



新しい住宅金融公庫相談窓口 設置展開企画のご提案

株式会社 クリエイティブスタッフ

ご提案の企画概要

1. 概要

首都圏各所に住宅金融公庫の相談窓口を設置して運営します。この窓口に住宅メーカー各社の1/30スケールの住宅模型を5個以上展示して見学に供すると共に、イベント等の実施により健康で文化的な住まいに関する情報を受発信する基地として活用します。

2. 目的

住宅金融公庫の利用希望者に便宜を供し、利用促進をはかります。また、住まいに関する情報の受発信により、その目的とするところの一層の実現をはかります。

相談窓口を利用希望者の近くに持ち込むことで、気軽に話せる担当相談員を通じて、住宅金融公庫を身近に感じてもらいます。

住宅メーカー各社や住宅設備機器メーカー各社に商品展示機会を提供することにより住宅市場の活性化をはかり、また、オフィスビルなどに生じている遊休スペース等の活用をはかります。

3. 運営

運営に必要なハード&ソフトシステムをパッケージ化して、フランチャイズシステム方式により展開運営をはかります。

相談窓口としての店舗は、第一期展開として首都圏にオフィスビルなど30坪約100)以上のスペースで、3~5店程度を設置した後、運営ノウハウを確立して順次、多店舗展開を行います。



店舗には、住宅金融公庫の相談窓口を中心に、住宅メーカー5社以上の住宅模型展示を行い、定める内容での展示出品を行ってもらい、また、本部企画による住宅関連イベントなどを開催します。

同一店舗への出展希望の住宅メーカーが規模を超える場合は、各店舗ごとに設定するテーマ等により、合致するメーカーを選定するなどして本部が調整します。

店舗には所長としての相談員を配置し、他2~3名のスタッフと共に運営します。なお、ここには日常、住宅メーカーの社員を駐在させず、商品案内や説明はビデオや印刷物によるものとし、スタッフがこれをサポートするものとしします。

住宅メーカーの募集選定は本部が行い、本部との契約により参加してもらいます。住宅メーカー各社とは、別途に定める相応の条件での契約を交します。

全体の運営は本部が、外部スタッフの協力により行います。

住宅メーカーの募集から店舗の運営指導、店舗のデザインや設計施工、展示物の製作、コミュニケーションシステムの企画と実施、イベントの企画と実施などを委託します。

運営費は、主として住宅メーカーや住宅設備機器メーカーからの契約金と出展料等により充当します。契約金は参加時に、出展料は定期に支払ってもらうものとしします。

4. 実施時期

平成X年(19XX年)X月よりのスタートとし、それまでの間、開設準備室を設けて諸準備を行うものとしします。

住まいづくりの気軽な相談窓口

ハンドガーデン (仮称)

住宅金融公庫ミニ住宅展示場

首都圏の交通至便の地域に住宅金融公庫相談窓口を設置します。
一箇所にハウスメーカー 5社以上の住宅の1/30 模型を展示します。
オフィスビルなどの約 3 坪の遊休スペースを有効に利用します。
住まいづくりのための生きた情報提供とイベントを実施します。
ソフトとハードをパック化しフランチャイズ方式で運営します。

