

聞く!! 荒井が

新編集長

集客難の原因はどこにあるのか?



「家を買う」とは どういうことか?

集客の根本を理解する



株式会社ナック
取締役上席執行役員
建築コンサルティングカンパニー

代表 **大場 直樹**さん

立教大学大学院 ビジネスデザイン研究科修士 経営管理学修士 (MBA)
2002年入社後、リフォームコンサルティング事業、建築コンサルティング事業、注文住宅事業、法人事業戦略本部の執行役員、取締役を経て、2020年5月に建築コンサルティングカンパニー代表に就任、ナックハウスパートナー株式会社の取締役を兼務。



住宅市場、とりわけ工務店の主戦場である注文戸建て住宅はかつてないほどに落ち込み、回復の兆しもなかなか見えない。この難局を乗り越えるためのヒントを、悩める工務店に代わって**新建ハウジング編集長・荒井隆大**が**大場直樹さん**（株式会社ナック 建築コンサルティングカンパニー代表）に聞く。今回は「集客」について意見を伺った。

モチベーションとリテラシーが 購買行動を左右する

荒井 工務店の集客は二極化している。好調な工務店もいるが、集客に苦しむ工務店も少なくない。集客難の原因はどこにあるのか。

大場 住宅業界は業界（売り手）、つまり工務店やハウスメーカーの視点で顧客（ユーザー）を見ている傾向が強いと思われるが、私は顧客視点をもっと紐解き、消費者行動論の観点から考察するべきだと思う。なぜならば、購買行動はモチベーションとリテラシーの二軸で変化するからだ。

ペットボトルのお茶を例に挙げて考えてみると、そもそも購買のモチベーションも低く、リテラシーも必要ないので、ユーザーがペットボトルのお茶を買う際は目についた自動販売機で買ったり、その店で最も安い商品を選んだりする傾向

がある。逆に消費者のリテラシーが高いものは、「これを買う」と自身で決め、他人に相談したり検索したりもしない。

住宅の購買行動の特徴は、「モチベーションが極めて高い」一方で「リテラシーが低い」ことである。どんなに知識レベルが高い人でも、ほとんどの人が住宅の購入を経験したことがない。「今回が初めての購入」という人がほとんどだ。

荒井 モチベーションの高さ、リテラシーの低さはどんな行動につながるのか。

大場 モチベーションが高く、リテラシーは低い状態だと、人は積極的に情報を探索する。そうして得た情報から、候補を10社から5社、5社から2社とどんどん絞り込んでいく。自身で最終的に候補を2社まで絞り込んだとしても、今度は「人に聞く」という行動が発生する。ママ友、会社の同僚、両親や親戚など、周囲のあらゆる人に「家を建てようと思っているのだけどどうだろうか」と

意見を求める。

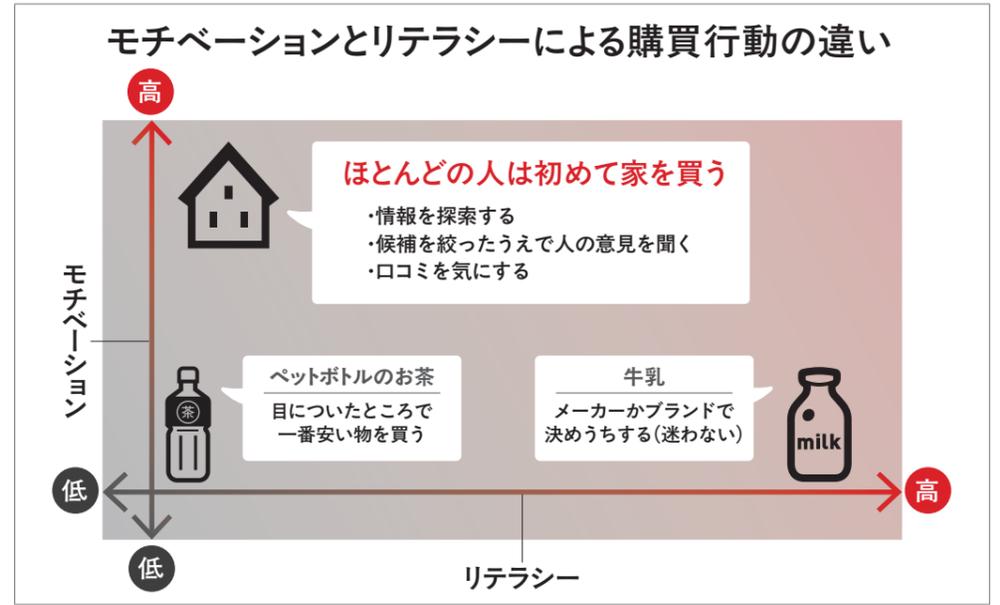
このように、リテラシーが低いがゆえに、住宅購入において、顧客は慎重に事を進めていく。そのため入口の集客では好感触と感じたユーザー（顧客）であったとしてもゴール（契約）に到達するとは限らない。途中のプロセスにおいてたとえどんなに好感触を得られたとしても、最終的に自社と契約し、建ててもらえなければ、自社の利益はゼロでしかない。

