Five Star CLUB JOURNAL

ファイブスター クラブ ジャーナル

INTERVIEW

全ては「人ありき」
「人×戦略」で
不動産業界の常識を打ち破りたい

株式会社 ウィル
取締役
佐藤 慎二郎氏

CASE EXAMPLE

ファイブスタークラブ会員企業の取り組み事例

商品、集客、営業…
全てを根底から見直すことで
圧倒的成果を実現

株式会社 ひかりハウジング

CONSULTANT VIEW

「組織力強化」
に取り組む絶好のタイミング

MANAGEMENT TREND REPORT

エンドユーザー調査の結果から考察する

住まいのニーズと
奥様目線の訴求ポイント

全ては「人ありき」「人 × 戦略」で不動産業界の常識を打ち破りたい

「中古 × リノベーション」事業の先駆的存在として業界でも注目度の高い株式会社ウィル。
「平日限定・仲介手数料 30%キャッシュバック」といった
型破りな戦略も注目を集めるところとなっている。
ストック時代のビジネスモデルの成功事例として、その戦略面に目が集まりがちなウィルだが、
実は事業の成功要因の多くは「人財」だと佐藤取締役は言い切る。
ウィルの競争力の源泉ともいえる「人財」をどのように育て、活かしているのか。
その秘訣を伺った。

株式会社 ウィル
取締役
佐藤 慎二郎氏

WILL
株式会社ウィル

事業内容	不動産流通事業／リフォーム・リノベーション事業 開発分譲事業／不動産取引派生事業
設　立	1995年6月
展開エリア	兵庫県／大阪府
売　上	約40億円（2011年度実績）
社員数	103名（2012年6月現在）

■御社は今年創業 20 年をむかえられたとのことですが、2、30 代の若い方が大変多く活躍されている印象を受けます。また不動産業界では珍しく女性社員の割合が多くていらっしゃいますね。どのようにして多様な人財を採用し、育てていらっしゃるのでしょうか。

佐藤氏 基本的に人の採用は新卒中心で行っています。新卒採用は当社の最重要課題と言っても過言ではありません。全社を上げてそこに注力しています。新卒採用によって人を増やしていることもあって、結果的に若い社員が圧倒的に多くの割合を占めています。
また採用時の男女比率はほぼ半々ですので、同じ業界の他社に比べると、確かに女性比率は高いかも知れません。女性の幹部社員がもちろんいます。男女関わらず育てられる土壌が当社にはあります。

■新卒採用はいつ頃から行っていらっしゃるのですか？

佐藤氏 新卒採用は 19 年前から、つまり創業 2 年目からずっと継続して行っています。

■創業 2 年目からですか。即戦力の経験者で構成されがちな不動産業界で、それは大変珍しいですね。立ち上げたばかりの会社で新卒採用をやるというのは相当の覚悟が必要だったと思いますが、社長には何か新卒採用にこだわるお考えがあったのでしょうか。

佐藤氏 創業当初は不動産業界出身の人の中途採用もしていたそうです。しかし、金銭面のトラブルが発生したり、組織風土に問題を抱えていたりと決してよい状態とは言えませんでした。そんな状況に社長は「このままではすぐに立ち行かなくなる」と思い至り、思い切って新卒のみで人を育てていこうと決心したと聞いています。もう一つは、社長には不動産業界の常識を変えたい、という強い思いがあったので、そのためには固定概念にとらわれない真っ新な思考を持った人財を集めたかったのではないでしょうか。

■そうですか。とはいえ創業間もない会社が新卒採用をしていくのはそれほど容易いことではありません。新卒採用が上手くいったポイントは何かあったのでしょうか。

佐藤氏 決して最初から順調だった訳ではないようです

が、それでも少なからず新卒が採れていたのには、恐らく社長の思想に共感するところが大きかったのではないでしょうか。私自身も 14 年前に新卒でウィルに入社しましたが、そのときの新卒採用のキャッチフレーズは「一旗揭げなくてなにが人生だ〜共に日本一の会社を創ろう〜」というものでした。まだ 20 人足らずの会社だったんですけどね(笑)。

その後も「当社には敵が多い!」であったり、「大人げない上場企業」といったようにユニークなキャッチを次々と打ち出しています。いずれも共通することは、不動産事業をどうこうしようといった呼びかけではない、と言うことです。ですから採る方も入社する方も「不動産会社としてのウィル」という認識は全くありません。あくまでも不動産事業は社会に貢献し利益を得、そして社員が成長するための一つの手段に過ぎません。

■ なるほど。事業そのものではなく、会社の理念や社長の思いに共感して皆さんウィルを選ばれる訳ですね。では、採用基準も専門性をそれほど重視されているわけではないのですか。

佐藤氏 専門性はあまり重視しません。そもそも、採用するときに部門別の採用はしていないんです。現在でいえば不動産仲介サービスのほか、開発事業やリフォーム、WEB サイトを制作する部門、あるいは保険やローンといった金融サービスで収益を上げる部門など多数の事業部門があります。そうした部門のどこに配属されるかは入社するまで分かりません。配属を決める際にも、専門的なスキルではなく上長やその組織との相性や、本人の強みを活かせる環境かどうかによって決めています。もちろん本人の意向も考慮はしますが。

■本人から不満は出たりしないのですか?

