途拡大を図っていきたい」という。さらに、従来製品に代わって大臣認定取得に向けて、試験等を重ねており、長期優良住宅などのニーズに対応していく考えだ。

流通サイドからは、東京都2区板問屋協同組合の吉川章彦・新風会会長(併せてテック合板部長)も「環境問題を考えれば認証材は重要」と指摘。その上で「きちん」として、馬場恵一・丸玉産業(住宅資材部長)も「国産材推進部副会長」も「色々な用途を開発しており、ぜひ期待してほしい」と話している。

私は集客には絶対の自信があるが、全ての地場工務店を平等に支援することには不可能だ。しかし、力ながら「集客」でのお困りごと、「営業活動」でのお困りごと、等々、早期解決のお手伝いのため、時間の許す限り無料で相談に応じてほしい。また、希望者は「私考案の集客」営業法の実践資料・入門編「おひらき集客支援」の複数工務店の実践証拠資料(集客簿・受注契約書ほか実践資料)を、無償提供している。関心のある方はHPより資料請求可。※守秘義務により社名のみ公表不可。問い合わせ <http://www.trethukokai.jp/>

南雄三解説 総まとめ・省エネ法改正2009

省エネ法改正で「変わること」と「得すること」

省エネの「見える化」が始まると言われる今日。中でもトップランナー制については、基準値をクリアした住宅に対し「住宅省エネラベル」の表示が許可されることも発表され、大手ハウスメーカーやビルダーの住まい手へのラベリングによる営業は必至です。また、住宅省エネラベルには「自己評価」もあり、邸別表示することが出来るので地場工務店でも十分に使うことが出来ます。

今まで、曖昧に高気密・高断熱を謳って省エネをアピールしていた他社への差別化のためにもこの省エネ達成率の表示は心強い味方。その為にも省エネ改正法を理解し、省エネ達成率を計算できるようになりましょう!

【目次】

1. 施策ラッシュを整理整頓
2. 省エネ法2009を理解する
3. 事業建築主のトップランナー制
4. 次世代省エネルギー基準の改正(付録)次世代省エネルギー基準の改正のリンク

定価 700円 A4版 32頁

※まとめてご購入される場合は(50冊以上)、割引がございます。お気軽にお問い合わせください。

ご希望の方は、ご購入の本と合わせて振込用紙をお送り致します。FAXもしくはE-mailにてご連絡ください。

(株)日本住宅新聞社 担当: 冊子販売係
TEL: 03-3823-2511 FAX: 03-3823-2566
E-mail: support@jyutaku-news.co.jp