



住まいと暮らしの省エネルギー

どんなに優れた省CO₂技術も、マーケティング的に成功しなければ、普及することはありません。今回は、省CO₂技術を普及させるためのポイントを、“省CO₂住宅”のマーケティングの観点からお話ししたいと思います。

第3回 “省CO₂住宅”の売り方を考える

(株)チームネット代表取締役 甲斐 徹郎

マーケティング的に大成功した省CO₂住宅

私は、環境共生をテーマとした住宅のプロデュースとマーケティングのコンサルタントをしています。そうした仕事の中で、あるハウスメーカーの大成功に結びついたプロジェクトについてご紹介したいと思います。

そのプロジェクトはもともと、バブルの最中に計画された1000区画を超える大規模な事業で、新宿駅までの通勤が80分近くかかるにもかかわらず、当初は10倍を超える競争率で飛ぶように売れていました。しかし、バブル崩壊後は低迷し、最近では価格を当初の半分にまで下げても、購入者が集まらない状況となっていました。そうした中で、約70区画の最終的な分譲を展開するに当たって、当社チームネットにコンサルの依頼が来たのです。

結果は大成功で、平均すると1棟の販売日数が約1.5カ月、販売単価も約15%アップ、という目覚ましい成果を上げることができたのです。

この分譲地で売られた住宅は、高断熱・高气密の性能と、高効率な設備機器を備えた省エネ住宅です。そうした高性能な住宅がどのように評価され、どのように成果に結びついたのか、そうしたことを客観的に分析するために、ハウスメーカーの委託を受けて、購入者に対する調査を行いました。その結果、次のようなことがわかりました。

ユーザーは、「見た目」で決めている

購入者は、これまで売られてきた既存の街並みを抜け、私たちがつくり込んだ街区に足を踏み入れた瞬間

に、誰もがその街並みに大きく感動し、そのインパクトが購入に結びついているということがわかりました。

購入者の心理動線の入口となっているのは、建物の性能や設備などのスペックではなく、街の全体性でした。そして、この調査を通して、購入者は次のような心理動線を経て、購買を決断しているということがわかりました。

- ① 街区全体の「見た目」による興味喚起
- ② 心地よさの体感による購入意欲の高まり
- ③ 合理的説明による意思決定
- ④ 価格等の条件の最終確認

購入の検討者が営業マンと初めて出会う場面では、まだ「買おう」という能動的な気持ちにはなっていませんから、検討者の心理状態は受身的です。この受身的な心理状態のときに検討者が最も嫌う営業マンの対応は、「この住宅はいかに性能がよくて、いかに省CO₂的に優れているのか」といったスペックに関するセールストークを聞かせることです。この場面での営業マンからの説明は、検討者にとっては「押し付け」のように捉えられてしまうのです。この入口場面での検討者の興味をそそらせる有効な手法は、論理的な情報によるものではなく、視覚を中心とした感覚的情報だということが明確になったのです。

技術的な魅力を伝えるのは最後

こうして、興味を喚起され、少し「わくわく」したような心理状態で室内に案内された検討者の気持ちをさらに高めるのが、窓から見える圧倒的な景観や、体感的な心地よさなどです。この段階で検討者が自ら勝

手に楽しんでいるという状況を生み出しているかが大きく営業に左右することになります。

そして、この段階に至ると検討者は、「ここで暮らす自分の姿」をイメージし始め、ここを購入することは自分にとって意味のあることだと考え始めます。この意識に達した検討者の心理状態は、もはや受動的ではなく、「はたしてここを購入したいという自分の判断は正しいのか？」という疑問に対して自分の判断を正当化する他者からの論理的な説明を能動的に欲するようになります。初めてこのタイミングで営業マンによる、この住宅のコンセプト、省CO₂機器の説明、住宅性能などについてセールスポイントの説明が効力を発することになり、次に価格交渉に入りクロージングに至るとというのが基本的なプロセスとなっていることがわかりました。

「ほんもの」は、後ろに隠したほうがいい

こうした顧客の購買心理に対応させるための住宅地のプランニング方法を考えてみましょう。そのとき、「ポジ」と「ネガ」の概念で捉えてみるとわかりやすくなります。販売している建物を「ポジ」だとすると、その建物を除いた外部環境が「ネガ」です。住宅の購入を検討しているユーザーを魅了したのは、実はポジ側の建物ではなく、ネガ側だったということです。

ところが、販売する側の立場では、売りたいのは「ポジ」である住宅ですから、「ポジ」の中身をどうするかが優先されて、「ネガ」である外の環境づくりは後回しで、建物の計画が終わったあとに付け足し的に整備されます。これでは圧倒的な感動を呼ぶ魅力的な全体性は生まれません。そうすると、ユーザーは、街全体に対する特別な思いなしに、そこに並んでいる建物を「モノ」として評価することになります。

高いものを買ってしまうユーザー心理

こうした住宅の評価のされ方は、ユーザーの価格意識に反映されます。米国のコンサルティング会社のボストンコンサルタントグループは、ユーザーが進んで高いもののほうを購入しようとする購買心理についての調査分析を行っています。そこでは、「心身の癒しと自分に対してのご褒美」「自分自身を磨き研鑽してくれるもの」「自分のライフスタイルの価値を高めてくれるもの」「家族や仲間との関係をよりよくしてくれる

もの」などに対しては、人は高くてもよりいいものを選ぶようとする、という購買心理の傾向を指摘しています。

住宅が「モノ」レベルでとらえられたとき、ユーザーは価格に対して厳しくなります。他の物件と「モノ」レベルで比較してコストパフォーマンスの高いほうを選ぶようとするからです。つまり、省エネ性の高いスペックを売り物にしようとする、その狙いとは裏腹にユーザーは、かえって価格に厳しくなってしまうことがあるということです。

一方で、「モノ」レベルではなく、その住宅地全体が暮らしの場として評価されると、安いほうがいいのではなく高いほうが選ばれるという現象が起きます。それは「自分にふさわしい暮らしの場」を選ぶからです。“自分にふさわしい暮らしの場”を選ぶということは、自分自身の価値を決めるようなものですから、自分自身を高いほうへ合わせようとする心理が生まれるのです。ですから、住宅販売の現場では、「モノ」としてではなく、暮らしの場、自分自身のライフスタイルの選択の場を設定することが重要なのです。

「語らずして売る」というマーケティング

商品を開発、企画する側の多くの人たちが陥りやすいのが、「売れるようにする」ための最大の方法は、「いいものを開発すること」だと決め込んでしまうことです。多くの人々が、「いいもの」が「売れるもの」だと思いついていますが、実は、それは間違いです。優れた省CO₂技術を普及させるためには、「いいもの」を「売れるもの」にする努力が重用なのです。そうしないと省CO₂は普及しません。

「いいもの」を「売れるもの」にするためには、どうすればいいか。それは、「語らずして売る」というマーケティングです。技術者が精魂込めて開発した「濃い中身」を語ろうとしがちです。しかし、それでは論理情報を読み付けられることになってしまい、ユーザーの「コスト意識の壁」を突破することができません。語らないと理解されない住宅は、実は売りづらいのです。優れたマーケティングは、語らずして、ユーザー自らが感動して、ユーザー自らが進んで高いもののほうを選んでしまう心理動線をプランすることです。そのため、「技術」と「デザイン」との融合、それが重用なのです。