

住宅業界の暮らし方提案大全集 2019

“これから”の住宅購入検討者にハマる“ソフト”提案による販売促進のススメ

2019年11月30日発刊！
B5カラー 207頁 88,000円(税込)

新型コロナウイルス来襲！これからは“家の中”の充足感訴求がカギになる！

人生100年時代到来に加え自然災害の多発(台風、ゲリラ豪雨、猛暑)で、これから家の中で暮らす時間が増えていきます。また**新型コロナウイルス来襲**もあり、人々はさらに**“家の中”の充足**を求め始めています。

一方、住宅業界では商品の**コモデティー化**が急速に進んでいます。あらゆる設備が進化し、耐震性や断熱性など法規制厳しくなっていく中で、以前に比べて**「商品(モノ)」による圧倒的な差別化が難しく**なりました。また、現在の住宅取得の大半を占める大半を占める一次取得者(若年層)では、「モノよりコト」という言葉通り、住宅に対する価値観も多様化しており、**“ブランド”よりも“体験”**。つまり日々の生活から得られる**「暮らしの豊かさそのもの」**に価値を感じています。営業現場でも、顧客が抱えている課題を解決する**「暮らし方」の引き出し**を多く持っている営業マンほど、素早く人間関係を構築でき、受注も容易になると考えられます。そこで本資料では、有力企業が展開する「暮らし方提案(商品)」について**60商品のポイントを1冊に**まとめました。是非ご活用いただければ幸いです。

このような方・企業におすすめの資料です。

① 営業マンの提案力アップを目指したい！

→接客トークの参考にできる豊富な提案が満載。暮らし方提案で、顧客の警戒心を解く

② 設計担当のプランニング力、提案力向上させたい！

→すぐ真似できる暮らし方提案のプラン例を掲載。設計担当が暮らしを語ると説得力大

③ 商品開発・商品企画の参考にしたい！

→生活提案商品開発の参考に、暮らし方提案の販促手法、カタログ情報など他社動向把

暮らし方提案テーマ

家事

子育て

女性向け

二世帯

空間

アウトドア

ペット、シニア…



I. 「暮らし方提案」商品のトレンド

「暮らし方提案」商品のトレンドを解説。
各社の研究機関やコラボ事例、カタログ、販促、WEBなどの手法を考察。

1. ハウスメーカー商品の傾向

～ハウスメーカー別新商品数など

2. モノからコトは本当か？

～今の若年層は現状に満足している

3. 「暮らし方提案」商品のトレンド

4. 研究機関とアピール手法

～専門研究機関設置し住生活研究

5. コラボとオープンバージョン

6. 子育て向け提案のコラボ事例

7. ネーミング・キャッチコピー分析

～ネーミングセンス抜群の積水ハウス

8. 商品カタログ分析

～カタログは刷新、メンテナンスが重要

9. 戸建以外での暮らし方提案訴求

10. WEBでのアピールとファン化

◆「暮らし方提案」をアピールするWEB広告（18～19年）①

2. モノからコトは本当か？

1. ハウスメーカー商品の傾向

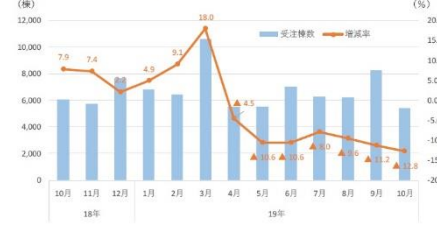
1. どうなるハウスメーカー商品

下グラフは、直近1年間の大手ハウスメーカー受注伸び率の推移を表したものである。直近19年10月の受注は、前年同月比▲12.8%。メーカーは今年度に入ってから厳しい状況が続いているが、上半期[4～9月]累計の平均は▲9.1%であり、消費増税後状況は更に悪くなっている。もちろんこれは駆け込みの反動という事もあるかもしれないが、ローコスト系のビルダーの状況は悪くなく、タマホームも比較的好調だという声も聞かれている。一方、高質な住宅を供給しているハウスメーカーは軒並み不調という構図になっている。

