

タマホーム株式会社
代表取締役社長
玉木 康裕氏



今、日本の住宅業界は劇的な変化が起こりつつある。

それは、これまでの枠組みを大きく塗り替える地殻変動と言っても過言ではないであろう。これまでの大手住宅メーカーがいつまでも安泰という保証はなくなってきた。まさに戦国時代である。その地殻変動の中心になっているのが、これまで地方で地域密着型の住宅事業を展開してきた企業ではないだろうか。彼らの多くは、今の停滞する日本の景気を尻目に毎年倍以上の伸びを達成し、日本の住宅業界を大きく揺り動かそうとしている。

新春特別企画

「これからの住宅業界を考える」

— 注文住宅業界、南の雄、北の雄に聞く —



株式会社土屋ホーム
代表取締役社長
川本 謙氏

今回、新年企画で取り上げたのは、そんな住宅会社の中から、九州の雄「タマホーム」と北海道の雄「土屋ホーム」の2社である。「オール電化」を日本で初めて住宅に標準装備したオール電化住宅ひと筋のタマホーム、かたや日本で初めて「外断熱工法」を開発し、同工法による実績日本一の土屋ホーム。いずれも注文住宅中心の住宅会社である。両社の戦略を社長自らに語っていただいた。この2社の戦略を見ながら、激動していくであろうこれからの日本の住宅業界の方向を、そしてまた、地場住宅会社の進むべき方向を考えてみることにした。

福岡県福岡市 تاماホーム株式会社 <http://www.tamahome.jp/>

優良ローコスト注文住宅で、九州から日本の住宅業界を改革 売上伸び率日本一

設立6年で5000棟。売上高伸び率日本一

Q1. 会社を設立して6年目の今期の成績をどのように評価されますか

A1. 当社はもともと県内ではAランクのゼネコン会社、筑後興産の住宅部門として12年前に創設されました。その後、試行錯誤の結果、部門を独立。6年前にタマホームが誕生しました。お陰様で、昨年実績は新築2000棟、今年は5000棟の見込です。しかし、まだこんな伸びではダメだと思っています。住宅業界では注目されるのかもしれませんが、他の業界にはもっとうまい企業はたくさんあります。売上数百億円の企業が、2倍程度の伸び率で喜んではいけなないと気持ちを引き締めているんです。

Q2. 3年連続売上高伸び率日本一。閉塞感たよう住宅業界では驚異的な数字だと思うのですが、その急成長の秘訣は

A2. ひと言で言うと、他社には真似のできない「優良ローコスト住宅」で消費者の支持を得られたということでしょうか。つまり、「良質なものを安く」で競合他社との差別化を図り、明確な個性として強くアピールする。消費者にとって良いものなら、きっと伝わると信じて進めてきました。実際、弊社の設立当時(平成10年)世間の注目を集めていた、カジュアルファッションの「ユニクロ」さんや、ファ

ミリーレストランの「ジョイフル」さんも、そうしたスタンスで急成長された企業だと思っています。実は、「ユニクロ」さんは山口県、「ジョイフル」さんは大分県と、共に地方から業界トップクラスとなった企業です。しかし、まだ住宅業界には同じような企業がない。「衣」、「食」ときたら、「住」は福岡からタマホームが、という思いもありましたね。

Q3. なぜローコスト住宅だったのでしょうか

A3. 渡米した際に、日本と比べてなぜこんなに生活が豊かなんだろう、という疑問を持ったのがきっかけです。両国の個人の平均年収レベルはあまり変わらないのに、アメリカの生活水準は日本よりずっと高い。それは、日本では住宅の値段が高すぎるからじゃないかと思いました。そこで、住宅の価格破壊を考えました。土地の価格は難しいが、建物の価格なら自社でできると思ったんです。当時、他業界は150円のコーヒーや1,980円のフリースジャケットなど、すでに価格破壊が起きていましたが、決して「安かろう、悪かろう」ではなかった。むしろ「良質で安価」がトレンドとなっていました。そこには商品への高いこだわりを維持しながら、周辺の無駄を徹底的に排除してきた企業努力があったと思います。こうしたトレンドをタマホームから住宅業界にも起こしたい。その思いから、目標はハウスメーカーに負けない住宅を半額で提供しよう、と宣言しました。できるわけがないと、当初は社内でも『変人』扱いでしたけどね。(笑)

