第2回新住生活研究会ディスカッション③

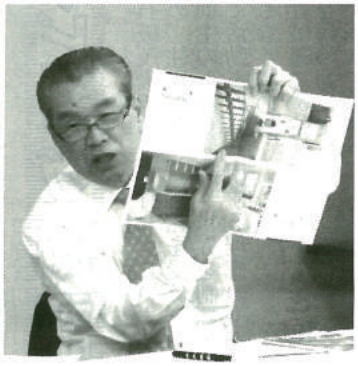
リビング&デザインとサ高住政策

3DCADで住空間と建築空間を融合

長島　3DCADは現在業界にとって、非常に重要な要素の一つです。リビング&デザインの会場でも色々な新しいアイディアが出ていました。安心計画の小山田さんより、3DCADにおける住生活の提案と販促について、今後の家具業界への提案も含めてお願いします。

小山田　私どもは元々住宅用CADを専門に、25年間やってきました。設計図を描くための設計支援のCADでして、インテリアについては全く知りませんでした。インテリアは生活空間で、我々が関わってきたのは建築空間です。

住宅については、昔は住宅会社もしくは棟梁と、施主が聞取りを考えるだけだったのですが、今は生活空間、つまりどういうスタイルで生活するか、具体的にはどういうキッチンで料理をしたいのか、といったところに視点が移ってきました。従来の住宅会社は、住宅以外の提案はしません。引き渡した後は、家具はお客様が買い揃えてくださいということになる。そこで、住空間と建築空間はトータルで提案するべきではないか、それなら我々が架け橋になればいいと考えました。



小山田隆広氏

住宅会社が家を作る際に、インテリアも一緒に売ることを提案していきたい。インテリア、生活空間、建築空間の業界をマッチングさせることはできないだろうかと考えています。インテリアには、作る側と売る側の理念があります。その理念を表現するために、住む人、買う人が納得できるような表現手段として、3Dソフトを活用して頂きたいと考えています。

地方の工務店に家作りやリフォームを依頼すると、どんな家に住みたいですか、一緒に夢を叶えましょう、希望は全部言ってください、と言われます。施主は希望を全部伝えて、その都度何回も設計を変更して、最後は夢ばかり膨らんだものすごく大きな家になる。何カ月もかかってやっとプランが決まったら600万円になった、でも予算は2000万円しかない、ということになります。そこでまたプランを削って、最終的には当初思っていた家と全然違う家になってしまう。新築なら展示場でモデルハウスを見ることができますが、リフォームの場合はモデルがありません。雑誌の写真から気に入ったものを選んでイメージを掴んでも、カラーや素材などの面で後で問題が出てきます。

私どものリフォームプランは、生活空間にモデルを作ってその中から選んでもらい、選んだ中で変更していくというものです。住宅業界では昔からやっているのですが、プランニングの中から選ぶようになっています。昔は家を選ぶというと、地中海風の家とか数寄屋風の家など、家の外観だけを施主が決めて、後は工務店に任せるという形でした。今は外観だけでなく、その中でどのようなスタイルで料理や洗濯をするのか、ということが判断基準になってきました。ただ、そうするには生活空間の見本がありません。そこでライフスタイル、つまりシーンのデータベースを作って、それを工務店やメーカーのホームページに掲載し、インターネット上のショールームを作ったらどうかと提案しています。そうすれば、365日自宅で、夜遅い時間でも、家族でプランを考えてその場で注文することができます。注文の行先は販売店でもメーカーでも構いません。私どもは商品を売るのでなく、あくまでも販売支援という立場に徹していきます。

従来、キッチンの改修には200万円くらい費用がかかったのですが、今は29万8000円といった安いプランがホームセンターなどから出ています。そういった価格競争的なことを解決するためにも、カタログや単品で勝負するのでなく、トータルな空間作りを、施工も含めて提案すればいいと思います。

以前イオンの担当者と話をしたときに、店舗で顧客に1時間説明して、検討して明日また来ますとなっても、実際には帰ったらすぐアマゾンで注文するということを聞きました。その方が安く買えるからです。結局、店舗は下見と説明だけといいます。そこで私どもは体験型にすることを提案しました。例えば、店舗に電子看板を置いて、タッチパネルで操作できるようにします。アイパッドでプランを作って、カーテン売り場では、カーテンがバーコードリーダーで画面に入るようにする。ネットの画面だけだとカーテン生地の素材感はわかりませんが、店舗では実際に触れることができます。ソファの座り心地やベッドの寝心地も体験することができます。これはネットではできないことです。

