

安心計画、小山田隆広の

住空間提案の地平 第二回

過日、ある工務店経営者と話す機会があり、筆者は以下の設問を試みた。

①全売上のなかで、インテリアの占める割合はどれくらいか。

②売上を増やすためには、客単価のアップが効果的とされており、インテリアの売上も売上総額の押し上げには貢献すると思うが、その可能性はどうか。

③大手住宅会社はインテリアフェアを開催して成果を上げているようだが、同様の取り組みに興味はないか。

工務店社長の答えは次の通りである。

①インテリアの売上は現状、皆無に近い。

②インテリアの話をしだすと、顧客の関心はそちらへ移る。欲が出て予算もふくらむ。それらの予算を確保しようとする、住宅の総予算は決まっているため、結果として建物に回る予算が減ることになる。だから、客単価アップにはならないし、さらに利益率も落ちる。

③大手と同様の取り組み

みは困難だ。それらのフェアは、インテリアメーカーとの合同開催であり、商品現物を展示し、説明員の派遣も仰ぐ必要がある。

何十棟もの受注残を持っている大手と違い、当方のような弱小業者では、イベントを開催しても集客数は期待できず、インテリアメーカーからの協力も得にくい。また、

独自に開催したとしても、自社にはインテリアコーディネーターがいないため、デザイン力には自信がない。そこで、改善の策として、各メーカーのショールームに顧客を連れ回すことになる。

しかし、それも商品別のごま切れ提案になるため、顧客は迷い、疲れも出てくる。プランと予算も固まらず、住宅そのもののクロージングも出来ない。もたもたしていると競合が現れ、値引き、最悪の場合は失注となるリスクも出て来る。

だから、インテリアは竣工引き渡し後に近所のホームセンターにでも行って買い揃えてもらいた

いというのが本音のところだ。社長の答えは以上である。

ここで、住宅業界について少し述べてみよう。

10年ほど前からパワビルダーと称されるローコスト住宅会社が台頭してきた。そして、地場工務店を圧倒し業績を伸ばした。彼らと地場工務店とはどこが違うのか。

あるパワビルダーの平均受注額は1800万円だそうだが、同じクラスの住宅では、地場工務店もほぼ同額。ところが、顧客満足度が全然違うのだ。地場工務店のほうが満足度は高いと言いたいところだが、逆なのである。そして、利益もヒト桁違う。

先ほど述べたのは1800万円という平均受注額だが、実はパワビルダーの初期提案の平均額は1000万円だ。これに対し、地場工務店の平均は3000万円。

どういふことかと言うと、パワビルダーの顧客は最終的に金額が上がっても特別仕様になったという満足感が残る。逆に地場工務店の顧客は金額が下がった分グレードもダウンして妥協案となった不満が残ってしまうのだ。実はここにインテリア拡販のヒントがある。

(次号へ続く)



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、住空間優位の提案を提唱している。