佐藤氏 もし「不動産営業の仕事」といった形で採用をしていたら、いきなり「WEB サイトの制作を任せる」などという配属に不満がでるんでしょうね。しかしながら、当社の場合、ウィルという会社に就職するのであって、不動産屋に就職するのではない、という方針で採用をしていますから、そうした不満は出ないんです。実際、WEB サイトの制作を自社で内製化しようとなったときに、当時の 1 年目の社員に WEB の本を渡して「ホームページの制作を任せたいから勉強して」といって仕事を振りました。そこからその社員は猛勉強してホームページを立ち上げ、今ではサイト制作サービスが事業化され、他社から WEB サイトの制作を受注するまでに育っています。”不動産屋としてのウィル”にこだわっていたら、こうした事業は生まれなかったでしょう。

実はこうした柔軟性のある人の配置は、組織間の連携を強めるという面でも功を奏しています。入社時の配属だけでなく、当社ではジョブローテンションが行われることもしばしばで、組織間の異動も少なくありません。私自身、以前は不動産営業に携わっていましたが、その後リフォームの部門を担当することになり、右も左も分からない中でリフォームの仕事に邁進するうちに部門そのものを任せられるようにもなりました。こうした部門間異動を行うことのメリットは2つあると思います。1つはある領域だけの専門バカにならずに幅広い知識や経験を活かした活動ができるということ。例えば私の場合、不動産の営業のことも分かった上でリフォームの提案ができるので、お客様に総合的なアドバイスが出来ました。そしてもう 1 つが、部門間の障壁が小さくなる、ということです。中古 × リノベーション事業の場合、一人のお客様に対して複数の部門のメンバーが協力してサービスを提供する必要がありますが、複数の部門を経験している人は必然的に色んな人から協力を得やすい立場にあるので、非常に仕事がしやすいということです。いくらよい制度があったとしても、結局は社内での人と人とのつながりや信頼関係がなければ、仕事の連携は上手くいきませんから。

■ 確かにそうですね。仕事の内容に縛られず柔軟な人財の配置を実現されていることがよくわかりました。ただ一方で、仕事で成果を上げていくためにはある程度「専門性」も必要になってくると思うのですが、経験もない新人をどのように短期間で育成されているのでしょうか。

佐藤氏 高いモチベーションさえあれば、専門性を磨くことはそれほど難しいことではありません。ですから、会社としては社員一人ひとりが成長できる環境をいかに作るか、ということに注力しています。

▲新卒採用パンフレット

まず、入社してすぐに行う新入社員研修は、7日間泊まりがけでみっちり行います。朝から晩まで、ではなく、朝から朝までといったハードな研修です。しかし、そうした苦しい時間を仲間と共に過ごすことで強い結束力が生まれます。これはその後の社会人人生において大きな支えになります。部門への配属後も、相談したり協力を得たりできる仲間の存在は、自身の成長に欠かせないものです。

配属後はOJTが中心ですが、その際に頼りになるのが1つ上の先輩ですね。19年間、新卒採用を途切らせることなく続けてきたことで、身近に見習うべき存在の人がいる環境が作れています。それが若手の成長の促進に繋がっているのではないでしょうか。さらには先輩社員にとっても、すぐ下の後輩の存在はかわいい存在であると同時に「うかうかしていたら追い越されるぞ」という適度な危機感をもたらし、よい刺激になっていると思います。

ちなみに当社には様々な表彰制度があるのですが、各部門の「トップセールス」の実績を上げるのはだいたい3年目や4年目の社員です。概ね3年で一人前に成長することが出来ているということでしょうか。

■仕事そのものを教え込む、というよりは自ら成長できる環境作りが大切、ということですね。組織を活性化するために、他に行っていることはありますか。

佐藤氏 社員同士のコミュニケーションを活発化することに一役かっているのが、「社内バー」でしょうか。本社の一角に、夜ならお酒も飲めるコミュニケーションスペースを設けているんです。気軽に利用できるので、ちょっとした懇親会などが頻繁に行われています。

また、社員旅行は年に4回あるのですが、夏は新人による本格的な演劇、秋には運動会、内定式を兼ねた納会、冬には海外といった内容になっています。こうした機会も社員同士の結束力を高めたり、仕事へのモチベーションアップにつながっていると思います。

■社員間のコミュニケーションを非常に大事にされているのですね。

佐藤氏 そうですね。組織の問題の多くはコミュニケーションに起因するところが大きいのではないでしょうか。コミュニケーションが図れていれば、大抵の問題は乗り越えることができます。とはいえ、それだけでは不十分で、そこに適切な制度が必要になってきます。例えば仲介部門とリフォーム部門、FP部門の連携を促進するような評価制度であったり、理念に沿った活動を評価するための表彰制度であったり。適切な制度があるからこそ、組織の規律や企業風土が保たれるのだと考えています。

■一人だけに頼るのではなく適切な制度を整えていく。企業が成長し続ける上で非常に大事なことですね。では最後に、ウィルという会社を今後どのように発展させていきたいか、その展望をお聞かせください。

佐藤氏 当社は「住まいと暮らし」を事業領域として日本一の会社を目指していますので、関西を中心に各地へ事業拠点を広げていきたいと考えています。その際、開発事業や流通事業といった単独の事業展開は考えていません。あくまでも住まいと暮らしに関わる総合的なサービスを提供できる会社として展開していきたいと思っています。その中核となるのが「中古×リノベーション」の事業です。一つひとつのサービスに磨きを掛け、近いうちに首都圏への進出も実現したいですね。拠点展開に向けてマネージャーの評価体系も見直すなど、少しずつその環境を整えていっているところです。