日本初「オール電化」標準採用コストの限界に挑戦する

Q4. 貴社の家づくりの特徴は

A4. 基本は、注文住宅で柱はすべて無垢の4寸角を使った木造在来工法です。さらに、すべての住宅が「オール電化」です。これは、「大安心の家」として日本で初めて当社が標準採用しました。他にも、24時間全館換気システムや二重



モデルハウス横に設置されたショールーム。設備や内装が一目瞭然。

サッシなどが標準仕様です。オール電化住宅を販売するにあたっては、九州電力さんにもバックアップをしていただきました。住宅ストックが飽和状態にある住宅市場において、注目されるのは1000万戸以上あると言われる建て替えニーズ。当社では、お客様の70%が建て替えです。当社の使命は、それをいかに安く建て替えてあげるか、ということです。大手ハウスメーカーが坪単価60万円で販売している住宅と同じレベルの住宅を、当社は坪単価25.8万円のワンプライスで提供しています。この価格破壊は、価格



コストパフォーマンスを訴求したチラシ。

設定を積み上げ方式にせず、まず住宅の仕様と売価を決めることにポイントがあります。そのために、予算内で商品を提供してもらえるようにメーカーさんと交渉します。当社では、仕入商品の見積りをとみません。それは100円ショップが、100円で売りたいから60円で作ろうというのと同じです。坪単価25.8万円で売ろうと決めて、その価格を実現できる設備商品を検討するんです。常に他社の追随を許さない限界までコストダウンを追求して、優良ローコスト住宅を提供するというのが、基本的な考え方です。そこで、設備商品はその都度、入札で決定しています。それに合わせて住宅の仕様は年に3~4回グレードアップし、モデルハウスも2~3年で建て替えます。

分譲住宅はせず、住宅づくりに徹する

Q5. 貴社の事業の考え方についてお聞かせください。

A5. 他にも伸びている住宅会社がたくさんありますが、大きく違うのは、当社が100%注文住宅に徹していることです。リスクのある分譲住宅は扱っていません。不動産業者から依頼されて物件を建てることはありますが、事業として分譲は

しません。住宅会社は家をつくることに徹するべきだと考えているからです。

単独展示場、ユニークな販促・厳しい教育研修・評価制度

Q6. 営業戦略について教えてください。中でも販促活動は非常に特徴があると思いますか

A6. 販促戦略は大きく2つ。一つは、チラシや新聞、テレビなどを使ったメディア媒体の活用。もう一つは、展示場などを活用した集客イベントの開催です。まず、最も注力しているチラシ広告は、一度に800万枚折り込み、滋賀県から福岡県まで展開しています。年間15回。地域ごとに制作しています。次に、力を入れているのは集客イベントの開催です。基本的には、各展示場で実施するフェアや現場見学会が中心ですが、今年は福岡ドームで「食器と器展」を開催しました。女性を中心に約5万人の方にご来場いただきました。また、毎年クリスマスには、ニューヨークからゴスペル歌手を招いて、広島県、福岡県で「タマホーム・スペシャル・ゴスペル」でお客様に喜んでいただいています。実は、私は学生時代にロックバンドをしていた音楽好きで、CMソングも私が作詞・作曲しました。住宅展示場はすべて単独・年中無休です。最近各地で総合展示場が閉鎖されていますが、当社はその跡地を購入して単独展示場にしています。これは、広いスペースを安く確保するというイオングループの郊外出店の方法から勉強させていただきました。また、展示場の一角に設けたヤギとロバのミニ牧場は、子供連れのご家族に好評です。