ゾーニング・イメージ



展示場当たり

スペース 30坪(約100 m²)以上

展示メーカー 5社以上

メーカーエリア 9m²×5社 = 45m²

展示スペース|社当たり 4m²

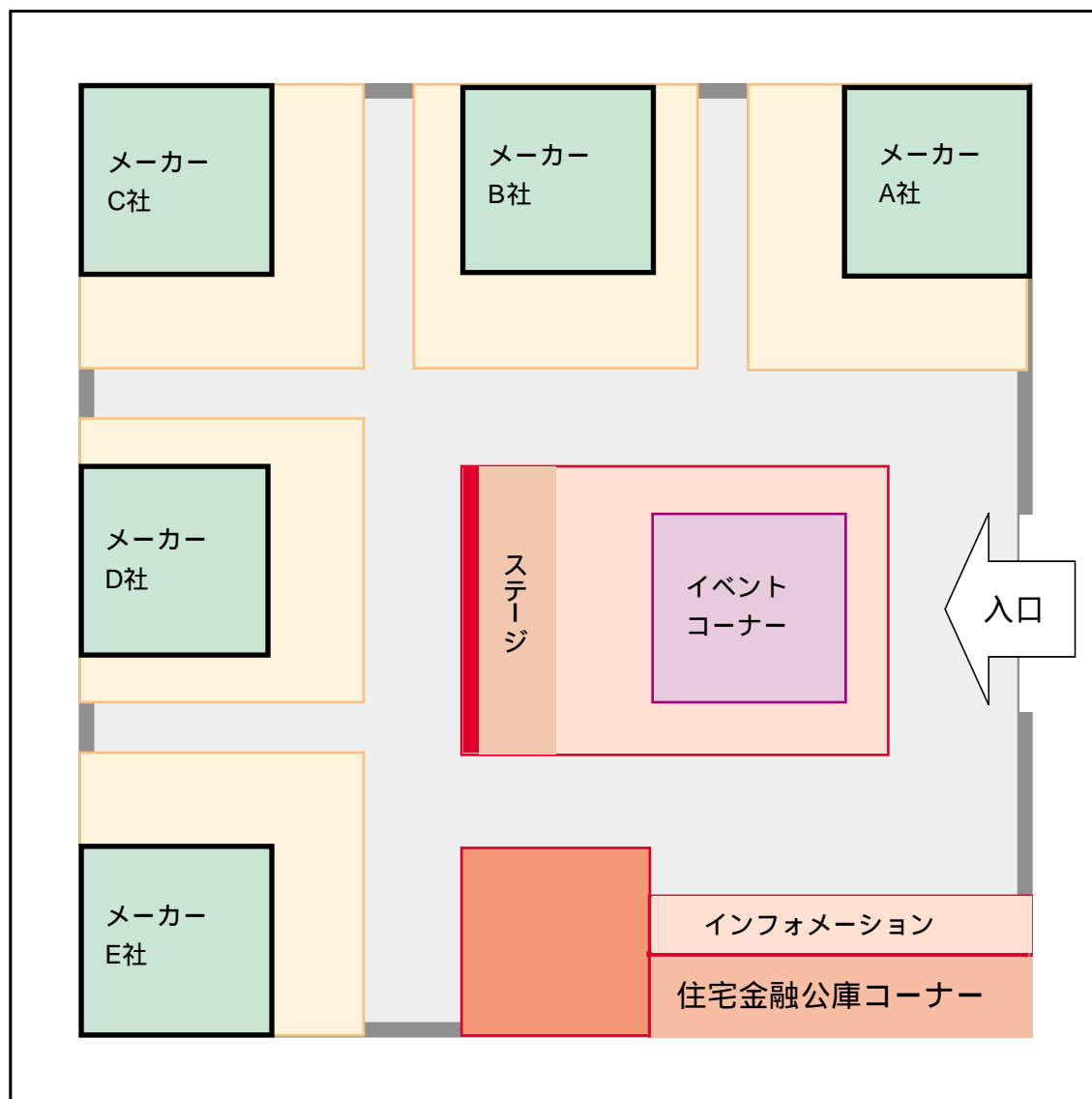
イベントコーナー 15m²

住宅金融公庫コーナー 12m²

通路休憩所その他 18m²

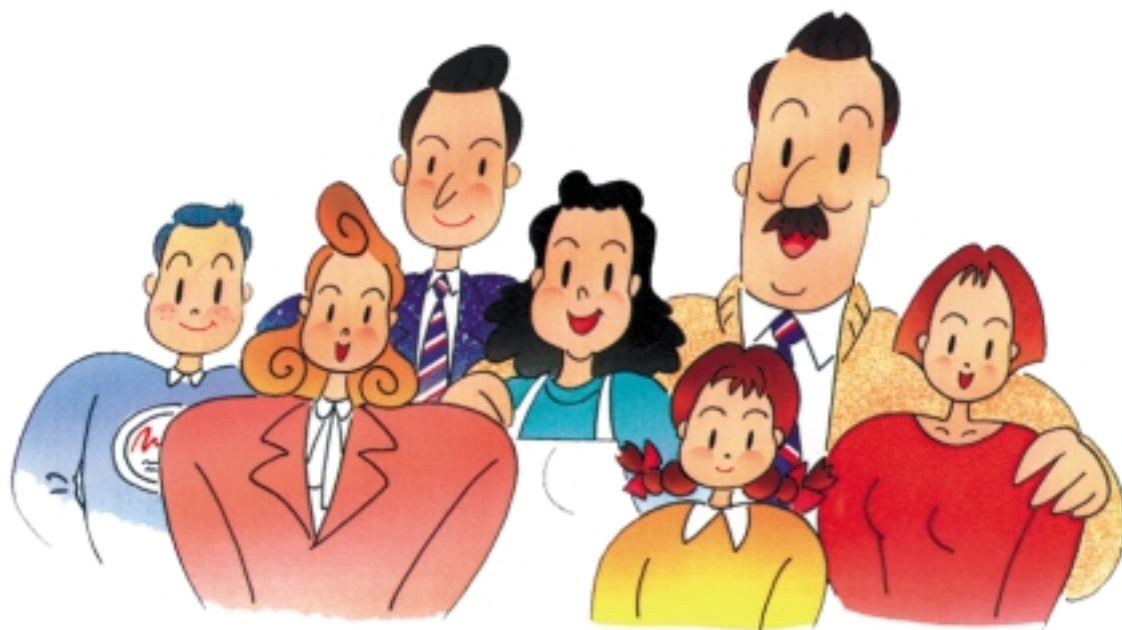
合計1000m²

展示コーナーは全社とも統一し、30モデル3ユニット(外観・1F屋根なし、2F屋根なし)、ビデオ、見本展示等で構成する。



