

日住協 NEWS [別冊]

Vol. 15



● 支部活動報告

● リフォームの集客・営業のあり方 Vol.2
「消費者リサーチ」の結果から考察する

● 経営コラム
iPadは住宅不動産営業に革新をもたらすのか

● 地域優良企業インタビュー
株式会社 三三工務店
代表取締役社長 田中寿広氏



● 本記事に関するお問合せ先
株式会社 日本エル・シー・エー
住宅不動産事業本部 担当：大島
電話番号 03-35538-2480
Eメール n_ooshim@lca-j.co.jp

も、どこでお客様が見てくれて(聞いてく
れて)いるか分からないという気持ちで、
情報発信を積極的に行っていきたいと思います。
さらには、前回見てきたとおり本来で
あれば有利な筈の「今住んでいる家を建
てた建設会社」においても、実際にリ
フォームを受注できているケースは二割に
も満たないということですから、まずは
「新築の会社だけでもリフォームもやっ
ているんですよ」という情報をお客様に伝
えていくことから、始めてみてはいかがでしょうか。

さて、二回に亘って消費者リサーチの結
果をもとにリフォームの集客・営業の在り
方について考察をして参りました。新築
市場が縮小する中、リフォームやリノベ
ションの市場はますます活性化していく
ことは間違いありません。そこに大きな
チャンスがあることは確かですが一方で
様々な業種・業態がリフォーム市場に参入
してきていますので、これまで以上に自社
の集客力・営業力を磨いていく努力が必
要となってくるのではないのでしょうか。
ぜひ選ばれるリフォーム会社を目指し
て研鑽していただければと思います。

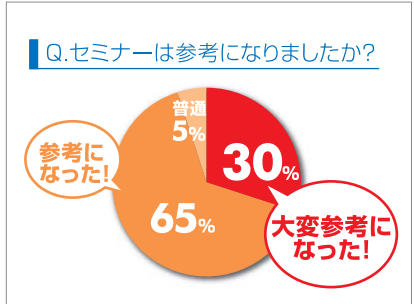
支部活動報告 2011年5月～7月の期間中に下記支部にて勉強会を実施いたしました。

2011 5/30 北陸支部 住宅営業勉強会

■ 講師：(株)日本エル・シー・エー 住宅不動産事業本部
シニアコンサルタント 貞方泰治
■ 参加者数：4社 20名

テーマ 全社営業の強い組織の作り方セミナー

- ① 住宅不動産業界の動向
- ② 優良企業の営業力・経営力を徹底比較!
- ③ 全社員営業体制構築に向けて
- ④ 「全社員営業体制」構築企業事例



参加者コメント

社員全員で行うことで、紹介を増やしていくことも今後の課題になってくるかと思いました。

感動を与える演出を会社を上げて取り組んでいくことのヒントがたくさんあったので活かしていこうと思います。震災後でもたくさんのお客様がご来場されている理由がはっきりしたので、自社でもできることから取り組んでいきたい。

会社のイメージビデオと、お引き渡しのスライドショーの事例がよかった。すごく素敵で、参考にしたいと思った。お客様に感動を与えるパフォーマンスがもっと必要だと感じた。



日住協 NEWS [別冊] 第15号
発行元：社団法人日本住宅建設産業協会
取材・記事担当：株式会社日本エル・シー・エー
発行日：平成 23年 8月 1日



日住協 北海道支部 会員
株式会社 三五工務店
 代表取締役社長 **田中 寿広氏**
 〈インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈櫻子〉



△お客様に好評のカフェのような打合せスペース

—第15回—
**地域優良企業
 インタビュー**



札幌の「北三五条」の地に住宅会社を立ち上げて五三年目となる三五工務店。二代目社長として、創業者の想いである「当たり前」をまじめに取り組む「家づくりを継承しながら、オリジナリティあふれた組織づくり」と地域の中に溶け込んだ企業経営で、多くのお客様から支持される会社へと導いた田中社長にお話を伺いました。

