

# デジタル時代の住宅展示場

NTTデータ経営研究所取締役会長

宮野谷 篤



休日に散歩をしていたら、ゲリラ豪雨に襲われた。幸い近くに住宅展示場があったので、とあるモデルハウスに避難した。19年前にそのメーカーで家が建てたため、入りやすいのだ。もともと、展示場は雨が上がった後も終始閑散としていた。展示場来客数はコロナ禍以前から減少トレンドにあり、展示場自体の数もここ20年間で3割以上減っている。その要因を3点挙げたい。

第一に、人口減少に伴う住宅新築需要の減少。コロナ禍前の2018年度でも、展示場訪問客と関係の深い「持ち家」の新設着工戸数は、00年度に比べ34%減少していた。第二に、デジタル化の進展。建物内部はオンラインで見学できる上、ホームページなら各社を巡ることも容易だ。

第三に、都市部の地価上昇。広大な敷地の平面的な利用ではコストが便益に見合わない。

では住宅展示場はいずれ消滅するのだろうか？ 店舗売り上げの比重低下とeコマースの伸長は、小売業で先行している。顧客が普段から商品特性を理解しているからだ。しかし、住宅は格段に高価な上、購入頻度も一生に1回から数回。顧客の知識不足を埋めるのは、リアル展示と

プロの助言に他ならない。

住宅展示場は、オンラインをはるかに超える顧客体験の提供に意義を見いだすべきである。筆者は久しぶりに展示場を訪れ、その価値を再認識した。場内を歩く感覚、部材に触れた時の質感はリアル展示ならではのものだ。

さらに、「リアル展示×デジタル」で提供価値を高めて欲しい。例えば、①顧客が敷地図面を提出すると、AIが3D画像で最適な建物をその場で提案する②部材や設備を見本で選んだ後、それを反映した室内の立体映像を示す③最終プランを3Dプリンターで模型にする——といった対応だ。

思い返せば、筆者は家の図面をエクセルで何回も書き直し、展示場を回っては好みの仕様・部材を担当者に示した。彼らはその都度持ち帰り、強度や規制の点検を経て、翌週末には代案を示してくれた。誠実な対応に心から感謝しているし、今でもわが家には大いに満足しているが、筆者は当時、週末が来るのがひたすら待ち遠しかった。「リアル展示×デジタル」は、この時間を埋め、他の潜在顧客にも深く対応する時間を作ることだろう。

## 巻頭言