



キタケイ・レポート

地域に根ざした住まいづくり地域住宅産業を支援します。

特集1：景気拡大に向けて工務店・ビルダーの取り組み

明るさがみえるか、注文戸建てマーケット？

5月の連休は住宅の営業マンにとって例年忙しい時期ですが、今年はいかがだったでしょうか。

住宅産業新聞社の調査では、前年比プラスは、スウェーデンハウスだけ、新商品「マホーの家」の広告を積極的に展開したミサワホームも前年並みに留まった。他の住宅メーカーは軒並み前年割れで「期待はずれ」に終わったゴールデンウィーク商戦と総括している。

また、住宅金融公庫が三ヶ月ごとに調査している「全国住宅市場調査」でも戸建て注文住宅の受注実績、今後の受注見通しでもDI指標は、マイナス指標が続いている。

但し、3月調査の結果では、実績DIはマイナスながらも底うち感がでてきているし、見通しDIではやや上昇の傾向が見られる。

また、住団連の実施している「住宅景況感調査」でもこの1～3月期は、受注実績はプラス、受注見通しもマイナスながら4～6月期はマイナス6ポイントと前回調査より上向いている。DI指標がマイナス6ポイントといえば、半数近い企業が「よくなる」とみていることになる。

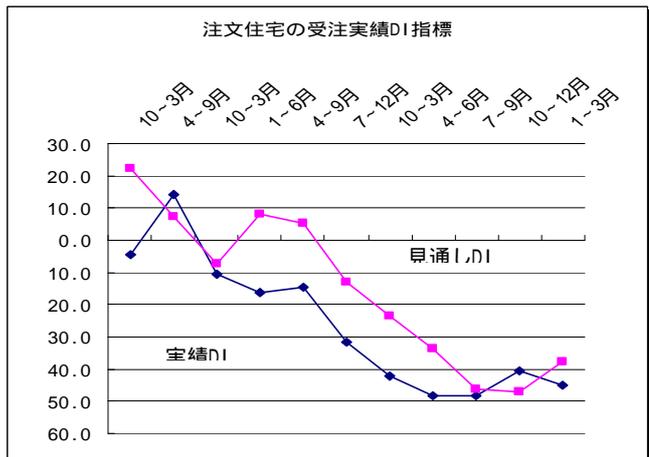
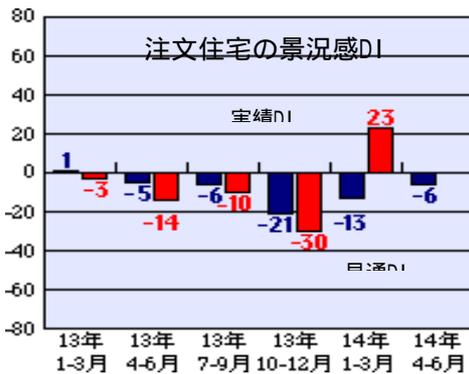
政府の5月例経済月例報告でも景気「底入れ宣言」をしている。

輸出が支えている底入れ感ではあるが、徐々に個人消費や住宅投資へ順番が廻ってくる。

特に、今論議されている「相続税と贈与税の一元化」や法人税減税などが実現すれば今年度後

目次

特集1：景気拡大に向けて工務店・ビルダーの取り組み



受注状況	D.I.値						住宅金融公庫調査					
	調査時点	11年3月	11年9月	12年3月	12年6月	12年9月	12年12月	13年3月	13年6月	13年9月	13年12月	14年3月
実績時期	10～3月	4～9月	10～3月	1～6月	4～9月	7～12月	10～3月	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月	
実績DI指標	△4.5	14.0	△10.6	△16.3	△14.7	△31.8	△42.1	△48.4	△48.3	△40.5	△45.1	
見通し時期	10～12月	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月	4～6月	
見通しDI指標	22.3	7.5	△7.3	8.2	5.4	△12.8	△23.7	△33.6	△46.4	△47.0	△37.8	

半から本格的に需要が活発化する可能性は十分ある。

住宅会社や工務店が今しなければいけないことは、

- ・ 管理客を持っているところは、管理客の整理と接点の再点検。
- ・ 積極的なイベントや人脈のネットワークを活用して見込み客をストックすること。
- ・ 新しい商品やサービスの開発、「今までと違った」家づくりの仕組みづくりを提案する事
- ・ 客が変わり、商品やサービスの仕組みが変われば、売る人も変わらなければなりません。そのための業務の標準化、ルール化をすすめること。