SNSに求めるのは人々の「生の声」

荒井 集客ではSNSも重要なツールになった。その役割は変化しているか。

大場 購買プロセスにおけるSNSの役割を、「認知を得て自社への入口にすること」のみと位置づけている工務店も多いのだが、これは大きな勘違いだ。

SNSは本来CtoCのものであって、顧客もSNSから最も参考にしたいのは、その会社で家を建てた人の、生の声・本



音での感想だ。「〇〇工務店は契約するまでは反応も早かったが、引渡後は全く音沙汰がない」こんな口コミが一つでもあったら、それまでのプロセスに関わらず、購入の流れから離脱されてしまうことは言うまでもない。

私たちは外食する際も口コミを参考にする。それよりはるかに高額な住宅を買う場合に口コミを見ないはずがない。高額である、あるいは一生に一度、となれば、モチベーションとリテラシーの相関関係はさらに高くなる。

全てが差別化できなければ 人が集まるはずはない

荒井 コロナ禍で発生したウッドショック以降、住宅の価格は上昇しつづけている。一方で物価は上がれど可処分所得は上がらない。こうした状況で、ユーザーの購買行動は変化しているのか。

大場 購買行動自体は大きく変わらないが、ユーザーが購入できる絶対金額は金利動向と物価の影響を受ける。資材や人件費の上昇で住宅価格は2割ほど上昇したと言われているが可処分所得は変わらない。大変厳しい状況だ。

さらに、ZEHが国策上重視されていることも購買行動にブレーキをかける要因の一つだ。住宅を高断熱化して太陽光発電を搭載するとなれば、環境対応や光熱費の削減というような複数の利点がある。しかしながらイニシャルコストが上昇してしまうため、ユーザーの手は届き

にくくなる。

荒井 松竹梅の竹に当たる層が、工務店の主な顧客だったが、価格上昇の影響で需要は松か梅かに二極化している。工務店を見ると、松にシフトしたいと考える会社が多いようだ。

大場 所得とリテラシーは相関関係があるため、所得の高いユーザーへ適切な提案をできるように、住宅会社もリテラシーを高める必要がある。例えばハウスメーカーによっては、高所得層から受注を獲得できるリテラシーの高い人材を確保するため、中途採用はせず新卒者を徹底的に教育している企業もあるそうだ。

当社でも、人材に悩む業界のニーズに対応できるよう、IOM、KIMといった「人材」に関するノウハウをリリースした。人材に関する悩みの解決は、販売力強化だけでなく、「企業価値の向上」という面からも、極めて重要な意味を持つ。

このように、住宅会社が自社のリテラシーを高め、いざ集客に手をつけた際に、最大のポイントとなるのが差別化だ。どんなに多種多様に発信・プロモーションを行ったとしても、差別化されておらず、「他よりも秀でた価値が見いだせない」と受け手＝ユーザーに感じられてしまうと、発信した会社やイベントには集まらない。集客だけではなく、商品価格、営業、理念、顧客対応、全てにおいて差別化をはかり、社内外へ価値を伝えていかねばならない。例えば、2025年には4号特例が縮小されるが、そもそもこの

法令が目的とすることの一つは、「建物の倒壊リスクの回避」である。この特例縮小により、ユーザーの建物に対する安心は高まるであろう。

反面、従来見逃されていた構造強度不足が発見され、その補強のために必要な建築資材が増えること、業務量増加による人件費増加、これらにより住宅価格の高騰に拍車がかかることは容易に想像できる。本来、「耐震性」と「価格」は二律背反の関係にあるからだ。ユーザーの『安全な家に住みたい』しかしながら、『住宅購入の費用を抑えたい』この背反する2つのニーズを同時に満たすことは、圧倒的な差別化だ。

12月に当社がリリースしたノウハウ「LSS (Logical and Simple System)」は、まさしくこの2つの需要を同時に満たす、工務店の徹底した差別化戦略・ブランディングの礎となるものである。このようなノウハウを活用することにより、規格住宅における「スーパーローコスト」、注文住宅において、「仕様はそのままで価格を安く」もしくは、「価格は据え置きで仕様を高める」ことが可能となる。

このように、これから工務店が生き残る道は、集客を含め、先に挙げた住宅商品や接客提案、ブランディングなど、他社との差別化を図り、「ユーザーのQOLの向上を高められるか」という点をどれだけ表現できるかという点にかかっているとと言えるだろう。