とはいえ、ウィルの原動力の根本は「人」にありますから、そこを崩してまで成長を追うようなことはしません。あくまでも新卒採用を中心にしながら自社で人を育てながら事業を大きくしていく。人の成長あっての事業の成長、という考え方は、これからも変わらない部分ではないでしょうか。

■大変貴重なお話をありがとうございました。今後のますますのご活躍を期待しております。

佐藤 慎二郎氏 著書

夢をかなえるリノベーション

かんき出版

本を書いた理由 「なるべくローコストで、自分らしいオシャレな暮らしをしたい」という多くの方が、当社の[中古×リノベーション]で夢をかなえています。20代の若い方でも、背伸びをせずに、満足度の高い家を手に入れることができるからです。ここ数年で、テレビや雑誌などのメディアを通して「リノベーション」という言葉は随分と世間に浸透してきました。ただ、リノベーションの浸透スピードに業界の受け入れ態勢がまだまだ追いついておらず、トラブルに巻き込まれる方もいらっしゃいます。
もっと多くの方に、[中古×リノベーション]の楽しさや素晴らしさを知っていただきたい！と思うと同時に、ぜひ、失敗しないコツもお伝えしたい！と思い、この本を書きました。

「組織力強化」に取り組む絶好のタイミング

住宅不動産事業本部
本部長
加藤 有
Kato Yu

今このタイミングは、人を伸ばし組織力の向上に取り組む絶好のタイミングではないでしょうか。理由はシンプルに一つ、受注を伸ばしやすい環境にあるからです。

毎月「大手ハウスメーカーの受注推移、とりわけ、昨年対比の成績」を定点観測していますが、二〇一三年六月時点においては軒並み一一〇〜一二〇%で推移しています。少なくとも消費税増税による影響の一つの分岐点である九月まで同様の状況は続くことでしょう。もちろん、全てのエリア、全ての現場が好調なわけではありませんが、全般的な傾向としてお客様は動いており、住宅会社にとって業績を伸ばす追い風が吹いている状況です。

なぜこのタイミングで人を伸ばし組織固めに取り組む必要があるのか。一般に「人的資源を充実させて組織力強化」に取り組む際の五つの視点でいくつかピックアップしてみたいと思います。

1. **採用** 誰を採用するのか
2. **育成** どう育成するのか
3. **配置** どこに配置するのか
4. **評価** 何をもって評価するのか
5. **報酬** 何を報酬とするのか

「評価」＋「報酬」という視点

業績が伸び分配原資を確保できている時こそ手を加える

評価制度の見直しを掛けて賃金の適正なコントロール、そして、働く社員の意欲向上に取り組むとしたら今が良いタイミングです。なぜなら受注が伸びている今、つまり、分配原資が増えている状況でないと社員からの不満が出やすくなってしまうためです。自身の給与はダイレクトに働く意欲に影響します。下がり基調になった時に慌てて制度を変更、あるいは、新しく作り導入することになった場合、受け入れ側の納得度合を高める難易度は上がってしまうことになります。

「育成」＋「配置」という視点

忙しい時こそ生産性の限界を突破する工夫・気概が生まれる

お客様が動いている中では情報量が増えますので、受注活動に関連する営業、設計、インテリアコーディネーター（IC）は当然忙しくなります。また、現場を担う工務、アフターも一人当たりの担当する量が増え、こちらも忙しくなるでしょう。この時重要になるのが「忙しい状況」を「疲弊感」で終わらせないことです。状況を俯瞰すると、これまでの業務フローにおける無駄や非効率な個所を修正する機会と捉えることが可能です。これは「余裕」のある時にはなかなか本質的な改善になりません。忙しい今だからこそ、これまでの業務を見直し生産性の限界を突破しようとする工夫と気概が生まれてくるものです。また、営業、設計、IC、工務の配置転換を促し、一人で複数のポジションを担うためのマルチタスク能力を磨くタイミングとしても良いでしょう。

最後になりますが、見逃してはならないのは、駆け込みニーズを取り組むことで、営業にとって「受注」という「成功体験」を積むことができる点です。考え方や知識を付けるだけでは人が育つ過程としては道半ば、もう半分は実務の中で結果を残し、その体験を血肉化していく中で完成されます。人の「育成」は最も時間が掛かるテーマの一つであり、それを加速させるチャンスが今このタイミングと捉えて取り組んでみるのはいかがでしょうか。

商品、集客、営業…
全てを根底から見直すことで圧倒的成果を実現

株式会社 ひかりハウジング

事業内容	注文住宅事業／リフォーム事業／不動産仲介業	展開エリア	岐阜県
設　立	2002年	売　上	約5億円（2012年度実績）

1 きっかけは「150棟を目指す」その決意から

ひかりハウジングさんは、岐阜県の多治見市を中心にその周辺エリアで注文住宅事業を展開されています。1年ほど前にセミナーにお越しいただいたことがきっかけで、ご支援に入らせていただくことになりました。

当時はまだ年間30棟ほどの事業規模で展開されていましたが、大手ハウスメーカー出身でお客様の気持ちを掴むのが上手な横田社長の経営手腕は地元でも評判で、多くの地元不動産会社からお客様をご紹介いただける強みをもっていらっしゃいました。

