

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2014年10月31日号**2014年7-9月期の実質GDP
～前期比0.6%(年率2.4%)を予測**経済・金融フラッシュ 2014年10月31日号**家計調査14年9月
～個人消費の持ち直しは依然として緩慢**2 経営TOPICS****統計調査資料**労働力調査(基本集計)
平成26年9月分(速報)**3 経営情報レポート**顧客満足度向上のための
CRM(顧客関係構築)活用法**4 経営データベース****ジャンル:その他経営関連 サブジャンル:ファイナンシャルプランニング**不動産会社の選び方
不動産会社との上手な付き合い方

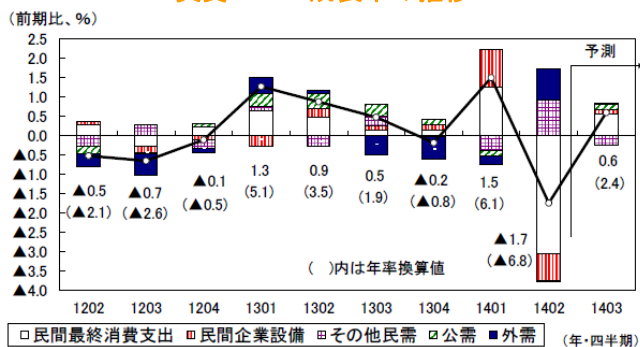
2014年7-9月期の 実質GDP

～前期比0.6%(年率2.4%)を予測

要旨

1 11/17に内閣府から公表される2014年7-9月期の実質GDPは前期比0.6%（前期比年率2.4%）と2四半期ぶりのプラス成長になったと推計される。

実質GDP成長率の推移



(注) 1402までは当研究所による改定見込値、1403は予測値
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

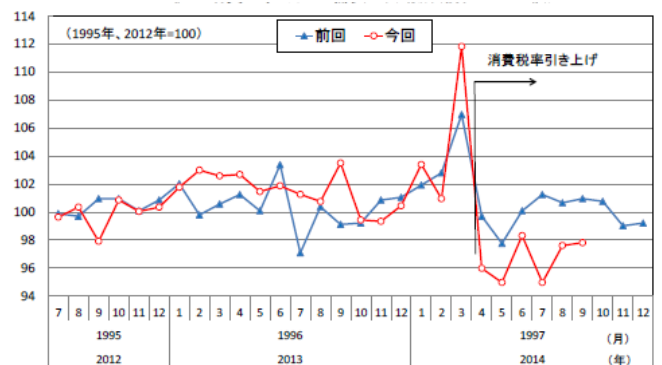
2 駆け込み需要の反動が長引いている住宅投資は前期比▲4.7%と4-6月期に続き大きく落ち込んだが、反動減の影響が一巡しつつある民間消費が前期比0.9%、企業収益の改善を背景に設備投資が前期比0.9%といずれも2四半期ぶりの増加となった。

3 名目GDPは前期比0.3%（前期比年率1.2%）と2四半期ぶりのプラスとなるが、実質の伸びは下回ると予測する。GDPデフレーターは前年比1.8%（前期比▲0.3%）となり、4-6月期の前年比2.0%から伸びが若干低下するだろう。

4 7-9月期の実質GDPは0%台半ばとされる潜在成長率を大きく上回る伸びとなったが、4-6月期に集中した反動減の縮小というテクニカルな要因によって前期比ベースの伸びが高めに出やすくなっていることには注意が必要だ。

5 景気の実勢は物価上昇に伴う実質所得低下の影響を主因として消費増税前よりも弱まっている。ただし、駆け込み需要の反動減を主因とした急速な落ち込みからの回復過程にあることが引き続き前期比ベースの成長率を押し上げるために、10-12月期も7-9月期と同様に個人消費、設備投資を中心に明確なプラス成長となる可能性が高い。

個人消費の駆け込み需要と反動減 (前回との比較)



