

不動産の売買仲介営業 育成セミナー

<講師>
有限会社プランサービス
本島有良

テーマ1

仕事に取り組む基本姿勢

営業担当者としての心得

取引の安全確保

法令順守はもとより、
「なぜ、今、住み替えたいのか？」
＝お客様の動機」を正しく把握して、
お客様の要望に応えることが
取引を安全にするためには大切

積極的なアドバイス

お客様に営業担当者が出した結論を
受け入れるよう迫ると、
それは「押し付け営業」の印象を与え
てしまうので注意が必要です。
提供するの結論ではなく、
結論を出すために必要な情報



不動産取引のプロとして、お客様が取引の目的を達成できるようサポートすることが大切です。

顧客意識（カスタマーサービス）の基本

事前期待

お客様の一方的な思い込みによる期待

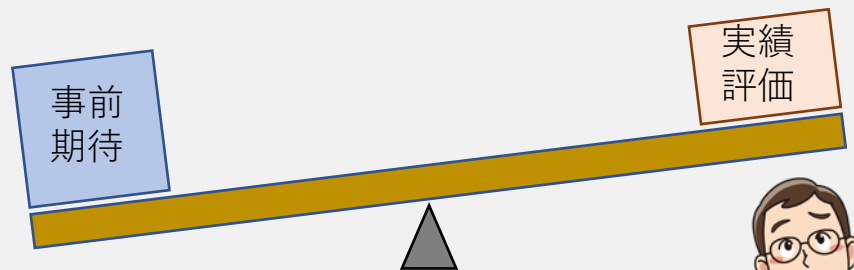
実績評価

事前期待を基準とした、お客様の評価

情報が溢れ、お客様の価値観が多様化する今どうやって売り込むか？を考えるよりも、お客様の満足度を高めるために何ができるのか？を考えることが重要になっています。



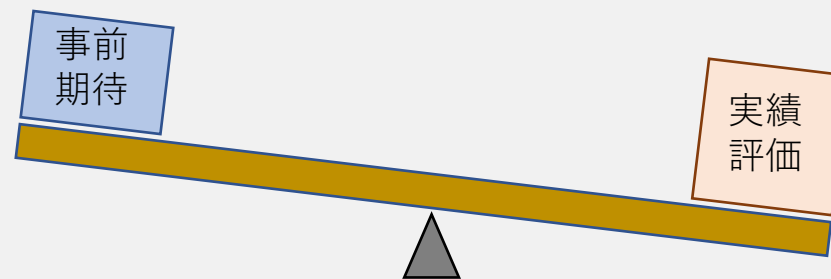
<お客様が不満を持つとき>



お客様は二度と来てくれない



<お客様が満足感を持つとき>



お客様はリピートしてくれる



顧客満足度を高めるには、お客様の事前期待を認識することが大切です！
企業による一方的な顧客管理と業務の効率化（サービスの標準化）は、必ずしも顧客満足度とイコールの関係にあるとは限りません。

プロとして備えるべき7つの営業力

聴き取る力

自分の価値観などを排除し、素直な気持ちで話を聴いて、内容を整理することができる、相手が話しやすい環境を作る力。

伝える力

相手に好印象を与える話し方や、相手がわかりやすいと思える話し方、筋道を立てて理論的に話すことができる力。



はじめに「結論」を述べ、それから「論拠（一般的に…です。）」
→「データ（例えば、…です。）」→「主張（だから…しよう。）」
＝結論」と組み立てると相手に伝わりやすくなります。

理解する力

相手が望んでいることや、考えていることを理解することができる力。

情報があふれる今、営業担当者に求められるものはプロとしての積極的な提案力です。
提案を行うには、“7つの営業力”を身につけておくことが大切です！



プロとして備えるべき7つの営業力

想像する力
(クロージング)