確実なブランドという顧客は多かったはずだが、若後2,000万円問題や消費税増税が重なり、顧客を下に動かしているということもある。またもう一つの原因として、メーカーが顧客にとって魅力的に感じる商品を生み出せていないこともあるのかもしれない。このところ大手ハウスメーカーから発売される新商品に勢いが感じられないが、それは商品投入数の減少という形で見える。19年度上半期[4～9月]に発売された大手9社の戸建商品数は8商品(真商品等除く公式発表分)、20年代前半は上半期だけでも20商品程度出ているが、徐々に商品数は減少している。

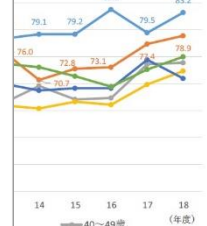
19年に入ってから、どのメーカーが何商品投入したのかをまとめたのが次頁のグラフ。旭化成・住林がほとんど。その中

◆大手ハウスメーカー10社受注数及び前年同月比増減率推移



が、これはまだまだ現状に満足しており上昇志向がある世代と言い換えることもできる。一方、30代は78.9%、18～29歳は83.2%となっており、若くなく満足度が高くなってきていることに注。現状に対する不満が住宅購入の動機になるとしたら、若年層ほど動機が低いということになり、どうしても建てたいと思わせる「何か」が必要になっていくということ。

この世代は、デジタルネイティブといえるように、物心がついた時からインターネットやスマホが身近にあり、SNS化などにも触れてきたこともあり、そこにおいて現在の40代より上の層と、ライフスタイルや考え方に大きな差がある。車はいらない、お酒も飲まない



Sample

II. 初回接客から始めるソフト提案

初回から「暮らし方提案」をすることで、顧客の警戒心を解き、顧客を引き付け、人での差別化に繋げる手法を解説。

1. ソフト提案で、顧客の警戒心を解こう

2. お客様最重要ポイント、キッチン提案

3. 水回りは時短を意識し家事負担軽減

4. 子供にも話しかけ、ヒアリングを

5. 子供の自尊心も育む収納提案

6. 子供が賢く、強く育つ家という提案

7. ペットも立派な家族の一員

8. ペットは安全対策が最重要

9. 照明の提案も営業マンから

10. 予算オーバーを恐れず家具提案

11. 植栽提案は注文住宅の醍醐味

12. ソフト提案からハード訴求に繋げる

13. 初回接客ソフト提案～総集編

～やり方わかれば暮らし方提案は簡単

10. 予算オーバーを恐れず家具提案

る。名作中の名作なので改めて説明するはないが、この椅子に関しては、一日に何度も目にすることがある。とにかく見る椅子なのである。とにかく見る椅子なのである。とにかく見る椅子なのである。

5. 子供の自尊心も育む収納提案

1. ソフト提案で、顧客の警戒心を解こう

●初回接客のファーストステップは？

住宅営業で最も重要な場面は、初回接客であることは間違いない。顧客の購買意欲を上げ、会社、商品、営業マンに対する好感度を上げることが、受注への近道となる。それを成功させるための最初のステップと言えるのが「顧客の警戒心を解くこと」である。顧客のほとんどは「緊張感」と「警戒心」を持ってモデルハウスを訪れる。いざ入店すると、営業マンが登録した名前を出して自己紹介を行う。ここで顧客の警戒心は最大となる。そしてアンケートの記入を促されるが、緊張と警戒心がある中では本音は書きにくいし、パーソナルな情報はほとんど記入してもらえないケースが多い。警戒心が解けない状態で、住宅建築に関する本題に入り、土地やお金の話をすれば、「この人は売ることしか考えていない」と思われてしまし、自社のアピールをしても、上手く力が伝わらない事が多い。

●接客のつかみとしてソフト提案の重要性

しかしながら、最近の若い営業マンの傾向としてよく聞かれるのは、ハード訴求に関してはロープレで練習して上手く話せるが、ソフト提案はネタに乏しく話が終わってしまおうというところ。ソフト提案は顧客の警戒心を解くだけでなく、営業マンの能力(知識)を示すために重要な提案と言えるが、つかみどころが無いので、分かり易いケースは少なくない。

