既存も住みかえ適合住宅に

工務店SC JTIが初の団体認証

一般社団法人工務店サポートセンター（青木宏之理事長）は16日から全国10都市で、一般社団法人移住・住みかえ支援機構（JTI）が貸主に安定した家賃収入を保証する転貸制度・マイホーム借上げ制度利用のオーナーの50歳年齢規定が適用されない対象住宅、「移住・住みかえ支援適合住宅」および「JBN既存適合住宅」の利用説明会を行う。両認定住宅の所有者は50歳未満でも自宅を安定収入が保証された賃貸住宅としてJTIに貸し出すことができ、同センターはJTIから両認定住宅の施工・販売事業者（団体）と指定されているため、同センター会員は講習会などを経て資格を有すると両認定住宅を施工・販売できる。また、特定団体の規格で認定した既存住宅をJTIが制度利用の適合住宅として認めるのは工務店サポートセンターが初。説明会は会員以外の一般工務店も参加可能で、青木理事長は「新築・既存の受注ツールとして役立てて欲しい」としている。

16日から説明会を開始

マイホーム借上げ制度は、JTIが所有者から自宅を最長終身で借り上げ、所有者に安定した賃料収入を保証する転貸制度。2006年のスタート当初は、対象住宅を転貸しできる所有者の年齢が50歳以上と年齢制限があったが、08年4月、新築住宅の購入時にJTIの基準で認定された「移住・住みかえ支援適合住宅」であれば50歳未満でも制度利用が可能となり、以来、将来の住宅資産化を一定程度担保できる制度として注目されている。しかし、同支援適合住宅の施工・販売はJTIの協賛社員・事業者であることが要件で、事実上一定以上の資力が必要なため、現在、マイホーム借上げ制度の対象となる同適合住宅を施工・販売できる事業者は大手中心となっている。

工務店サポートセンターは、今後予想される新築需要の先細りの環境下においては、①新築受注獲得時に将来の住宅資産化の可能性を訴えることが有効③拡大が見込まれる既存市場では工務店の増改築スキルが差別化に役立つ―などの理由でJTI協賛社員に加盟。サポートセンターJBN会員が、新築で移住・住みかえ支援適合住宅を扱えると同時に、来るべき既存対応としてセンター独自規定の「JBN既存適合住宅」をJTIの適合住宅として認定可能にしたことで、次世代の新築・既存の受注促進ツールとして位置づける。

JBN既存適合住宅の認定を取得するには、住宅性能表示制度における耐震等級1以上、リフォーム瑕疵保険制度の利用、住宅履歴システムを活用した情報蓄積―などが要件。両適合住宅の扱いは、工務店サポートセンターJBN会員で特定の講習会などを受講する必要があるが、16日から始められる説明会は、会員と共に一般工務店の参加を可能とする。

青木理事長は「大手は長期優良住宅提供のさらなる付加価値として、移住・住みかえ支援適合住宅を施主に勧めている。工務店が、新築の適合住宅に加え既存でも適合住宅を扱えることは、大手を含む競合他社からの差別化につながる」として、会員・一般を問わず工務店の説明会への参加を促している。

はなまるハウス（提供＝ケイアイスター不動産）

営業圏

ケイアイスター不動産

主に北関東で住宅事業を行うケイアイスター不動産（本社＝埼玉県本庄市、塙圭一社長）は1日、東京に進出し営業圏を拡大した。江戸川区に新規店舗の葛西店を同日付けでオープン、同店として初年度に建売分譲50戸、法人請負50戸の販売を目指す。同時に注文住宅事業強化の一環で建物価格型で建売タイプが最も低い。エクスプレッシブタイプの人は建てた会社のことを話すと予想され、話す姿も本心からそう思っているように見えることだろう。一方、アナリティカルタイプは逆になる。

また、エクスプレッシブタイプは社交的で友人や知人が多いことも紹介が出る理由だろう。それに比べアナリティカルタイプは、前回触れたような「自分の価値観と他人の価値観の違い」を意識するタイプが多いため紹介が出にくいのかもしれない。いずれにしろ、紹介依頼はエクスプレッシブタイプのOB客にアプローチすることが最も効果的といえる。

次回はOB客による紹介が、1回限りで終わるのか、それとも何回も紹介を出してもらえるかというリピート紹介について解説する。

3拠点

東京・葛エリアの競して競争がず参入余地したため。消費者向け及び業者向けを行う。販売・法人ット35S対建売分譲状化が起きった浦安市区南部は液足立区など。好立地た場合は他販売する。業の供給目人請負は先た用地に建50戸を目指法人請負は度に立ち上法人請負は

