

社長のひとりごと 【住宅】

ホームページ

gghd.com
gga-asahiglobal.com
gloval-mie.com
super-chintai.com
ggg-goldtrust.com
ggg-goldage.com
ggg-kubokawayoshimichi.com

『モデルホーム』で悩んでいます

アサヒグローバル株式会社代表取締役

文/久保川 議道
Yoshimichi Kubokawa



アサヒグローバルでは、今『19棟のモデルホーム』があつて、皆さんに見ていただいています。あと3ヶ所に『5棟のモデルホーム』を建てる予定です。しかししかし、どんなモデルホームがいいのか……私は非常に悩んでいます。お恥ずかしい話ですが、何を建てていいのかが分からないですね。幹部社員もいつしよに頭を悩ませています。木造住宅では県下(三重県)ナンバワンなのですが、プレハブメーカーさんには少し負けています。ですから全体でナンバワンになりたいので、3ヶ所にモデルを作って、あと70棟ほど契約を伸ばしたいんですね。

しかし何を建てれば『お客様』に喜んでいただけるか、それが分からないのです。安い住宅なのか、高い住宅なのか、どんなデザインなのか、洋風か和風か、広い家か、少し小さいめか、坪当たり価格を安くするのか、建築総額を安くするのか……。

以前に大失敗した事がありますね。それはある全国展開のFC住宅のモデルホームが近くにできましたので、それと似たモデルで価格を少し安くして、モデルホームを建てました。そして競争には勝ちましたが、そもそもそのモデルホームは購入される『お客様』のことを考えずに、『競争相手』をやっつけるためのモデルでしたから、計画通り競争には勝てましたが『それで終わり』。住宅の受注は全く伸びませんでした。そしてその私のモデルホームも閉鎖してしまいました。

日本中の住宅会社は今大競争で大変に厳しい販売合戦が続いていますが、やはりお客様が何を望まれているかを徹底的に追求して、お客様に見ていただいて、喜んでいただけるモデルホームを作らないといけませんね。

成功例もあります。若い主婦の皆さんに何回も集っていただいて、どんな住宅に住みたいかを話し合っていたできました。たくさんのご意見をいただいて、分類してまとめてモデルホームにしました。それが今当社でも一番人気の『エゴ家事』住宅です。

台所に立つと食事スペースやリビングや和室の畳コーナーまで全部見渡せます。そして台所から直線で洗濯コーナーから洗面、お風呂まで10歩ぐらいで行けるんですね。本当に便利な住みやすいモデルホームができあがりました。やはり主婦の目線は『家事動線』だったんです。私などが100時間考えても、こんな使いやすい家はできなかったですね。その意見を東京のデザイナーの先生がセンス良くまとめていただいて、今もロングセラーで一番人気の住宅商品となっています。

さて5棟のモデルを500時間かけて考えますかね……。まあ無駄な時間ですね。ですから私はまず今の19棟を『アイストマップ』に記入しています。そして『ブランドینگポジション』と『価格』をまず決めてしまいます。そして当社には『まだ無い分野』を見つけて、その価格、デザイン、生活スタイルと家の大きさを決めて間取りの設計とデザイン図面を作ります。

その理由は、例えば当社のモデルホームにお客様が『1,000人』来られても、当社で契約いただけるのは『200人』も無いんです。『8,000人』のお客様が他社の商品が気に入られて契約されるんですね。ですからこの『非顧客』の皆さんにも気に入っていただける商品を作ることが一番大切です。

と言うことで私も幹部社員も無い知恵を絞って、お客様が喜んでいただけて、できれば感動していただける様な『モデルホーム』が作りたくて日夜奮闘しています。ぜひご期待ください。