ソフト提案を行う目的の一つは、「顧客を建てる気にさせる」というのがある。まだまだ先だがとりあえず見に来たという顧客も多いが、その顧客に早く建てたい、早く新居に住みたいと思わせる必要がある。これにはハード訴求よりも、新居に住んだイメージを保持させ、盛り上げて楽しませるためのソフト提案が効果的である。

家が散らかる理由は、物の収納場所が決まっていなかったり、掃除の時間がないりリビングなどは物があふれやすい。おもちゃやゲーム、勉強グッズ、本など子供の物が多いが、ご主人の仕事グッズ、ノートパソコン、書籍、興味もりのペンなどお化粧をする人もいますし、ネイルケアなどの美容グッズ、雑誌などもある。それぞれを自分専用の収納に片付ける習慣をつけさせるという提案がおすすめだ。

子供提案のポイントとしては、子供は「自分専用」ということによる気を出してくれるということ。子供は親の行動を見て、真似をして何でか覚えている。親が自分の収納に片付ける姿を見ることで、子供も同じように片付けをするようになる。ご主人も子供が見ているというので、しつこくため積極的に参加してくれる。

これは子供にとって自分の事は自分でやるという自立心を育てる効果も期待できる。さらに「これはパパの、これはママの、これははく(わたし)」と、家族の分まで手戻してくれることも多い。この経験が家族の一員としての自尊心を芽生えさせてくれること。



Sample

Ⅲ. 商品個票 先進的な提案 60 商品を掲載

■提案概要

コンセプト	家事シェアハウス		大和ハウス工業
家事			
子育て			

キャッチコピー 家事をシェアしてハッピーに。

発売時期 2016年11月

販売目標 ー

ターゲット 共働き世帯

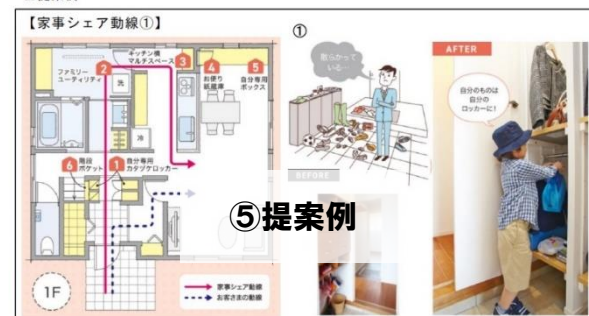
①商品概要

① 近年増加が顕著な戸建住宅提案
 ② 家事シェア動線、家事シェアアイデアで、家事のシェアを促す
 ③ 夫が家事と認識しない「名もなき家事」を軽減する提案

開発・背景 女性社員を中心としたプロジェクトチームを立ち上げ商品化

第三者評価 「イクメン企業アワード2018」でグランプリ受賞


■提案例



⑤提案例

掃除や洗濯、料理といった家事以外に、脱ぎっぱなしの服をクローゼットにかけ、不要なチラシを捨てるといった、家事と認識されない「名もなき家事」が多く存在している。家事シェアハウスでは、その名もなき家事を家族間でシェアできるような提案が盛り込まれている。ポイントは「家事シェア動線」と呼ばれる動線で、コンセプトモデルでは帰宅後郵便物を仕分け、靴や上着を収納、手洗い、着替えを経て、キッチンやリビングへ移動する一連の動作を収納提案や無駄のない動線で実現している。