そんなひかりハウジングさんには、明確な目標がありました。それは、「年間150棟を超える規模に成長して、地域ナンバーワンになる」というものです。しかも遠い将来の目標ではなく、この2，3年後のビジョンとして本気でそれを目指そうとされていました。

とはいえ、現状は30棟そこそこの規模。150棟体制にするためには、人も資金も仕組みも足りません。

そこで、外部の力を借りてでも会社を強くしていきたい、という横田社長の気持ちに応えるべく、いくつかのプロジェクトをスタートさせていただくこととなったのです。

2 当初課題は「集客構造」だった

先述したとおり、ひかりハウジングさんの強みは地元不動産会社との太いパイプを持っている、ということです。それは横田社長がハウスメーカー勤務時代に築いた人脈によるところも大きいと思われます。結果として、契約の約8割が不動産会社からの紹介によるものでした。多くの広告宣伝費を使わずともお客様を集められるその構造は、確かに大きな強みでもありますが、裏を返せば自社独自でお客様を発掘する機能が弱い、ということに他なりません。特にエリアナンバーワンのシェアを目指すとなると、圧倒的な知名度と集客力を持たなければその実現は難しいと思われるからです。

そこで、元々持っている不動産会社からの紹介構造は維持しつつも、それ以外のルート、つまり自社が直接お客様を集められるような構造を作ることにまず取り組みました。ひかりハウジングさんの提供する住宅はどちらかといえば一次取得者向けの商品であったため、必然的にターゲットは一次取得者となります。その中でも、「土地なしのお客様」に狙いを定めました。競合他社にはない、不動産会社との太いパイプによる土地情報収集力があったからです。

そこでまずは、不動産会社にも協力をいただき、「土地探しフェア」というイベントを行いました。すると、この企画が大当たりし、1回のイベント（土日開催）で70組強（うち新規は40組）のお客様を集めることに成功したのです。

3 しかし本当の課題は「営業」と「商品」にあった

自前で70組のお客様を集められた、という事実は、横田社長にとっても営業メンバーにとっても驚きと自信に繋がったようです。これを継続していけば、150棟も夢ではない、とも思えました。しかし、ふたを開けてみるとなんと1組も契約に結びつけることができなかったのです。

これには社長もメンバーも大きなショックを覚えました。特に社長は「うちは営業には自身があるから」と仰っていただけに、なぜ決められないんだ！？と悔しさと不甲斐なさを隠しきれない様子でした。なぜ、このような結果となってしまったのでしょうか。

紐解いてみれば、それは至極当然の結果でした。これまでひかりハウジングさんの集客構造は不動産会社からの紹介がほとんどでしたので、いわゆる「御用聞き営業」に徹してしまっていたのです。予算などの

ニーズに合致していて、競合もほとんどいないような紹介案件の場合はそれでも契約につなげることが出来ます。しかし、明確なニーズも顕在化する前のお客様もいれば、すでに複数の住宅会社を検討されているお客様いたりと、多種多様なお客様が集まるイベントからランクアップさせて契約につなげるには、それなりの営業力が必要になります。ここで初めて「御用聞き営業」ではなく、お客様のニーズを喚起しながら自社に有利な条件へと誘導し競合排除をしていくという「ナビゲーションセールス」のスキルが必要だと、強く認識するに至りました。

また、それと併せて浮き彫りになったのが、営業効率の問題です。これまでは、どちらかといえば「自由設計なので、なんでも出来ます」ということを売りにしていたため、契約に至るまでにプランを 10 回以上書き換えることも少なくありませんでした。これではリードタイムが伸びるばかりか、社長を除けば 2 人しかいない営業が抱えられる案件数が数件に限定されてしまいます。いきなり営業の人員を倍にする訳にもいきませんので、その中で契約棟数を増やしていくためには、営業の生産性を高めることは不可欠な課題でした。

そこで取り組んだのが、商品の企画化です。いくつかのコンセプトごとに、プランや仕様を固めて商品を企画化し、「完全フリー」の商品スタイルから「企画プラン型」の商品スタイルへと転換を図りました。結果として、契約までのリードタイムは当初の 60 日から、その半分程度まで縮めることが出来ました。

4 営業特訓の成果が徐々に出始める

商品も変わり、営業手法も変えて契約を伸ばすというのは決して簡単なことではありません。しかし、そんな状況にも 2 人の営業メンバーの気持ちは前向きでした。ひかりハウジングを「エリアナンバーワンの会社にする」という共通の目標が彼らを奮い立たせたのではないでしょうか。いずれも 30 代も半ばを過ぎたベテランとも言えるメンバーでしたが、一から自分たちの営業スタイルを見直す覚悟で、スキルアップの特訓に取り組みました。
今のお客様が求めているのは何か、どうすれば企画商品を気に入ってもらえるか、着実にランクアップさせていくためにはどうすればよいか･･･
一つ一つ模索しながらシナリオを練り、それを実践する、というトライアンドエラーを繰り返しました。

それでも最初のうちは上手くいかないことばかりでした。しかし、根気強く地道に努力を重ねていった結果、月 2 棟の契約をコンスタントに上げられるまでになったのです。会社全体としても、今期の契約棟数として 60 棟前後の見込みベースまで伸ばすことが出来ました。

5 更なる高みを目指して

月 2 棟の受注が上げられるようになった彼らの目下の目標は、月 3 棟ペースを実現する、というものです。また、新たに 1 名加わった営業メンバーを即戦力化していくことも必要です。そのために、日々、それぞれが営業に磨きを掛けています。

