



顧客戦略「カタロ」活動をもとに「日本の工務店のリーダー」をめざす

茨城県龍ヶ崎市 株式会社北澤工務店
http://www.fureai.or.jp/kitazawa/

今、世の中ではどんどん世代交代が起っています。今回のトップランナー北澤工務店様も例外ではありません。7年前にお父様から経営を引き継いだ37歳の若社長は、柔道で鍛え上げたたくましい体でエネルギッシュな活動を展開中です。新しい試みを打ち出す2代目北澤社長の顧客密着戦略を紹介します。

構造、構法で家は売れない

「北澤工務店様の住宅の特徴は」という質問に対して、「私の住宅は特別に特徴のある住宅ではありません」という北澤社長。

「住宅はいまや構造や構法では売れない時代です。ちゃんとした工務店ならそれほど大きな差はありません。お客様が求めているのは『安心』。安心して住める家、いつもお客様の近くであって安心して頼める工務店だと思います」。

北澤工務店様には、代々言い伝えられる家づくりについての教え「棟梁口伝」があります。それは、「自分の娘に振袖を着せたような家づくり」をすること。「上品で容姿端麗、気立てが良くて世界で一番かわいい我が娘。その娘を育み、やがて嫁に出す親の気持ちを『家』に託してお届けします」と名刺に刷り込んで、お客様にもその思いを伝えていきます。

大切なのは、構造・構法に加えてそのような家づくりに対する気持ち、思い入れだというのが社長の考え方です。

「家づくりはお客様との長いお付き合い。嫁に行った娘だと思えば病気をしていないかとか、家族とうまくいっているだろうかとか、気になるじゃないですか。そういう気持ちがお客様とのよい関係につながっていくのです」。

オリジナル住宅、3つのブランド

北澤工務店様はお客様に合わせて3つのブランドの住宅を提供しています。

1つは「木ごこちの家」。大切な娘に着せる服は化学繊維より自然素材、厚化粧して着飾るより先素顔で内面の魅力がにじみ出る方がいい、というのがこの住宅です。ブランド名には、「木」木のぬくもり、「ご」ごろんと「こ」こころがりたくなる、「ち」(職人の)知恵を絞った家、の意味が込められています。自然素材を使った家が好まれる昨今、同社の一番人気です。



代表取締役社長 北澤 修氏

2つめは「大正ロマンの家」。明治初期に文明開化した日本では、大正時代に「大正ロマン」という様式が生まれました。この時代の洋風建築、空間を飛び交う骨太の軸組み、漆黒の柱・梁と白壁のコントラストが、忘れかけていた家族の絆を呼び覚ましてくれる、そんな古き良き時代の家族のぬくもりをコンセプトにした住宅です。同ブランドは意外にも若い世代に人気があり、提案するより先お客様の指名で採用が決まることが多いといえます。

この「木ごこちの家」と「大正ロマンの家」は商標登録されています。

そして3つめが、「現代和風“孝”の家」。これは、社長のお父様の名前から取ったもの。大工の棟梁であったお父様が愛した日本の伝統工法が息づく同社の原点とも言える住宅です。



社員手づくりのオリジナルブランドのカタログ

顧客アプローチの基本「カタロ活動」

北澤社長が会社を引き継いだ当初、なんとか顧客を増やそうとチラシ広告など、多くの販促・広告宣伝費を使っていました。しかし、費用の割には効果が上がりませんでした。そして7年前にモデルハウス「カタロ」が完成したのを機に始めたカタロ活動が、一つのきっかけとなりました。



カタロ活動のひとつ、「市の日」(写真上)と「整理と収納セミナー」(写真下)

「カタロ」とは「語ろう」をもじったもので、既存客と地域のお客様とのコミュニケーション、出会いの演出活動の総称です。活動の基本的な考え方は、いつもお客様の近くにいること。カタロ(モデルハウス)でのカルチャー教室、作品展、ミニコンサートなどが活動の中心です。以前は同社主催のイベントがほとんどでしたが、今では地域住民が主催するイベントが中心となっています。また、年に2回、「市の日」という作品の即売会を行います。これは、過去にモデルハウスで行った作品展、個展などの総合展で、450人以上の来場があります。さらに、年に一度の親と子の集い「森で遊ぼう」というイベントが森林公園を利用して行われます。これには必ず親子で参加していただき、職人の指導によって親子の絆を深める場を提供しています。

