

プレジデント

大公開! 「ありそうでなかった」発想法

PRESIDENT

毎月第2・第4月曜日発売 2007 3.5号 特別増大号

特別定価 650円

二〇〇七年三月五日 毎月一回 第一・第四月曜日発行
第四五巻第六号 昭和三十八年五月八日 第二種郵便物認可

発想力とアタマの出来は関係ない!

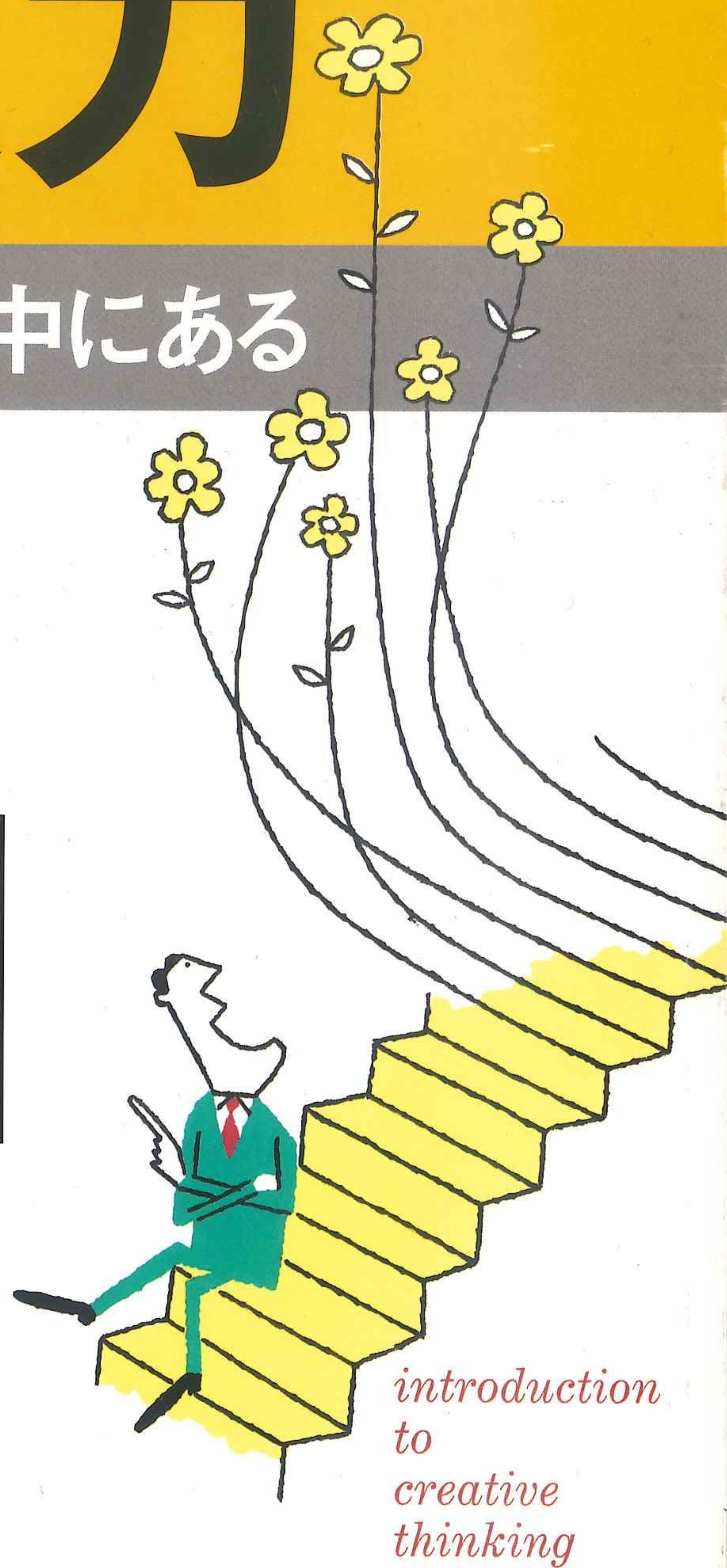
思いをつく力

儲けのカギは「小さな驚き」の中にある

- ▶ 低迷した主力商品を生き返らせる
- ▶ 薄利多売に決別、高級路線に乗り換える
- ▶ 目的意識のない若手を戦力にする
- ▶ 全社あげて残業をゼロにする……



最先端ツール!
クリエイティブ・シンキング入門
岩田社長
「任天堂Wii誕生の目のつけ所」



▶ ホワイトカラーの生産性はなぜ低いか ▶ 給料が上がる会社、上がらない会社……

www.president.co.jp

好業績でもスズメの涙! 「賃上げ」のカラクリ

枯渇する「一・八月」の売り上げを伸ばさず

名前や住所を書かせるアンケートをやめた

あらゆる業界において、売り上げが低迷する月と言われる「二・八（ニッパチ）」お盆で客が少ない、ボーナス商戦の影響で消費者の財布の紐が固くなる、寒さが最も厳しいので人が出歩かない……といった常識が根強く残っている。

しかし、そうした「常識」をもとめず、成長を続けているのが、関西を地盤とする不動産「ピルプワーク」、日本レイトグループのマンション販売会社「ピルプワーク（大阪市）だ。創業当初は、親会社の日本レイトが開発した物件の販売代理を中心として事業を展開していたが、現在は日本レイトのみならず、大京、オリックス・エステート、近鉄不動産販売などの物件の販売代理も手がける。