話しの真意（発言の背景にあるもの）をうまく汲み取ること、契約前に生じる心の揺れを払拭することができる力。

交渉力

異なる利害関係を調整し、相互に納得感を得るためのコミュニケーションや提案ができる力。

知識力

相手から信頼や尊敬されるに十分な知識量と、経験などに裏打ちされた知恵を仕事に活かせる力。

自己管理能力

時間・仕事・体調の管理、モチベーションのコントロール、スキルの維持・向上、を自己管理できる力。



基礎力を高めるには、「わかっていること＝知識のインプット」と、「できていること＝能力のアウトプット」を自ら整理することが大切です。

目標の設定



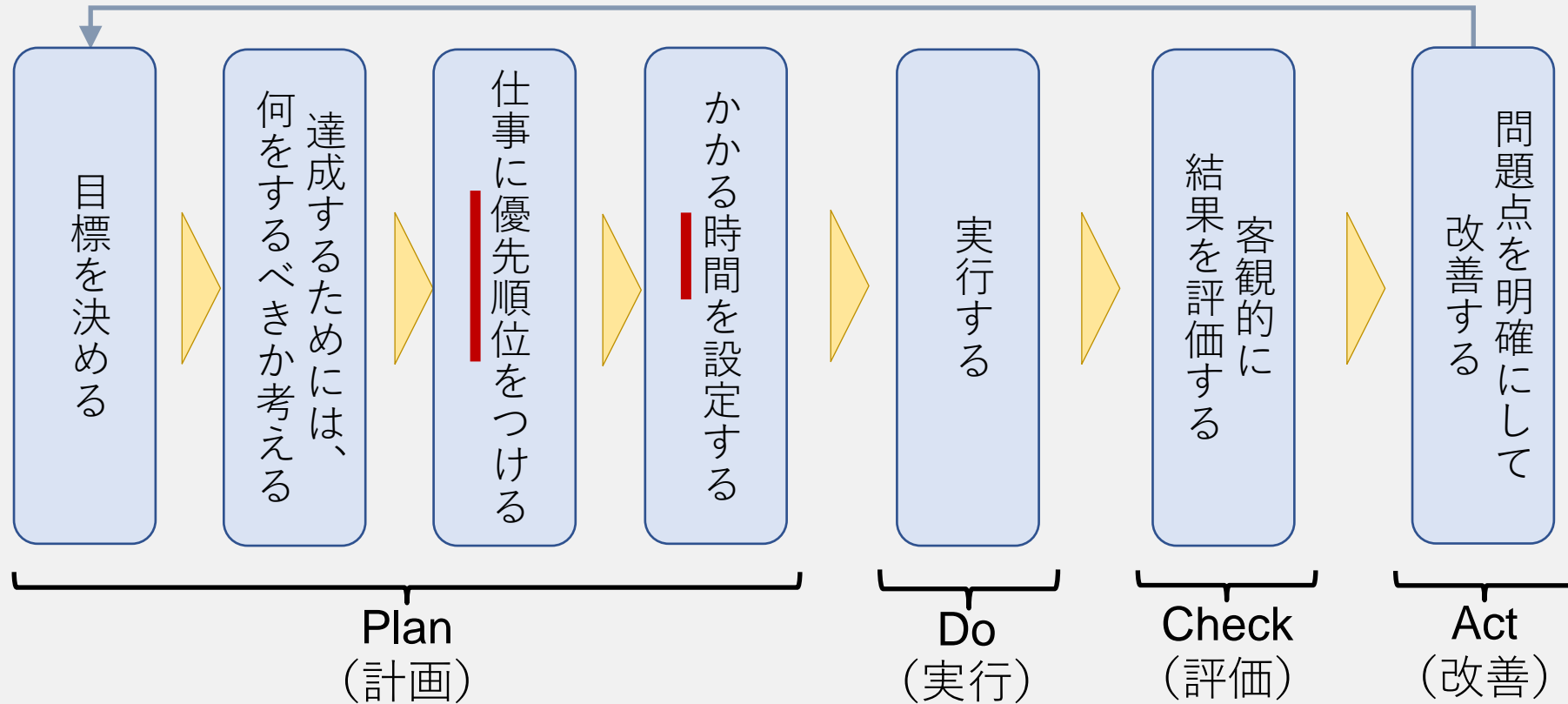
仕事は、目標を立てることからはじまります。
『なにを、いつまでに、どうするのか?』といった、
具体的な目標を立てて、その目標を達成するための
努力をすることが大切です。

目標に掲げる項目には ①行動量、②情報量、③確率 があります。

日々の目標	○人のお客様へ電話（訪問）をする 週末の案内を○件とる
短期の目標（月間）	新規のお客様を○件獲得する、案内を○件以上する 契約を○件以上する、手数料売上を○円以上獲得する
中期の目標（四半期）	成約率を○%以上、契約○件以上、 手数料売上○円以上獲得する
長期の目標（年間）	営業成績で、○番になる



目標達成までの行動パターン



仕事で結果を出すには、「時間」をコストと捉えることが大切です。
忙しい営業マンにとって、まさに「時は金なり」です！

テーマ2

物件の検索依頼に基づく業務 (客付業務)