親子連れに人気のミニ牧場

Q7. 社員教育や人人体制はどのようにされていますか

A7. 当社の強さの秘密は、ヒトにもあります。当社の住宅は安いだけで売れているわけではありません。全社員を研修で徹底的に教育しています。支店長は毎月泊りがけの研修と試験を行い、3ヶ月ごとに評価を見直します。支店長が一般社員になることもある厳しいものです。また、当社では、工事を下請会社に任せず、すべて自社で施工しています。大工や職人を現在2000名以上を組織化して、毎月研修をしています。全職人が参加して、挨拶の仕方から一つひとつ勉強するのです。例えば、「くわえタバコ」はご法度。2回すれば永久追放です。

お客様のために、リーズナブルな価格で、いい家をつくること

Q8. これからの住宅業界についてお考えをお聞かせください。

A.8 この1~2年は、着工戸数については現状維持だと思います。5~10年後は、どんどん減少して、70万戸程度になるのではないのでしょうか。そうなれば、1100万戸以上ある老朽化住宅の建て替えが中心になると考えられます。新たな住宅はもう必要ないのです。人口も減少の一途をたどるわけですから。そんな時代に、既製品を売っているようでは先が見えています。本格的な、オリジナル商品が売れる時代なんです。

我々の業界でも今後の多様性にいかに対応できるか、順応できるかが生き残りのポイントといえますね。当社は今でも建て替え住宅を中心に対応していますが、今後も全国で展開する予定です。価格は地域性や住宅の大きさによっても異なりますが、できるだけ全国ワンプライスで展開するつもりです。まさに、ユニクロ方式ですね。

Q9. 業界全体では中小の地場住宅会社が7割を占めるといわれています。今後、地場住宅会社が考えなければいけないことは

A9. 第一に「お客様のための家をつくることを忘れないこと」です。それも、リーズナブルな価格でいい住宅をつくることです。高くてもいいものなら誰でも作れます。いいものを提供できない企業は間違いなく淘汰されます。また、地域に根ざした家づくりをすることも重要です。当社も今回の関西進出時には、これまで九州地区ではあまり見られない狭小地にも対応できる都会型住宅として「木望の家」「楽々の家」という三階建ての住宅を開発・提供しています。企業の大小は関係ありません。他にない地域に根ざした「独自の商い」ができるかどうかにかかっていると思います。



狭小地用都会型三階建て住宅「楽々の家」

Q10. 最後に今後の目標をお聞かせください

A10. 2年以内に80ヶ所に出店を計画して、売り上げは1千億円を目指しています。また、本社の東京移転や、2006年度の東証一部上場も考えています。企業としての質と力を高め、より多くのお客様にお応えするためのプランです。そして、ある程度のシェアを獲得できたら、いまままで以上にお客様のニーズに合うリーズナブルな価格の優良住宅を積極的に開発し、ご提案していきたいと考えています。最終的には、全国で400店舗、売上高1兆2千億円の達成が目標です。そうすれば、名実ともに注文住宅日本一になれるでしょう。



TOP RUNNER

徹底した顧客密着 北海道で培った外断熱工法住宅で日本一の実績を誇る

北海道札幌市 株式会社土屋ホーム <http://www.tsuchiyu.co.jp/>



代表取締役社長 川本 謙氏

独自の外断熱工法で「建設大臣賞」受賞。外断熱工法住宅の実績日本一

Q1. 貴社業績を自己評価してください

A1. 昭和52年に住宅業界に参入。9年後には、北海道で売り上げ高、棟数ともに1位になりました。これを機に、東北や北陸など、北海道と同じような気象条件の激戦地区に進出し、おかげさまで、今では金沢や松本、横浜と営業拠点が広がっています。しかし、業界全体は決して好調とは言えません。全国的には平成14年から平成15年の住宅着工戸数は増加しているものの、北海道など地域によっては伸び悩みや減少傾向があり、非常に厳しい状況であると認識しており、さらに慎重な事業展開を考えています。