市場環境がよい今のうちに、たくさんのことにトライをしておきたい。
そんな横田社長の思いが伝わってきます。
きっとこの先、厳しい時期が訪れたとしても、この間で磨いてきたスキルと仕組みが、ひかりハウジングさんの底力となって成長を加速させていくことでしょう。目標の 150 棟を達成される日もそう遠くないのではないかと信じています。

担当
コンサルタント
河野 清博
Kouno Kiyohiro

自社集客の仕組み構築 → **営業力強化** → **セールスステップの見直し** → **商品の見直し**

不動産イベント

現場見学会

営業ツールの開発

営業特訓研修

3 ステップクロージング

①土地フェア
②土地探しツアー

③現場見学会
契約までのステップをお客様と共有しアポを確定させる。

企画商品の開発

エンドユーザー調査の結果から考察する

住まいのニーズと奥様目線の訴求ポイント

「もう一度住宅を購入するなら収納を重視したい」

これは、2013年5月に弊社が実施した、エンドユーザーに対するネットリサーチの結果です。調査の対象者は小学生以下のお子様がいる女性の方です。先に触れた内容は、すでに持家一戸建てに住まわれている方400名に、もう一度住宅を購入するとしたら何を重視するかを尋ねたところ得られた回答でした。

しかしその一方で、これから住宅の購入を考えている方に同じ質問（住宅を購入する際、何を重視するか）を伺ったところ、1位は「日当たり」、2位は「動線・間取り」、3位は「育児や教育によい環境」という結果になりました。（グラフ１）

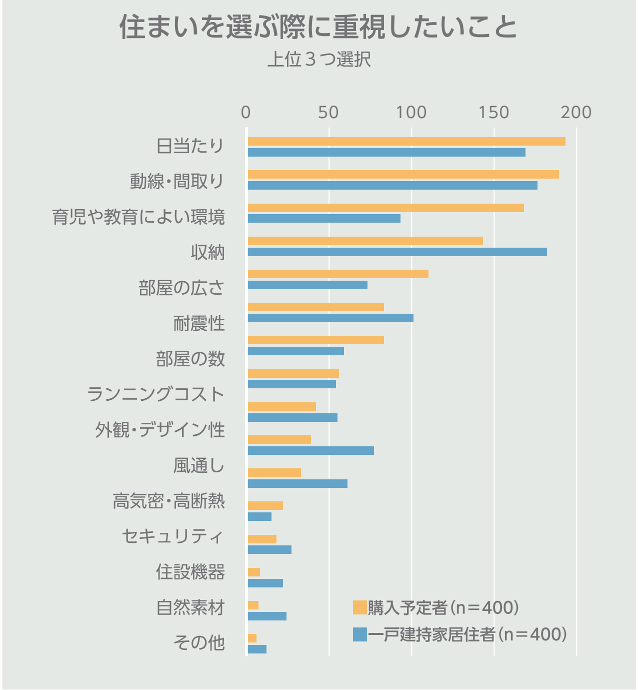
この違いは一体何から来るのでしょうか。恐らくすでに持家一戸建てに住んでいる方が、住まいの何に不満を持っているかということの裏返しではないかと思うのです。実際、持家一戸建てにお住まいの方に現在のお住まいに関する不満点を聞いてみたところ、『収納の量』と答えた方が圧倒的に多い結果となりました。（グラフ２）

このような「買う前」と「買った後」のギャップは、住宅購入を検討されているお客様に対して、一つの「気づきネタ」として活かすことができます。以下、今回の「子育て・家事・収納と住まいに関するネットリサーチ」から得られた結果をもとに、住まいのニーズと奥様目線の訴求ポイントを掘り下げていきたいと思います。

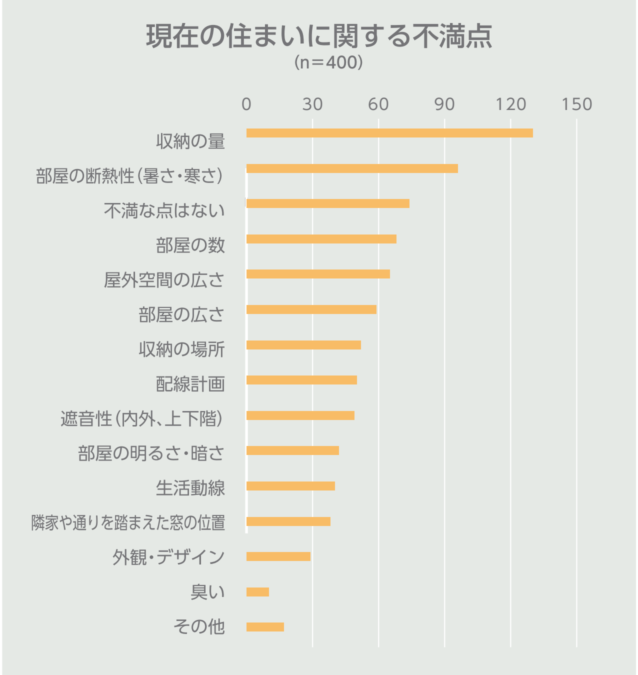
子育てを考えたときの理想の住まいとは

グラフ３は、小学生以下のお子様がいる女性800人に、「子育てを考えたときの理想の住まい」について伺った回答結果です。４割強の方が『家族とのコミュニケーションが深まる住まい』と答えています。家族とのコミュニケーションを大切に思われている方が多いことが分かります。