■ 媒介業務とは

客付業務

購入を希望する物件の検索
依頼に基づく業務。

元付業務

所有する不動産の売却依頼
に基づく業務。

契約業務

条件交渉を行い、合意できたお客様に対して重要
事項説明を行ってから契約の締結、残金決済及び
引渡しに至るまでの業務。

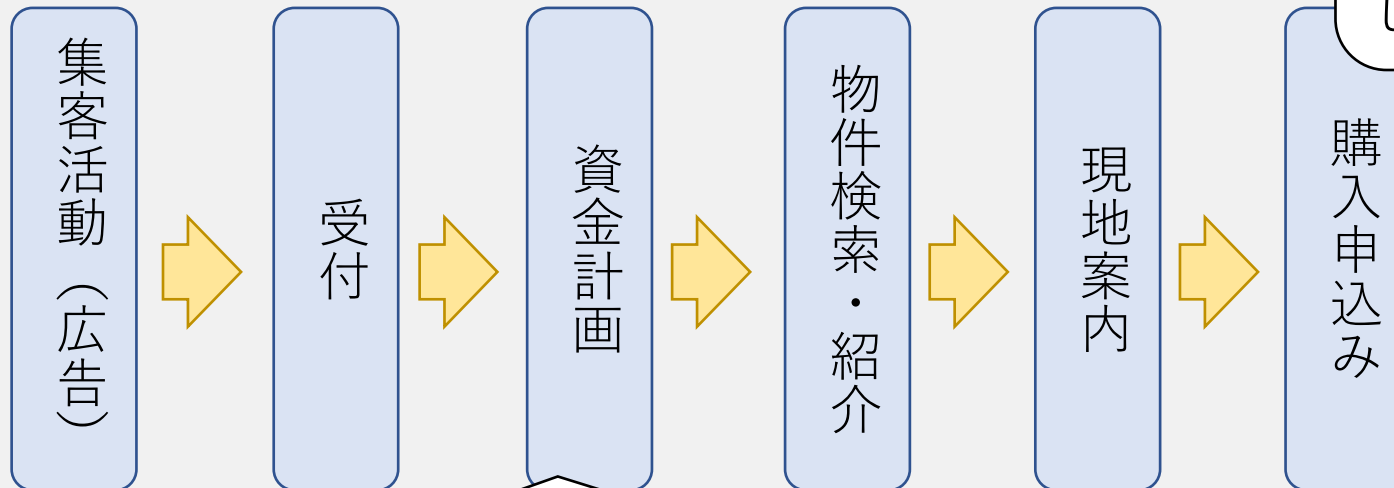
不動産取引における媒介業務とは、当事者の一方、又は双方からの依頼により、不動産の売買などの契約の成立に向けて尽力することです。



多くのお客様は不動産取引に不慣れです。「何を、いつまでに、どうすればいいのか？」をあらかじめ説明しておくことがお客様の不安払拭に効果的です。

客付業務の主な流れ

客付業務とは、購入を検討しているお客様へ物件を紹介することが主な内容です。



購入条件が決まったら、改めて、資金計画を確認しましょう。

相手方との条件交渉に入る前に媒介契約を締結するのが望ましいです。



不動産広告の種類と特徴

新聞広告

物件のブランディング効果が期待できる

インターネット
(HP、ポータルサイト)

速報性が極めて高く、広域に多量の情報を提供できる

新聞折込チラシ

速報性に優れ、情報の訴求対象をある程度絞り込める

ダイレクトメール

特定ニーズを持つ顧客層へ絞り込んで情報発信できる

宅配チラシ
(ポスティング)

局地的に情報発信ができ、安価で速報性に優れている

看板広告

長期的な広告に向いている

住宅情報誌

広域な顧客層へ情報発信ができる



広告効果を高めるには、それぞれの媒体が持つ特徴を十分に理解した上で、複合的に活用することがポイントです。

■ 広告作成時のルールと注意点

宅地建物取引業法

① 誇大広告の禁止



存在しない物件や成約済みの物件広告等は「おとり広告」と言われ、誇大広告に該当します

- ② 広告開始時期の制限
- ③ 取引態様の明示義務

不当景品類及び不当表示防止法

不当な景品類及び表示による顧客の誘引を禁止



この法律に基づき公正取引委員会の認定を受けた広告等に関する不動産業界の自主的規制

- ① 不動産の表示に関する公正競争規約
- ② 不動産における景品類の提供に関する公正競争規約



新聞、チラシ、看板、放送、インターネットなど、あらゆる広告媒体が規制の対象となります。特にネット広告では「おとり広告」にならないよう、十分に注意をしましょう。

不当な広告表示例

< 特定用語 >
原則、使用不可

特選住宅情報

< 特定用語 >
原則、使用不可

★高台で眺望抜群
★南道路でに当たり最高!

価格：3,280万

< 表示基準 >

- 物件から最寄りバス停までの徒歩所要時間と停留所から最寄り駅までのバス所要時間を明示
- 徒歩の所要時間は80m1分で端数は切り上げ

< 特定用語 >
「新築」とは建築工事完了後1年未満

★築後1年、
新築・未入居です!