ロゴタイプ & キャラクター

ロゴタイプとキャラクターを設定します。
これらは本システムの象徴であり、競合する他との識別をはかるために、
また、より親しまれるために用いられます。



住まいづくりの気軽な相談窓口

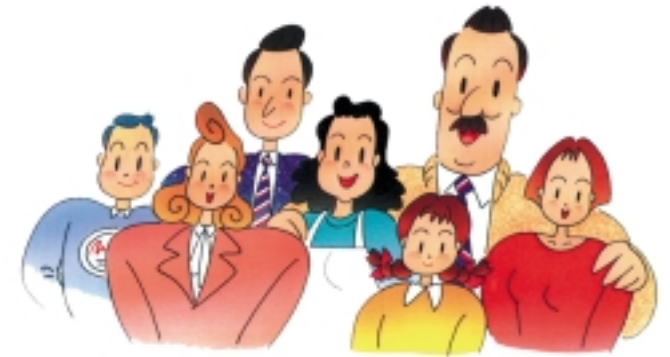
Hand Garden

住宅金融公庫三二住宅展示場

これはロゴタイプやキャラクターイメージのための仮のデザインであり、実際には改めて制作します。

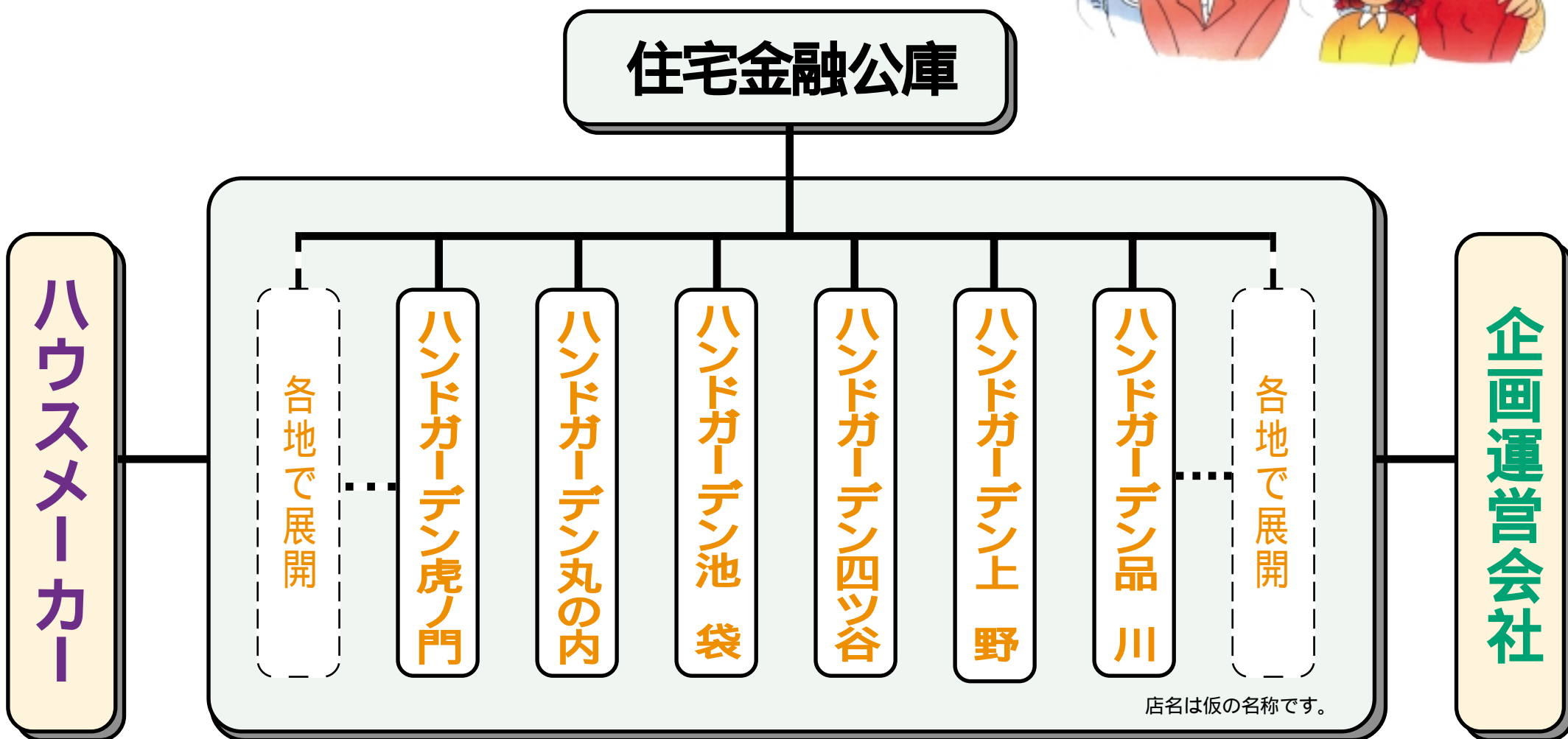
この「ハンドガーデン」(仮称)は.....

