皆さまからの情報をお待ちしております

週刊住宅タイムズでは、皆さまからの情報をお待ちしております。プレスリリースの送付のほか、「ちょっと変わった商売が人気を呼んでいる」といった身近な話題でも住宅や不動産に関連していれば結構です。メールpress@sjt.co.jp、またはファクス03・3234・2070で受け付けています。

2022年（令和4年）7月18日号

週刊住宅リポスト

発行所　株式会社週刊住宅タイムズ
〒101-0061 東京都千代田区神田三崎町3-3-4 巴ビル
電話:03-3234-2050 FAX:03-3234-2070
発行人 週刊住宅タイムズ　代表者 鈴木美由紀
2020年6月17日 第三種郵便物認可
問い合わせ:info@sjt.co.jp 情報提供:press@sjt.co.jp

年ぎめ購読料 18,164円本体・送料込み（税込み

吉祥寺 0422(22)8111

【連載】

不動産業界1年生 ベテランに負けない営業力

<プロフィール>
鈴木宏明氏　タウンライフ　取締役部長
大学卒業後、財閥系不動産会社に入社し新築マンションを販売。住宅メーカー在籍中は住宅展示場で営業を行う。その後、分譲マンション会社で商品企画や海外マンション開発としてベトナムでの分譲事業を立ち上げから関わった経験を活かし、①新築マンション販売、②注文住宅販売、③分譲マンション商品企画、④⑤⑥海外（ベトナム）マンション開発・分譲事業の全6回に分けてその経験を入社1カ月から業績につながる営業方法として連載する。

第3回 分譲マンション商品企画 重要なのは営業現場を知ること

今回は第1回、2回でお話した〝営業力〟というテーマではなく、分譲マンションの商品企画についてお話します。現在、マンションデベロッパーでは製販一体の体制は当たり前となっていますが、私がマンション販売に従事し始めた約20年ほど前はマンションが計画されて販売されるまでは2種類に分別されていました。

1つ目はデベロッパーが用地取得から商品企画までを受け持ち、販売はグループ内の販売会社や他の販売会社に任せるという「製販分離」のスタイル。もう1つは企画から販売までのプロセスを全て自己完結する「製販一体」のスタイルです。

当時、「製販分離」方式を採っているのは、三井不動産、三菱地所、東京建物といった財閥系と東急不動産などのデベロッパーでした。「製販一体」方式は、大京、明和地所、藤和不動産、モリモトといったマンション専業デベロッパーでした。

「製販分離」のメリットは、商品企画部隊から販売を切り離すことで、デベロッパー側は商品作りに専念でき、販売側のスタッフはそれに特化することでより決め細やかなサービスを提供することが出来るというところです。

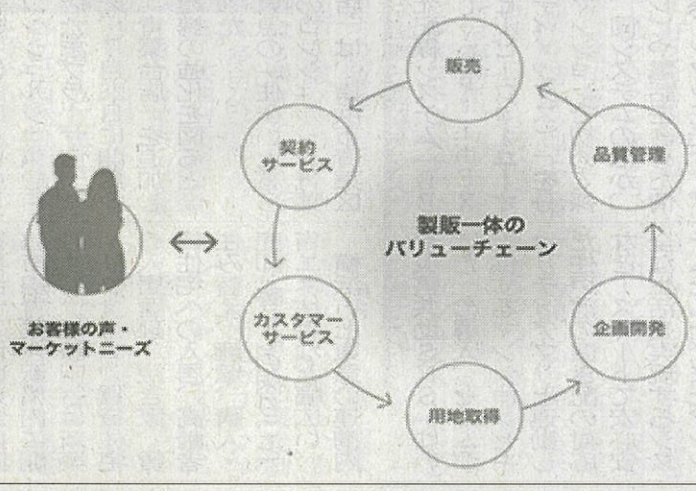
逆に「製販一体」のメリットは、企画スタッフの意図がユーザーに接する販売スタッフにまでダイレクトに伝わり、またユーザーからの声が企画スタッフにダイレクトに伝わることです。現在のほとんどのデベロッパーがこの製販一体体制に変わっていったのは顧客満足度向上、CSRの側面と軒並みに分譲されるマンションマーケットの激化に伴う各社生き残りをかけた決意の表れではないのでしょうか。

私は製販分離と製販一体の両方でマンション業務に従事していました。製販分離の場合は正直、デベロッパー側の商品性の主張と顧客のニーズがマッチングしていないことがよく発生したように感じました。

その後、販売から企画の現場に移った際に「製販分離」だと一般の人のニーズが商品作りに反映されない現状がなぜ起こるのかよく理解できました。その時は製販一体の会社でしたが、それでもデベロッパー・設計会社・建設会社の各意見の取りまとめが作る側のベースになり、住む人の意見が反映されにくいという現状を体感したからです。製販一体でもユーザーの声がもの作りの現場に届きにくいという現状があったからです。