< 表示基準 >
運行主体が公表したものに限る

< 未公開の特ダネ情報 >
将来、新駅が開業予定！ますます便利になります。

< 表示基準 >
公益施設は物件までの道路距離又は徒歩所要時間を示すこと

< 周辺環境 >
市立〇〇小学校至近
〇〇公園至近

間取り図

- 所在地/〇〇市〇町1丁目
- 交通/〇〇線「〇〇」駅バス停歩0分!
- 土地権利/所有権
- 土地面積/97.23㎡ (私道含む)
- 建物面積/93.57㎡
- 構造・間取り/木造2
- 建築年月日/〇年〇
- 備考/接道不適合
- 取引態様/専任

< 必要な表示事項 >
負担面積を分けて表示

< 特定事項の明示義務 >
「再建築不可」
又は「建築不可」と表示

< 表示基準 >
「媒介」又は「仲介」と表示

〇〇不動産販売 (株)

〇〇知事 (〇) 第〇〇〇〇〇号

(公社) 〇〇県宅地建物取引業協会会員

〇〇県〇〇市〇〇町〇-〇-〇

TEL: 0000-00-0000

(公社) 宅地建物取引業保証協会会員

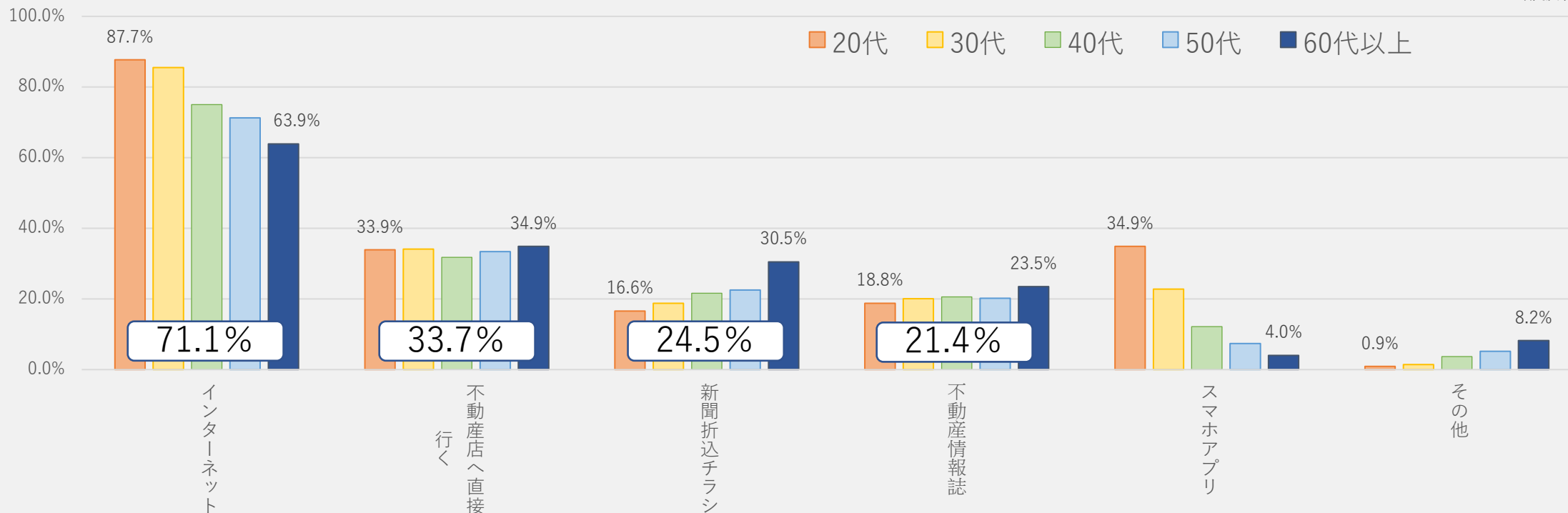
(公社) 〇〇不動産公正取引協議会

広告有効期限：〇年〇月〇日

広告による効果的な集客への工夫

POINT 物件情報の入手経路は？

N = 23349 ※一部抜粋



※全国宅地建物取引業協会連合会「不動産の日アンケート（2022年2月）」より



年齢層別に見ると、「インターネット」「スマホアプリ」は、若年層ほど利用の度合いが高く、「新聞折込チラシ」などの紙媒体は高年齢層の利用度合いが高い傾向にあります。

受付業務とは

受付業務とは 購入に向けた相談もしくは物件検索の依頼を受け付けること。

目的 今後の媒介業務を行う上での重要な情報を収集すること。

POINT 主な確認事項

- ①お客様の基本情報（住所、氏名、連絡先など）
- ②購入理由
- ③希望する物件の条件
- ④予算と資金計画
- ⑤入居希望時期
- ⑥その他

取引の安全を確保する上でも、購入理由の確認はとても大切です。



お客様は今の住まいを基準に住み替え先を評価する傾向があるので、希望する物件の条件だけを聞くだけでなく、今の住まいへの不満等をヒアリングしておくことが、早期成約への近道になります！