住宅の立体カタログ

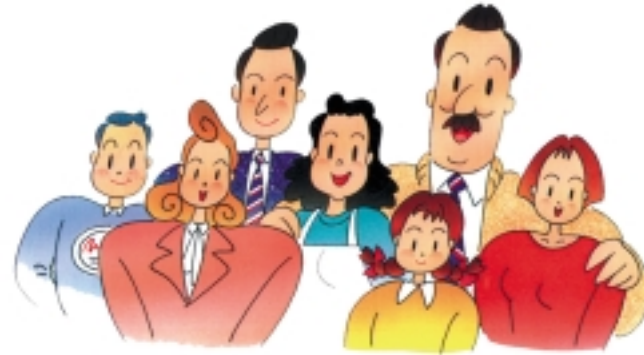


- ・あくまでも住宅金融公庫の相談窓口が主体で、そこに、最小限の比較検討ができる程度の住宅数と外観や間取り、住宅設備など十分に検討できるミニモデルの住宅展示場が付帯したスペースとします。
- ・住宅金融公庫の効果的な活用を促進するの目的に加え、バブル経済崩壊後に増えているオフィスビルの遊休スペースの有効活用をはかって、ハウスメーカーの費用対効果のよい販促活動を支援します。
- ・カタログだけでは具体的なイメージがわかなくて、できる限りたくさんの住宅を比較したい人たちのために有効な立体カタログで、等身大のモデルハウス展示場に行くきっかけをつくる場所とします。
- ・通常は来場者にミニモデルを好きなだけ見て、ビデオやパネル、カタログ、見本品などで理解してもらうようにして、係員の説明なしでも特徴や性能がよくわかるようにしておきます。
- ・2ヶ月周期で土・日曜を使って、メーカーからプレゼンテーションをするメーカーデーを5回、資金計画や住宅の選び方などの情報発信や、快適で楽しい暮らしのためのイベント4回を実施します。
- ・「ハンドガーデン」(仮称)のネーミングは、見る側から、展示する側にも、また、運営する側からも、手軽なハンディサイズの住宅展示場であり、1ハンドレッドのスペースからの展示であることからの造語です。

フランチャイズ方式で展開



住宅金融公庫が本部となり、運営のソフトとハードをパッケージ化して、本部指導のもとにフランチャイズ方式で展開。



ハンドガーデン

キーワードは “ 3 0 ”

1.