などが課題となります。

何を訴えるか？が問われる時代に。

年間1,000棟しか注文住宅が建たない徳島市で、このゴールデンウィークに完成見学を実施して来場は100組以上、70組の記名を取った工務店もあります。

右の広告は、商品の訴求ではなく、家の建て方を「家はまだ建てるな！」という反動的な表現で訴えている。

実際の家づくりは職人の手で実現するものであり、どんな職人が作ってくれるの？という疑問に職人集団の顔を見せる形で答えている。

また、経営者自らも家づくりのポリシーを語りかけていることがポイントといえる。

住宅営業のあり方が大きく変わってきているようだ。

というのは、住宅を求めるユーザーの意識が変わり、その対応に営業マンが付いていけなくなってきているからである。

景気回復が遅れていることもあり、近くマイホームを建てたいと考えているユーザーでも、じっくり検討する姿勢が強く急がなくなっている。そうになると、いわゆる売れる営業マンと売れない営業マンの差が大きくなる。

その差とは、親身になってユーザーの立場にたった“相談”ができるかどうかである。相談にのるという行為は、相手よりも知識と経験が豊富でなければできないことである。

しかし、そうした相談にのれる営業マンが少なくなってしまった。

とにかく、早期契約・工期短縮を達成させるために、2世帯、狭小3階、ローコストなどの規格プランを用意して、入社したばかりの新人営業マンでも売れるような戦略を取ってきたことの反動が出ているようなのだ。

規格プランを提示して、マニュアルどおりのセールストークを連発して、YES、NOを求めるセールスはいまや通用しない。

家づくりにあたって、ユーザーが抱えている問題や制約に、親身に耳を傾けて適切なアドバイスやプレゼンテーションが求められている。



プランや資金計画という前に「何故、今、家づくりをするのか」「親の家を建替えるか、自分の家を建替えるのか」家づくりの本質をについて語り、アドバイスできることが重要なのである。

これはすべて個別の問題であり、一般論で解決できない問題であるはずだ。

こうした対応には時間がかかるが、その間に醸成された信頼関係が最後にものをいう。

いま業績を上げている営業マンは、マニュアル人間でない、自らポリシーをもって、どちらかという自分の足でコツコツと顧客開拓をするタイプの営業マンだという。

住宅購買代理会社を作ろう

いつも言っていますが、大量生産大量供給の時代が終わったということである。

殖産住宅の倒産や中堅プレハブメーカーであったクボタハウス、エヌケーホームの身売り、解散などが象徴的なできごとである。

また、上場しているハウスメーカーは大幅赤字で抜本的な改革を迫られている。

こうした状況を見ると、住宅供給におけるひとつの時代が終わり、新しい時代をつくっていかねばならない時期だと思う。「そんなことは百も承知だ、先が読めていれば、すでに着手している」という声があちこちから聞こえてきそう。

確かに、このご時世だけに八方ふさがりで出口が見あたらないのが、いまの住宅業界かもしれない。しかし、出口もしくは光明というのが、景気回復すればかつての需要がもどってくると考えるのは早計だろう。これまで、住宅業界は、消費税アップにともなう駆け込み需要、阪神・淡路大震災後の震災特需など何度か美味しい思いをしてきただけに、安易に期待しているところがある。

また、需要縮小のなかで、限られたパイを確保するため他人を押しつけてでも奪うしかないというサバイバル戦も長続きしないだろう。もっとも、サバイバル戦といっても実際に戦争をするわけではなく、危機意識をもって営業に励めという訓示的なものでしかない。いつまでも、こんなことをいっている上司がいるとすれば、その人の無策ぶりを晒しているようなものだ。

いま、住宅業界に本当に必要なのはイノベーションだと思う。イノベーションを起こすだけのパワーが、いまの住宅業界に残っているかが問題になる。もし残っていないとすれば、他産業や外国資本が住宅業界に参入してきて新しい時代を切り開いていくかもしれない。