グラフ１



グラフ２



ところが驚いたのは「お子様とのコミュニケーションは一日何時間ぐらい取れていますか」という質問に対する答えでした。5 年前の同様の調査結果と比べ、格段にコミュニケーション時間が短くなっているのです。（グラフ４）

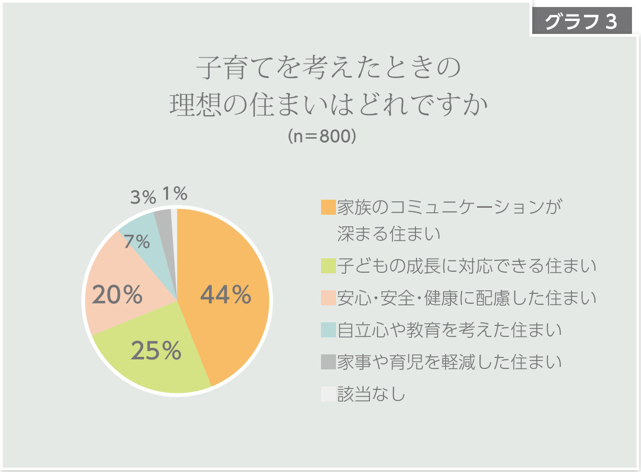
考えられる原因の一つは、専業主婦の奥様が減り、共働きの家庭が増えたことで、子供と過ごせる時間が以前より短くなっているのではないかということです。経済的理由から、ご夫婦で働きに出ざるを得ない家庭も多いのではないでしょうか。いずれにせよ、子供とのコミュニケーション時間が十分に取れない現状があるが故、より一層、家族とのコミュニケーションを重視した住まい作りが大切と考えている方が多いのではないかと推測されます。

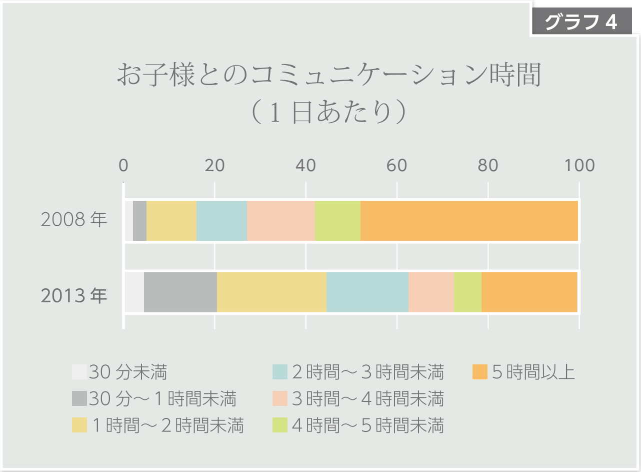
では具体的に、お子様とのコミュニケーション頻度を高めるために、どのような工夫が必要なのでしょうか。これについても、エンドユーザーの方に意見を伺ってみたところ、以下のような回答が得られました。（グラフ５）

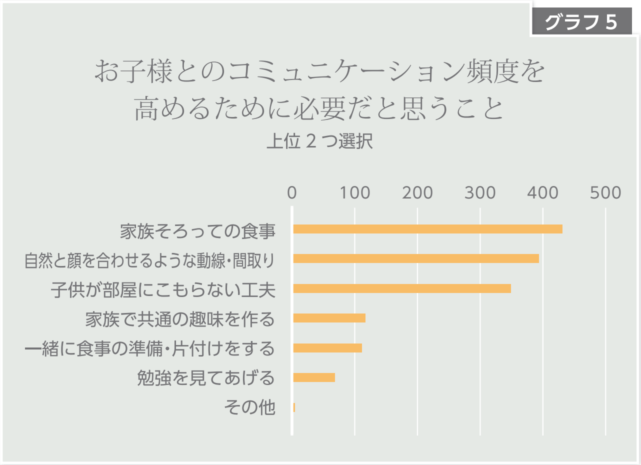
このような結果を踏まえて、住宅会社として提案できることは沢山あるはずです。例えば、「できるだけ家族そろって食事をしたい」と思っていても、お父さんの帰りが遅くなりがちでどうしても食事の時間がズレてしまう。そんな悩みを持ったご家庭に、「カフェスタイルのダイニングを提案する」というのも方法の 1 つです。ダイニングチェアの一部をソファにして食卓を囲むことで、食事のあとも分散せずに集まったままでいられます。帰宅時間のずれた家族が食事を取ることが多い場合も、「食べながらコミュニケーションをはかる場所」として重宝します。あるいは、「自然と顔を合わせるような動線・間取り」の工夫なら、リビング階段やドアのない子供部屋などを提案するのもよいでしょう。いずれにせよ、住宅の購入を考えているお客様が「どんな暮らしをしたのか」を理解し共感した上で、提案していくことが大切です。

