

## ショールームの積極活用が 業界全体の需要増加のポイント。

住宅設備メーカーとエンドユーザーの接点であるショールーム。快適な暮らしと住まいづくりを提案するこの場所には、弊社をはじめ関連業者にとっても新たな営業展開に役立つヒントがたくさんあるはず。そこで今回は、HDC神戸にあるTOTO神戸ショールームを訪問し、メーカーにおけるショールーム施策の方向性や課題点、期待される活用方法などをTOTO神戸支店の谷口支店長に伺いました。



### 住宅設備メーカーにとって ショールームは最大の営業ツール

**松田:**まず、TOTOさんの営業政策におけるショールームの位置づけを教えてください。

**谷口:**商品の宣伝手法として、認知度アップに効果的なTVCMも重視していますが、ご購入後に取り付けてはじめて価値がわかる住宅設備は、やはり実物にふれて空間のイメージを実感してもらうことが大切です。ショールームはメーカーにとって最大の営業ツールですから、積極的な投資が必要だと考えています。

**松田:**全国に何ヶ所のショールームを展開されていますか？

**谷口:**現在は全国107ヶ所で展開しています。兵庫県では西宮、神戸、西神、姫路の4ヶ所ですね。福知山にもありまして、県北部エリアのお客さまも一部取り込んでいます。また、広島県には福山と広島、岡山県には岡山と最近オープンした倉敷があります。ショールームは都道府県ごとではなく、いずれも「新築需要」「持ち家比率」「流通ネットワーク」を考慮して配置していますが、当初の目標であった100ヶ所はクリアしています。

**松田:**ショールームは大きく都市型と郊外型に分けられると思いますが、神戸などはやはり都市型の特色が強いですか？

**谷口:**TOTOでは基本的にはロードサイド型をメインとしておりますが、おっしゃるとおり神戸はビル型という位置づけですね。ビル型のショールームは通りがかりのお客さまが多く、郊外型と比べるとフラッと来場されるケースがいくぶん多くなっています。しかし、全般的に見て業者さんからの紹介が多く、把握できているだけでも50%以上となっており、やはりショールームの集客には業者さんの紹介が最大のパワーとなっているのが事実です。

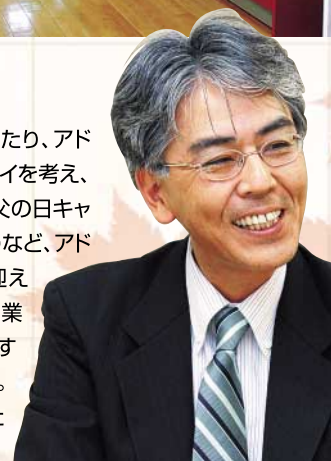
**松田:**ここ神戸ショールームの特色をひとことと言うと？

**谷口:**一ヶ所に複数の競合メーカーが入っていることです。もちろん商品力で勝負していますが、大切なのはサービスやスタッフの差ですね。たとえば10分間でプラン・見積り

を作成するなどスピードを提供したり、アドバイザーが季節に応じたディスプレイを考え、春は桜茶をお出ししたり、母の日・父の日キャンペーンですとか、夏はゆかた祭りなど、アドバイザーの企画でお客さまをお迎えしています。よく来訪してくださる業者さんに一斉にFAXしてアピールするなど、地道な活動を続けています。

**松田:**アドバイザーさんの立案した企画は効果がありますか？

**谷口:**そうですね。特にゆかた祭りは効果がありましたね。これまでTOTO製品はあまりお使いになっていなかった業者さんを連れてお見えになられた業者さんもあったり、とても賑やかなキャンペーンになりました。



TOTO株式会社  
大阪支社神戸支店長  
**谷口浩**

### 課題はフリー客の来場促進と リモデルに繋がる付加価値の提供

**松田:**業者さんごとに決まったアドバイザーさんが対応されるのでしょうか？

**谷口:**TOTOでは業者さんごとの担当制をとっていますので、予約をいただければお迎えの看板を用意して担当アドバイザーが対応させていただきます。アドバイザーが16名おりますので4名ずつの4班体制で、担当アドバイザーが不在でも班内できちんフォローすることができます。

**松田:**リフォームを決断したユーザーは、高額商品であるほど、ど



※TOTO各ショールームにおける来場目的(新築・増改築)の比率

	神戸	西神	西宮	姫路	岡山	広島	福山
新築	19%	6%	9%	33%	37%	22%	31%
増改築	81%	94%	91%	67%	63%	78%	69%





んなに遠くのショールームでも実物を確認したいという要望がありますが、逆にリフォームを考えていない人は、なかなかショールームを訪問しようとはしませんよね。だから、業者さんには商談会や店頭展示会などで動機づけをして、ショールームに来場していただくという段階を追った施策が必要だと思いますが。

谷口:一般ユーザーのご要望にお応えすることはとても大切だと思いますね。たとえば、購入・取り付け後のお客さまのお宅をアドバイザー自身が訪問して、取扱説明をする場合もあります。お客さまには「ショールームで担当してくれた人が来てくれた」と喜んでいただいておりますし、それが付加価値になっていると思います。また、アドバイザーにとっても自分が手掛けたプランを現場で見ることができるとはとても大きな意味があり、

その後のセールストークに活かせるなどスキルアップやモチベーションアップにつながるいい経験だと考えています。

松田:これからのショールームに求められることは何だと思われますか?