こちらの建物は事務所も兼ねていらっしゃるといことですが、一階にはスタジオがあったり、カフェのようなスペースがあったりと、「コミュニティを感じさせる空間ですね。こちらではお客様との打ち合わせを行ったりされているのでしょうか。」

テーブルのあるスペースは主にお客様との打ち合わせに使用しています。カフェのようにくつろいでもらおうと、木材を使った内装デザインにしたり、オープンキッチンにはドリンクメニューのボードを置いてみたりと工夫をしています。

お客様にも気に入っていただくことが多く、ご折衝中のお客様もご契約後のお客様も、ほとんどの場合、こちらにお越しいただいて打ち合わせをさせてもらっています。あとはお付き合いのある方々を招いてのちよつとしたパーティなども行ったりしています。

ギャラリー35の方は、今日は親しくしている写真家の「東日本大震災写真展」を行っていますが、空手教室やダンス教室といったカルチャースクールの教室も作らなかつたのですか。単純に、お客様にとつてどつちがよいかと、考えた結果でしょうか。住宅が建つまでにお客様からいただくクレームのほとんどは、「言ったことが伝わっていない」という類のものだと思のです。営業担当、設計担当、コーディネーター担当、工事担当…と分業すればするほど、お客様との認識

そうなんです。それがあから自信を持って自社の商品を提案できますし、また決して欠陥を出すような家を建ててはいけない、という責任感にもつながっているのではないかと思います。

そもそも当社の場合、「営業部門」という組織はありませんから、提案者自らが最後まで責任を持たざるを得ないんですが。

「マンネリ病」は癌と同じくらい怖い病気だと思っています。

仕事も家庭も、努力を忘れて日常がマンネリ化してしまったら、崩壊の第一歩です。



ルの教室としてもお貸ししているんですよ。

それで一面が鏡張りになっているのですね。このようなショールームを作られたのはどのようなお考えからだったのでしょうか。

お客様に三五工務店という会社がどうい会社なのか、じっくり知っていただきたい、という思いからでしょうか。

社員にも常々言っていることですが、「いい家を建てている会社」というのは当社に限らず沢山あると思うのです。もちろん当社もよい家を建てるための技術、性能、デザイン、設計といったことは最もこだわってはいませんが、それだけでお客様は選んでくれるものでもありません。

もつとトータルで「この会社なら信頼できるな」と思ってもらえなければ、何ヶ月も掛かる家づくりを任せてはもらえないでしょう。ですから、お客様に何度も足を運んでいただけるような場づくりをしたいと考えました。

のズレが生じる可能性は高まります。ですから同じスタッフが最初からずっと一人のお客様に責任を持つ、という形であればお客様とのトラブルはグンと減らすことが出来ると思えました。

なるほど。確かにそれはそうかも知れませんが、逆に言えば一人のスタッフに様々なスキルが要求されるわけなので、人材育成は難しい面もあるのではないですか。

その通りです。社員の成長こそが、会社の成長に他なりません。それも単に設計や技術力が上がる、とかのスキルだけの問題ではなく、人間としての成長が不可欠だと考えています。ただ人間力というのは一朝一夕で磨けるものでもないで、日々の意識が大切になってきます。

たとえば、人間力を磨くために会社としてどのような教育の機会や環境を作られていらつしやるのでしょうか。

一つには、「任せる」「自分で考えさせる」ということを重視しています。たとえば組織も機能別の組織ではなく「事業部制」にして、提供する商品のコンセプトごとに組織を作っています。そうすることで、一つひとつの組織が「売ること」「造ること」といった役割ではなく「事業」に対して責任を持つようになる。誰でもが知恵を

この空間を通じて三五工務店のことを知ってもらつ、といつことなのですね。

そうですね。地域に根差した経営をしていますので、お客様との触れ合いというのをとても大事にしています。折衝中のお客様のみならず、当社で建てていただいたお客様とも一生のお付き合いをしていこうと考えています。

