

安心計画、小山田隆広の

住空間提案の地平 第三回

前々回のコラムで紹介したインテリアフェアの事例は、決定後の間取りプランに、どの家具を置くかという流れであった。つまり、提案の順序は「建築空間」↓「生活空間」である。

結論から言えば、筆者はその順序が逆の営業展開が望ましいと考えており、ここでは、その是非を検証したいと思う。

住宅会社には、自由設計の注文住宅を専門とする業者と、規格化住宅を志向する業者とがある。大手は規格化住宅が主流だ。つまり、○○シリーズといった商品化住宅である。これは大量販売のメリットを生かすための必要条件であるし、顧客にとってもイメージを掴みやすく、選びやすいという利点がある。

しかし、弱点もある。構造面、材料面等での設計基準に縛られるのだ。これは、自由設計を強調するパワービルダーも同じだ。いや、コスト上の制約が加わるから、設計基準はもっと厳しい。一方、地場工務店は設



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。

計基準などに煩わされることはない。建築空間ではなく、生活空間優位の提案が可能なのだ。

先般、大手住宅会社と専属契約しているインテリアコーディネーターから現場の実態を聞いた。彼女たちの出番は終盤だ。間取りプラン決定後、施工と打ち合わせるように指示される。しかし、その時にはドアも窓も収納も既に決まっており変更の余地は無いため、コーディネーターの自由度は大幅に制限されるという。ここで、弊社ユーザーであるF社の成功事例を紹介しよう。

新築の商談は、複数の業者での競合となるのが普通で、顧客は提案されたプランを見比べて業者を選定する。

一般に、各社の提出するプレゼンシートはトッページにまず外観パース、あとは平立面図という構成が多い。つまり、顧客は並んだ外観パースを見比べることになる。今回紹介するF社が競合他社の中から一気に躍り出るのはこの瞬間だ。

F社のプレゼンシートの表紙は、外観パースではなく、内観(リビングテリア)パースである。

パースの中央にはアイランドキッチンがあり、コーディネートされたキャビネットやテーブル、高級感のあるソファにはカーテンと兵布でできたクッションが置かれている。身近な心地よい空間を感じさせる「生活シーン」の提案である。

夫婦でプランを眺めていた奥様の目が止まる。コーディネートは3つのバリエーションが提案されている。

他社のプレゼンシートにも内観パースが添えられたものもあるが、空家のように空っぽである。

さらに、F社の営業マンはiPadを取り出す。画面に触れるとパースが回り始める。キッチンの調理側に回り込むと正面には大型テレビがあり、画面には料理番組が映し出され、壁面にはオリジナルの造作収納が広がる。音楽が流れ、室内を移動するように画面がゆっくり動き始める。

これこそが、現代のテクノロジーが可能にした生活空間の提案である。もはや常識は変わったのだ。

(今回は11月25日号掲載)