

安心計画、小山田隆広の

## 住空間提案の地平 第七回

## シーンという概念

最近、カタログ通販やテレビ通販が人気だ。筆者の自宅にもよく宅配便で商品が届く。注文するのは、カタログ雑誌「通販生活」を定期購読している家人である。価格の載った商品カタログを有料で売る強腰には恐れ入るが、発行部数は130



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、パソコンや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。

万部というから驚く。しかし、家人はその品物を購入する目的でカタログを調べたり、テレビを視聴したりしているわけではない。ほんやりと眺めていて、唐突に思い付きで注文しているように見える。多分、ピンと来る商品が目に入り、「私

が欲しかったのはコレだったの」と衝動買いをしているのだと思う。以上の構図を、住宅の販売に当てはめると、そこには、ある仮説が成り立つ。

これが出来れば、施主の心を動かすことが可能となるのではないだろうか。

住宅業界でよく見られるのは、施主に雑誌の写真を見せて、好みを聞き取るやり方である。深く考える必要はないと告げ、直感で好きか嫌いかを教えてもらうというものだ。

インテリアの分野でもこのやり方は効果的だと思う。

雑誌に載っている生活シーンの写真を見せるの

イケアは、「シーン」を活用した生活提案の有効性に早くから着目し、その表現手法として「ルームセット」という展示方法を採用している。

売り場についても、照明コーナーといった製品別だけではなく、シーンごとにも展示している。例えば30代前半で、年収500万円、子供一人などという家族モデルを想定し、そのイメージで家具やインテリアを組み合わせたルームセットを設定する。

ベッドを中心に、ナイトテーブル、ランプ、カーテン、ラグを丸ごとセットで49万円といった具合だ。このようなルームセットが一つの店舗に数

十組も並んでいる。イメージされたターゲットを意識したライフスタイル別の提案である。

Webの分野でも同様のマーケティング手法が取り入れられ、アマゾンやFacebookが成功モデルとしてよく引き合いに出される。彼らは、現代の消費者が供給者側からの情報よりも、興味や価値観が類似している他の消費者の動向に影響されやすい傾向があることに気付いた。そして、個々の購買行動を把握・分析したうえで、関心のある層だけに関連商品をパッケージ化した「オススメ情報」として提供したのだ。

一律に発信された商品広告よりは、価値観が共

有出来そうな消費者、またはカリスマと称される人の意見を判断の基準にすることに着目した点では、温泉旅館紹介のWebサービスのような「クチコミサイト」も同じである。こうなると、もう不特定多数に向けた広告というより特定層に向けた情報提供といえる。

インテリアの分野では「シーン」を情報として提供することになるが、雑誌を何十冊と買い揃え、客先に持ち込むのは大変だ。

実は、雑誌を買い集めるよりも、もっと効果的な提案方法がある。それを次回ご紹介する。（次回は5月5日号掲載）