受付業務での留意点

お客様に興味を示す

自分の話は3割程度に抑え、お客様に話してもらうことを心がけましょう。

世間話から
情報を得る

ストレートに聞きづらいようなこと（例えば、決定権者は誰か？）は、雑談をしながら情報を得ることを意識しましょう。

オープンクエスチョン
を活用する

質問攻めにならないようにしながら情報を得るには、「はいいいえ」で答えるクローズクエスチョンの多用を避けましょう。

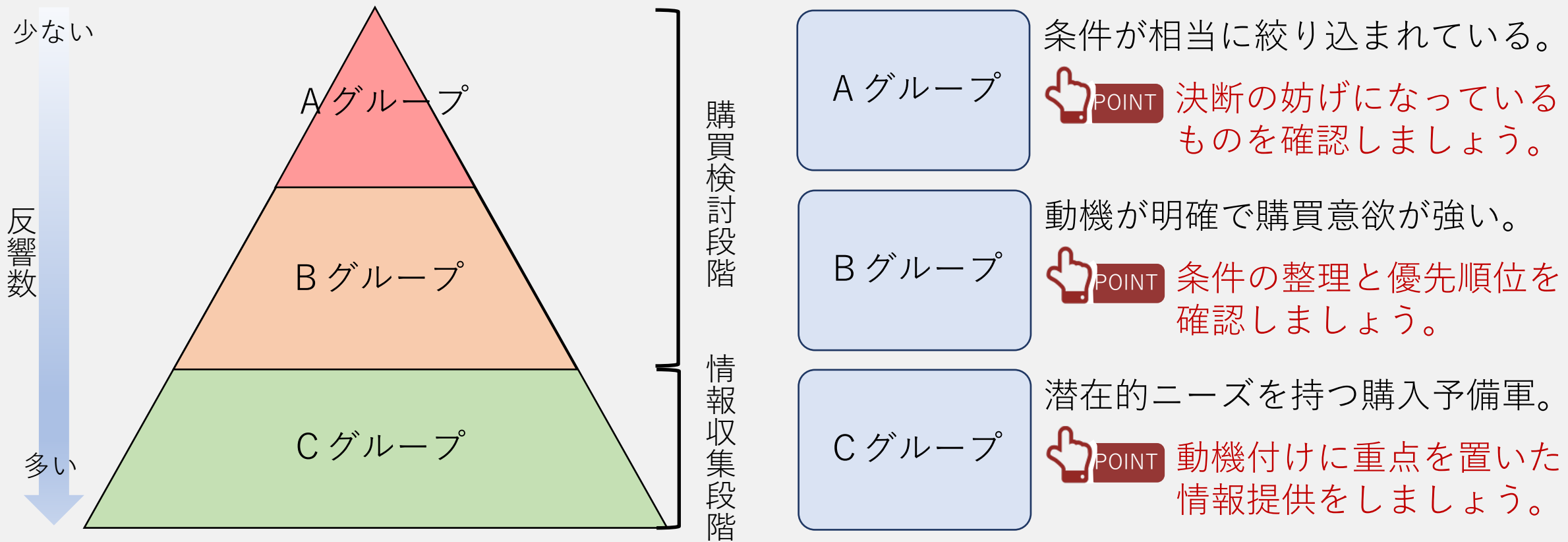
否定ではなく、
「不同意」を伝える

相手の気分を害さないようにしながら異を唱える場合、否定するのはでなく、「同意していない」ことを伝えましょう。



お客様へのヒアリングでは、質問攻めにならないように注意が必要です。雑談を交えながら場の雰囲気や和らげ、会話をする意識を持ちましょう。

効率的なフォロー営業に必要なこと



グループ分けは、顧客満足度の向上に役立ちます。
また、営業効率を高め、機会ロス無くす効果も期待できます。

印象に残るEメールの書き方

物件の魅力と周辺情報を簡潔にアピール

「△△△マンション」資料のご送付です。 【○○不動産】

○○ ○○様

件名は物件名を入れるなど具体的に

読みが難しい名前にはふりがなを！

はじめまして。株式会社○○不動産の○○（ふりがな）と申します。

この度は、弊社のご紹介する物件にお問い合わせをいただきまして、誠にありがとうございます。

問い合わせ物件を本文中で確認

== 《お問合せいただいた物件》 =====

物件名：△△△マンション
価格：3,980万円
所在地：×××

文字化けしそうな略字は使わない

専有面積：○○平方メートル、間取り：3LDK

●詳しい物件情報はコチラ↓

<https://○○.co.jp/○○○○○○○○○○>

自社HPへ誘導できるようなURLを記載しましょう

さっそくですが、物件資料をお送りいたしますので、ぜひ、ご覧ください。

「△△△マンション」は地域内の販売状況から見る私が自信を持ってお勧めできる物件の一つです。
○○様にいち早くお問い合わせをいただけたことを、大変嬉しく思っております。