Q2. しかし、この数年で注文住宅建設棟数が道内1位という実績を残されました。その要因は

A2. 昭和60年に独自開発した断熱工法による省エネ住宅で建設大臣賞をいただき、業界紙等さまざまなメディアで取り上げられ、工法や当社の認知度を高めるきっかけになりました。その点では、このお墨付きが大きいと感じています。良い商品ですから認知していただいたら、浸透は早い。おかげさまで、外断熱工法による高気密・高断熱住宅では、当社が実績日本一。そしてこの工法は、今後は業界のスタンダードになっていくと思われます。



本社ショールームに実物を展示。構造や断熱、換気システムの仕組みがひと目で分かるようになっています。

厳しい気象条件下で開発 快適で高性能な住宅を提供

Q3. 貴社の住宅の特徴は

A3. いいものを、そして一人ひとりのお客様に快適な生活を提供する住宅づくりが基本姿勢です。特徴としては、気象環境の厳しい土地で住宅業界に携わってきたノウハウを活かし、冬の厳しい寒さ、夏の暑さを室内に入れない住宅に焦点を絞って開発してきました。价格的には、坪あたり50万円から60万円が中心ですが、決して高いとは思っていません。内容、性能を他社のものと比較してもらえばわかりますが、イニシャルコストの数百万円の差は、20~30年のローンでは1日数百円の差です。しかし、当社の住宅は、その差を越える長寿命設計。従来のような、平均26年で建て替えられているような住宅は絶対につくりません。当社は、「社会的資本の充実」という考え方で住宅を提供しています。具体的には、外断熱工法に加えて24時間計画換気システム、高性能樹脂サッシなどを採用し、快適性や耐久性、安全性を高めています。さらに高気密・高断熱住宅によって暖房器具の使用を抑え、CO₂排出量の削減に貢献するなど、環境共生も意識しています。社会の財産としての価値ある住宅をつくっているのです。また、画期的な基礎断熱工法と自社開発の床下換気システムによって、床下空間の湿度を



モデルハウスの内装。大きなガラスのサッシが開放的な空間をつくっています。

コントロールできるのも大きな特徴です。これによって、住宅の快適性や安全性が高まるだけでなく、床下が常に乾燥した状態に保てるため、1階のあらゆる居室の床下空間を収納スペースにすることができます。こうした付加価値も、お客様から評価されるポイントでしょう。結局、お客様の要望を汲み取って、満足していただける住宅の実現に尽力することだけです。



和室に設けられた床下収納。

Q4. 世間ではローコスト住宅が増えているようですが、貴社の考え方を教えてください。

A4. ひと言でローコスト住宅と言っても、安いだけではないと思います。ローコスト住宅を手掛けて発展している会社は少ないように思いますが、やはりいいものを追求して提供している会社だけが存続しているのではないのでしょうか。そう考えると、当社も他社に負けない良質なロー

コスト住宅をつくる自信はあります。しかし、お客様のニーズを汲み取り、快適・高性能な住宅を個別に対応するという会社の基本姿勢から考えると、今とるべき方策とは思いません。それよりも、もっとお客様に密着した対応を考えていきたいですね。

独自の顧客コミュニケーション作戦

Q5. 具体的なお客様向け施策をお聞かせください。

A5. 7～8年前から、6月12日の創業日にちなんで毎月12日に全社員がOB客を訪問しています。会社が大きくなったからといってお客様との接点やコミュニケーションが減ってはいけないと考え、社長から女性社員まで含めて1000人の社員が67,000軒のOB客宅を訪問しています。1人のお客様を年2回は訪問するようにしています。これによって、増改築や建て替え、そしてお客様の紹介などの受注も得られます。事実、OB客から紹介いただくお客様は、全体受注の約3分の1を占めています。ですが、何よりも大きなメリットは、全社員がお客様と直接話しかけることです。普段は社内にいる女性社員などは、ほとんどお客様との接点が