■カタログおよびHPイメージ



②カタログ HPイメージ

■課題解決ポイント



③課題解決ポイント

- ・日本国内の共働き世帯数は1,114万世帯
- ・一日の家事時間は平均で28分
- ・女性の社会進出進むも、家事負担は減らない

【総括】

もともと家事シェアハウスは、共働き世帯が多い市場である富山支店の住宅営業所から始まった提案である。その後女性を中心としたプロジェクトチームを立ち上げ2016年に商品化された。具体的な提案は次ページから説明するが、同商品はHP上でも様々な取り組みを行い家事シェアの重要性をアピールしている。例えば「家事シェア力全国都道府県ランキング」では、アンケート調査に基づいて個別の家事シェア偏差値を算出。「家事シェアアカデミー」では、「名もなき家事」を知り、家事シェアをはじめのきっかけづくりを提案。「家事年取シミュレーター」では「名もなき家事」を含めた、夫婦の家事を年取に直すといったシミュレーションもできる他、「家事シェアチェックリスト」といった採点表もある。現場では家事シェアハウスのまちなかジューゴを各拠点で持っており、また家事シェアを切り口に、見学会イベントなども実施する。

④総括

■提案のポイント

②



③



⑥提案のポイント

①自分専用カタケロッカー
 家族それぞれ専用の収納を用意し、靴やスリッパ、小物、カバン、コートなどを自ら責任をもって仕舞えるようにした。また郵便物もその場で仕分けでき、リビングに余計なものを持ち込まないようにするという提案。

②部屋着に着替えることで、脱ぎっぱなしにならず洗濯物が散らからないという提案。上着などをかけるためのハンガーポールを用意し、一次置きも可能とした。

③キッチン横マルチタスクスペース。多目的に使える複立スペース。調理に別袋ごみ箱、中段には料理本やWEBレシピが見られるようタブレットを置けるスペースとした。

①商品概要

～キャッチコピーやターゲット、開発背景、受賞歴などを紹介

②カタログ・HPイメージ

～カタログ種類、掲載内容、HPでの訴求内容を紹介

③課題解決ポイント

～市場やターゲットなどの課題についてのエビデンスなど

④総括

～商品開発の動機や提案ポイントの紹介

⑤提案例

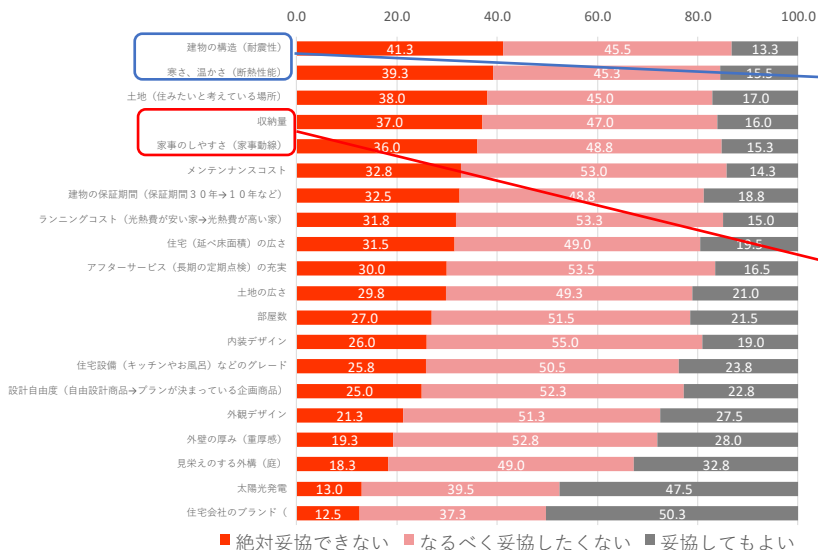
～プラン例やプランニング手法と間取りの使い方など

⑥提案のポイント

～提案ポイントの詳細を紹介。小ネタも掲載

第1章～「暮らし方提案」の商品トレンドより

◆家づくりに関して妥協できない事 (MA)



<アンケート概要>

調査設計：JSK (WEB 調査)

調査時期：2018年10月

対象：3年以内の住宅購入検討者 400名

家族の命の安全を守る「耐震性」や、快適な暮らしを実現するための「断熱性」は上位に入っており、やはり**ハード (モノ) の訴求は最も重要!**ただし、最近はこの会社でもアピールしている。

4位、5位と続いているのが「**収納量**」「**家事のしやすさ (家事動線)**」という生活の中身の話。顧客が複数の会社から候補を絞り込む際、耐震性や断熱性で優劣が付かない場合は、この暮らし方の部分が**会社決定の判断材料**になってくる。商品コモデティー化が進み、モノだけで優劣が付きにくくなってきているから「コト」の提案が重要に!