これらカタロ活動の情報発信となっているのが、「カタロ通信」です。同社のカタロ活動を理解するお客様2100軒に毎月送られています。

また、カタロで実施するイベントや見学会の告知は、情報誌だけでなく、企画にあわせて個別に電話でも案内します。そのためにはお客様のことを良く知っていなければなりません。そこで、同社の全営業4人(すべて女性)が常にイベントに参



カタロ(モデルハウス)内の様子

加しながら、お客様とコミュニケーションを深めています。これが唯一の営業活動です。ですから、同社では急な飛び込みやホームページを通じてのお客様以外は、すべてカタロ活動に参加したお客様です。

ホームページは今年1月に刷新して以来毎週、女性社員が新しい情報に更新しています。すでに今年に入ってホームページからの問い合わせで2棟の受注がありました。

顧客拡大策ではなく、今のお客様を大切に

「カタロ通信」は本当にお客様に役立っているのか、読まれているのだろうかという不安が常に社長の頭の中にありました。ここには北澤社長がお客様との接点を重視し、お客様を大切にする姿勢が表れています。

そこで今年の7月、全社員で1軒ずつお客様に電話をしました。その結果、それまで2700軒配布していた情報誌を本当に希望される2100軒のお客様だけに届けることになりました。2100軒の内訳は、既存客が330軒、残り1770軒はカタロ活動を通じて同社の活動を理解する方々です。

「今後は、この2100軒のお客様を軸に展開していきます。このお客様がカタロ活動に3人の新しいお客様を連れてきてくださればいいのです。全部で8400軒になります。この方達が30年に1回新築をされるとすると年間280軒という計算が成り立ちます。このうち1割の方の新築のお手伝いをさせていただければ十分だと思っています」。

だからこそ、毎月情報誌を送付するお客様に対して、どれだけ役に立ち、受注につながる活動ができるかが勝負になるのです。

同社のスローガンは、「北澤工務店独自のドラマをつくらう、そして日本の工務店のリーダーにならう」です。決して規模ではなく、日本の住宅会社の模範にならうということです。社長以下、全社員が大きな目標に向かって今日もカタロ活動に励んでいます。



今回の
ポイント

顧客密着(顧客発見・育成)作戦を考える

北澤工務店様の「カタロ活動」は、今すぐに家を建てる客を見つけることを主眼にしたものではありません。2~3年先、あるいはまだ土地が決まっていないような人を対象としています。まず最初は、住宅についてお客様に十分な知識を持っていただき、会社や提供する住

宅を理解していただくことを目的にしています。そして最後には、「北澤工務店単独指名」で受注することが目標です。地域の交流に貢献し、会社の発展を実現する「カタロ活動」は、まさに地元密着住宅会社のあるべき姿。今回の北澤工務店様に学ぶべきポイントです。

北澤工務店様から学ぶ「オンリーワン経営」で図る差別化

~カタロ活動を軸にした顧客とつながり続ける活動について~

北澤工務店様の経営戦略は、終始一貫した「顧客密着活動」の取り組み策としてお客様を発見する「カタロ通信」、お客様を育て、受注に結びつける「カタロ活動」があります。

カタロ通信

毎月・約2100部発行
地元の回覧板的存在を目指す

目的

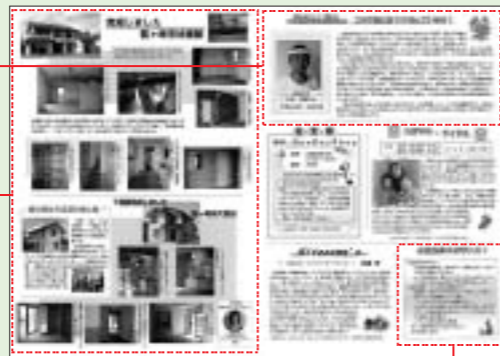
北澤工務店様の既存客、イベントなどに参加された見込客、及び地域住民の方々など、新築・リフォーム見込み客の取り込みとつなぎ止め。

掲載内容

地域の話題やイベントなど、お客様の関心が高い身近な話題の掲載。

取り組み策

「従来の住宅販売策では本当にお客様に満足いただける家は作れない」との社長の考えから、取材・執筆・編集までを専任者1名を設けて制作。また、読者の反応を継続リサーチし、意見を誌面に反映している。