たとえば定期点検のアフターサービスだけでなく、「道具箱訪問」といって工務のメンバが道具箱片手にお客様の家を巡回したり、何か不具合があれば、たとえ何年経つていようと必ず駆けつける、ということルールとしています。そのために、売上の〇・五%をアフター費用に充てているのですが、実際はそんなに掛かることはありません。

その他にも、二年に一度のお客様感謝祭では掘り出し物マーケットや手品、占いコーナーなど数多くのイベントも開催しているのですが、毎回三〇〇人ぐらいのお客様が遊びに来てくれます。

「一生のお付き合い」といのは、単に口で言うのではなく、経営者として本当に取り組むんだという姿勢を示さなければ、社員も本気でお客様と向き合おうとしないですから。

建てた後にも責任を持つ会社、という姿勢は社員にとつても自信と誇りにつながりますね。

出し、どのような商品をとどのように提案すれば売れるようになるか、を考えるようになるわけです。

また教育という面では、社外から様々な分野の講師をお招きしての勉強会を実施したり、先代である会長から家づくりの歴史や会社として大事にしなければならぬ信条を社員に直接伝えてもらう「語り部の会」といった勉強会も行っています。

ただし、こうした勉強会もただ聞いているだけでは身にならないので、必ず「どれだけ主体的に受講することができたか」「それをどう生かすのか」「イメージが持つて聞けたか」ということをセルフチェックすることになっています。

そのような取り組みで人間力を養っていらつしやるのですね。

人間力を磨く上で何より大事なことは、「感謝の気持ちを持たないこと」「マンネリにならないこと」ではないでしょうか。

私は、「マンネリ病」は癌と同じくらい怖い病気だと思っています。仕事も家庭も、努力を忘れて日常がマンネリ化してしまったら、崩壊の第一歩です。なぜなら仕事も家庭も横ばい、というのにはあり得ないからです。発展するか衰退するか、そのどちらかなんですよね。そのためには感謝の気持ちを忘れないこと、最善を尽くすために努

力を惜しまないことが重要なんです。

とはいえ、社員に「ただ感謝の気持ちを持ちなさい」「努力しなさい」と言っても伝わらないので、いかに「気づいてもらえる場」をつくれるかが大事ですね。

最も簡単なことは、こちらがまず感謝の気持ちを示すこと。たとえば社員一人ひとりの誕生日を皆で祝い合ったり、日々感じたこと、うれしかったことなどをブログのように毎日社員に配信したりしています。

あるいは私は写真を撮るのが好きなので、皆の笑顔の写真をたくさん撮ってショールームに飾ったりしています。あとはホスピタリティが高いと有名なお店に皆で行ってみたり、といったことでしょうか。

どれも小さなことですが、積み重ねていくうちに前向きなマインドを持った組織の風土が作られているように思います。当社の社員はとても楽しそうに仕事をしてくれていますから。

それは素敵ですね。三五工務店さんがお客様に長く愛されているのが分かる気がいたします。

とはいっても、私も若いころはもっとガツガツして、売上ばかりを気にしていたり、どちらかというと社外の交友ばかりに時間を割いていたりのものです。スケジュール帳が予定

でびっしりと埋まっている、といった具合でした。

ですがそんな生活を続けていくと、自分に余裕がなくなるんですね。余裕が無くなると些細なほころびにも気づけなくなってしまう。だから思い切った余計なものはやめてしまおう、と決心しました。

ついでに、付き合いばかりでメタボ気味になっていた体も絞って脂肪もそぎ落としたり、身も心もすごく軽くなって、以前よりパワーも戻り若返った気がしています。経営者に余裕と元気が欠けてしまったら、組織に与える悪影響は計り知れないですからね。

確かにそうですね。では最後に、三五工務店の今後についてお聞かせいただけますか。

工務店は工務店でも、お客様に幸せと夢を届ける「幸・夢・店」であろう、というスローガンで経営を行っています。これからも、お客様により多くの幸せと夢を与え続けることが我々の使命です。

一気に会社を大きくしたい、というようなこだわりはありません。どちらかといえば、この札幌の地で一人でも多くのお客様から支持され、長く愛し続けてもらえるような会社になりたいですね。