(資料) 総務省「家計調査」の消費水準指数（除く住居等）

家計調査14年9月

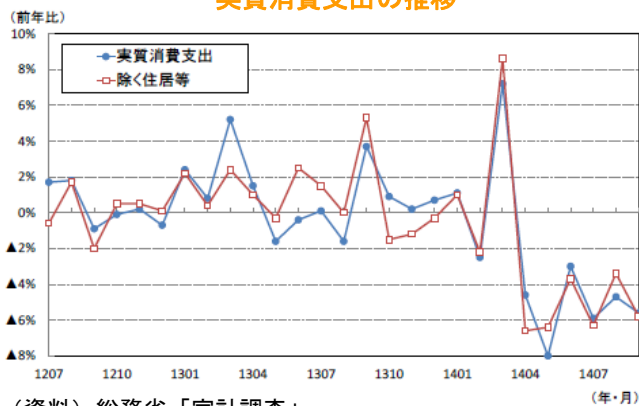
～個人消費の持ち直しは依然として緩慢

要旨

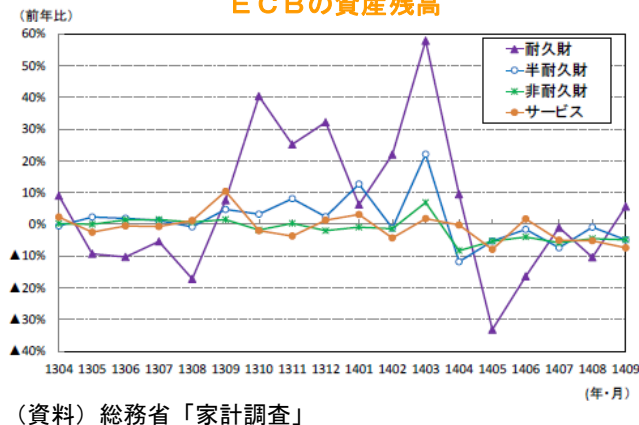
1 実質消費支出は減少幅が再拡大

総務省が10月31日に公表した家計調査によると、14年9月の実質消費支出は前年比▲5.6%となった。減少幅は8月の同▲4.7%から拡大し、事前の市場予想（QUICK 集計：前年比▲4.2%、当社予想は同▲5.1%）を下回る結果となった。前月比では1.5%と3ヵ月ぶりに増加した。月々の振れが大きい住居、自動車などを除いた実質消費支出（除く住居等）も前年比▲5.8%（8月：同▲3.4%）と減少幅が前月から拡大した。

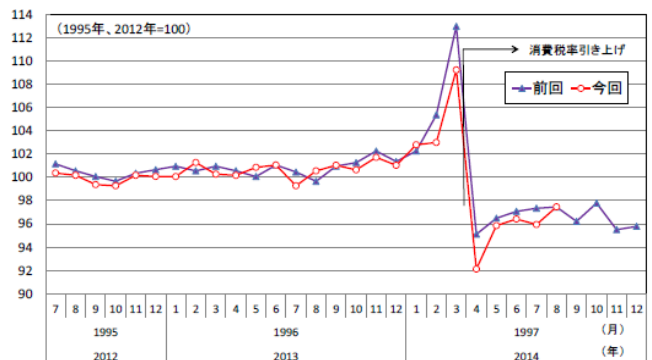
実質消費支出の推移



ECBの資産残高



実質・小売業販売額の推移
(前回増税時と今回の比較)



2 個人消費の持ち直しは引き続き緩慢なものに

9月の消費関連統計は、駆け込み需要の反動の影響が和らぎつつあるなか持ち直しているものの、そのペースが引き続き緩慢であることを示すものとなった。この背景には、台風や豪雨などの悪天候によって外出が控えられたこともあるが、それ以上に大きいのは消費税率引き上げに伴う物価上昇によって実質所得が大きく低下していることだ。

先行きについては、企業業績の改善を背景に冬のボーナスも増加することが見込まれるものの、所定内給与が前年比0%台前半の低い伸びにとどまっていること、景気減速に伴い所定外給与の伸びが鈍化傾向にあることから、名目賃金の伸びが加速することは期待できない。

労働力調査(基本集計)

平成26年9月分(速報)

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6402万人。前年同月に比べ43万人の増加。21か月連続の増加
- 雇用者数は5636万人。前年同月に比べ61万人の増加
- 正規の職員・従業員数は3327万人。前年同月に比べ36万人の増加。非正規の職員・従業員数は1970万人。前年同月に比べ30万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「医療、福祉」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「教育、学習支援業」などが増加

【就業率】

- 就業率は57.8%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は233万人。前年同月に比べ25万人の減少。52か月連続の減少
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が11万人の減少。
「自発的な離職(自己都合)」が3万人の増加

