

ほく、ポラ猫。
やっぱり家が一番。って、
このほくの家じゃないけ
ど。

テーマパークのように楽しん
でもらおうと考えた。だか
ら、広告コピーは、こう結ば
れている。

これは、今週号の弊紙(6
面)にも掲載されているポラ
スの「体感すまいパーク柏」
の広告コピー。ポラスグルー
プの新キャラクター、ポラ猫
くんが陽の当たるウッドデッ
キで、椅子に腰掛けてお茶し
ている写真に付けられたセリ
フだが、なんとも愛嬌があっ
て面白い。

「体感すまいパーク柏」の
写真の横には次のようなコ
ピーも。

「いつい寄りたいかなる
おうちがあります。
家づくりは、じっくり時間
をかけて考えるものだけ
あり。」

「いつでもからりと来られ
て、ちよこっと見て帰る。
そのへびの気軽に楽しんで
もらえたらと思うのです。」

住まい選びは人生最大の買
い物だから、住宅展示場など
に行くことも緊張して
しまふ。そのため、ポラスは
「体感すまいパーク」と名付
びのイベント、住まい選びを

この家で、どんな暮らしを
しようかな。
そんな風に、夢を膨らませ
休日も、悪くないと思いま
せんか?
居心地にはちよこっと自信が
あるんだなあ。ここは「体
感すまいパーク」です。

住まい、その先にある暮らし

現在、住宅展示場での営業
は新型コロナウイルス感染防止対策の
一環で閉鎖か、事前予約客だ
けの対応としている会社が多
い。しかし、これではからっ
と来て気軽に立ち寄るといっ
わけにはいかない。
やはり、展示場といっつのは
家族がその家でどんな暮らし
をするのか、じっくり想像で
きる場ではなければならない。

想像と体感

ただ、想像するということ
は意外に難しいものだ。だか
ら想像するといっつよりも、体

感でできる場であることが望
ましいのではないか。
従来型の住宅展示場はメー
カー各社の最高仕様の住宅が
立ち並んでいるので、あたか
もパンフレットを見比べてい
るかのようである。顧客それ
ぞれが等身大の暮らしを思い
描く環境にはなり得ていない
と思う。

展示場のモデルハウスでも
人の居場所としての家には、
そこに一歩足を踏み入れた瞬
間に顧客が何かを感じるスピ
リチュアルな要素が必要では
ないだろうか(前号で詳述)。
仕様や設備などのハードで

訴えようとしても様々な顧客
が抱えている等身大の暮らし
を想像してもらうことは難し
い。目に見えるハードではな
く、心で感じ取るもののほう
が顧客は主体的になれる。

住宅を売る仕事

住宅を売る仕事に必要なこ
とは、顧客の感性(ニーズ)
に寄り添うことである。更に
言えば、顧客が心の奥にしま
い込んでいる夢や願いを探し
に行く。時間を掛けてでも顧
客と一緒に考える。そこに、
顧客と営業マンとの深い信頼
関係が生まれるのだと思う。

かつて、業界にはこんな常
識があった。「人生最大の買
い物をするとき、人は必ず迷
う。だからこそ気持ちがあ熱い
うちに決断するしかない。営
業マンの仕事はなかなか決断
できずにいる顧客の背中を押
してあげることだ」

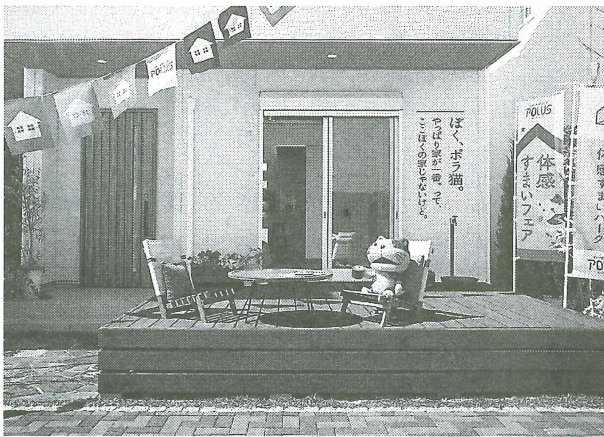
しかし、現代の優秀な営業
マンなら、顧客の背中を押す
のではなく、その心の奥に分
け入って、同じ結論にたどり
着くという離れ業をやっている
のだと思う。そうやって
顧客と同じ夢を共有できた
とき、その信頼関係は購入契約
後も長く続く。

住宅営業の最大の特質は顧
客との関係が基本的には一生
に一度だということにある。
この特質を克服することがで
きれば、業界に改革をもたら
すことができる。リフォーム
や修繕、あるいは将来の物件
売却などを介して生涯開いた
みを目指す動きがある。

ただ、その発想は既に古い
のかもしれない。そこで思い
出すべきは「一期一会」とい
う言葉だ。茶会に臨む主客は
一生に一度の出会いと心得て
互いに誠意を尽くす。住宅営
業も顧客と「一期一会」の関
係である。だからこそ、互い
に誠意を尽くす覚悟をもって
臨めば、その出会いはおのず
と一生の関係になる。

(住宅新報顧問)

「体感」が「想像」を助ける



ポラスグループの新キャラクターは、ノラ猫ではなく「ポラ猫」くん。「やっぱり家が一番」と言っているポラ猫くんは、陽の当たるウッドデッキでくつろぐ姿が可愛いと人気上昇中