ありません。しかし、いざ訪問してお話をうかがうと、お客様が喜ばれているのを知って大きな自信に繋がったというようなこともありました。社員にとっても良い結果が得られています。また、お客様が当社の住宅の良さを実感していただけるように宿泊体験制度も設けています。価格、デザインなどを中心に訴求する住宅は見学だけでも伝わるかもしれませんが、当社の住宅は、保温性など目に見えない体感的な部分に特徴が多いため宿泊体験をおすすめしています。7～9月、11～2月というあえて気候が厳しいときに、ご家族で1泊2日でゆっくりと、当社住宅の快適性や断熱性を実感していただけます。自信があるからこそ出来る方法なのですが、これは各支店で実施しており、お客様からも高い評価を得ています。全社的なイベントとしては、施工現場を中心にした現場見学会やセミナーです。これには、各支店が5～10人単位で行うミニセミナーから、本社が主催する200～300人規模のセミナーまであります。いつもたくさんの方に参加していただき、見込み客獲得の中心策となっています。そして、当社情報誌「一億の住まいと財産」は、年4回、毎号3万部以上を発行しますが、毎回多くのお客様からご意見・ご感想のハガキをいただきます。お客様とのコミュニケーションを大切にすることを保ち続けたいとの考えから創刊されて、創業以来続く弊社の重要なコミュニケーションツールとなっています。



お客様から寄せられた生の声を販促ツールに活用。

社会貢献、社会福祉活動も積極的に展開

Q6. 他にもさまざまな活動をしていますね
A6. 社内教育としては、職人の育成ということで、「アーキテクチャーカレッジ」制度を設けています。大工職人を目指す社員は、1年間この学校で、様々な研修を受けます。他には、社会福祉にも力を入れており、15年前に「生涯(障害)住宅」というバリアフリー住宅を発表しました。10年前に「ノーマライゼーション住宅財団」を設立し、高齢者向けの住宅を専門的に研究し、毎年レポートを発表しています。その成果は、当社のバリアフリー住宅などの商品企画に広く活かされています。また、当時の通産省が全国12ヶ所に設置した「ウェルフェアテックハウス」のうち、2ヶ所を当社が建設しました。他のウェルフェアテックハウスも、この分野での研究が進んでいた当社の住宅を参考にされたようです。

Q7. 特に、社会貢献活動を重視しておられますが？

A7. これは弊社社長、土屋公三の考え方です。特に、高齢者や身体障害者といった社会的弱者に対する福祉活動は企業の社会的使命であると捉え、その考えは企業全体に浸透しています。社会福祉基金への寄付や福祉活動への参加など、積極的な取り組みを行っています。新潟中越地震のときには全社員からいち早く基金が集まり、社員全員の意識の高さを再確認しました。



求められる国民の財産としての住宅づくり

Q8. これからの住宅業界についてのお考えをお聞かせください。

A8. 地域差はあると思いますが、依然厳しい状況が続くと思います。しかし、日本には1981年に改正された「新耐震基準」以前に建てられた住宅が1760万戸あると言われています。これらが、毎年5%程度建て替えられたとすると、年間88万戸の需要が見込めます。そのうちの戸建て住宅は、30万戸くらいあるのではないのでしょうか。そう考えると、将来的に見ても戸建て注文住宅の需要は安定していると思います。また、政府が受注を前倒しするような政策をとる必要はないと考えています。無理に前倒しすると、いい住宅が建てられなくなる恐れがあります。消費者が建てたい時に、建てればいいのです。むしろ、消費者の気持ちや懐具合を良くするような社会全体の景気を向上させる対策をとってほしいと思います。消費者は、「あなただけに」という住宅や、きちんと対応してくれる会社を求めているのです。大企業も中小企業も同じで、きちんと対応できるかがますます問われてくると思います。