プレハブ住宅の本格普及から約30年

品質水準が高くなり、性能的には各社大差がなくなってきている。

工場生産住宅が生産供給されるようになってから30数年。品質管理や現場施工の標準化により品質の安定した住宅として、現在新築住宅の30%近いシェアを占めるに至っています。実際の製品を購入以前に把握できるという、従来型の住宅では考えられなかったこれらの住宅は、いま、選ぶ楽しさが大きな魅力になっています。

2.

最近の住宅の建替えの周期が約30年

ローン返済が終り、新しいライフスタイルに対応する住宅の検討。

住宅の性能や設備の技術革新には目ざましいものがあります。工場生産住宅では、特にその進度が速く、また、新しいライフスタイルへの対応が的確です。その結果、在来住宅の住機能の陳腐化が進んで、住宅の社会生活的な寿命が短くなってきています。住宅のライフサイクルは築後30年というのが最近のコンセンサスのようです。

3 .

住まいづくり検討に入るのが30歳代

生活が落ちつき、末子誕生と共に永住できる住まいづくりに着手。

一戸建住宅へのこだわりには根強いものがあります。首都圏サラリーマン500名を対象としたアンケートでは84.7%が一戸建住宅を望み、集合住宅でもよいとする人の7倍にもおよんでいます。年代別では30代の一戸建志向が高く、20代、40代を凌駕して90.3%と、50代の93.2%に迫る勢いです。30代は一戸建の好ターゲットです。

4.

オフィス街や商業地域に目標30カ所

昼休みや帰宅途中、休日の買物、行楽の帰りなどに気軽に寄れる。

住宅の検討は、実際の建物を見て触れるに限るとされ、住宅新築を予定している人の90%以上は住宅展示場を訪れています。しかし、広大な土地を必要とする住宅展示場は、職域や生活圏から隔たれた場所にあることが多く、見学するためにはそれなりの決心が必要な状況です。もっと身近なところはないかという要望があります。

5.

住宅金融公庫約30年の経験を活かす

住宅建築の資金計画をコンサルティングしているベテランが対応。

国民が、健康で文化的な生活を営むに足る住宅の建設に必要な資金で、銀行その他の一般金融機関での融資が困難な資金融資を目的に1950年に設立された住宅金融公庫は、まさしく、第一線で数々のケースを扱ってこられた有能な職員の方々に支えられてきました。この方々のノウハウを活かしてこそ住環境の向上が実現するものです。

6 .

冷やかし気分で見られるのが約30分

時間つぶしの軽い気持ちの来場でも万べんなく見られる適正規模。

良し悪しは別として、住宅展示場はよほどの覚悟なしには訪れられないところになっています。特に、30代40代の男性が見学しようとするものなら、大変なアプローチ攻めにあってしまいます。いま建られるかどうかは分らないが、いまのうちからカタログを見るような気やすさで住宅を見てみたいというニーズが増えています。

7 .

等身大ならサッカー場より広い130坪

スピーディに、豊富な家づくりの情報が手軽に入手できる展示場。

100m × 73m = 7300m²のスペースのサッカー場がいま数々の熱いドラマを生んでいます。このミニ展示場は1/30のスケールであり、10m × 10mのスペースは、現寸大に換算するなら9,00m²に相当します。情報を凝縮したスペースであり、少ない労力で、スピーディに多くの濃い情報が入手できるといった現代人向けの情報源になります。

8.

快適生活が検討できる1/30のモデル

間取りや住宅設備など、使い勝手や暮らしやすさが一目で分かる。

人はちょっとしたきっかけがあれば暮らし方の多くを予想できます。自分たち家族それぞれの居場所や遊び場所が確認でき、動線が目で追える大きさは1/30が最適スケールです。実際に歩いてみなくても家族それぞれのくらしぶりが一瞬のうちに納得できます。さらに、住まいの各所に見ることができる決適設備やくつろぎ空間です。

9.