対象商品は 60 商品 ~ハウスメーカーからビルダーまで網羅

1. 家事提案	4. 二世帯提案	6. アウトドア提案
アクティブ土間のある家 大和ハウス工業 おいしい365日 積水ハウス 親子情報ステーション〜リビングfisa 一条工務店 家事シェアハウス 大和ハウス工業 家事楽STYLE パナソニックホームズ 収納3姉妹 積水ハウス DUE CLASSO 住友林業 トモイエ 積水ハウス	i_co_i 旭化成ホームズ カゾク・ト・カゾク 積水ハウス ジニアスゲート ミサワホーム つどいえ (two・do・ie) パナソニックホームズ 都市の実家 旭化成ホームズ 2.5世帯住宅 旭化成ホームズ neostory 積水化学工業 隣居スタイル 積水化学工業	うちそとテラス 積水化学工業 GRAND LIFE Terrace Style 住友林業 スノーピークモデル 積水化学工業 そらのま 旭化成ホームズ DOMAテラス ユニバーサルホーム NATURAL HYGGE STYLE 三井ホーム のきのみent 旭化成ホームズ ハグくみの庭 住友林業 ルーカス〜スカイライナーのある家 三井ホーム
2. 子育て提案	5. 空間提案	7. その他 (シニア、ペット、植栽 etc)
かげやまモデル 積水化学工業 good rhythm good life 旭化成ホームズ コドモイドコロ 積水ハウス KODOMOTTO パナソニックホームズ スマイルリズム トヨタホーム 天空こども城 旭化成ホームズ HAPPY HUGⅢ 大和ハウス工業 ホームcommons設計 ミサワホーム	カナディアンキャビン セルコホーム ガレージのある家 トヨタホーム 蔵のある家 ミサワホーム グランリンク平屋 ミサワホーム STEP BOX クロスフロアのある家 旭化成ホームズ スローリビング 積水ハウス ファミリースイート 積水ハウス FORCASA LOUNGE STYLE パナソニックホームズデザイン +a・SPACE 三井ホーム レットナード スウェーデンハウス	間〜あわい 積水ハウス 犬と暮らすまちなかジューヴォ 大和ハウス工業 おうちスタイル アクセラホーム 5本の樹 積水ハウス Simple Life. LIXIL住宅研究所 そなえのいえ 旭化成ホームズ Dear One (ディア・ワン) 積水ハウス 猫と暮らすまちなかジューヴォ 大和ハウス工業 ねこと私の家 タマホーム プラスわん・プラスにゃん 旭化成ホームズ 森が家 大和ハウス工業
3. 女性向け提案		
コクームスペース 大和ハウス工業 konoka 住友林業 chou chou 三井ホーム mamato 住友林業 ママハピ トヨタホーム レシピエ トヨタウッドユースホーム		

お申し込みは FAX:03-3358-1429 or HP: <https://www.tact-jsk.co.jp/>

資料名				冊
会員種別	TACT・エクスプレス・ハウスメーカーレポート・TACTテレビ・eカウンセリング			非会員
御社名		部署名		
お役職		お名前		
ご住所				
TEL		FAX		
E-mail				

ご記入いただきました個人情報は、今後、商品、請求書の発送、各種サービス等のご案内をお届けするために使用致します。
 また、弊社ホームページに掲載の「個人情報保護方針」に従い、適切に管理致します。
 ご登録情報は、調査資料の発送等外部業者へ預託することも御座いますので、予めご了承ください。
 ご記入いただいたご本人には、ご自身の個人情報の開示要求、間違いがある場合には訂正、削除を求める権利が御座います。
 当社の個人情報保護に関するお問合せ、ご相談、及び要望等が御座いましたら、総務課の個人情報取り扱い窓口までご連絡下さい。

2007TS



JSK 株式会社 住宅産業研究所

〒160-0022 東京都新宿区新宿 2-3-11

担当:高津

TEL:03-3358-1407 お問い合わせください