Q9. 最後に今後の目標をお聞かせください

A9. 具体的な目標としては、現在の東証二部から一部への上場を目指します。事業内容としては、さらに快適な生活を実現する住宅を提供することです。国の社会資本や国民の財産としての住宅づくりをさらに意識して実行していくつもりです。業界全体としても、このような姿勢が浸透してほしいと願っています。



TOP RUNNER

今回のポイント

住宅業界の新しい動きと地場住宅会社の今後の対応ポイント

今回のトップランナーの取り組みとあわせて、具体的なデータや事例を見ながら、地場住宅会社が歩むべき今後の方向を考えてみた。

データにみる変化と歩むべき方向

図1からわかるように、いま好調に推移する分譲住宅の需要を支えているのは30代の団塊ジュニア世代。この需要はあと2~3年でピークを迎えようと考えられる。その後は、80年代前半までに建てられた住宅の建て替え需要が大きくクローズアップされてくる。両社長が揃って分析していた建て替え需要である。ストック住宅は、すでに世帯数を700万戸上回っている中で、建て替えを必要とする戸建住宅が1000万戸以上あると推測されている(平成15年度住宅・土地統計調査より)。これについて土屋ホームの川本社長は、「年間30万戸が建て替えられるとしたら、将来的には安定した需要が見込める」と語っている。

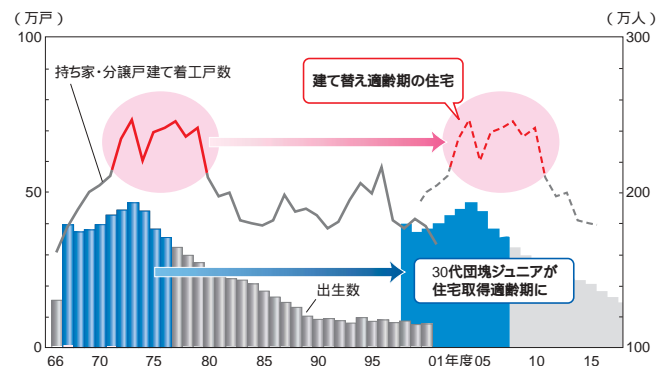
建築時期別 / 住宅ストック数 (2003年10月現在、単位:1000戸)

	住宅総数 53,866 (注1)	1960年以前	1961~70年	1971~80年	1981~90年	1991~2000年	2001~03年9月
居住世帯が いる住宅数	46,836	3,565	4,476	9,531	11,511	12,756	2,781
一戸建 (注2)	26,481	3,098	2,910	6,110	6,285	6,180	1,338

注1. 世帯が居住していない住宅を含む合計値
合計値は、建築時期不詳の住宅数を含む。
注2. 持家、借家、その他を含む合計値。

出典:総務省「平成15年 住宅・土地統計調査」より
住宅総数 - 居住世帯が
いる住宅数 = ストック住宅数
1980年以前の総数。

図1. 着工戸数・出生数の推移と現在の市場規模(推定)



資料:厚生労働省「人口動態統計」、国土交通省「建築着工統計」
(注)人口統計動態において、73年以降は沖縄県を含む。また、2000年は概数。

住宅業界の新しい動きと成功企業のポイント

社会全体が大きく変化しており、さまざまな新しい取り組みが展開されているが住宅業界も例外ではない。そこで以下に、住宅業界での新しい動きと、その成功のポイントについて整理した。

