

日住協 NEWS [別冊]

創刊号

● 支部活動報告

支部会員向けセミナー開催レポート

● 経営コラム

「マルチハビテーション」と「田舎暮らし」

● 地域優良企業インタビュー

笹沢建設株式会社代表取締役 笹沢勝氏

日住協 NEWS [別冊]

日住協 NEWS [別冊] 創刊号

発行元：社団法人日本住宅建設産業協会
取材・記事担当：株式会社日本エル・シー・エー
発行日：平成20年1月25日

地域優良企業 インタビュー

日住協 信越支部 会員
笹沢建設株式会社
代表取締役 **笹沢 勝 氏**

〈インタビュー：(株)日本LCA 大島奈櫻子〉



▲本社 社屋

東京からの交通の便もよく、別荘地として今も昔も変わらぬ人気を誇る、軽井沢。そうした軽井沢の土地柄を活かし、「別荘宅・セカンドハウスの建築」事業で大きく飛躍された笹沢建設の笹沢社長に、今回はお話を伺いました。

はじめに、御社の事業内容についてお聞かせください。

私も軽井沢建設は、この軽井沢町で昭和46年に創業いたしました。創業以来、個人住宅はもちろん別荘、保養所、リゾートマンション等に多くの実績を持つほか、公共施設、商業施設など幅広い建設工事を手掛け、総合建設という事業を展開させて頂いております。

ここ数年は特に「別荘宅建築」の事業に力をいれておりまして、軽井沢町内には、7つのモデルハウスを保有しています。また、別荘宅受注の増加に伴い、東京方面のお客様との打合せが増えました。そのため、東京にデザイン事務所を約6年前に開設いたしました。

軽井沢町はここ数年、住宅着工戸数が伸びていますね。やはり「別荘宅・セカンドハウス」のニーズが高いのでしょうか。

そうですね。ただ別荘地としての人気は昔からありましたが、別荘を持つ目的が少し変わってきていますね。昔のように、リタイアに近い年代の方たちが時間的にも余裕が出てきたので、別荘を持つて夏場に避暑として利用する、というスタイルではなく、もっと若い世代の方たちが週末に利用するための「セカンドハウス」として購入されるケースが増えていきます。東京でしたら新幹線で1時間ちよつとの距離ですので、例えば金曜日の夜から軽井沢に来て、日曜の夕方まで帰っていくといった方や、夏の暑い時期は一ヶ月ほど滞在して、職場へもこちらから通うという人も結構いらっしゃいます。

まさに最近言われている「マルチハビテーション」といった住まい方ですね。

お客様はどんな方が多いですか？
ここ3年くらいで特に多いのは、外資系金融企業に勤める

30代から40代の比較的若い年齢の方ですね。あとはIT関係の企業の方。先日、IT系の上場企業の代表をされている方から、会社の保養所としても使えるような別荘を建てたい、といった相談を受けました。また、今年には特別にお医者様からたくさん引き合いがありました。今も3件ほどお医者様の別荘の建築が進行中です。

なるほど。いわゆる「ヒルズ族」といわれるような、若くして仕事で成功を収めていらっしゃる高所得者の方たちですね。

はい。もちろんそうした若い世代の方たちだけでなく、大手企業の会長職にある方などいらっしゃると思いますよ。いずれにしても

【会社概要】

本社	長野県北佐久郡軽井沢町 大字長倉3732-6
受注高	55億円(平成18年度)
受注棟数	89棟(平成16年度) 98棟(平成17年度) 93棟(平成18年度)
従業員	60名(平成18年度)



▲笹沢 勝 氏

そのような方々に、打ち合せのたびに軽井沢に来ていただくというのは時間的に難しいところがありますので、東京の港区にプラン打合せ用のデザインオフィスを置いていきます。そちらには設計士を中心に約10名のスタッフが勤務しており、お客様にもいつでも相談できるので安心できると喜ばれています。