【完全失業率】

- 完全失業率(季節調整値)は3.6%。前月に比べ0.1ポイントの上昇

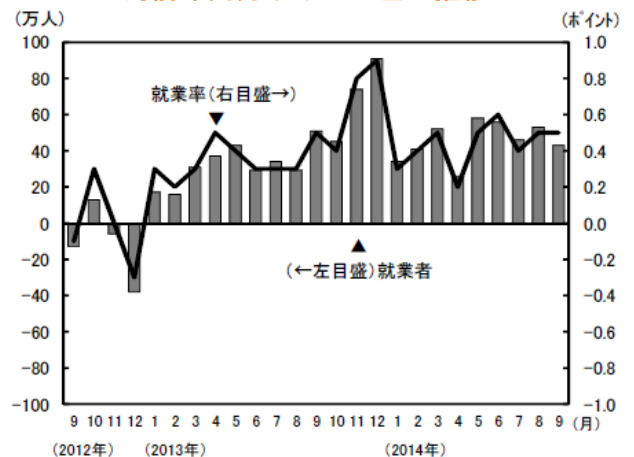
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4444万人。前年同月に比べ26万人の減少。5か月連続の減少

原 数 値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
就業者	6402	43	53	46	56
自営業主・家族従業者 雇用者	735 5636	-19 61	11 38	-8 53	8 46
(雇用形態別) 正規の職員・従業員	3327	36	-4	-6	-2
非正規の職員・従業員	1970	30	42	60	36
パート	938	-4	2	17	17
アルバイト	413	6	2	2	10
労働者派遣事業所の派遣社員	117	-2	4	15	-4
契約社員	297	14	19	12	18
嘱託	114	-2	7	7	-4
その他	91	18	7	8	0
(産業別) 農業、林業	239	-9	4	-2	-7
建設業	505	0	22	19	1
製造業	1034	-3	0	5	-7
情報通信業	201	5	8	17	9
運輸業、郵便業	330	-9	-2	17	15
卸売業、小売業	1083	0	-22	-17	16
学術研究、専門・技術サービス業	208	13	-2	-3	4
宿泊業、飲食サービス業	393	5	-2	1	8
生活関連サービス業、娯楽業	237	-11	-5	-5	4
教育、学習支援業	306	13	9	3	14
医療、福祉	752	21	17	7	16
サービス業(他に分類されないもの)	402	-13	-4	-16	1
就業率	57.8	0.5	0.5	0.4	0.6
うち15~64歳	73.2	1.1	1.1	0.9	1.0
完全失業者	233	-25	-40	-7	-15
男	139	-21	-25	-17	-15
女	95	-3	-14	9	-1
(求職理由別) 定年又は雇用契約の満了	22	-8	-6	-3	-3
勤め先や事業の都合	46	-11	-13	-7	-16
自発的(自己都合)	96	3	-8	-3	3
学卒未就職	13	-2	-3	-4	-2
収入を得る必要が生じたから	32	-4	-5	4	0
その他	21	-3	-3	4	2
非労働力人口	4444	-26	-20	-43	-47

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		9月	8月	7月	6月
完全失業率	3.6	0.1	-0.3	0.1	0.2
男	3.7	-0.1	0.0	0.0	0.1
女	3.4	0.2	-0.5	0.2	0.1

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は18万人(0.3%)の増加、非労働力人口は26万人(0.6%)の減少
- 15～64歳の労働力人口は22万人(0.4%)の減少、非労働力人口は94万人(4.8%)の減少
- 65歳以上の労働力人口は40万人(5.9%)の増加、非労働力人口は69万人(2.7%)の増加

表1 就業状態別人口

(万人, %, ポイント)

2014年 9月 (平成26年)		実数			対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11084	5348	5737	-7	-3	-2
	15～64歳	7784	3925	3859	-116	-56	-60
	65歳以上	3300	1423	1877	110	52	57
労働力人口	総数	6635	3784	2851	18	-2	20
	15～64歳	5915	3345	2569	-22	-29	5
	65歳以上	720	439	282	40	26	15
就業者	総数	6402	3645	2757	43	19	24
	15～64歳	5698	3219	2478	4	-6	9
	65歳以上	704	426	278	39	25	14
完全失業者	総数	233	139	95	-25	-21	-3
	15～64歳	217	126	91	-26	-22	-4
	65歳以上	16	12	4	1	0	1
非労働力人口	総数	4444	1562	2882	-26	-1	-25
	15～64歳	1865	578	1287	-94	-27	-67
	65歳以上	2579	984	1595	69	26	42
労働力人口比率	総数	59.9	70.8	49.7	0.2	0.0	0.4
	15～64歳	76.0	85.2	66.6	0.8	0.4	1.2
	65歳以上	21.8	30.9	15.0	0.5	0.8	0.3
就業率	総数	57.8	68.2	48.1	0.5	0.4	0.5
	15～64歳	73.2	82.0	64.2	1.1	1.0	1.2
	65歳以上	21.3	29.9	14.8	0.5	0.7	0.3