せっかく五三年続いた会社ですから、末永く事業を育てていきたいもの

iPadは住宅不動産営業に革新をもたらすのか

株式会社日本エルシー・エー 住宅不動産部門担当役員 中井 喜之

発売後、あつという間にその存在感を高め、我々の新しいライフスタイルを創造したといっても過言ではない画期的なツールとなったiPad。住宅不動産業界でも活用している方が増えてきています。

それもそのはず。昨今の住宅不動産営業とiPadは大変相性がいいからです。

我々のターゲットは明らかにポスト団塊ジュニア世代に変わってきました。彼らは「自分らしさ、こだわり」を求める世代であり、学生時代からすでにインターネットや携帯電話といったツールに慣れ親しんでいる世代であり、購買する際にそのデザイン性を重要視する世代でもあるからです。

彼らへ営業をする際にはiPadのスマートフォンだけでも差別化を發揮できるのではないかと思います。しかし、単にこれまでの営業ツールの進化版としてiPadを位置づけてしまっただけでは



でしょうか。今回のテーマはiPadが持つ可能性、つまり単なる営業ツールではない可能性とは何であるのか、について考えてみたいと思います。

iPadを活用する上で欠かせない様々なアプリは主にApp Storeからダウンロードして自分にあつたコンテンツを追加していくわけですが、そのApp Storeは二〇〇八年に約五〇〇種類のアプリケーションでサービスを開始しました。そして三年経つた今、なんと二五〇億のアプリが全世界でダウンロードされたという実績が先日発表されました。

また、現在提供されているアプリケーションの数は約四二万五〇〇〇種類(iPad専用アプリは約二〇万種類)、そのユーザー数は約二億人(iPhone、iPod Touchユーザー含む)というまさに巨大な市場ができあがっているわけです。



▲お客様との「ふれあいイベント」の写真



スタッフの紹介ボード▶



社員の成長こそが会社の成長。人間力を磨くために必要なことを「気づいてもらえる場」をつくるのが大事。

です。

そして、そう遠くないうちに三代目となる次の経営者にバトンタッチをする時が来ると思いますが、代が変わっても住んでいる方に愛される家づくりは継承していきたいですね。

ここに飾られているたくさん笑顔のお写真のように、これからも笑顔にあふれた家づくり、会社づくりをぜひ続けていってください。

本日は貴重なお話をどうもありがとうございました。

① あらゆるサービス

ある一定の地図上に存在するお店情報や経路を探索できる。またスーパーの特売情報(卵、野菜、肉など)を瞬時に把握できる。特に土地なし客向けにロケーション営業を展開する際に有効なツールとなります。

② iBooks

電子書籍をダウンロードして読書を楽しめるツールです。iPad活用営業マンは自社のパンフレットや施工事例の写真をこのアプリを使ってスマートフォンに提案することができます。

③ 間取りTouch!

文字通りタッチ操作で間取りをわかりやすく説明することができるツールです。

一〇年前には必要不可欠ではなかったもの…、たとえば携帯電話、たとえばSuica(共通電車カード・電子マネー)、たとえばコンビニ、たとえばETC(有料高速道路電子料金收受システム)、こういったものは今やなくてはならないものになりました。あと数年でiPadも我々の生活、あるいは住宅不動産営業に欠かせないものになるかも知れません。

「消費者リサーチ」の結果から考察する

リフォームの 集客・営業のあり方

Vol.2 営業

前回に引き続き「リフォームに関するアンケート調査」の結果をもとに、今回は主に営業面の課題について考察して参りたいと思います。

前回、「リフォームを依頼した(もしくはする予定の)会社」についての回答で、「現在住んでいる住宅を建てた会社に依頼した(する)」と答えた方は二割にも満たないとお伝えしました。ではお客様は何を基準にリフォーム会社を選定しているのでしょうか。

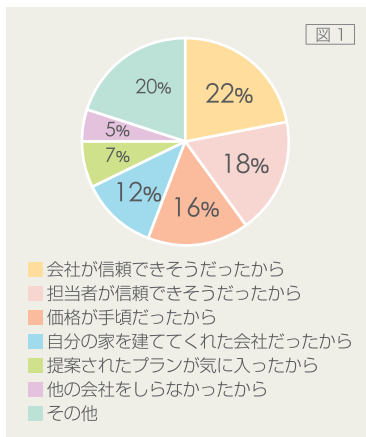
「価格」よりも「信頼度」が決め手!?