谷口:一般のお客さまからは敷居が高いと思われるのが実情です。特に目的を持っていない方はそういう傾向がありますね。そういうイメージを打破するために、「ご自由にご覧ください」という看板を設置したり、10分間でプランをお作りしたり、細かい工夫をしています。先ほど申し上げたように、業者さんの紹介で来られるお客さまは大切なのですが、今後の課題はフリー(目的を持たずに訪れる)の来場者がいかに入りやすいショールームにするか。そして、お越しいただいたからにはなんらかの「気づき」を提供し、リモデルを検討していただけるようなショールームづくりをすることが課題だと思います。



株式会社MANIX  
代表取締役社長 **松田茂樹**

## リモデルの需要創造のためには 業界が一体となった営業展開が必要

松田:増改築の主力としては、修理からアプローチできる水道工事業者さんなどが考えられますが、メーカーからご覧になって取り組み方の上手い業者さんはいますか?

谷口:修理を依頼された時に、自社のリフォーム業務をPRしたり、なにかひと言アドバイスを付け加えたり、しっかりと「脱・水道工事店」を意識されて、リフォーム企業を目指している業者さんは多いと思います。ただ、男性スタッフより女性のコーディネーターや、水道工事店さんでも女性スタッフがいるお店の方が主婦とのコミュニケーションがスムーズだと思いますね。

松田:そういう女性スタッフを雇用した場合、研修に協力してもらえますか?



谷口:特に研修というわけでは無いのですが、新入社員さんにショールームをご案内したり、部品コーナーで見学していただくことはあります。設備業者さんの中には、エンドユーザーと話すことに苦手意識を持っている方も多い

ようですが、ショールームでアドバイザーの接客を見て勉強している業者さんもおられます。そういう業者さんは、提案企業として業績が伸びているようです。

松田:しかし、現実にはなかなか難しいでしょうね。

谷口:たとえば社名に「設備」と付いているだけで、お客さまからは水道工事しかできないと思われてしまい、いくらリフォームができることをPRしても、リフォームは別の会社へ依頼されてしまう。そんなお話を聞いたことがあります。

松田:まあ、そういう点ではTOTOさんの「リモデルクラブ」の存在は大きいでしょう。登録していることを名刺に刷り込むと効果的です。

谷口:それに、ホームページにリモデルクラブの会員であることを掲載されたり…。また、ショールームを使った相談会でメーカーと業者さんの絆がエンドユーザーにアピールできますので、ぜひ活用していただきたいですね。

松田:なにか業者さん向けの年間コンテストはされていますか?

谷口:「リモデル作品コンテスト」を年に1度実施しています。これは、各リモデルクラブ店様の自慢の事例を応募いただき、専門家が審査し、優秀作品を表彰させていただくものです。昨年は、神戸のリモデルクラブ店様が全国賞を受賞されました。自慢の作品が、専門家の評価で自信にも繋がりますし、優秀作品は事例集にも掲載されますので、自社のPRにもなります。

また、お互いに売上アップにも結びつけなければなりませんので、TOTO商品の拡販コンテストなどもやっています。

松田:最後に、TOTOさんの今後の営業展開を教えてくださいませんか?

谷口:冒頭にも申しましたが、どれだけリモデルの需要を創造していくかが課題だと思います。また、団塊の世代の消費にも期待しています。団塊の世代が退職して何にお金を使うかという、一番が国内旅行、二番がクルマ、三番が海外旅行、そして四番目に住宅改修。メーカーも業者さんもいかに異業種に打ち勝って、我々の業界に需要を呼び込むかということが重要ではないでしょうか。

松田:やはり業者さんの紹介のエンドユーザーが狙い目ですか?

谷口:まずは見えている需要——業者さん紹介のお客さまを重視するべきでしょう。その上で設備工事店やリフォーム会社、工務店などの業者さん、MANIXさんなどの流通会社、そしてメーカーの三者が一体となった営業展開をする必要があると思います。

松田:やはり業界全体で今後の取り組みを考えることが大切ですね。本日はありがとうございました。