2 就業者の動向

1 就業者数

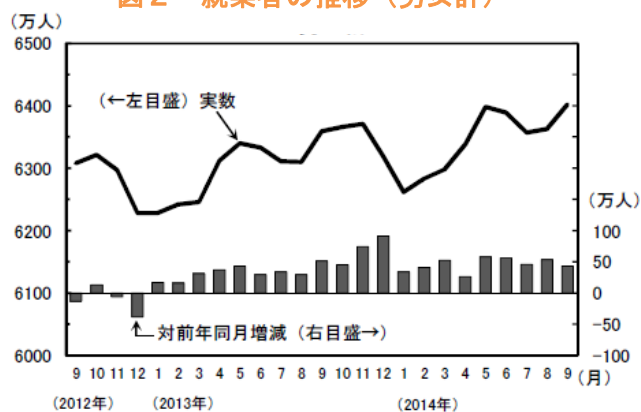
- 就業者数は6402万人。前年同月に比べ43万人(0.7%)の増加。21か月連続の増加。男性は19万人の増加、女性は24万人の増加

表2 男女別就業者

(万人)

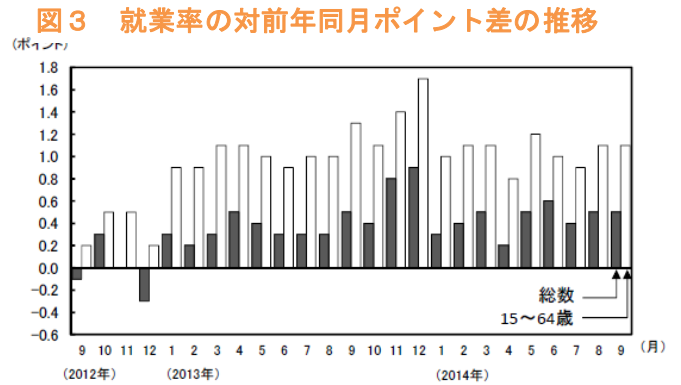
2014年 9月 (平成26年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6402	43
男	3645	19
女	2757	24

図2 就業者の推移(男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.8%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇
- 15～64歳の就業率は73.2%。前年同月に比べ1.1ポイントの上昇。
男性は82.0%。1.0ポイントの上昇。
女性は64.2%。1.2ポイントの上昇



3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は735万人。前年同月に比べ19万人(2.5%)の減少
- 雇用者数は5636万人。前年同月に比べ61万人(1.1%)の増加。21か月連続の増加。
男性は3175万人。28万人の増加。
女性は2461万人。32万人の増加
- 非農林業雇用者数は5578万人。常雇は5151万人
- 常雇のうち、
無期の契約は3744万人。
有期の契約は1075万人

表3 従業員の地位別従業者

2014年 9月 (平成26年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6402	43
自営業主・家族従業者	735	-19
雇用者	5636	61
男	3175	28
女	2461	32
うち非農林業雇用者	5578	58
常雇	5151	100
無期の契約	3744	23
有期の契約	1075	85
役員	332	-8
臨時雇	357	-28
日雇	70	-14

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3327万人。前年同月に比べ36万人(1.1%)の増加
- 非正規の職員・従業員数は1970万人。前年同月に比べ30万人(1.5%)の増加
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.2%

表4 雇用形態別雇用者

2014年 9月 (平成26年)	(万人, %)								
	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5298	66	...	2919	33	...	2379	34	...
正規の職員・従業員	3327	36	62.8	2286	16	78.3	1041	20	43.8
非正規の職員・従業員	1970	30	37.2	633	17	21.7	1338	14	56.2
パート	938	-4	17.7	102	-5	3.5	836	0	35.1
アルバイト	413	6	7.8	205	0	7.0	208	6	8.7
労働者派遣事業所の派遣社員	117	-2	2.2	48	0	1.6	69	-2	2.9
契約社員	297	14	5.6	162	12	5.5	134	0	5.6
嘱託	114	-2	2.2	70	-1	2.4	44	0	1.8
その他	91	18	1.7	45	9	1.5	47	10	2.0