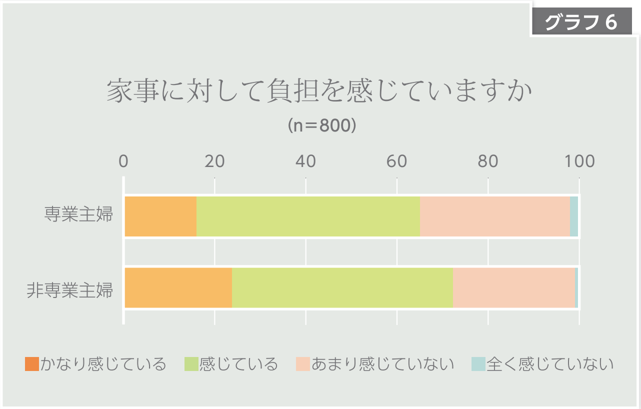
家事を考えた理想の住まいとは

お子様とのコミュにエーション時間が少なくなっている理由として「共働きの家庭が増えているのではないか」と申し上げました。奥様が働きに出ている場合、子供とのコミュニケーション時間を増やすためにも、「家事の時間をいかに減らすか」は切実な問題と言えます。以下は、専業主婦の奥様と働きに出ている奥様のそれぞれに聞いた家事に対する負担感の回答結果です。やはり働きに出ている奥様の方が、より家事に対する負担を感じていることが見て取れます。（グラフ６）









では、家事の負担は住まいのどのような工夫で軽減できるのでしょうか。

グラフ７にあるように、ご家族と家事を分担できれば、時間的な軽減に繋がるだけでなく、家族の絆も深められるメリットがあります。ならば、ぜひ家族で家事を分担しやすい環境を提案して差し上げたいものです。例えばお料理や食事の片付けが一緒にしやすいキッチンを提案するのもよいでしょう。また、「家事をしやすいような間取りや収納場所の工夫」についても様々な提案が可能です。

さらに、より手軽に家事の負担を軽減するには、お手入れが楽な設備をお薦めするのも一つでしょう。お掃除が大変だと感じる場所はどこかを伺ったところ、多くの方が「キッチン」と「浴室」と答えています。（グラフ８）

キッチンや浴室といった水回りは、やはりお手入れが大変ですので、水垢が付きにくい、お掃除が簡単といった、少しでも楽にお手入れができる設備があると忙しい奥様にとっては強い味方になるでしょう。

このように、家事の負担を軽減して家族とのコミュニケーションの時間を増やすことができる住まいの提案は、奥様の心をきっとつかめるはずです。多くの奥様は、子育てに、仕事に、家事に、毎日とても忙しく過ごしています。ですから「少しでも家事の時間を減らしたい」という奥様の気持ちに寄り添った提案をぜひ心がけてください。

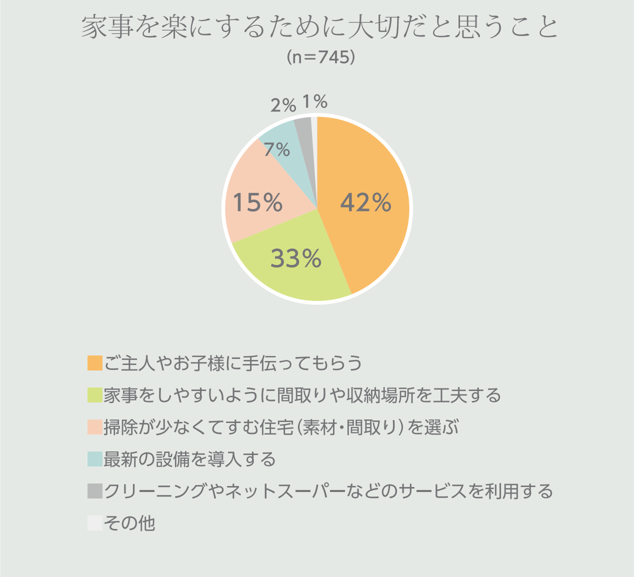
最も解決したい収納の問題

前段で触れたとおり、既に持家一戸建てに住まわれている方が最も不満に思っていることが収納の量と場所です。では具体的に、どこの収納をより充実させたいと考えているのでしょうか。グラフ９は、住宅購入の際にどこの収納を重視したいかを伺った結果です。

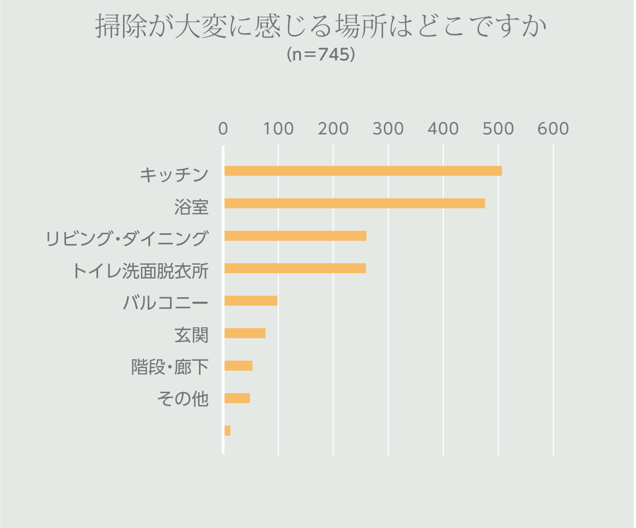
半数以上の方が「リビング・ダイニング」と「キッチン」の収納を重視したいとお答えになっています。リビング・ダイニングやキッチンはどうしても物が増えがちな場所ですから、乱雑にならないように十分な収納を確保しておきたい、と考えるお気持ちはよく分かります。

では、どれほどの住宅会社がそうしたニーズを捉えた提案がお客様に出来ているでしょうか。例えば、今ではお子様の勉強もリビングやダイニングで行った方が学力も向上しやすい、といった考え