地殻変動や液状化に関心

くらしと測量・地図

地殻変動の説明を聞く来場者

東京・JR新宿駅西口の測量の日を前の新宿西口地下広場で「くらしと測量」1日から3日まで、3日（主催＝「測量

京地員会東催開着回人戸の盟成の願

顧客をつかむ 住宅営業

住宅産業研究所 音地常弘 ―81―

OB客から受注を取る

紹介が出やすいタイプ

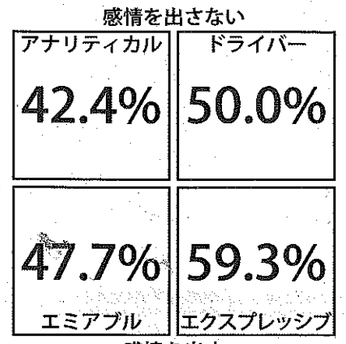
◇営業の心得◇ 人の言動には、その人の考え方や価値観といった内面が反映する。このため人は会話の際、話し相手が自らの考えや気持ちを正直に話しているかどうかについて、態度や表情で読み取り、無意識のうちに相手をタイプ分けしている。今回は、こうしたタイプ分けとタイプの特徴について説明し、紹介を出しやすいOB客のタイプを解説する。

◇　◇

今回は紹介を出しやすいOB客のタイプを解説する。紹介を出しやすいOB客の分類法は様々だが、ここでは営業研修でよく使われる「ソーシャルスタイル」という考え方に基づき説明する。

対人関係に着目

ソーシャルスタイルとは一言でいうと「対人関係上のクセ」のことだ。自分が思ったことをはっきり言えるかどうか（思考開放度）と、自分の感情を表に出しやすいかどうか（感情開放度）の2つの軸で、人を4つのタイプに分類する。



紹介を出しやすいタイプを把握する

図で解説すると、右に行くほど自分の思ったことを「―だ」などと断言して伝え、逆に左に行くほど「―だよね」などといった問いかけの言動が多くなるタイプだ。また、上に行くほど感情を表に出さず、下に行くほど感情を表に出す。

右上のタイプは「ドライバータイプ」（もしくは「権力型」）と呼ばれる。このタイプの人の特徴は、「目的に焦点を合わせた話し合いを続け、目標を明確にする」、「注意深く選択肢を考慮した後、敏速に行動する」、「意思決定を行う際は内容とコストのバランスをとる」などが特徴としてあげられる。

右下のタイプは「エクスプレッシブタイプ」（同「感覚型」）と呼ばれる。このタイプは、「相手の助けとなるよう」といった特徴が指摘する。このタイプの人の特徴は、「目的に焦点を合わせた話し合いを続け、目標を明確にする」、「他者が自分の決定を受け容れることを求める」などの特徴があげられる。

左上のタイプは「アナリティカルタイプ」（同「分析型」）と呼ばれ、「意思決定が保守的かつ実際的」、「決定前に事実や証拠を分析する」、「実用的で予想通りの効果が期待できる決定を行う」といった特徴が指摘決に当たり、決定した意思の是非を他者に確かめたがる」、「他者が自す際、「この会社で建てると話すと予想され、話す姿も本心からそう思っているように見えることだろう。一方、アナリティカルタイプは逆になる。

また、エクスプレッシブタイプは社交的で友人や知人が多いことも紹介が出る理由だろう。それに比べアナリティカルタイプは、前回触れたような「自分の価値観と他人の価値観の違い」を意識するタイプが多いため紹介が出にくいのかもしれない。いずれにしろ、紹介依頼はエクスプレッシブタイプのOB客にアプローチすることが最も効果的といえる。

次回はOB客による紹介が、1回限りで終わるのか、それとも何回も紹介を出してもらえるかというリピート紹介について解説する。

木軸住宅の横架材と基礎スパン表講習会

住木センター

（財）日本住宅・木材技術センターは7月8日、同センター発行の「木造軸組工法住宅の横架材及び基礎のスパン表」の内容理解の促進として、『木造軸組工法住宅の横架材及び基礎のスパン表講習会』を、東京・文京区のすまい・るホールで行う。定員250人で受講料5千円（申込先着順）。スパン表の使い方や作成条件を日本システム設計の担当者が説明する。講習会の詳細は同センターホームページを参照。