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

顧客満足度向上のための CRM(顧客関係構築)活用法

ポイント

- 1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景
- 2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ
- 3 顧客グループに対する働きかけ法



■参考文献

『新版 実践BCP策定マニュアルー事業継続マネジメントの基礎(オーム社)』 昆 正和 著

『CRM顧客はそこにいる(東洋経済新報社 2001 年)』 村山 徹、三谷宏治、アクセンチュア、CRMグループ 著

『CRMの実際(日本経済新聞出版社 2003 年)』 古林 宏 著

『なぜCRMは現場の心に根付かないのか?(日刊工業新聞社 2011 年)』 齋藤孝太 著

1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景

■ 売れない時代だからこそ顧客を見つめ直す

バブル経済の崩壊以来100年に一度の大不況といわれています。モノが売れないのでありません。本当は、100年に一度の大不況がマーケットを一層見えづらくしたために、売りにくいのです。今重要なのは、CRM(顧客関係構築)の徹底です。

■ CRM(顧客関係構築)の定義

● CRM (customer relationship management)

シーアールエム/カスタマー・リレーションシップ・マネジメント

顧客関係構築、顧客育成、顧客情報管理と訳される場合もある。

商品やサービスを提供する企業が顧客との間に、長期的・継続的で「親密な信頼関係(リレーションシップ)」を構築し、その価値と効果を最大化することで、顧客のベネフィット(便益)と企業のプロフィット(利益)を向上させることを目指す総合的な経営手法

消費者の生活様式の変化やニーズの多様化によって、企業の商品開発が難しくなっていることや、不況もあいまって新しい顧客を獲得するのに大きなコストがかかるようになりました。そこで、「ワン・トゥ・ワンマーケティング」のように企業と顧客が1対1の関係を築き、既存の顧客の満足度を向上し、売上を伸ばす方がコストも低く、収益性も高くなるという考え方からCRM(顧客関係構築)が見直されてきています。

■ なぜ今CRM(顧客関係構築)なのか？

(1) デフレスパイラルによる価格競争の激化

単純な価格競争に陥って消耗していませんか。

製品やサービスが次から次へと生み出される中、そこで起こることは価格競争です。価格競争は最終的には企業同士の消耗戦になってしまい、働けど利益は出ずという結果になります。価格以外で勝負することから抜け出し、良い循環を作ることこそ、CRM(顧客関係構築)の担う役割になります。

(2) 多様化する顧客ニーズへの対応

今までと同じ事さえしていれば安泰という企業はそう多くありません。企業は何かしら手を打つ必要性を感じています。ただ、顧客なくして企業なしと言われるように、顧客が変化し続けている限り、企業もそれに対する対応力を付けていかなければなりません。

(3) 高まる顧客からの要求に応える

CRM(顧客関係構築)は、顧客満足を獲得すると同時に、それを効率よく低コストで実現するという役割も担っています。具体的には、無駄な仕事を無くすことによるコスト削減、効率アップ・スピードアップによるコスト削減だけでなく、営業やマーケティングが的確に動けるようになることによる費用対効果の向上など、そのまま経営体質強化に直結する内容ばかりです。

2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ

■ 重要なのは現場のマーケティング

個別の付加価値を求める顧客ニーズに対して、企業が個別の対応をするためには、自社の特徴を明確にし、上位に位置づけられる顧客との関係を持続させることに重点を置くべきです。上位顧客との信頼関係を持続できることは、競合他社との違いを維持して、さらに新規顧客の定着を容易にします。このような顧客との関係維持をマネジメントする仕組みをつくるのがCRM（顧客関係構築）に求められる役割です。

■ CRM(顧客関係構築)導入の進め方

■ CRM（顧客関係構築）導入の手順

- ① 顧客データの把握
- ② 顧客のグルーピング
- ③ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

■ 顧客データの把握

■ 整理すべき顧客データ

- ① 基本属性（住所、職業等）
- ② ライフステージ（年齢、家族構成等）
- ③ 購買パターン（平日、休日、バーゲン、季節の変わり目等）
- ④ ライフスタイルの違い（関心事、趣味等）