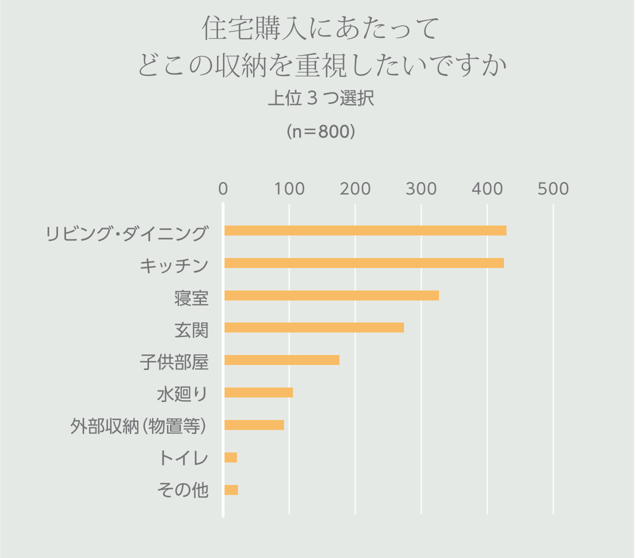
グラフ７



グラフ８

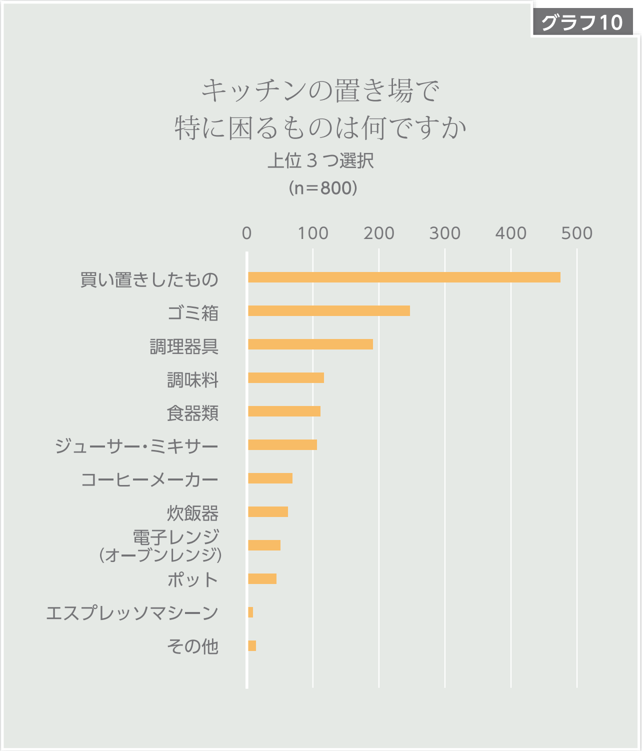


グラフ９



方は一般的になりました。お子様の勉強スペースとしてのリビング・ダイニングと捉えたときに、どのような収納があると部屋がすっきり片付けやすいか。あるいは、ご友人を招いてのホームパーティを行うご家族の場合、ホームパーティのグッズなどを収納しておけるスペースがあると、とても使い勝手がよいでしょう。

キッチンにいたっては、殆どの奥様が収納のお悩みを持っていらっしゃることでしょう。共働きのご夫婦なら、買い物も週末にまとめて済ませたい、という方が多いと思いますので、食料品などをたくさんストックしておけるパントリーがあるととても重宝します。また、ゴミが出やすいキッチンは、ゴミ置き場をどうするかといった問題も多いお悩みの一つです。キッチンスペースの中にあらかじめゴミ置き場を確保しておくのか、あるいはキッチンから繋がる勝手口の外にゴミ置き場を確保するのがよいか。どのような解決策にせよ、お客様ご自身では気づかないポイントを先回りして提案して差し上げることが、お客様からの信頼の獲得につながっていくのです。お客様の関心事をしっかりと把握し、そのニーズに沿ったプロとしてのアドバイスをぜひ心がけて下さい。



お客様の関心事で「心頼」を形成する

いかがでしたでしょうか。子育て、家事、収納、という３つのテーマでお客様の関心事とそれに対するアプローチの仕方を考察させていただきましたが、御社の営業現場では、どれだけこうしたテーマでお客様に語れていますでしょうか。「うちの営業マンはどうも女性目線の接客が苦手な人が多い」･･･そうお感じの方にはぜひ今回のようなデータを活用した会話のネタ作りをしていただきたいと思います。その際に注意していただきたいのは、自社商品の押しつけではなく、あくまでもお客様にとって役立つ情報を提供し、お客様の問題解決に努める、ということです。

「当社のキッチンはこんなに機能が優れていまして、収納もこれだけたっぷり入ります･･･」と語りかけるのは、自社商品の押しつけです。そうではなく、「お客様、やはりキッチンといえば収納のことでお困りではないですか？でしたらこんな工夫をされるといいと思いますよ。例えば･･･」とアプローチをするということです。そのようなお客様側（特に奥様側）の気持ちに立ったトークができるようになると、お客様は「この人は信頼できそうだな。色々相談してみたいな。」と思ってくれるのです。こうした関係性を築くことを、弊社では「心頼形成」と呼んでいます。（心頼：心から頼ること）

お客様の関心事を知り、お客様目線の接客で「心頼形成」につなげることを、意識してみてください。

H&R
Housing & Real estate

発刊元 株式会社 リブ・コンサルティング Five Star CLUB運営事務局 連絡先 03-5220-2688