感謝の気持ちを伝えると好感度UP！

【△△△マンションのおすすめポイント！】

- ◎南向きで日当たりも良く、ベランダからは○○も望めます。
 - ◎「○○」駅まで徒歩○分、駅前には大型スーパーがあり日々の買い物にも便利です。
 - ◎徒歩○分に緑豊かな○○公園、休日にご家族でのんびり過ごせます。
- お手元の資料をご覧ください、ご要望にかなうところがございましたら幸いです。

ひらがなを上手に使いながら、硬い表現にならないように。

なお、ご不明な点などございましたら、ご連絡ください。
どうぞ、よろしく願いいたします。

必ず署名を付ける

営業実績などのアピールも大切！

*** 《おかげさまで地域密着20年！あなたを
株式会社 ○○不動産
××地域担当：○○ ○○

プロフィールへのリンクも効果的

(プロフィール：<https://www.○○.co.jp/staff/○○.html>)

TEL：○○-○○○○-○○○○ E-mail：○○@○○.co.jp

ホームページ：<https://www.○○.co.jp>

〒000-0000 ○○県○○市○○町○-○-○

営業時間：10:00～18:00（水曜定休）

連絡先は必ず記載

営業時間と定休日も、記載しましょう

返信率を高める工夫

返信のスピード

多くのお客様は返信メールの速さに対応面での満足度を左右される傾向にあります。



POINT

即時対応が困難なメールを受信した場合には、その旨と、その後の対応について返信しておきましょう。

返信しやすい工夫

お客様が文章を書かなくても返信ができるようなテンプレートを文章の最後に挿入しておきましょう。



なるべく速い返信を実践するには、何パターンか、汎用性のある返信用のテンプレートを用意しておくのが便利ですが、ある程度の手を加える（季節の挨拶など、簡単な文章で構いません）ことを忘れずに行いましょう！

返信率を高める工夫（プッシュメール）

〇〇〇〇様

お世話になっております。
〇〇不動産の〇〇と申します。

先日お送りいたしました

【△△△マンション】（〇〇線「〇〇」駅徒歩〇分、3,980万円）の資料はご覧いただけましたでしょうか？

「△△△マンション」は、利便性が良いだけでなく管理の状態も良いので、気持ちよく日々の暮らしをおくっていただけたと思います。
また、ベランダから見る景色はととても素晴らしいものがありますので、ぜひ、〇〇様に現地を見ていただき、入居後の暮らしを体感していただければと思っています。

今週末でしたら、下記日時で現地をご案内することができます。
〇〇様のご都合がよろしければ、直ちにご予約をお取りいたしますので、ご希望の有無、時間につき、お早めのご返信をお願いいたします。

あえて条件（絞込み）を付けることで、相手の行動を促す効果が期待できます。

1. 〇月〇日（土）00:00~00:00
2. 〇月〇日（日）00:00~00:00
3. 〇月〇日（日）00:00~00:00

見学だけでもよい旨を伝えておきます。

もちろん、当日はご覧いただくだけでもかまいません。
また、ご希望にかなわなかった場合は他の物件のご紹介とご案内も承りますので、どうぞお気軽にお申し付けください。

ご連絡お待ちしております。

「気に入らなかったときにどうなるのか？」も伝えておきましょう。

ぜひ見て欲しいと思う部分をアピールします。



返信率を高めるにはプッシュメールを送るタイミングが重要です。翌日では早すぎるので、3日から1週間後を目安に行いましょう。また、お客様からの返信があるまで、プッシュメールは複数回行うことも大切です。

フォロー営業に役立つ追客Eメール

〇〇〇〇様

この度はお問合せをいただき、誠にありがとうございます。
〇〇不動産の〇〇（ふりがな）と申します。

== 《お問合せいただいた物件》 =====
.....

