

発行：北恵株式会社 〒541-0054 大阪市中央区南本町3-6-14 TEL. 06-6251-6701  
http://www.kitakei.co.jp/

## テーマ：家づくりにおける消費者の不安と対応策

ネット、ツイッター、ブログなど情報が多様化し、氾濫する中で、消費者は、「自分の選択が間違っているのではないか、その結果、後悔するのではないか」という不安を抱えながらの家づくりを強いられている。工務店・ビルダーは、顧客とのつながりやアプローチについて見直し、顧客との信頼関係を再構築して、来年に向けた受注作戦を展開しなければならない。

### 1. 家づくりにおける消費者の「不安」

インターネットの普及によって消費者は、さまざまな情報を得られるようになり、商品をより深く検討できるようになった。各メーカーのWebサイトに加えて、比較サイトや商品进行评估するブログなどを利用して、比較検討が容易になった。また、検索エンジンの普及により、「自然素材の家」など関心のあるキーワードで検索することで、今まで、全く知らなかった企業や商品の情報を得ることができる。

このような、情報の多様化は、情報格差を生むだけでなく、消費者に「自分だけが誤った選択をして、不利益をこうむるのではないか」という不安感を抱かせることにもなる。

住宅展示場や情報誌は、住宅会社側からの一方的な情報であるのに対して、ブログやツイッター、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス:ネット上の口コミ)などには、消費者側からの情報、時には住宅会社のマイナス情報も多数含まれる。

情報の氾濫は、消費者自身が自分の責任において判断するよう迫ってくるが、多くの消費者は選択の拠りどころがなく、迷ってしまうのが実情である。その結果として、従来からの権威やブランドに依存する傾向が強くなっている。多くの消費者は、自らのこだわりを持っていたとしても、最終的には「無難なところ」に決めてしまったり、計画を中断したりすることにもなっている。住宅会社や工務店・ビルダーにとって、従来の顧客接点を見直し、接点における顧客とのコミュニケーションを高めることで顧客の不安解消に取り組むことが、受注に向けた重要なポイントになってくる。

### 2. 不安解消のマーケティングアプローチ

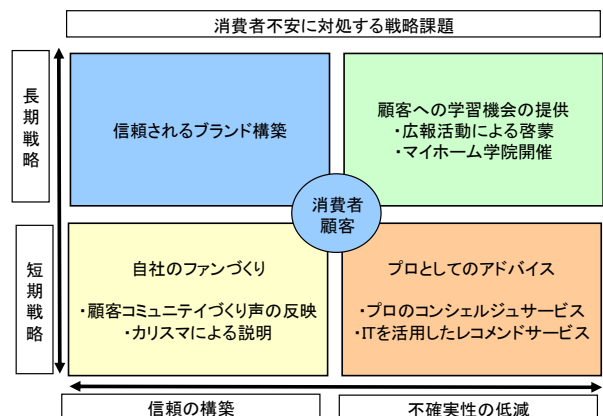
このような消費者の不安に対処するためには、以下の4つのアプローチが重要になる。

#### (1) 信頼されるブランドの構築

消費者が求める最近のブランド志向には変化が見られる。その視点は、商品やサービスに対する明確な価値基準である。

ブランドは、単なる商標や商品名ではなく、消費者にとって「こうしてもらった、親切で助かった」など、提案活動から建設中、引渡し後のアフターサービスに至るまで、全ての段階における企業行動から得た「経験」や「記憶」により醸成されるものである。

こうしたブランド価値を消費者に訴求するには、全ての接点で、共通したブランド価値(例えば、環境に配慮した家づくりなど)を訴え、そのような行動をとることに尽きる。いくら商品にエコを謳っても、現場でエコに反する行動を取ってはいは、その価値が伝わらない。



## (2) 顧客への学習機会の提供

顧客に学習機会を提供し、不安や心配を軽減するアプローチもある。花王は、健康飲料「ヘルシア」など健康食品事業への参入に際して、さまざまな角度から消費者に向けた情報を発信し、消費者から生の声を吸収する「生活者研究センター」を配置するなどの取り組みを行っている。