■ 顧客のグルーピング

次に自社にとって意味のある、大切な顧客を独自に定義して、当てはまる顧客のグループをセグメントします。まずは上位顧客から始めます。上位顧客を中心に自社との関係を強化することや、上位顧客に支持される商品の品揃えをよくすることを通して、具体的な顧客関係構築の実践段階に入ることになります。そのためには、自社の上位顧客とはどのような条件を満たす顧客なのかを明確にする必要があります。

■ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

最後は上位、中位、下位の顧客グループに対して、どのような対応をするかをアクションプランに落とし込んで実行し、効果測定を行います。どうすれば再度、上位顧客に戻ってもらうことができるかを知ることが、課題に対する最初のアクションプランです。また同様に大切なことは、新規顧客にその後何度か来店してもらい、自社の良い面を知ってもらうことや、販売員との信頼関係を築き馴染み客になってもらうことです。

3 顧客グループに対する働きかけ

■ 顧客グループ別のリレーションづくりを検討する

顧客グループ別に分類した後に、それぞれの顧客グループが自社にとってどういう位置づけにするかを判断し、顧客グループ別に具体的なリレーションづくりに取り組みます。顧客グループへの対応課題としては、次のよう観点で検討します。

■ 顧客グループ別の対応課題

- ① 上位顧客の維持と継続、店離れ防止
- ② 中位、下位顧客のランクアップ推進
- ③ 新規顧客の定着
- ④ 顧客に支持される品揃え、商品強化の対応
- ⑤ ライフステージ、ライフスタイルに対応

■ 上位顧客対応の経営上のメリット

まず、上位顧客を大切に作る取り組みから始めます。上位顧客に焦点を当てるのは、このグループへの対応が費用対効果の面で成果、インパクトが大きいという点にあります。上位顧客への対応には、次のようなメリットがあります。

■ 上位顧客対応のメリット

- ① 1回当たりの購入単価が高い
- ② 顧客当たりの利益額が大きい
- ③ 長期の継続率が高い

■ 上位顧客への働きかけ

(1) 上位顧客としての優遇

まず企業として、上位顧客として認知していることを顧客に伝えた上で、それにふさわしい接し方を実行します。

(2) 名前呼び、顔を覚える

上位顧客は顔を覚えて親しい関係となり、接客の際は名前と呼ぶことでコミュニケーションを図るなど、より親密な関係を構築することが大切な働きかけになります。

(3) 支持される商品強化と品揃え

上位顧客が継続して来店する動機付けにおいて、一番の要素である商品提案力に営業努力を払う必要があります。自社が得意とする商品分野で特徴ある品揃えを上位顧客だけに絞って行い、支持商品の強化を図ります。

■ 店離れした上位顧客への働きかけ

顧客分析の結果、上位顧客が店離れの傾向にある場合には、その原因を調査して、顧客とのリレーションを修復する働きかけが必要です。例えば、店離れの顧客に対して電話やDM、はがきなどで何が課題かを教えてもらい、関係の改善にきちんとした対応をすれば、顧客の支持を再び取り戻すことが可能となります。

■ 中位、下位顧客の上位へのランクアッププロモーション

上位顧客に対して優遇の仕組みを推進しても、継続率が上がる一方で一定の率で人数が減ることはやむを得ません。したがって、中位、下位からのランクアッププロモーションを絶えず行うことが求められます。

■ 新規顧客への対応

新規顧客の固定化率の変化を見ることで、自社の顧客に対する魅力度がこれまで通りに維持できているかどうかを知ることができます。新規顧客に対しては、一定期間で店舗との馴染み関係をつくることに主眼を置いた対応が必要です。

■ 小売業A社のCRM(顧客関係構築)導入事例

(1) 顧客データの収集とグルーピング

ポイントカードを導入し、得た情報で、購入金額と来店頻度により顧客をグルーピングすると、上位40%の顧客で売上の約30%を占めていました。さらに、上位顧客は、購買頻度、客単価ともに高く、上位顧客にこれまでのマーケティングコストを集約すれば、費用対効果の飛躍的な向上が見込めると確信しました。

(2) 上位顧客への働きかけ

上位顧客に対する働きかけは、基本的に優遇です。DMを活用して、ピンポイントに様々な優遇告知を行います。これは、特別なポイント付加などの特典を中心としました。例えば、上位顧客に対して、ポイントを通常の数倍にするDMを出した結果、全顧客の平均買い上げ点数が約10%上がり、売上が10%増えました。