こうしたことが起こらないように営業現場を体感した人間が、モノづくりの現場にいくというフローが良いと思います。

新人社員で企画部署へ配属となった人は、まずは営業現場のスタッフと良くコミュニケーションを取ることを勧めます。現状の販売物件だけでなく、その営業スタッフのお客様と触れ合う中での過去の経験についても共有してもらうことで今後の企画する上でのアイデアが出てきます。それだけでなく、自社の建築部門の設計担当者や現場担当者、設計会社の設計士の人にもどういう意図をもってそのプランニングをしたか、さらには過去の経験も踏まえてコミュニケーションを積極的にとると経験と知識の差を埋めることができます。



不動産鑑定士 吉野荘平が説く ⑪

物件調査のポイント

第11回 法令上の制限①

都市計画の調査（その1）

今回から法令上の制限に関する調査実務について解説する。

法令上の制限は重要事項説明の中でも最も紛争が多くみられる。この原因は、①説明が義務付けられた法律の数は60を超えており、調査事項の数が多いこと、②知識不足による調査漏れによるものである。②については最新の法令改正について日頃から情報収集に努めることが必要だが、①については正確かつ効率よく調査するために、実務上のポイントを知っておく必要がある。

(1)都市計画で調査すべき事項

今回は、法令制限でも代表的な都市計画法を取り上げたいと思う。都市計画法は、業法第35条で説明が義務付けられているのみならず、他の法令とも関係するので、業法に定められている事項だけでなく、多岐にわたり必須の調査事項がある。

都市計画に関する調査事項の概要を示すと図表1のとおりだ。まず調査にあたって最初に調べなければならないのが、その物件が都市計画区域内か都市計画区域外かという点である。はじめて取引する地域などは、この点から調査確認することが必要だ。

図表から分かるとおり、都市計画区域外であっても、準都市計画区域の場合、地域地区が一部指定されていることがある。また、都市計画区域、準都市計画区域のいずれの区域になくとも、取引する土地面積によっては開発行為に規制がかかる場合があるので注意が必要だ。

次に、取引物件が都市計画区域内にある場合の調査実務を解説する。

(2)都市計画の調査実務担当窓口で直接確認する。

都市計画区域内であれば区域区分（市街化区域か市街化調整区域）か、地域地区（用途地域など）といったことを調べることになるが、必ず役所に行き、都市計画の担当窓口で直接確認することが重要である。

近年はインターネットの普及により、役所のホームページ等から都市計画の内容が確認できるところが多くなった。しかし、役所のホームページでの表記が誤っていたため、重要事項説明でも誤って説明してしまい、紛争になるケースも後を絶たない。

このような役所のホームページの誤りによって損害が生じても、役所に責任を追及するのは困難だ。なぜなら、役所のホームページでは必ずといってよいほど「当サイトにより損害が生じても○○市は一切責任を負いません」といった内容が掲載されており、それに同意しないとホームページの内容が閲覧できないシステムにしているからである。

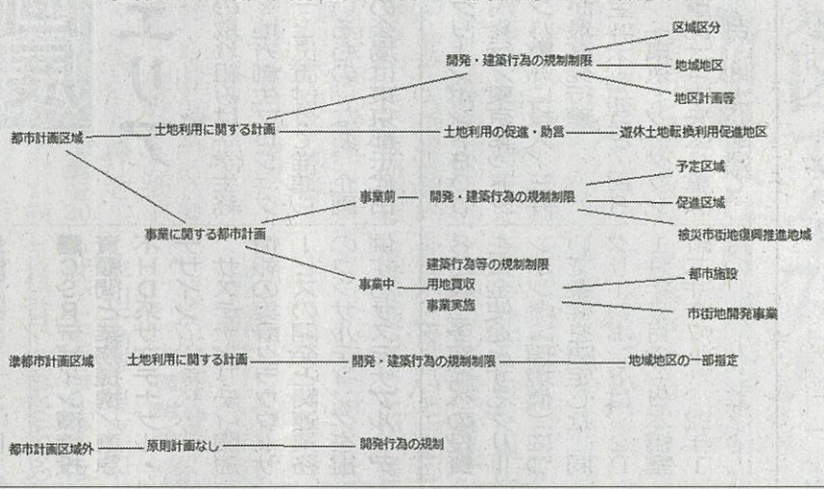
また都市計画の表記が正しくても、ホームページの確認だけでは、独断で誤った説明をする危険性がある。

単純な見間違えのほか、取引する物件が異なる地域地区にわたっているケースで説明誤りも多くみられる。

例えば、防火地域・準防火地域に関して無指定の地域と思い込み説明したところ、後にわずかに防火地域にかかっていたことが分かり、買い主から木造と耐火建築物の建築コストの差額を損害賠償請求させられたというケースも比較的多く報告されている。

次回は調査に出向いた際の窓口担当者への聞き方について解説する。

図表1　都市計画に関する調査事項の概要



機能を備えた玄関ドア、防犯　借地借家法以前に契約した借
3重ガラス、ポーチには人感　地権は、契約期限は決まって

ニーズは多いと、同社は完売を目指している。

不動産ビ