

悩める工務店の解決策を探るシリーズ

新編集長

聞
く
!!
荒井が集客難の原因は
どこにあるのか?vol.
1

「家を買う」とは どういうことか?

集客の根本を理解する

NACナック 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了 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(ナック 建築コンサルティングカンパニー代表)に聞く。第1回目は「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いていくべきだと考える。

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。たとえばペットボトルのお茶は、そもそも購買のモチベーションも低ければリテラシーも要求されないの、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にある。逆にリテラシーが高いものは「これを買う」と決まっいて、相談も検索もしない。

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「リテラシーが低い」こと。どんなに高学歴な人でも、ほとんどは住宅購入の経験がない。今回が初めて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。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”と意見を求める。

リテラシーが低いがゆえに、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でもゴール(契約)に到達するとは限らない。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てもらえなければ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ようだが、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ではその会社で家を建てた人の、生の声を知りたいと考えている。「〇〇工務店は契約するまでは反応も早かったが、引渡後は全く連絡がない」こんな口コミが一個でもあったら、それまでのプロセスに関わらず離脱されてしまうことは言うまでもない。

私たちはラーメンを食べに行くにしても口コミを参考に。ラーメンよりはるかに高額な住宅を買うとなったら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割上昇したが可処分所得は変わらない。大変厳しい状況だ。

また、ZEHが国策上重視されている。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、自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。

集客の最大のポイントは差別化だ。どんなに多種多様に発信しても、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のであれば人は集まらない。集客だけではなく、商品、営業、理念、顧客対応、全てにおいて差別化をかり社内外へ伝えていかねばならない。そして自社のブランディングは上に挙げた差別化の先に到達点がある。このようにこれから工務店が生き残る道は、集客を含め他社との差別化をどれだけ行い表現できるかにかかっている。

モチベーションとリテラシーによる購買行動の違い