集客とアプローチで充実月間の30日

集客・アプローチ・フォロー活動などで毎日毎日を効果的に運営。

集客の最大のノウハウは、対象者の生活動線に合わせたロケーションに網を設定することです。さらに、動員数を増やすには、行ってみたくなるような、楽しくトクになることをどうやるかであり、それをどのように効果的に伝えるかにかかっています。行ったら退屈させないエキサイティングなスペースにすることがポイントです。

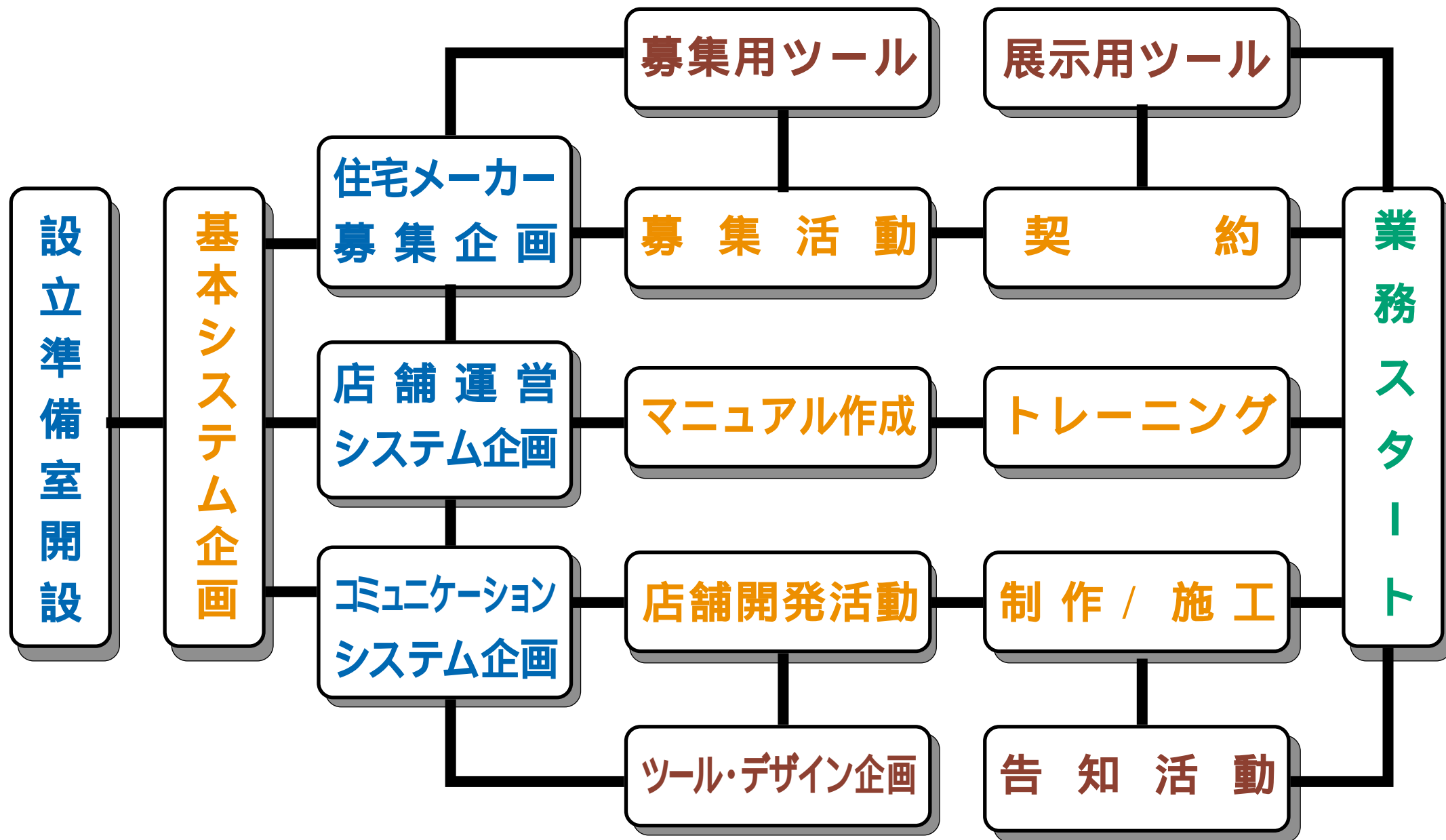
10.

展示場を運営するノウハウは「三重」

住宅金融公庫、住宅メーカー、SP代理店の蓄積した知恵を結集。

モチはモチ屋です。いま、プロモーションは複合メディアのアイデアあるミックスでのみ成功するといわれます。このミニ展示場は、まず住宅金融公庫の強いマジックパワーで成立します。そして、覗いてみたいのが住宅メーカーの具体的な住まいの提案。喜んで来場してもらい、ビジネスに結びつけるのがSP代理店のノウハウです。

業務スタートまでのフォロー



実施予算案・スケジュール

略