(3) ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ

■ ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ事例

- ① 乳児のいる家庭・・・ベビーフードや紙おむつの案内
- ② ペットフードの購入者・・・ペット関連商品の案内
- ③ 高齢者・・・健康補助食品、介護用品の案内

これまで述べてきたような、A社のCRM(顧客関係構築)は、ほぼDMを使って行われ、従来型のチラシは3分の1以下に減少しました。また、DMもカード会員全員に出すのに比べ、3分の1のコストで済み、来店頻度も上位顧客では70%以上と向上しました。

経営データベース ①

ジャンル: その他経営関連 > サブジャンル: ファイナンシャルプランニング



不動産会社の選び方

不動産会社の選び方についてコツなどがあれば教えてください。



1 免許番号

不動産会社名の近くに、宅地建物取引業の免許番号必ず記載されています。

この免許は、複数の都道府県で営業していることを示す「国土交通(建設)大臣免許」と、1つの都道府県で営業していることを示す「都道府県知事免許」の2種類があります。免許ともに、5年に1度書き換えられ、()内の数字が1つずつ増えていきます。数字が大きいほど長期にわたって安定した経営を続けてきたという見方もできますが、大手不動産会社が開発、設計、施工、販売などの業務ごとに分社化したケースなど、免許の更新回数は少なくても、経験・ノウハウが豊富な会社もあります。

2 業者名簿

免許番号が分かれば、免許を交付した行政庁で「業者名簿」をチェックできます。国土交通(建設)大臣免許は本店所在地の都道府県庁、都道府県知事免許は各都道府県の宅建業の担当課にあり、閲覧は無料です。読み方のアドバイスや気になる点の説明を受ける事が出来ます。

3 加盟団体

不動産会社で構成される各団体は、広告などに関する自主規制を設けたり、モラル向上のための研修会を開催するなどさまざまな活動を行っています。また苦情処理の相談窓口を設置して、トラブルの相談に乗ってくれるところもあります。加盟している場合、広告の不動産会社名の近くに加盟団体が記載されています。

4 営業マンの対応

どんな質問にも誠意を持って答えてくれるか、営業担当者の人柄・態度・情報・知識力等で判断します。

エリアがはっきりと決まっている場合は、その最寄り駅周辺の不動産会社を訪ねてみるのが良いでしょう。環境面の情報も得られるはずです。また、インターネットで検索し、その沿線にある物件を多く取り扱っている不動産会社を訪ねてみましょう。広いエリアから希望条件にあった物件を見つけてくれるでしょう。また、不動産会社の業態の違いによる選び方もあります。賃貸広告を出している不動産会社は、「賃貸管理」会社の場合もあれば「賃貸仲介」会社の場合もあります。

経営データベース ②

ジャンル: その他経営関連 > サブジャンル: ファイナンシャルプランニング



不動産会社との上手な付き合い方

不動産会社の選び方についてコツなどがあれば教えてください。



不動産会社には様々な業務があります。将来的に持ち物件の賃貸、売買等を依頼しようと考えている人は、日頃から不動産会社と付き合いをもつことも後々有利になるので大切です。

また、賃貸物件を不動産会社に委託している場合などは、不動産会社に頻繁に足を運ぶことによって、問題等を事前に防ぐことも可能です。

その他にも、購入後のマンション・一戸建てのアフターサービスなども考えると、不動産会社との付き合いを密接に保っておくことは、大事なことだと言えるでしょう。

実際に不動産会社とのやり取りが始まると、過度の期待とか、不安が生じてきます。実際にやってもらえるのか、追加資金が必要なのか、率直に確認することが必要です。自分で不明点は質問し、必要に応じて調査・アドバイスを受けるのがコツかもしれません。

不動産会社だけでなく、自分自身も努力が必要です。お互いの信頼関係を作るため、双方のポイントは以下の通りです。

■不動産会社サイド

- 広告以外の本音情報を提供してくれる。
- 資金計画へのシビアな相談に応じてくれる。
- アフターサービス体制が整っている。
- 物件に対する情報が、周辺地域を含め豊富である。
- 新規物件なら他の物件の紹介、中古物件なら入居者のヒヤリング。

■購入者サイド

- 購入目的、動機を明確にしておく。
- 気にいった点、気に入らない点を素直に話す。
- 不明点、疑問点は質問し、知ったかぶりはしない。
- 購入に対する意欲を見せる。
- 資金計画について、実態を話す。
- ルール・マナーを守り、時間変更・物件変更は早く連絡する。