さっそくですが、物件資料をお送りいたしますので、ぜひ、ご覧ください。

理由を述べて、
丁寧にお願いしましょう！

なお、〇〇様へ大切なことがらをわかりやすく、かつ速やかにお伝えできるよう、
今後、お差し支えなければ、お電話でのご連絡をご了承いただきたく思います。

ご了承の際は、大変お手数ですが、お電話番号とご都合のよい日時をお知らせください。
私、〇〇（ふりがな）からご連絡をいたします。
もちろん、〇〇様より私まで直接お電話をいただいても構いません。

ご連絡を心よりお待ちしております。



面識のないお客様に対するメール営業とは、“メル友”になることが目的ではなく、直接話ができる環境を作ることが最初の目的です。

LINE営業の効果と注意点

- LINE登録されたお客様は住み替えに一定の興味を持っていると考えられるため、不特定に情報発信する広告媒体よりも訴求効果が期待できます。
- ホームページなどの問い合わせフォームに比べると、気軽に問い合わせができるため、反響数を増やせることが期待できます。

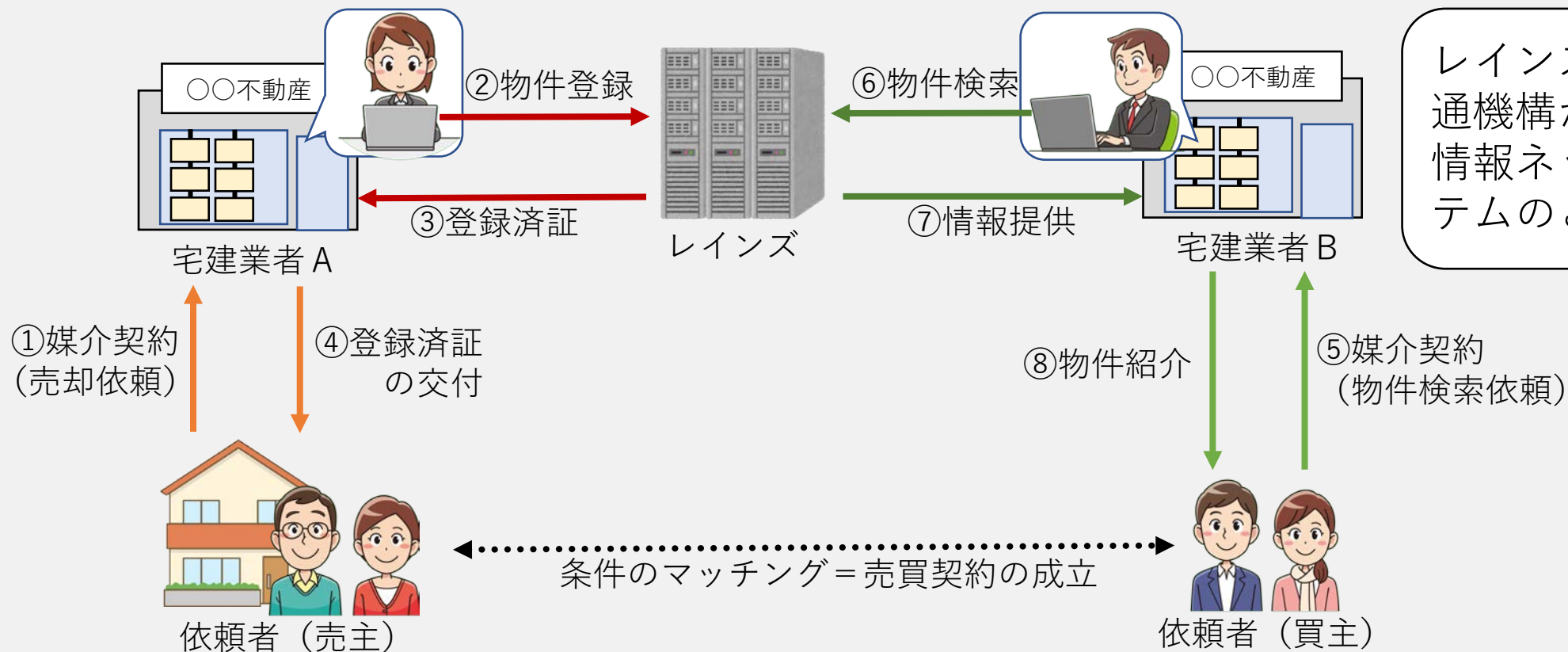
- 物件情報のみを繰り返し一斉送信したり、同じような内容の記事を継続的に一斉送信していたりするとブロック率が高まる可能性があります。
- お客様の方からメッセージを送ってもらえなければ、特定のお客様と1対1で会話ができないため、問い合わせしやすい環境づくりが不可欠です。

LINEを営業活動に利用する場合は、QRコードを広告や名刺に表示しておくなどして、お客様の方から自発的にLINE登録をしてもらうようにしましょう。



LINEを利用にするにあたっては、その利用目的についてもなるべく具体的な説明をしておくといでしょう。また、重要な内容のやり取りについては、LINEよりも別の連絡手段を選択したほうが賢明です。