お客様のことを考えての東京進出なのですね。ところで、営業活動は、非軽井沢在住の方に対してどのようにアプローチなさっているのですか。

軽井沢に別荘をお建てになる方というのは、もともと仕事やプライベートで軽井沢に何度かお

越しになっていて、この軽井沢の環境を気に入られて「ぜひ自分の別荘を持ちたい」とお考えになります。そういったニーズの顕在化した方に対して、まず「笹沢建設」という会社の存在を知っていただく必要があります。そこで、軽井沢のメインストリート沿いに坪単価100万ぐらいの高級モデルハウスを1軒建てました。そうしたら予想以上に集客があったんです。しかも狙い通りの高所得者の方ばかりです。その後、2軒目、3軒目と、いずれも異なるデザインのモデルハウスを建てて、あらゆる好みのお客様を集められるようにしました。また、こちらの本社の建物も、会社のPRになつているかもしれません。よくあるような建設会社の硬いイメージの事務所ではなく、ガラス張りデザイン性にこだわった近代的な建物にしたため、通りがかりでも目を引きましますし、また事務所をご覧になったお客様は、感覚的に「この会社ならおしゃれな建物を建ててくれそうだ」と想像してくださるのです。

「この会社ならおしゃれな建物を建ててくれそうだ」と想像してくださるのです。



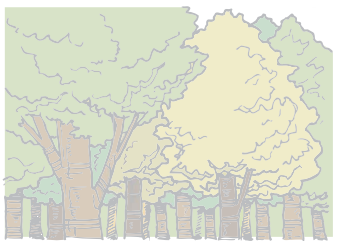
▲当社 軽井沢展示場

建物だけでなく家具、ランドスケープ(造園)にいたるまで、
全てにおいて専属のデザイナーがつき
トータルでコーディネートさせて
いただいています。



▲当社 軽井沢展示場

「マルチハビテーション」と「田舎暮らし」



株式会社日本エル・シー・エー
コンサルティング推進事業本部
執行役員 中井 喜之

ライフスタイルの多様化が叫ばれて久しいが、「住まい」に対する考え方の変化もその代表的なものの一つである。一昔前の1980年代の消費動向調査では、消費者の欲しいものベスト3は「マイホーム」「マイカー」「海外旅行」であった。それが1990年代のバブル崩壊以降、「時間」「健康」「お金」へと変化した。つまり人々は、物質的ではないものに豊かさを求めるようになったのである。

そこで昨今、注目を浴びだしたのが「マルチハビテーション」や「田舎暮らし」といった住まい方である。「マルチハビテーション」とは、住居の複数

化を意味し、一つの世帯が複数の居住空間を持つて、それらに応じて住み分ける居住形態を指す。例えば、ウィークデーは都市部で仕事に集中し、ウィークエンドには田舎で趣味やゆったりとした時間を満喫する、といった過ごし方である。実は「マルチハビテーション」という言葉は、かつて、バブル華やかしき頃にも一世を風靡したことがあったが、当時は多分に不動産投機的な意味合いの強い言葉として使われていた。しかし、現在は、自分達らしい生き方をしていきたい、自分達のやりたいことのできる環境を持ちたい、そうした考え方のもとに立つて都会と地方に複数の住居を保有することを意味するようになった。一見すると、このような住まい方はごく一部の富裕層に限られた傾向のように思えるが、実態は少し異なっている。2006年10月に「楽天リサーチ」が行なった調査によると、「二地域居住実践者」の世帯年収は、700万未満が51.3%と半数を超えていた。また、リクルートが2006年12月に調査した「団塊世代の今後のライフスタイルと住まいに関する調査」によれば、団塊世代の3人に1人が「できれば複数居住したい」と答えていることから、ある程度金融資産を有した

ただ、やはりその分、お客様からの信頼獲得といったところは非常に気を使っています。お客様は単に商品の企画力や技術力、といったことだけでなく、社員一人ひとりの態度が信頼に足るものか、会社の経営状態は問題ないか、といったところもしっかりとご覧になっていきます。そもそも別荘というのは、大切な家族が集まるためのものですから、何よりも安心して任せられる会社であることが大事なのです。サービス、商品、会社としての体質など、すべてにおいてお客様の厳しいお眼鏡にかなって、初めて受注や紹介に繋がります。

一朝一夕で今日があるわけではないことがよく分かりました。ちなみに、「商品」に関しては、どのようなこだわりをお持ちでしょうか。

私自身が「技術屋」出身ということもあって、デザイン性や機能的なクオリティにはかなりこだわっていますね。例えば、建物だけでなく家具、ランドスケープ(造園)にいたるまで、全てにおいて