お客様の声

誌面に反映する

- ・イベントの年間スケジュール表を載せてほしい
- ・職人さんの紹介が楽しみです
- ・ご近所の方が紹介されているとうれしくなる
- ・自分で修理などできるようにメンテナンスの仕方を詳しく載せてもらえるとありがたい

「お客様アンケート返信率80%」という高レスポンス

カタロ活動

= お客様とのフェイス to フェイスのコミュニケーション

カタロ通信を通じてイベントに参加していただいたお客様に対して

カタロ通信読者(お客様)と北澤工務店様の距離をさらに縮める
家づくりに対する考え方を知っていただき、信頼を築く

< 具体的な活動内容 >

- ・会場をレンタルスペースとして提供 (カルチャー教室、作品展、コンサートなど)
- ・親子・地域のふれあいイベントを企画 (森で遊ぼう、語ろう会など)
- ・住宅を知ってもらうためのイベント (住まい教室、OB客訪問、現場見学会)
- ・住宅に関わる部材について知ってもらうためのイベント (プレカット工場見学、住宅建材の展示会へバスツアー)

お客様同士のつながりができる カタロ活動や北澤工務店様への関心度アップ!!

受注する

カタロ活動を繰り返すことで、

営業担当者とお客様が親しい関係を築き上げることができ、売り込み活動の必要がない
お客様の方から具体的な案件の相談がある

「カタロ通信」や「カタロ活動」の展開を継続 = お客様とのつながりを強化

「単独指名(昨年実績新築16棟)」受注につながる

北澤工務店様 こだわりの住宅



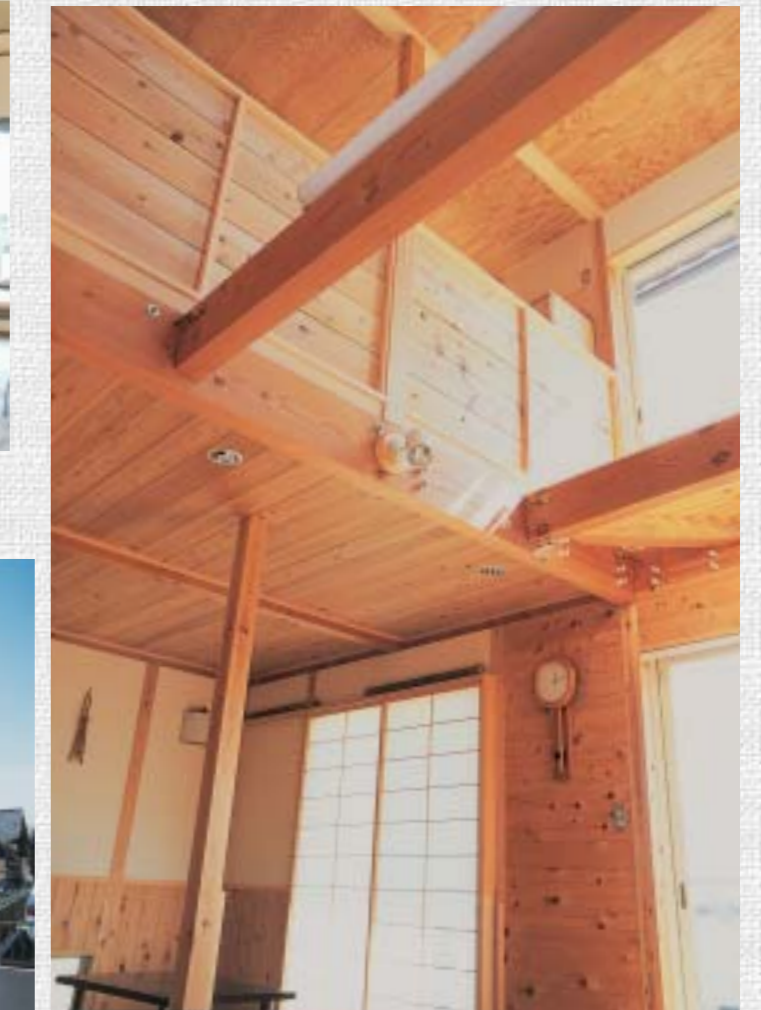
内部空間は漆黒の柱・梁と白壁とのコントラストが大正ロマンを漂わせています



モデルハウス兼社長宅



古き佳き時代を彷彿とさせる外観デザイン「大正ロマンの家」



天然木をダイナミックに使った開放的な空間