



アフターコロナの取引先向け支援⑥

今回のテーマは「商品・新築住宅・リフォーム」です。

－商品－

商品は、時代の流れによって大きく移り変わっていきます。衣食住すべて、一般ユーザーの要求と共にその嗜好を変えてきています。室町時代から続く「和菓子のとらや」であっても時代の移り変わりとともに味を変えて、新しいものも取り入れることを続けています。照明で有名なルイスポールセンも、PH5は今でも売れるデザインの照明として有名ですが、時間を感じさせないデザインと、今も新しいデザイナーと連携して開発する照明器具の数々で一般ユーザーの心を驚ばかみにしています。

流通業、とくに木材に関してはどうでしょうか？流通業でも新たな取り組みを行っている会社が増えてきました。ただ木を材料として取り扱うだけでなく、インテリアや家具と

しても取り扱うことが出来るように工夫を凝らされていたり、デザイナーとコラボレートして取り組んだり、一般ユーザーの心をつかむ商品・商材の開発・提供に向けた展開が必要になってきました。

商品は一般ユーザーの視点で考えておく必要があります。取引先が求めているものと一般ユーザーが求めているものには多少なりとも差があるかもしれません。売なければ売上には上がらないので、どうしても一般ユーザーの動向や消費購買要求を探っていく必要があります。自分達が創りたいものを作る「プロダクトアウト」という考え方と、市場が求めているものを探る「マーケットイン」という考え方、これらを合わせて考えていく為に、マーケットでは何を求められているのか、プロダクトアウトに寄りかちな住宅産業界の中で、視野を広げて「商品の在り方そのもの」に着目してみると良いかもしれません。そして、商品の売り方は前回までのレポートの営業面を参考にしてみてください。

衣食住の中で住宅は若干遅れていた…。衣食が先に行っていることは・・・？



新築住宅商品・・・商品化が可能にする注文住宅受注と分譲住宅建設前受注

取引先工務店は「注文住宅」に力を注ぎ、一般ユーザーの方に「世界にたったひとつの住宅」を建ててあげたいと考えています。住み心地は良く、定期的なメンテナンスを行い資産価値の下がらない家づくりを目指しています。お施主さんから笑顔をもらい、喜んでもらうことで地域社会に貢献しています。

一見、非常に良い取り組みで、大手ハウスメーカーにはない、お施主さんに寄り添ったライフスタイル提案をしているように見受けられますが、**実は年々と困ったことが起きています。**

これまでは、紹介受注で成り立っていましたが、一般ユーザーの世代交代と共に業界全体平均的に住宅受注の紹

介が少なくなっているのです。取引先工務店は「注文住宅受注」を獲得する為に「営業」する必要が出てきていますが、ただ営業に出ても商品がなければ一般ユーザーは判断がつきません。施工事例をホームページに載せてもなかなか訴求するに至らない場合、どのような手立てが必要でしょうか？

注文住宅を受注するのに、住宅商品が必要な理由。

土地の形状、地域性、様々な要因から誰にでも当てはまる良い住宅商品を持つことは非常に難しい問題です。大手ハウスメーカーは潤沢な資金力で多くをカバーしてきますが、**取引先工務店にはある程度ターゲットを絞った展開が必要**になってきます。地域に多い年代層、新築か建替かに

よっても住宅商品の持ち方は異なってきます。

重要なのは、住宅商品を持つことで何をするのか？という点です。

住宅商品を持つことで、注文住宅受注にかかる「集客」を行い、「**制約に至るまでのスピード**」を速めることが目的となります。**分譲住宅**は建てる前に売る時代です。プロトタイプといわれる住宅商品

はセミオーダーを可能とする基本的なプランを用意し、オプションで追加オーダーが取れるような仕組みをとります。この**追加オーダーオプションは、リフォーム・リノベーションでも使用することが出来る**ので非常に使い勝手の良いものとなります。オプションは例えば一室防音・デザイン搭載・ウッドデッキ等々がそれらにあたります。

リフォーム・リノベーション商品・・・誰でも売れるスタイリングがPOINT

リフォームでは、積算や御見積に時間をかけてしまうことが住宅産業界の大きな課題とされてきました。異業種・新規参入の多いこの時代ではメニュー化された営繕修繕が家電量販店・ホームセンター・本来取引先工務店が下職としてお願いしていた会社等から訴求が広がっています。

時間をかける接客＝受注に

繋がらない、と言っても過言ではない程、**一般ユーザーにすぐに判断できるように価格・サービス・施工日数・アフター等が伝えられるようなメニュー化**が求められます。これにより、今までは現場まで見積に行ってようやく受注までもっていくことが出来た専門的知識のいる業務が、知識ゼロ未経験のパートでも売

れるようになります。**リノベーション**ではスタイリングと㎡価格・戸建では坪価格でのメニュー化を行っておくと良いでしょう。ただし、**オプションを用意**しておかないと、よくある定額リノベーションと**差別化**することが出来ない、こちらも商品化を進めることが重要になります。

スタイリングは、日々進化していくものです。世界では毎年何回もスタイリングの発表会が行われています。それらを雑誌が特集を行い、日本には2～3ヶ月遅れてトレンドが入ってきます。大手がそういった発表を統計的に取り入れて商品化するのには1年～1年半かかります。

しかし、最新トレンドをす

ぐに取り入れることが出来る地場企業ではそこまでの時間は必要ありません。商品化に至るまでにかかる時間と日本にデザインとして入ってくるタイミングに大きな差はなさそうです。

スタイリングの商品化の最大のポイントは、海外トレンドを逃さないようにアンテナを張り巡らすことが大事です。

