

住空間提案の地平

安心計画、小山田隆広の

番外編

リーダーは誰だ？

建築空間よりも生活空間を優先させる提案手法——何よりも施主のことを考えれば、生活空間のことまで提案するのは必要不可欠に思えるが、生活空間提案の有効性を否定する工務店も多い。しかし、本当の問題の根幹

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。

は建築空間、生活空間の二項対立に優劣をつけるどころにあるのだろうか？ 工務店の主張を検証しながら考える。

まず「建築総予算は決まっているから、インテリアに予算を取られると建物に回る予算が減る」という主張。「パワービルダー」に注文した場合、仮契約額は1000万円だが、本契約額の平均は1800万円。差額の800万円は競合他社が去った後のオプションの売上である。結果的には利益率も高まり、施主の満足度も高まっている。

施主は予算を正直に開陳するとは限らないし、自身のこだわりを満たすためなら、実家からの援助、家族の収入など、あらゆる手段を講ずるものだ。インテリアフェア来場客がよく言う「一生に

一度のことだから」という言葉からもわかるように、オプションは施主にとって「プラス」の効用をもたらすのである。

また、住宅はローンの利用が一般的である。追加支払額を返済月額による提案にすることで、心理的なハードルを下げることも一考だ。

しかし一方で、「大手と違い専属のインテリアコーディネーターがいなからデザイナーの提案ができない」という声もある。

一度のことだから」という言葉からもわかるように、オプションは施主にとって「プラス」の効用をもたらすのである。

また、住宅はローンの利用が一般的である。追加支払額を返済月額による提案にすることで、心理的なハードルを下げることも一考だ。

しかし一方で、「大手と違い専属のインテリアコーディネーターがいなからデザイナーの提案ができない」という声もある。

次に、「メーカーのショールームに施主を連れて回るのは望ましくないと」という主張。

これは確かに、仮契約の前にショールームに連れ出すのは望ましくないと。基本となる予算を絞り込んだ上で変更オプションとして提案すべきだ。さらに、商品選定をメーカーに任せるにはリスクも伴う。なぜなら施主がその商品を気に入ったとしても、競合他社から購入することも可能だからだ。これは確かにゆゆしき事態で工務店の主張に一理ある。

ただ、工務店が気づかずに墓穴を掘っている場合もある。ある工務店は施主との最初の面談で「どんな家でも造ります。遠慮せずに何でも言ってください。一緒に夢をかなえましょう」と言う。

施主は家を造ろうと思いついてから、資料を集め、思いをめぐらせ、夢を描いている。工務店との打ち合わせ当日には、憧れのプランイメージを早く披露したくてもうずしている。

確認しておきたいのは、工務店の仕事は、夢をさらにふくらませることではなく、「実際に建てることできる」現実的なプランを提案することだということである。

つまり、施主に頭を裏務モードに切り替えてもらい、現実と向き合ってもらうことが最初のステップなのだ。だから「どんな家でも造ります」では駄目なのである。

インテリアコーディネーター不在を理由にインテリアデザイナーの提案をしなない、メーカーのショールームに施主を連れて行く、どんな家でも造ると伝える——以上の「問題行動」には共通点がある。それはプラン決定を先導すべき営業責任者の顔が見えないことである。インテリアコーディネーター依存であったり、メーカー任せであったり、施主自由放任であったり、提案のプロとしてのリーダーシップが希薄なのだ。だから、施主の迷走が始まってしまふ。結果として、工務店の初期提案は3000万円だったが、実際の契約額は1800万円。グレイドが落ち、施主の満足度もマイナスとなってしまふのである。(終わり)