

注文住宅3.0とは？

注文住宅3.0までの流れ

注文住宅1.0

…つくり手側が一方的に決めこんだ住宅

注文住宅2.0

…要望を聞き、それを取り入れる住宅

注文住宅3.0

…DIYなどの施主参加型の家づくり

3.0は満足度が高く、継続ある満足が実現しやすい。

注文住宅3.0に求められる視点

1. ビジネスの中での“住宅”というものを
どう捉えるか
2. 新しいコストの捉え方
3. より自分らしいライフスタイルを
見つけだしてもらおう

1. ビジネスの中で“住宅”というものを どう捉えるか

- 住宅から家という捉え方
- 家はかえるところ
- ふるさと
- 居場所
- 自分そのもの

住宅というものでビジネスをしていくには、
住宅だけでなく、それに関わるものを取り上げ、
暮らしそのものがイメージできる
マーケティング及びプロモーションが必要。

今、住まい手の中には、
自分たち家族だけのライフスタイルを
見つけだしたいという意識を
高く持つ人たちが以前より増えてきている。

2. 新しいコストの捉え方

今はもう、価格をごまかして、安く見せるとか、値引きしますという時代ではありません。

家づくりには、いろいろな人たちが関わります。
そこには人のアイデア、デザイン、技術というものをどう見るかで、その家の価値が見えてきます。

予算内でその価値を最大限引き出すと新しいコストが見えてきます。
予算の配分、予算計画というものが正確でなくてはなりません。

そのためには、材料や技術を正確に伝えるということです。

3. 自分らしいライフスタイルを 見つけだしてもらおう

自分らしいライフスタイルを見つけ出してもらうために、
必要な情報をたくさん発信していく。
そして、その情報との接点を増やす。

接点例

- ・設計、デザイン(建築物によるカタチ)
- ・ビジュアル(写真、言葉など)
- ・イベント(コミュニティ)

など

業界の現状 ～ 新しいビジネスモデルの模索 ～

楽することばかりを考えてきた業界の限界

- 情報が容易に取得できる時代になり、業界がついてきた自社の都合のよいことばかり言う嘘がばれる時代に
- 説得されたくない、納得したいという世代
夜討ち、朝駆け営業の限界で、営業研修の変化が必要
- デザインに対する意識の変化、美しいものへの価値
アートとデザインの違いを認識している世代
- 手間ひまかける事の価値の見直し
工期短縮、技術不要の建材、クレームのない建材など
工業製品化の限界

顧客は2極化する

生活の質を「物質的に高める」人と、
「精神的に高める」人に分かれる。

- ・前者は住宅を「広さ、豪華さ、設備、仕様」で価値を判断を判断する。
- ・後者は「自分たちらしく暮らせる場所」と位置づけ、自分たちの暮らしにあった住宅を良しとする。

年間20棟未満なら顧客を選ぶ

生活の質を「物質的に高める」人は、
ハウスメーカーやパワービルダーに任し、

モノに従属的な暮らしではなく、自分たちの
暮らしにあったライフスタイルを選び、
「生活の質を精神的に高めようとする」
人たちを選んでいくこと。

「生活の質を精神的に高める」人たちに 求められる家のづくり手とは？

- **コンセプト、メッセージなどが明確**
(物を買うのではない、価値観を買う。)
- **コミュニケーション出来る営業**
(聞くスキルを持っている。)
- **プロの集団**
(プロとしてユーザーに寄り添う。本物を提供。)

