

## 住宅販売

モクハウス展示場オープン  
女性が担うローコスト住宅

ポラスグループの住宅販売では、高級路線だと大体年収700万円位がターゲットで、ローコスト住宅だと大体年収400万円位がターゲットとなる。高級路線とローコスト路線では、

事業形態、販売戦略、人材確保が異なってくる。

会社では一昨年からモクハウス（MOK HOUSE）というローコストのブランドを立ち上げた。販売

価格は平均1550万円。事務所や販売方法は同社の他のブランドとは全く別で、一昨年前は埼玉県の新座を拠点にボスティングなどによる集客で年間15棟を達成。今年度は9月19日にモクハウスの展示場を春日部に初めて設立。春日部と新座の2拠点で今年度50棟（新座35棟、春日部15棟）が目標。

モクハウスのターゲットは年収400万円台、2014年の4月から新座で販売を開始。最初は足踏み状態だったが、2015年の2月から急に売れ始めて1年半経過後した2015年10月時点で累計38棟に達した。こうした動きは、一昨年前に冷え込んでいた住宅着工の回復がローコスト住宅から動きはじめたことから、グループ全体としても明るいニュースとなった。春日部のモクハウス展示場は、グループで所有していた展示場内の敷地を活用してオープン。標準仕様の床材と建具は4種類。扉は6種類から選択。テレビ台や間仕切壁の本棚などはオプション仕様。ジャイアントプレーンなどの構造材はポラスグループ共通の仕様で基礎も含めて全棟構造計算をしている。

（P45に続く）



春日部に登場したMOK HOUSE展示場



ローコスト住宅の営業を支える女性スタッフ



お客さんを迷わせない商品配置がポイント





## モクハウス展示場オープン 女性が担うローコスト住宅

(P 24より続く)

洗面台と手洗いはバナソニック製、トイレはLIXIL製と普及品が展示されている中で、キッチンが展示されていないことに気づく。好みが分かれてバージョンアップのテンボが早いキッチンはあえて展示せず、お客さんを迷わせない建材・設備だけを展示している。展示場のリニューアルの経費を減らすことも念頭に置いている。

この展示場は、短期間で契約してもらえらることを狙いとした展示になっている。これまでの来客動向によると2〜3週以内で決めてもらえるのが6割位。商談は3回位。最初のインパクトで決めてもらい、契約までの日数30日以内、商談は4日以内を目標にしている。本体価格は1000万円前後、販売価格は1330万円、付帯工事を含めると1550万円。一般的なローコスト

住宅は1700〜1800万円なので1割から2割ほど安いローコスト住宅である。

また不動産事業も同事務所で行っており、土地代が1500万円、1600万円付帯工事込みの建物価格が1500万円なので、「土地と建物を合わせて3000万円程度としたい」というお客さんにも対応できる。一般に土地と建物で何とか3000万円以内という希望で住宅展示場を訪問する来客者はかなりの数を占めているのだが、都市近郊の住宅展示場の中でそうした要望を実現できる会社はゼロという厳しい販売の実情は意外と知られていないだけに数少ない存在とも言える。

住宅のコストとデザインは分譲畑のスタッフがトレンドに合ったものを厳選。全部で117プラン。販売はカウンターレディが一切行い、集客やアポイントも女性スタッフの仕事で、カウンターセールスである程

度絞りこんでいく。ランクアップや決め込みやゾーイングは男性スタッフの役割となる。商談はメールのやりとりで進んでいく。こうしたやりとりは女性の方がきめ細かくできると社内でも女性スタッフの役割が高く評価されている。

モクハウスのローコストの秘訣は、契約スタッフの女性スタッフが時間通りに働いて、女性の力を最大限引き出せる販売の仕組みを整えることにある。「住宅販売でかかる最大のコストは人件費」というのは、どの住宅会社でも同じである。残業に継ぐ残業や、夜打ち朝駆けといった不規則な仕事で労務費がかさまなということコスト低減につながっていく。

一般的な住宅会社の場合、費用としてかさむのは、展示場の地代、あるいは有能な営業マンの報酬である。しかし、営業マンの力で会社が成り立っているというのも事実で、有能な営業マンがいなくなったら住宅の販売力も落ち込んでしまう。そこでモクハウスははじめから営業マンがいない会社として始めており、生活感のある女性が接客。ママ友感覚でテンボ良く商談を進めて6時にはキッチリ帰宅できる。こうし

た勤務時間が正確な仕組みの方が優秀な女性が集まってくるという。

展示場内には他のボラスクールのブランドの展示場もあり、細かい要望のお客さんや3階建や店舗併用住宅を希望しているお客さんは、モクハウスではできないので、関連のところにもわすすようにするなどグループ内での相乗効果を図っている。ローコスト住宅と一般的な住宅では販売価格が異なるので営業上のバッティングがないという。

このモクハウスの競合ライバルはどこなのだろうか。コスト面で見るとおそらく県民共済住宅が匹敵すると思われるが、申込み方法も工期もデザインも異なるので差別化できているようだ。県民共済住宅の手続きは自己で行うことが原則で、事務手続きにかかる経費のコストダウンに特徴がある。モクハウスは購入までの手続きはスタッフが行う。その代わりに工期を短く契約してから半年で完成させる。年2回転という早さでコストダウンしている。

こうしたローコスト住宅の販売で戦略的に一番難しいところはどこなのか聞いてみた。

「集客です。固定費をかけずにレスポンスを上げるには、お客さんが

集まってくる所に出店しなければなりません」

春日部の場合はポラスグループで所有していた土地に出店してきた。新座の場合は、ニトリとヤマダ電機があるエリアに出店して990万円の看板をかかげて集客

した。また、原則カタログのみで販売するが、やはり実物件を見たというお客さんは多いので、ミニバスによる現場見学やブレカット工場の見学を行って即決につなげていくサービスをやっているという。