レインズを使った物件の検索



レインズとは、指定流通機構が導入している情報ネットワークシステムのことです。



“物件を探しはじめたばかりのお客様”が言う希望条件は、必ずしも絶対条件であるとは限りません！そこで、レインズから物件を検索するときは、少し条件を緩めて検索してみるのがポイントです。

■ 選択を容易にする物件紹介の仕方

お客様の希望条件を整理して、優先順位を付けてもらう。

紹介する物件の数に注意する。
(不必要に多すぎないように)

紹介する物件のメリット・デメリットを分かりやすく解説する。

販売図面にある専門的な表現や言葉については、わかりやすい言葉で解説する

多くのお客様は、情報収集ができて、それを整理して、自分に必要なものだけを選択することは苦手なものです。



インターネットの普及により宅建業者とお客様との間に情報格差がなくなりました。そこで、営業マンに求められるのは、情報量よりも質にこだわることと、お客様の取捨選択に役立つような情報提供の仕方によることです。

現地案内の流れ

売買仲介における現地案内とは、成約に至るための重要な業務ですから、十分な準備をして臨むようにしましょう。

希望条件が絶対条件とは限りません。少し条件を緩めて多めに選定しましょう。

物件の検索・選定

案内物件の下見

案内の事前準備

案内の実行

物件の評価確認

購入申込み

案内する道順やセールスポイント等を整理しながら、実際に案内する物件を絞り込みます。

売主、元付業者へ連絡して、案内の承諾と日時の調整をします。

売買仲介では、現地案内の結果次第で契約になるかどうかが決まります。したがって、特に新入営業社員の方などは、しっかりと準備をしてから案内に臨むようにしましょう。



現地案内に向けた準備

物件の検索

お客様の希望条件を十分に考慮してレインズ等から検索しますが、少し条件を緩めて検索してみるとポイントです。

現地の下見

案内する際の道順や現地でのセールスポイント、予想される質問事項などを整理しておくことが案内を成功させるポイントです。

日程等の調整

下見した物件の中から実際に現地案内をする物件の絞り込みをしたら、売主（他社の媒介物件等の場合は、元付業者）へ連絡をして、日程の調整や鍵などの手配について確認します。



案内の効果を高めるには、あらかじめ売主の情報を収集しておくことが大切です。例えば、個人が売主となっている中古住宅を案内する場合には、売却理由について確認をしておくようにしましょう。

現地案内の効果をも高めるには

案内する物件数

お客様の希望条件を十分に考慮して、せいぜい3物件程度に絞り込むようにしましょう（お客様が選べる環境を作ることが大切です）。

案内する順番

多くの人は、その物の絶対的な価値を判断するのではなく、何かと比較した価値（相対的な価値）をはかろうとする傾向があります。

提供する情報

周辺や生活環境、交通の利便性なども、購入するかどうかを決断する上で重要な情報です。



お客様が物件の良し悪しを判断するには、基準となる物件が必要です！

クロージングでのポイント

物件への評価が得られたら、いよいよ購入するかどうかの決断を促します。



決断に必要な 3 要素

決断のタイミング

コストパフォーマンス

決断の正当性

満たされていないので決断できない

問題点の整理
再度条件交渉



満たされているが
決断できない

住み替えの
動機を再確認

決断

受付でヒアリングした購入理由を再確認しながら、条件を満たしていることを認識してもらいましょう！



クロージングは「買わせる」「買ってもらう」ための営業活動ではありません。お客様が決断をためらう場合は、その原因を冷静に分析して、お客様が抱えている問題点や不安を一緒に解決していくことが大切です。

講師プロフィール



有限会社プランサービス
代表取締役 本鳥有良 (もとどり ありよし)



宅地建物取引士
ファイナンシャルプランナー (CFP; 国際ライセンス・NPO法人日本FP協会認定上級資格)
1級ファイナンシャル・プランニング技能士 (国家資格)

1965年東京生まれ。

新築分譲マンションの販売から一般仲介営業まで10年以上にわたり不動産の実務に携わり、平成14年に不動産に特化した独立系FP会社である(有)プランサービスを設立。

営業時代の経験を活かして、不動産会社に勤務される営業社員向けの研修や一般消費者向けセミナーなどの講演活動、事務所での個人向けFP相談、書籍執筆などで活動中。

また、学校法人大原学園では、FP2級(不動産、相続)、CFP(相続)、宅地建物取引士講座の非常勤講師を務める。



新人不動産営業が最初に読む本[4訂版]

本鳥有良 著

発行所：(株)住宅新報出版

平成26年3月 初版発行

平成29年5月 改訂版発行

令和2年12月 3訂版(改題)版発行

令和4年11月 4訂版発行

不動産の売買仲介営業 育成セミナー

2022年11月

作成：有限会社プランサービス