営業マンはモノを（当然、勤めている会社の住宅になるが）を売るのではなく、住宅を建てたい顧客を見つけてくるのを仕事にすればいい。

その顧客は家を建てる気持ちを持っているのであるから、何時どのような家が欲しいのかを聞き、相談にのる。

営業マンは持っている知識と経験を活かし、その顧客にプレハブ住宅が相応しいと思えばそのメーカーを推薦すればいい。伝統を重んじた数寄屋造りとなれば、これは腕の良い工務店しかないだろう。北米のデザインを求むというならツーバイフォー工法を得意とする工務店なりビルダーがいいだろう。

工法にとらわれることもない。とにかく顧客の家づくりに対する思いを具現化するために、営業マンはエネルギーを使い業者選びのアドバイスをする。

営業マンは、家づくりのプロデューサーとして、顧客の購買代理を務める役割に徹する。

こんな役割を果たす住宅購買代理会社があってもいいのではないか。

固定費が負担になっているハウスメーカーにとっても、営業がアウトソーシングできるなら、この会社の存在はありがたいことではないだろうか。

住宅業界が「住宅購買代理会社」の存在をハックアップするなら、その経済的な効果は大きく、展開のバリエーションやアイデアは他にもたくさん出てくるだろう。

こだわりに応える家づくり

注文住宅市場は、将来雇用・所得不安により、顧客の取得意欲が減退して、動きも慎重になり、あせらずじっくり物件を選んでいる（質重視志向）との声が多く聞かれる。

こうした人が具体的に住宅取得に向けて行動を起こすのは、住まいに対する“こだわり”を満足させてくれるときである。

こだわりは人それぞれ千差万別である。したがって、供給サイドはその人が何にこだわっているのかを、じっくり聞き出してプレゼンテーションする必要がある。

しかし、顧客のこだわりを聞き出せる人材が非常に少ないのである。

それは、工務店も含めた住宅業界全体にいえることであるが、ハウスメーカーの営業マンにその傾向が強い。

ハウスメーカーはいわゆる展示場営業を続けてきたわけであるが、それがここに来て、住宅営業を弱体化した原因になっている。

展示場営業の基本はモデルハウスに待機して顧客の訪れるのを待つことである。かつてのようにモデルハウスに顧客が来るうちは、この営業方法も有効であったし、実物をみせるという説得力もあった。しかし、いつの間にかモデルハウスがモデルハウスの機能を果たさなくなり、イメージリーダーの役割だけになってしまった。

また、顧客の方もそれ以上のものをモデルハウスに求めなくなった。特に首都圏のユーザーなどは、30坪程度の敷地に入るモデルハウスなど総合展示場のどこを探してもないわけで、非現実的な参考品でしかないからである。そうなると、この不況と相まって展示場への来場者が激減。営業拠点としての役割すら危ぶまれる状況にある。

それと、営業マンは展示場営業が定着してから勉強しなくなった。それは、新卒の住宅に関する知識のない営業マンでも売りやすいようにと、ハウスメーカーは競って商品開発に力を入れ、ヨーロッパアンスタイルだ、二世帯プランだ、3階建てプランだ、ローコストタイプだといろいろなタイプのプランを提示した。

営業マンは、顧客の要望やこだわりをじっくり聞く前に、これはどうですか、あれはどうですかと売りやすい商品を薦める。だが、こだわりを持っている顧客は、規格化された標準仕様の住宅では満足できないのである。また、こだわりの顧客に突っ込まれると、それに応えられるだけのフレキシビリティに富んだ受け答えができる経験豊かなプロの営業マンがいない。営業マニュアルに以上の知識がないからである。

あらかじめ用意されたプランであれば、CADに収められているデータをアレンジして数時間もあればプレゼン資料ができる。これがプレゼンテーションだと思っている営業マンも多い。しかし、顧客が望んでいるのは別に急いでいるわけではないので、白紙の状態から自分たちの要望を取り入れたプレゼンテーションをして欲しいのである。

そうした要望に応えるには、設計者も同行してじっくり話を聞き、プランづくりに多くの時間を割かなければならない。早期契約・工期短縮をモットーとしているハウスメーカーにそんな悠長なことはしてられない。「とりあえず、契約していただいてから、うちの設計とプランを練りましょう」などと持ちかけると、こだわりの顧客は去っていく。

顧客が時間をかけて納得いくまで検討したいといっているときに、供給側だけが焦ってもお互いのリズムが合わないのである。また、厳しい競争のなかで生き残って行くには、マニュアル人間ではない、個性的で知識の豊富な営業マンを育成していくべきであろう。