リフォームを依頼する会社を探す入口はチラシやホームページなどの媒体、もしくはショールームのような店舗がきっかけになっていることは前回お伝えした通りです。では、その中で候補となった会社のうちどこにリフォームを依頼するか、お客様はどのような基準で選ばれているのでしょうか。

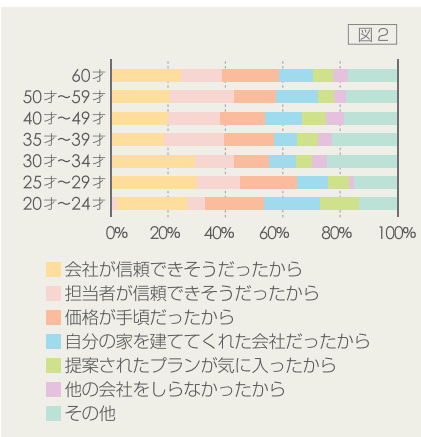
図1は二年以内にリフォームを実施した方に「リフォーム会社を選定の際の依頼の決め手」について伺った回答結果です。こちらを見ても分かるとおり、会社もしくは担当者が信頼できそうだったから、と回答された方が四〇%となっています。「価格」と答えた方はその半分にも満たない割合です。また「提案されたプランで」と

答えた方が七%と少ないことも、リフォーム営業の特徴の一つと言えるかもしれません。

つまりリフォーム営業においては、価格やプランといった提案内容そのもの以上に、会社や担当者に対する信頼性が重視される傾向にある、ということなのです。



この結果をもう少し深掘りして、年代別の傾向を見てみたいと思います。図2にあるとおり、どの年代も「信頼性」を重視する傾向は変わりませんが、その対象は少々異なっているようです。



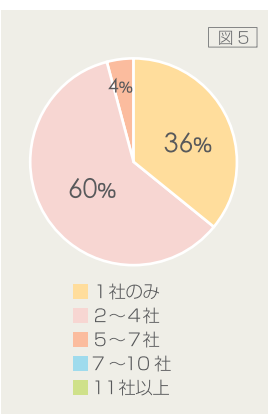
二〇代〜三〇代前半の方たちが「会社の信頼性」を見ているのに対し、三〇代後半以降の方たちは「担当者の信頼性」を重視する割合が増えています。比較的年齢の高い世代では、担当者がどれくらい頼りになるかどうかをしっかりと見極めていく、ということなのです。

- 1 好印象を与える身なり、振る舞い、言葉づかいに心掛ける
- 2 会社の実績や品質の高さを伝えるためのツールを活用する
- 3 明確な価格体系を整備する
(最初に高い価格を出して簡単に値引きをする会社は不信感を招く)
- 4 お客様からの要望や質問に「ごよりもスピーディに対応する(即回答)」
- 5 提案ツールの見栄えを良くする
(iPadの活用も有効)

選ばれる
リフォーム会社になるために

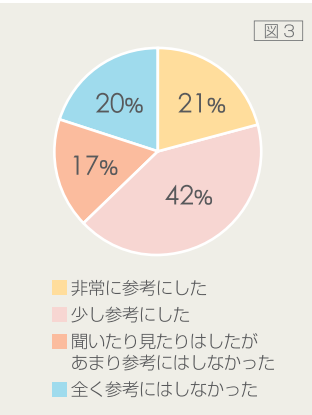
図5のグラフは、「リフォームの依頼先を何社検討しましたか」という問いに対する回答です。

