

訪問型から来店型営業に

岡山県内の住宅メーカーの営業手法が、客の自宅を訪ねる「訪問型」から、客に店に来てもらう「来店型」に移行している。共働き世帯の増加など社会、生活環境の変化や、実際の設備を体感したい消費者ニ

ズに対応した格好。各社はショールームの整備や商談スペースの拡充をはじめ、車で来店に配慮し拠点を郊外に移転するなどの受け入れ体制を整え、顧客獲得に努めている。（重啓啓子）

岡山県内の住宅メーカー



大和ハウス工業岡山支店(岡山市北区野田)は5種類の床材を張り、天井の高さは2タは今春の支店移転に伴い、ショールームを2・5倍の430平方メートルに拡大。実物の設備を多く展示し、新築後の生活イメージが具体的に描けるよう工夫を凝らす。玄関ホールから続くLDKコーナーに

た客は11月が延べ約100組。店舗やリフォームを含む全6事業では前年同月より2倍近く増えているという。

東日本ハウス岡山支店(同今)は11月下旬、生活イメージを具体的に描けるよう工夫を随所に施している大和ハウス工業岡山支店のショールーム

ヨールーム(約200平方メートル)の開設に併せ、個室を含め最大5組まで対応できる商談スペースを整備した。ミサワホーム中国(同野田)も来年度中に商談スペースを2割広げる計画。個人情報が増えるのを防ぐため、子どもが遊ぶ空間を各ブースから見られる配置にし、「子連れの家族が安心して打

ショールーム充実、郊外移転

ち合わせに集中してもらえよう(中)「チャイルドシート西高喜岡山支店長」として、来店型営業に移った背景には、多様な環境の変化が絡む。住宅メーカー各社によると、顧客は子育て中の家族が多い上、最近では共働き夫婦が増加。夜に営業担当者を自宅に招くのを敬遠しがちな営業が、難しい場合もある。他に「インターネットで情報が入りやすくなり、自宅を訪問してま

提供する必要性が薄れるようにしたい」として、義務化で、営業車に乗せて案内できなくなった」といった事情も聞かれる。

住宅の新築を検討中の会社員男性(30)は「担当者から頻りに電話が入ると面倒。都合の良い日を予約すれば、自分のペースで家探しを進められる」。一方、売り手側は「営業担当の移動時間が短縮でき効率が高まる上、来店型にするのが分かる」とメリットを挙げる。

こうした中、車の来店が多い客の利便性を高めるため、20年以上店を構えていた市中心部から郊外に移るのには積水ハウス岡山支店(同下石



新築移転する積水ハウス岡山支店の完成イメージ図

共働き増や設備体感ニーズで

井)。住宅関連企業が集積する同今に鉄骨3階を新設し、来年4月に開店予定。来客者の駐車スペースを現在の14台分から51台分へと拡充。ショールーム(450平方メートル)の打ち合わせスペースを9から15に増やし、週末はペーシッターを雇う。子どもの作品展示コーナーも設け、「地域住民が気軽に立ち寄り、住まいを学べる空間を目指す」と同支店。

アイム・コラボレーション(同今)は来店促進策を強化する。業容拡大で昨春秋に拡張移転したショールーム併設の本社スペースを活用。ターゲットに据える子育て中の母親向けの催し会場として、定休日のショールームを無償提供したり、ハウズインパーティーなどイベントを定期的に開催、会社や社員を知ってもらう機会に役立っている。石橋雅則社長は「家造りには信頼が欠かせない。多彩な「仕掛け」で足を運んでもらい、地道につながり方を深めていく」と話す。