住宅業界では、工場の見学や、納得工房など研究施設の公開、セミナーの開催などを行っているが、今まで学習機会の少なかった消費者にとって、家づくりの学習機会は貴重で、かつ効果的なものになる。工務店、ビルダーでもマイホーム学院やミニセミナーなどを定例化している例は少なくない。



## (3) プロのアドバイスを提供

その分野の専門家やプロがアドバイスを提供することで、消費者は、商品やサービスの選択をする際に安心感を持つことができる。リクルートは、常駐の専門家が相談を受ける対面式無料情報サービスとして住宅相談アドバイスを行っている。住宅マンションに限らず、職業紹介、結婚相談などの分野でも無料対面相談を事業化している。

今後は、手間のかかることだが、顧客に対してきめ細かくアドバイスを行うことにより、不安に対処しつつ、顧客とのつながりを築いていくことが重要になってくる。

ここでは、営業マンとお客という関係ではなく、専門家と相談者という関係が説得力を増す。

## (4) 自社のファンづくり

消費者に対して、さまざまな方法で、自社のファンづくりをすすめ、顧客の信頼を得ることが消費者の不安に対処するアプローチの基本である。

インターネットの登場により、ネットコミュニティを通じて、企業が自社の商品企画のアイデアを募集する事例は増えている。しかしながら、住宅会社や工務店・ビルダーなど地域密着型の事業分野では、顧客のコミュニティは、リアルの世界でこそ有効になる。OB 施主の謝恩会やイベントの定期的な開催は、顧客コミュニティを強化する上で非常に効果的な手段である。

### 自社の営業戦略を考えるにあたって

そもそも、不安とは、先行きが不透明で、見通しが立ちにくい不確実な状況で生じやすい。消費者だけでなく、住宅会社・ビルダーを取り巻く環境は、今後ますます、不確実性が高まる方向にある。

このような状況下では、原点に立ち返って、自社の事業領域、ターゲット顧客、顧客とのコミュニティ戦略を見直す良い機会ではないだろうか。

工務店・ビルダーは、得意先からの注文をいただくことで仕事を続けてきた。その際、「待ちの姿勢」のみでは、得意先の高齢化や世代交代によって、いずれ水脈も枯れてしまう。また、得意先の求めるものが時代の変化とともに変わってしまう。常に、新しい井戸を掘り、新しい水脈を見つけることが不可欠である。

いつも同じメニューしかないレストランより、季節によって新しいメニューがあるお店のほうが魅力的である。常に新しい商品やサービスを導入する必要がある。繁盛店は、同じ食材であってもその調理方法や組み合わせ、器や分量によって、お子様向けやお年寄り向けなど、ターゲットとする顧客を想定して常に新しいメニューを用意することで、需要を創出している。

また、工夫されたサービスによって、食事そのものだけでなく、家族と一緒に食事をするという「場」を提供することで「団らん」という顧客にとっての新しい価値を提供する。同じ食材を使いながらも、その店でしか提供できない、独自のオンリーワンのサービスが売りになっている。

### 3. 顧客資産などソフトな経営資源が差別化のポイント

昔から、業種業態にかかわらず、その企業がどのような「客筋」を持って商売をしているか、は企業を評価判断する上で大変重要なポイントといわれている。

企業活動は、人、もの、金という資産(下図参照)を使って新しい付加価値を作り出す活動である。資金力や有形資産が大企業に比べて相対的に弱いとされる中小企業は、顧客や取引先、従業員、地域の人脈などソフトな経営資源を活かすことが求められている。