注文住宅3.0で求められる、
住まい手が暮らしを楽しみ、
家族が仲良くなれる、
成長する家とは？

「何のために家をつくるの？」

家をつくることが目的ではなく、
大切なことは、つくった後に、
家族がそこで幸せに暮らすこと

だから・・・

「コミュニティ」が必要になる。

コミュニティへの参加を通じることで、
生活の質を精神的に高めることが可能になっていく。

住宅(商品)そのものに集まるのではなく、
ライフスタイルに共感したコミュニティが必要。

コミュニティを家づくりの流れに組み込んだ
販売スタイルにしていく。

会員制コミュニティ型の販売スタイル

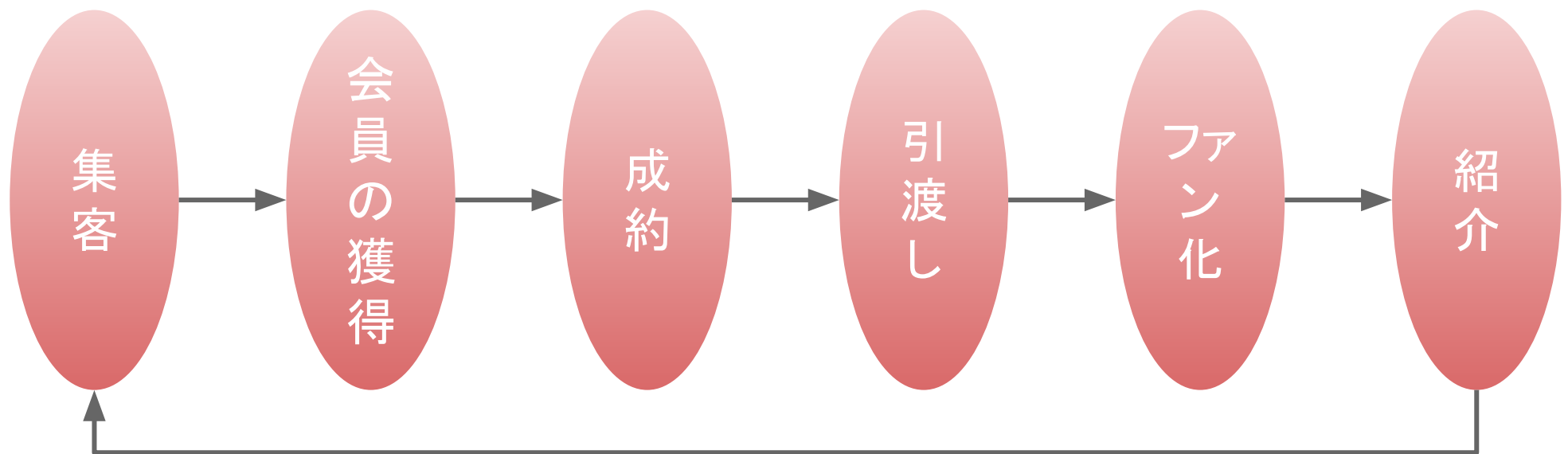
会員制を設け、入会してもらうことから始まる
コミュニティ型の販売スタイル。

ポイントは、「施主を育てていく仕組み」を構築すること。

1. モデルハウスやイベントに来場
2. 会員に入会
3. HPやコミュニティサイトで情報提供
4. ワークショップや見学会へのアプローチ
5. 設計の打ち合わせ

なぜ、コミュニティが必要なのか？

コミュニティがあると、引き渡し後の流れから、集客に繋げやすい。



各ポイントをいかにUPさせるか？コスト&パワー配分を考える。
業績は、商品力、広告のクオリティ、営業の経験値に左右される。
今すぐ客を追いかける&見込客を育てる、という2つの流れを作る。

コミュニティ成功の4つのキーワード

▪ 巻き込み型

一方的に取り組むのではなく、見込み客や施主を参加させ、巻き込みながら作る。

▪ 自分発信力

自己表現したいという欲求を刺激する。学ぶ楽しさ。
自分らしさ。ライフスタイル重視。人とのコミュニケーション。

▪ 健康志向

地産地消。からだに優しいもの。子どもにやさしいもの。
エコロジー。リサイクル。

▪ 手づくり感

自分たちで作るDIY。過程を楽しむ。達成感。お金をかけない。
知恵を出す。

コミュニティに繋げる4つのキーワード

・メッセージ

生活の質を精神的に高めるターゲットに響くメッセージ。
精神的に高める人達はコミュニティを築きやすい。

・教育

共感をしてもらいながら、施主を育てていく。
家は、なりたい自分に近付くための道具。

・プレゼン力

デザインや提案力によって、ワクワクさせながら家を建てる。

・差別化

あなたとだから建てられる独自性。
あなたのストーリーやセルフイメージが魅力的な独自性を生む。

デザイン + 暮らすチカラ ⇒ 共感

単に「かっこいい」というだけでは失敗します。

家は生き方そのものであり、

「暮らすチカラ
= ライフスタイルの明確なイメージ」

が必要です。

受けるデザインの共通点

いつかどこかで感じた“日本の家族の原風景”。

- なぜかほっとする空間
- 仕切りがなく開放的
- 家族の会話がはずむ場所
- のびのびと子育てができる住まい

子供の頃に体験した、心地良く印象に残っている
“日本の家族の原風景”との共通点を多く見つける。

モデルハウス(常設)の意味の変化

単なる従来型のモデルハウスではなく、見込み客を育てるために、自分の暮らしを考え、住まいについて学び、自己表現する機会と歓びを提供していく「コミュニティ」のハブ(拠点)としていく。

過去

- ・集客(名簿獲得)
- ・商品展示(自社商品の説明)
- ・自社の商品、自分を売り込む場

今後

- ・集客(会社を知ってもらうキッカケ)
- ・商品展示(会社のアイデンティティの発信)
- ・人が集まる場(コミュニティ、情報交換)
- ・学ぶ場(啓蒙、育てる場)