リタイア後の世代に、こうした住まい方が広がっていることが伺える。

一方の「田舎暮らし」は文字通り、都会を離れた田舎で生活を営むことを意味するが、こちらも定年退職を向かえた世代で一種のトレンドとなりつつある。今や「田舎暮らし」を応援するサイトや不動産紹介サイトは何万と存在しており、情報収集の容易さがこうした流れを後押ししているとも言える。

この二つのトレンドは、地方経済の活性化という効果の面では共通している。しかしマーケティング戦略を考える上では、「似て非なるもの」として捉えなければならぬ現象である。なぜなら、ターゲットとなる顧客層が全く異なるからだ。「マルチハビテーション」とは上述したとおり、住まいを複数居住することであり、都市部を中心とする生活を続けることが前提となるため、セカンドハウスとしての立地は、現在の居住地からの移動の便のよい地域に限られてくる。また、セカンドハウスはあくまでも「休暇」を過ごすことが目的となるため、休暇を楽しめて心地のよい、いわゆるリゾート地域が好まれる傾向にある。対して「田舎暮らし」は、「イターン」や「Uターン」のように生活拠点を都市部

専属のデザイナーがつきトータルでコーディネートさせていただいています。機能面という点、最近では「セキュリティ」の関心が高まっておりますので、セキュリティ会社と提携し、セキュリティ機能の充実を力を入れております。

なるほど。お客様のニーズにしっかり応えられる体制をつくっていらっしゃるんですね。では最後に、今後の抱負や課題がありましたら、お聞かせください。

私どもは、数(売上規模)を追うような事業展開は目指しておりません。そもそも、上述したように一人ひとりのお客様に本当に満足していただける体制づくりを目指していますので、受注体制も施工体制も、そう簡単に拡大していきけるものではありません。それよりもむしろ、お客様により価値の高いサービス、商品を提供することで、高収益かつ安定的な事業にしていきたいと考えています。

今後より一層のご発展を期待しております。本日はご多用の中、どうもありがとうございました。

から移すことであり、「生活のしやすさ」が立地選定の基準になる。したがって、生まれ育った出身地や、自然豊かで物価が安く治安のよい町が選ばれることが多い。

以上を踏まえると、当社が事業展開するエリアが高原や湖畔、海岸近く、温泉街といったリゾート地域に属している場合は、比較的潤沢な資産を持った人に向けて「セカンドハウスで得られる贅沢で満ち足りた休暇」をプロモーションすることが必要である。一方、自然豊かな田舎地域の住宅会社の場合は、その町の出身者や、都市部に住みながらも農業を趣味としている人などに向けて「田舎で得られる豊かな第三の人生」をプロモーションすることが、マーケティング戦略の基本的な考え方となる。そういった意味で、今回ご紹介した笹沢建設様のプロモーション活動は、まさに理にかなったものといえる。

自社の事業機会の獲得は、言うまでもなく、お客様が何を求め、何を重視しているか、それを理解することが不可欠である。トレンドを理解した上で、自社がターゲットとすべきは誰かが明確になれば、採るべきマーケティング戦略はおのずと見えてくる。

支部活動報告

支部活動の活性化と会員企業の更なる成長を狙いとし、2007年末までには下記3支部にて業界勉強会(セミナー)を実施いたしました。

支部会	開催日時	セミナーテーマ	参加企業数	参加者数
北陸支部	2007年8月30日	勝ち抜くための注文住宅・戦略セミナー	7社	48名
関西支部	2007年9月21日	30代子育て世代からの契約率を2倍にする営業セミナー	10社	35名
中国支部	2007年12月10日	30代子育て世代からの契約率を2倍にする営業セミナー	26社	54名

<セミナー内容抜粋>

「勝ち抜くための注文住宅・戦略セミナー」

日住協 北陸支部会員セミナー
～勝ち抜くための注文住宅・戦略セミナー～
平成19年8月30日

●カリキュラム

0. 住宅業界を取巻く環境変化
1. “覆面調査結果”から見てきた大手新興ビルダーの強みとは...?
2. 大手ハウスメーカーのベンチマーク:大手のCMや商品開発からみるお客様へのアピール方法～お客様の嗜好性～
3. 住宅業界で生き残るための～顧客心理を考えた営業強化～

