

安心計画、小山田隆広の

住空間提案の地平 第五回

パワービルダーの実力

(前回、某トップパワ
ービルダーの営業マンが
客に「引き渡しまで私が
責任を持つ」と伝え、客
が「それは、よそとほど
う違うのか」と尋ねたと
ころからの続き) 某パワ
ービルダーの営業マンは
答える。「他社の営業は
若い人が多いようです
ね。プランの作成担当は
大抵別人で、やはり若い
独身が多くて、家族の食
事を作ることもあまり無
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、パ
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。

いのではないでしょう
か。私は家内がお産のと
きは家事もひととおりや
りましたから主婦の大変
さもわかります」。急成
長を遂げたこのパワービ
ルダーの営業マンは若い
新卒ではなく、中途採用
の経験豊かな中年男性が
多い。「私が最後まで窓
口になりますから心配あ
りません。何かあれば携
帯にすぐ電話をください
」。携帯を強調するの

は、大手住宅メーカーの
設計士の名刺には携帯番
号が記載されていないこ
とが多いからだ。施主は
それがオフィスタイル
しか電話を受け付けない
というバリエーションに感
ぜられる。

例に挙げた某パワービ
ルダーのごままでの差別
化戦略をまとめてみる。
まず、価格が明快であ
る(と思わせる)ことで
ある。受け身型ではなく、
標準プランと価格を同時
に提示し、さらに「変更
」のオプションも用意して
いる。

次に、営業マン自身が
プランを作ること、それ
も経験豊富な生活者とし
ての共感を得ながら、な

おかつ、担当責任者とし
ての主導的立場もアピ
ルしている。

さらに、商品説明を視
覚に訴えながら丁寧に行
う。話題にした瓦も、た
またそこに置いてあっ
たわけではなく、置き場
所はもちろん、説明のポ
イントやタイミングも決
められている。この瓦や
腰壁についての説明は、
入居後、来訪客に対して
自慢するためのシナリ
オとして施主に伝授され
る。施主は新築披露で主
人公となる自分を想像す
るのだ。

この某パワービルダー
は展示場営業がベースと
なっており、一般の工務
店とはアプローチの方法
も違う。展示場がベース
となる営業といえは、大
手住宅メーカーも同じだ。
今度は大手住宅メーカ
ーの営業マンに聞いた話

だが、来場客の何組かに
一人は必ず次の質問をす
るといふ。

「このモデルハウスと
同じ家を建てるというの
かかりますか」。展示場
のモデルハウスは大きい
し豪華仕様である。困っ
た営業マンは「これは展
示場用ですから参考には
なりません」と逃げるが
施主は食い下がる。

営業マンは淡々700
0万円くらいですと回
答。施主は引くが、営業
マンは「プランを作らせ
てください」と追いつが
る。運良くプランを作ら
せてもらったも、予算が
少ないとグレードは大幅
にダウン。貧弱なプラン
を見せられた施主は抱い
ていたイメージの差にが
っかりしてしまう。

一方、先ほどの某パワ
ービルダーはどうか。営
業マンは言う。「注文住

宅ですから自由設計で
す。ただし、仕様はこの
展示場と一緒に、単価も
全く同じです。

施主はホッとすると「キ
ッチンをアイランド型に
変えることは出来ます
か」。営業マンは「もち
ろんです。こういう感じ
ですか」と大型画面に表
示されたリアルなCGパ
ースのキッチンをクルッ
と瞬時に変えて見せる。

施主は身を乗り出す。「お
風呂の窓は出窓に出来ま
すか」

さて、営業マンの真骨
頂はこれからだ。ここか
らがまた大手や工務店と
は違う。今度の変更に応
じないのだ。営業マンは
言う。「大丈夫です。変
更できます」。しかし、
口とは裏腹にプラン変更
の作業には手をつけよう
とはしない。

(continued)