このソフトな経営資源は、一朝一夕にできるものではないだけに、一旦構築することができれば、競合他社との差別化の有効な手段になる。

顧客コミュニティとは、このような自社を応援してくれるサポーターのネットワークを構築し、ニュースレターを発行するなどして、情報公開、情報発信をすることである。

言うまでもなく、工務店・ビルダーは、長く地域の住まいに携わってきたことから、地域の気候風土や住まいに精通した家づくりのプロであるという自覚のもとに、具体的には、

◆住まいづくりセミナー

長く快適に住み続け、次代に受け継いでいこうな家づくりのあり方を勉強するセミナーを開催。

◆メンテナンスお手入れセミナー

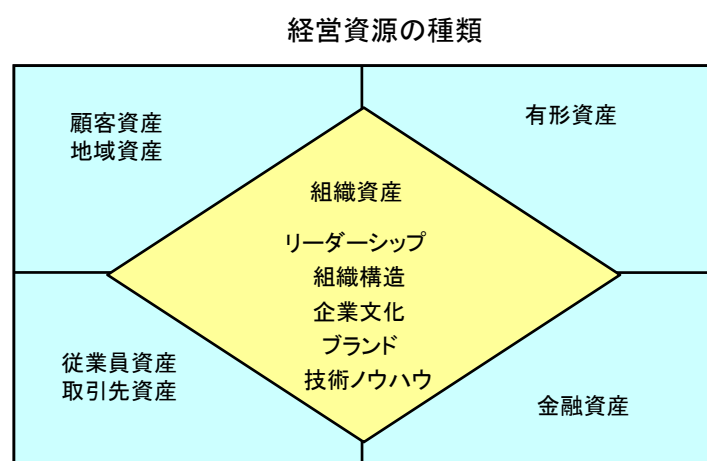
自分の家は自分で守ることが大事。住まい手自らできるお手入れ方法や簡単な補修方法などを学んでもらう。

◆住まいの履歴書の提供

古い住まいには、耐震診断や補修等、OB 施主を中心とした住まいの履歴書を作成し、資産価値を下げないためのサポート体制を提供する。

このような取り組みを通して、顧客コミュニティの構築を図っていくべきである。

顧客の「顧」は、頭をめぐらして振り返るという意味。売りっぱなし、建てっぱなしではなく、常にお客様の意見を聞く機会を持つなど関係性を強くする取り組みがなければならない。取り組みによって、顧客は、あなたのもっとも強力な営業マンとなる。



キタケイの提供するプライベートブランド  
 天然木にこだわったフローリングや壁材 “ リラクスingウッド ”  
 企画・製造から販売までトータルにプロデュースし、心からご満足いただける住まいづくりをバックアップします



www. relaxssingwood. com

それは、自然の創ったけがれなき繊巧美。

|          |            |          |         |           |        |
|----------|------------|----------|---------|-----------|--------|
|          |            |          |         |           |        |
| ウイスキーオーク | フローリング・パネル | ウォームソリッド | ビュアレックス | ガスコーニュウッド | アミテックス |

## ウイスキーオークとは

森で100年。樽で50年～70年、役目を終えた樽は解体され、蒸してまっすぐな板に戻されます。  
 これがウイスキーオーク。サントリーの樽材は、すべて高級家具材にも用いられるオークの柘目板。  
 その柘目板で生まれたウイスキーオークは、家具材として優れた特性を持ち、  
 木作家にも注目されている次世代の新しい家具材です。

### フローリング



### Specification

| タイプ    | カラー     | 有効サイズ<br>(厚み×幅×高さ) | 梱包入数<br>(ケース) | 品番            | 価格/束    |
|--------|---------|--------------------|---------------|---------------|---------|
| 4P-FJL | 山崎      | 15×150×1820        | 1.638㎡(6枚)    | W01N-4PYZ5506 | 12,600円 |
| 4P-FJL | ミディアム   | 15×150×1820        | 1.638㎡(6枚)    | W01N-4PMD5506 | 12,600円 |
| 6P-FJL | セルティオーク | 15×150×1820        | 1.638㎡(6枚)    | W01N-6PSO5506 | 12,600円 |
| 3P-FJL | 山崎      | 15×90×1820         | 1.638㎡(10枚)   | W01N-3PYZ5306 | 12,600円 |
| 3P-FJL | ミディアム   | 15×90×1820         | 1.638㎡(10枚)   | W01N-3PMD5306 | 12,600円 |