●大手新興ビルダー 展示場営業力調査結果

新築勢力として現在、日本中を席巻している大手ビルダーについて、①大阪府 ②徳島県 ③愛知県 ④3拠点で同時期に覆面調査をしたところ、以下のような結果が導き出されました。

- 1 展示場のしつらえ プランがいずれも同じ
- 2 いずれも同じ 営業ツール を使っている
- 3 基本的な 営業トーク がいずれも同じ

●顧客心理に沿った営業活動が重要!

一連の流れを、“顧客の視点”で一貫して振り返ってみる

ターゲット 商品コンセプト 価格 ポイント 営業ツール 営業の仕込み 成約

商品の創り方 商品の見せ方 商品の伝え方

●顧客心理に沿った営業活動

＜顧客の変化(市場)＞

●情報の氾濫
情報化の進展に伴って、日々、さまざまなメディアからありとあらゆる種類の情報が発信されている。従って従来よりも多量に、多岐にわたる種類の情報が発信される。テレビでは番組やリフォームなどをテーマとした番組が花盛りになっている。

【顧客の変化】
① 価値観の多様化
個人の価値観が多様化し、生活パターンや嗜好が大きくばらつくようになった
② 買い手消費者の増加
多岐にわたる観点から情報を分析し、合理的に判断を下す
③ 様々な情報の氾濫
情報過多やメディアの氾濫による情報の信頼性に対する不安感の増大

お客様を正しい方向に的確に導く“提案”が求められている

「30代子育て世代からの契約率を2倍にする営業セミナー」

30代・子育て世代からの契約率を2倍にする営業セミナー
価格競争に勝てない「ストーリーセールス」とは?

30代子育て世代からの契約率を2倍にする営業セミナー内容

1. 市場背景と顧客の意識
2. 競争に勝ち抜く手法
3. 契約が取れる【子育て提案】とは?
4. 組織として取り組むべきこと
5. 子育て提案の応用編

●顧客心理に沿った営業活動

企業別の課題マトリックス

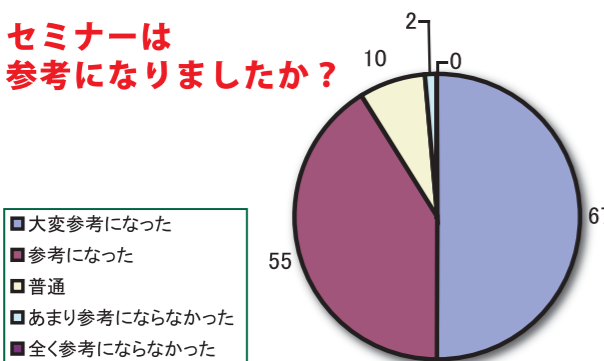
【A: 高認知力企業】
【B: 高認知力企業】
【C: 高認知力企業】
【D: 高認知力企業】

●顧客心理に沿った営業活動

顧客心理に即した営業ステップ

- ① 会話を解く
- ② 問題点を共有
- ③ 「プランニング」の「提案」
- ④ 「生活イメージ共有」

<ご参加者の評価・感想>



	北陸支部	関西支部	中国支部	合計
大変参考になった	21名	22名	24名	67名
参考になった	21名	10名	24名	55名
普通	2名	3名	5名	10名
あまり参考にならなかった	1名	0名	1名	2名
全く参考にならなかった	0名	0名	0名	0名

<コメント>

「売れなければ不良品」との言葉が強く心を打ちました。営業力アップは個々の実力アップと共に、リーダーの実力アップの必要性も感じました。
(北陸支部 A社 幹部の方)

商品はどんどん良くなっているが、営業マンのスキルの平均化が図れておらず、数字にバラツキが出る。
今回のセミナーを参考にしたい。
(関西支部 B社 社長)

当社はハウスメーカーほど営業マンが家作りに精通しておらず、ハウスメーカーとの競合でセミナーのように行なっていくことはまだまだと感じましたが、避けては通れない部分ではあると感じております。
少しずつ前進します。
(中国支部 C社 マネージャー)