

安心計画、小山田隆広の

住空間提案の地平 第一回

先日、都内で開催された、ある大手住宅会社主催のインテリアフェアに参加した。

住宅新築の契約をしたばかりの施主を対象とした内覧会で、インテリアの仕様決めが目的である。

住宅会社の営業マンとインテリアコーディネーターが接客担当となり、弊社はシミュレーションソフトを活用したビジュアルプレゼンテーションを要請に応じて実演した。

来場者各組は、インテリアや家具の選定に際して、こだわりや迷いが交錯し、時間予約制であったにもかかわらず大幅な延長となり、終了時間も2時間近くなされた。

施主からは「一生に一度の事だから」、「どうせなら長く使える良いものを」との言葉も聞かれ、予算をオーバーすることに対して、家族同士がお互いを説得し合う場面もあり、高揚感に包まれた雰囲気だった。

住宅会社担当者によると、2日間で提出した見積書は計7000万円に

のぼったという。

家具やインテリアの販売は、流通業者による店頭販売や外商販売、また、施工業者による商業店舗やビル向けが主力と思

っていたが、住宅建築という施主にとっての一大イベントも大きな購買動機になることを実感した。

最近活発になってきたマンションリノベーションにおいても新築と同様の効果があるのだろう。

しかしながら、建築空間を提案する住宅業界と、生活空間を提案するインテリア業界とは別な業界とされており、双方の事業を展開している一部の企業を除き、相互の事業への理解度は深いとはいえないのが現状ではないだろうか。

当社には数千社の住宅CADユーザーがおり、住宅事業に関する情報を耳にすることも多い。

本コラムでは、住宅業界(とくに地域工務店)とインテリア業界との接点に立って、両業界のこれからの事業展開についての可能性を探っていく。

加えて、その2分野を融合した営業提案手法を提示できれば、というのが本稿の趣旨である。

ここで住宅の業界構造について少し触れてみる。一般に、産業界では大手の業者が市場シェアを占める割合が高い。極端な例ではあるが、ビル業界では2社の占有率が7割を超える。一般的に多いケースは上位3社で50%、7社で80%というところ。

ところが、住宅業界に限っては逆なのである。上位7社で20%もいかない。つまり8割は地場の中小工務店なのだ。住宅が地場産業といわれる所以である。

前述で、大手住宅会社によるインテリア販売の事例を挙げた。調べてみるとほとんどの大手住宅会社が既に取り組んでおり、それなりの成果を上げていることもわかった。

一方、インテリア販売に力を注ぎ、成果を上げている地域工務店はわずかであるということも判明した。ということは、そこに巨大なマーケットが潜在しているとも推考できる。この仮説を次回検証してみたい。



おやまだ・たかひろ
住宅用の設計積算CAD会社を1988年に設立。動画CGやパノラマなどの住空間シミュレーションソフトを開発するほか、バーコードやiPad、デジタルサイネージを活用した店頭支援システムの運用支援や、Web上に展開する建材の共有ショールーム構築などを通じて、生活空間優位の提案を提唱している。

(次号へ続く)