最も多かった答えは「二社〜四社」というものです。つまり少なくとも「一社」は二、三社の競合会社が存在している、ということですから、しっかりとした営業で他社より高い評価を得なければなりません。しかも多くのお客様は価格や提案されたプラン以上に信頼性を重視されている、ということはずいぶん見えてきたとおりです。



また一方で、検討段階から「一社」しか相談をしていないお客様も三六%もいらっしゃる、と見ることが出来ます。こうしたお客様は、チラシやホームページから得られる情報や口コミ評判などから、相談を持ちかける以前に会社を厳選されている、ということなのです。従って、チラシやホームページのような媒体を通して与える印象や口コミによる評判如何では、候補先にすらなれないことも少なくない、ということなのです。こうした機会ロスを生まないために

図3は「リフォーム会社を選定する際、口コミや評判を参考にしましたか?」この問いに対する回答です。こちらを見ても分かる通り、六〇%強の方が「非常に参考にした」「少し参考にした」とお答えしています。つまり自社と過去に何かしら接触を持った方からの口コミがかなりの影響力を持っている、ということなのです。ですから、良い口コミを狙って広げることが出来れば、見えないところで大きな効果をもたらしてくれるのです。



良い口コミを広げるためには、CSを高める活動は当然ながら、それと同時に「どのような形で口コミを広げてもらうか」を考える必要があります。

口コミの広がり方は、「本人から口伝で」に広がるケースもあれば、さらにそれを「間接的に聞いた人から口伝で」に広がるケースもあります。あるいはインターネットの口コミサイトで広がっていくケース、と様々です。

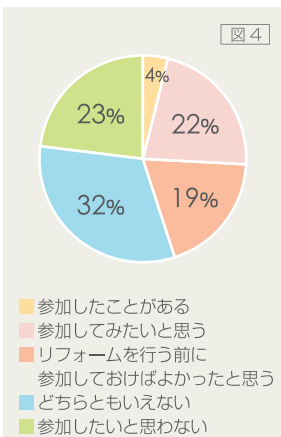
六割以上の人が
「口コミ」を参考にしている

これらを上手くコントロールするためには、情報が流れやすい状態を作ることがポイントです。口コミを積極的に広げる有効な手段をいくつかご紹介いたします。

- 1 ご紹介カードを用意しておき、口コミをセットで
ご友人・知人に渡していただく
- 2 リフォーム工事の進捗状況や完成の様子をスタッフブログで紹介する
- 3 お客様自身にブログやツイッターなどでつぶやいてもらう
- 4 「お客様の声」をいただき、ホームページに掲載する

リフォームセミナーはやるべき!?

最近「失敗しない住まいのリフォーム」「耐震性について学ぶリフォームセミナー」など様々なテーマでセミナーイベントを行うことで集客をしているリフォーム会社が増えています。こうしたセミナーイベントは、果たしてお客様にとって関心の高いものなのでしょうか。次のグラフは、「リフォームに関するセミナーに興味はありますか?」との問いに対する回答をまとめたものです。「参加したことがある」「参加してみたい」「参加すればよかったと思う」と答えた人の割合は四五%にのびます。まだそれほど一般的ではないセ



ミナーという形での情報提供(セミナー営業)についても、半数近くの方は興味を持っている、ということなのです。

セミナー営業のメリットは、まだはっきりとはニーズが顕在化していないお客様のリフォームに対する気持ちを高める、いわゆるランクアップの効果が狙えることです。それに加え、若手営業マンにとっては対人の営業よりもポジショニングが取りやすい、ということもメリットと言えるのではないのでしょうか。

つまり、セミナー講師という立場であれば自然とこちら側の話をじっくり聞いてもらえる状況が作れるため、「若いけれどもよく知っていて頼りになりそうだな」と思ってもらいやすい、ということなのです。もちろんしっかりとした内容が話せることが大前提ですが、それが出来れば先に述べたように、会社選びの決め手となる「会社や担当者の信頼度」を高めることにもつながることが出来るでしょう。営業力を仕組みでカバーしたい会社は、こうしたセミナー営業の形態も取り入れてみてはいかがでしょうか。