社長の石田明美は、総勢七十余名の女性を中心とした「マンション販売」のスペシャリスト集団を率いる。「二・八」は特に意識しないという。現に、昨年八月は営業スタッフ五名で二五件を成約させている。

石田はユニバーサル・スタジオ・ジャ



「買われる恐怖」とは無縁のモデルルームとスタッフ。

パンなどを経て、マンション業界へと飛び込んだ異色の経営者である。その経歴から生まれた手法が、モデルルームをテーマパークのように演出する、という販売スタイルだった。

石田はかつて、マンションの販売現場

物件を比較検討するために見たいだけなのに、営業担当者に売りつけられると思えば、マンションが欲しくても、モデルルームに入ることを躊躇する」と、率直に感じていた。

客と販売担当者間で「相談できる信頼関係」ができあがると、客から家を買うきっかけや、希望する間取り、ライフスタイルなどをじっくりヒアリングする。客の要望を詳細に聞けば聞くほど、希望に沿った間取りや返済プランなどを提案できる。この段階においても、物件のPRなどは積極的に行わない。

そこで石田は、マンションを売ろうとする「販売促進」ではなく、客のほうからマンションを「欲しい」と思わせる「購買促進」へと売り方をスイッチしたのである。

「もちろん、お客様から尋ねられた場合はPRポイントについてお話しさせていただきますが、買いたいという気持ち強いお客様ほど、ご自身で住宅情報誌やインターネットを通じて物件研究を重ねてらっしゃいます」

つまり、売り手の説明は、買い手の「本気度」が高いほどありがた迷惑であり、客離れにも繋がりかねないのだ。石田によれば、客足の遠のく時期にモデルルームを来訪する人々は、実はそうした「本気度」率が高いという。

「お客様の数が少ないのは、「二・八」よりも年末年始の一月と一月。そういう時期に来ていただけるお客様には、むしろ

買う意志の強い方が多い。ご自分でしっかり調べて来られるので、ご説明する必要もないくらい」

「もう一度行きたい」と感じていただける空間を

客にとって、マンションを買うということは、単にモノを買うことではないと石田は力説する。

「お客様はマンションを買うのではなく、マンション購入後の暮らし、夢を買うのです」

モデルルームでの接客は、まさにテーマパークのアトラクションといっても過言ではない。例えば浴室の広さを説明する際には、浴槽の中に販売スタッフ自らが入り、足を伸ばす。「ご主人が帰宅されて、湯船でゆつくり足を伸ばされると、疲れもとれますよね。販売スタッフのトイクに引き込まれるように、客も湯船に体を入れ、大きさを体感する。子供たち

の笑い声や、はしゃぐ姿も見られる。

「モデルルームで販売スタッフ自らが実演することで、お客様にも大きさや機能性を体感していただくよう心がけています」

客足の少ない時期に来るお客様には、買う意志の強い方が多い

不思議なもので、実際にモデルルームでお風呂場や収納スペースの広さなどを体感すると、購入後に得られるライフスタイルが具体的にイメージされ、購入意欲が高まる。そこに販売スタッフの絶妙

な合の手が入れば、なお一層「欲しい」と思うようになるだろう。モデルルームはまさに、客の「欲しい」という気持ちを高める空間「なのだ。

正直、同じ地域で同時期に販売されているマンションには、床暖房、セキュリティシステムなど製品面においては大差がない。「だからこそ、モデルルームでの第一印象が大切だ」と石田は言う。

「テーマパークからの帰り道には、『もう一度、行きたい』と思いますよね。モデルルームも、テーマパークからの帰り道のように『もう一度、行きたい』と感じていただけるような空間をつくりたいだけなんです」

客の「本気度」に関係なく、警戒心を抱かずに出入りできる場が成果を呼ぶ。「売ろう」とするのではなく、「買いたい」と思わせる仕掛けづくりが、季節を問わず好調な実績の原動力となっているのではないだろうか。

（文中敬称略）



成約率はスタッフ平均で20～25%と驚異的だ。石田社長の2児の母としての視点も一役買っている。

introduction to creative thinking
購買促進コンサルタント
金子哲雄・Tetsuo Kaneko

家計調査年報（総務省）を見ても、「2月・8月に落ち込む」という消費行動は、昔から言われているほどには見られなくなっています。これは、クレジットカードやボーナス一括払いが普及し、現金の有無に関係なくいつでもモノが買えるようになったからです。

不動産業界、特に首都圏の5000万～6000万円のマンションの場合、お盆は逆に親族どうしが集まることが多く、決定権を持つ人＝頭金を出す購買者の親のハンコを迅速にもらえる、と休暇返上で働く営業マンもいるようです。

今、消費者はいたるところで「売りつけられる恐怖」と戦わねばなりません。「ちょっと見るだけ」のもりでも、つい気持ちが先走る売り手はなかなか解放してくれません。客が情報を持つようになると、過剰な接客はむしろマイナスになります。モノ余り時代ではなく自発的に「欲しい」と思わせることがポイントです。

ピルプワークのビジネススタイルはシンプル。客として「嫌な思い」をしたことを愚直なままでに行わないだけです。これがほぼ完璧に近い形で実現されているのではないのでしょうか。その鍵を握るのが、各販売現場付近に住む女性のパート社員の方々。限りなく客に近い立場を維持しながら、近隣に住む人ならではの情報で接客のきっかけをつくり、さらに主婦としての心の余裕が「売りつけない」雰囲気醸成し出しています。型通りではないこの柔軟な主婦マインドが客の共感を呼び込み、好業績へと実を結んでいるのではないのでしょうか。