住宅販売さまざまな手法

多様化するユーザーに照準

ユーザーとの接点をどう増やしていくかがカギ

住宅産業は量から質の時代へと変わり、ユーザーの考え方も少しずつ変化している。需要の減少から住宅業界は選択される時代となり、そのユーザーとの接点をいかにして増やすかが重要になっている。住宅需要がおう盛な時代には、チラシを打てば容易に集客を図ることができたが、現在は工夫を凝らしたチラシでもユーザーの反応は少なく、差別化が難しい時代となっている。

一方、ユーザーの考え方は千差万別で、ライフスタイルが多様化したのと同様、住宅に関する考え方も大きく変化している。なかには住宅に関して研究のしすぎから木材や建材について非常に詳しく、また偏った知識を身に付けてしまっているケースもあり、住宅会社が工事をやりにくいという話も聞く。インターネットの普及で情報が簡単に入手できるようになったことも大きく、ユーザーが体験した業界の裏事情を暴露するケースもある。情報が氾濫するなかで、従来の業界システムに満足できないユーザーが出てきているのは間違いない。

住宅会社を選ぶ際も、安心感で最初から大手に決めている人がいれば、逆に大手には頼まないという人もいる。住宅は地場産業であるからして、顔の見える地場大工・工務店が良いという人がいれば、地域の人に知られたくないからまったく関係のないところに頼みたいという人もいる。

こうしたユーザーニーズに対し、住宅会社の側もさまざまな販売手法で対応していく必要が出てきている。良質住宅を供給するのは当然のことで、その前段階の接点をいかにして持つかが、受注の大きな決め手になる。今回は、こうした多様化するユーザーとの接点を求める住宅会社、ビルダーのさまざまな取り組みを紹介する。

家カフェで住宅相談

FCも視野に全国展開へ

シーステージ

注文住宅などのシーステージ（群馬県太田市、三浦裕之社長）は、カフェでくつろぎながら住宅相談ができる「家カフェ」を展開する。ショールームは敷居が高くて入りにくいという問題を解消し、コーヒーを飲みながら気軽に住宅提案を体感することができる。各種ノウハウをパッケージにした新しいビジネスモデルの展開も目指している。

同社はデザインに特化した家づくりを行っており、そのこだわりを説明するにはまずショールームに足を運んでもらい、空間を体感してもらうのが一番。ユーザーは家カフェを訪れ、キッチン等の建材やそのテイストに触れることで、マイホームの夢をできる「家カフェ」を展開する。ショールームのデザインや雰囲気が気に入り、スタッフに問い合わせてくる人もいれば、コーヒーを飲むだけで帰る人もいる。

同社は建築士130人が登録する設計コンペ方式による家づくりのほか、イタリア等の輸入建材を使った高級タイプ、自然素材、ローコスト、店舗等、ラインスペース。チラシとの併用で来店客が増えている。誰でも気軽にショールームに足を運ぶことができ、経費を掛けずに集客が図れるメリットがある。こうした家カフェのノウハウに加え、販売及び建て方のコンサルティングもすべてパッケージにしてFC方式による全国展開を計画している」（三浦社長）

ショールームとカフェが一緒の家カフェ

訪問営業は一切なし

インターネット住宅「すまい21」

エス・バイ・エル

「マイセレクト」と「スタイリッシュ」の2シリーズで5タイプ（ユーロタイプ、片流れ屋根タイプ、寄棟屋根タイプなど）、14カラーの30プランを用意。前者は坪単価28万円から、後者は29万円からの商品となっている。

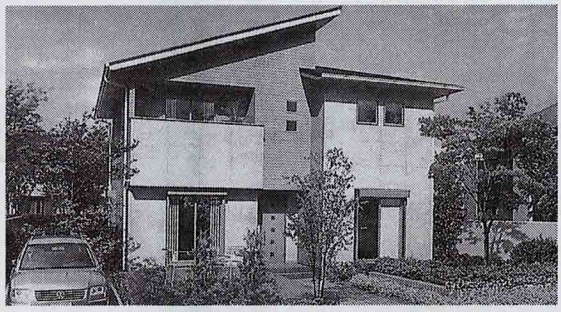
このローコストを実現するため、▽従来の営業担当者が訪問活動を一切行わず、インターネットをコミュニケーション手段の軸に据える新しい住宅販売システム「カウンターセールスシステム」を開発。

また、限定規格プラン販売としてコストダウンを図るほか、集中購買による仕入れのコストダウン、さらには、変更業務などを一切行わないことで追加経費を撤廃した。

主な販売の流れは、ホームページにアクセスしてきた見込み客に対して細かな情報提供を行うとともに、全国で月に1回開催している商品説明会への参加を促す。その上で、既築物件への現場見学会を行うという。

同社によると、商品説明会でのクロージング率は約3割で、現場見学会まで参加すると約9割と高い比率で契約できているという。

「施主は坪単価28万円が不安の種であるようだ。しかし、基本構造は当社標準の木質パネル工法を使用しており、実際の物件を見学してもらえれば納得してもらえるから」（村上枢麻富営業推進グループ長）という。



片流れ屋根タイプ