その場でトータルの提案ができれば商品が決まる。決まったらカウンターで予算の相談ができます。ネットではコンサルティングはできません。全て決まったらイオン銀行でローンを組んで、イオン保険に入ることもできます。さらに、家具やカーテンの購入には、全てイオンのポイントが付きます。お客様感謝デーには、さらに5%割引対象になる。イオン幕張新都心店は日本で初めて体験型リフォームで成功した例といわれています。

シーンをどうやって作っていくかについては、実際の画面でご紹介したいと思います。顧客に住みたい部屋のイメージを聞くときに、今までは2次元の写真を使いましたが、CGは3次元です。家1軒分を立体的に自由なアングルで見ることができます。画面の製品をクリックすると品番とメーカー名が出てきます。明細が出て、ここから注文することもできます。注文先はどこでも設定できますので、私どもはここに誘導するところまでを担当します。

先ほどリフォームのお話が出ましたが、消費者がどこにリフォームを依頼するかについて、国土交通省の平成25年度住宅市場動向調査によると、一番多いのは知人等の紹介で、33・9%です。つまりクチコミです。2番目は以前から付き合いのあった業者で32・2%です。後は新聞等の折込み広告が10%などで、最初の2つが全体のほとんどを占めています。

キッチンリフォームのプレゼンテーション

私どもが始めた新サービスは、施工者が新築やリフォームプランのデータを施主にURLで配信して、施主はそのアドレスをメルマガやフェイスブック、ブログなどに載せる、これで誰でも見られるようになる、というものです。年間で10軒施工をすれば、その10軒の顧客がクチコミで拡げてくれる。どこの工務店に依頼したか、どこの店で購入したか、施主が宣伝してくれます。こうしたエンドユーザーまで巻き込んだマーケティングを新しく始めました。

皆で一つのプランを共有して、普及効果を図る。今まで媒体はパソコンでしたが、現在、ユーザーの半分以上はスマホで見て、スマホで注文します。そういう時代になりました。

これからの私どもの使命は、顧客に生活空間の提案をすることを、我々が住宅会社に提案していくことです。具体的には、家具あるいはキッチンから入っていくのがいいと考えています。では、岡原より具体的な事例をご紹介します。

キッチンから始まる住空間のリフォーム

岡原　現在、イオンと無印良品がキッチンを手掛けています。今度イオンがかなりデザイン性の高いキッチンを販売します。デザインがいいだけでなく、キッチンとリビング収納を合わせたようなもので、リビングまで踏み込む商品になっています。無印良品は、昨年から始めたシリーズの中にキッチンが入っていて、売上げも伸びています。キッチンの他に、床材や壁材などのリフォームアイテムも扱っています。

キッチンと家具とのコーディネーションは、すでに結構販売されていて、日本でもキッチンをベースにした事例が増えています。特徴としては、キッチンと床材の色、家具の材質を合わせるなどです。先ほど安井社長からジャンル分けのお話しがありましたが、若い世代では、例えばヴィンテージのインテリアが好きだけれど市販のキッチンにはないので、DIYで作るという人が出てきました。住設メーカーでは顧客一人一人の好みに合わせたキッチンを作ることはできません。家具まで含めたトータルコーディネイトを提案できるのは、家具販売店か家具メーカーだと思います。

現在、国内のシンクメーカーやキャビネットメーカーの多くが、キッチンパーツの販売を手掛けています。例えば、50万円くらいのシンプルなキッチンを売り出しているところもあります。今後、家具販売店が家具とキッチンをコーディネイトして販売すれば、リフォームの一環として、キッチンと生活を丸ごと提案できる。リフォームの幅が広がると思います。

実際にイオンのリフォーム売り場を訪れる客の5分の1くらいは工務店で、そこでキッチンを買って施工するそうです。もしくは、施主が自分で買って、施主支給ということもありえます。家具販売店がOEMでキッチンを扱うようになれば、地域の工務店とタイアップして、工務店にデザイン性の高いキッチンを納めることができます。もちろんオーダーキッチンが理想ですが、まずはセミオーダーで、リフォームと併せて提案することができるのではないでしょうか。そうすれば家具販売店から面白いリフォームの提案ができると思います。

長島　ありがとうございました。今のお話は非常に重要な部分なので、今後この研究会のテーマの一つになると思います。

（次号へつづく）

※2014年10月20日、東京・上野ホテル・パークサイドにて開催）