業界の新しい動き	成功のポイント
① CM(コンストラクション マネジメント)を採用するケースが増え、既存の住宅メーカーや住宅会社の存在を脅かしている。	① 住宅会社は差別性の高い独自の住宅を施主様に提供することで、その存在価値を示す必要がある。
② 社員や大工職人にホームヘルパーの資格を取得させて、介護ショップを併設する住宅会社が増加。リフォームビジネスを中心に事業拡大している。	② 大きな潜在リフォーム需要を獲得するために新たな技術や資格を身につける必要がある。
③ シックハウス対応に焦点を絞った専門性の高い住宅会社が躍進している。	③ アトピーやアレルギーなどで悩む人に焦点を絞って、従来にない専門性の高い提案や対応をすることで信頼につなげている。
④ 地場住宅会社や各種工業者、設計事務所などがネットワーク化し、お互いの仕事の領域を明確にしなが、それぞれのお客様を共有して効率良く仕事をしている。	④ 工事の段取りも組みやすく、配送効率も良い。さらに、工期も短縮されるのでコストダウンが図れるなどのメリットが大きい。
⑤ 付加価値が高く、しかも従来では考えられないようなリーズナブルな価格で対応する住宅会社が成長している。今回紹介したタマホーム様が代表的な例。	⑤ これまでの積み上げ方式に対して、ターゲットの求める性能・機能を標準装備した上で、コストをシビアに追求したのが大きなポイント。
⑥ 顧客との接点をWEB上だけに限定し、都市部の若年層を中心に需要を拡大している新規参入型企業が増えている。	⑥ WEBの特性である匿名性が功を奏し、しつこく営業に来られるといった悪いイメージを払拭して、問い合わせやすく、要望が伝えやすい環境を提供している。

今回のトップランナーの成功のポイント

では、今回のトップランナー2社の成功・成長の要因は何だったのか

タマホーム様

高付加価値な性能や機能を標準装備し、しかも売価を大手住宅メーカーの同等クラスの商品のほぼ半額で提供したこと。
 売価、コストを決めてそれに合う事業モデルを徹底的に追求する経営者の強い姿勢と経営者自身のかかわりによる方策の追求したこと。
 注文住宅、日本で初めて標準装備したオール電化ひと筋に絞って、電力会社の全面的な協力を得たこと。
 リスクの高い分譲住宅事業に手を出さず、建て替えを狙った新築事業に徹したこと。
 展開する地域に合わせて、新たな商品を企画・開発していること。例えば、関西エリア進出時には、都市型の狭小地向け住宅を開発している。

土屋ホーム様

北海道という厳しい気象条件にあった独自の「外断熱工法住宅」を日本で初めて開発したこと。その工法は地域消費者に受け入れられ、今や日本の住宅工法のスタンダードになった。
 「ノーマライゼーション住宅財団」を設立するなど、早くから社会的弱者の立場にたつて、住宅や暮らし方の研究をすすめてさまざまな分野で高い評価を受けていること。また、研究成果は、自社商品にも積極的に採り入れられている。
 企業規模が拡大(東証二部上場企業)しても、社長をはじめ全社員が毎月顧客訪問を実施するなど、顧客との接点を最も重視していること。この活動によって社員の意識、モラルが高まっている。

これからの地場住宅会社展開のポイント

これまでこのコーナーでは、全国の優良な地場住宅会社様の取り組みを紹介してきた。新年を迎えたいま、今回のトップランナー2社の事例や、左頁にみた住宅業界の動きをもとに、地場住宅会社のこれからの事業展開のポイントを以下のステップで考えてみた。

1. エリア戦略

自社の商圏や顧客を明確にする

地場密着型で成功している住宅会社様の多くは、その活動範囲を車で30分~1時間としている。
 設定した商圏内でどれだけの市場が見込めるのか、将来的にどう変化するかを予測し、その中で自社の事業展開を明確にする。そのとき左頁の「人口動態」や「住宅・土地統計調査」(各市町村市役所等で閲覧可)などのデータを参考にする。
 さらに、OB客が自社や建てた住宅についてどうに思っているのか(満足度)、リフォームや建替えの需要に結びつくのか、などOB客のニーズや動向を確認する。例えば、土屋ホーム様で実施しているOB客の全数訪問は、お客様のニーズを把握するための有効な手段。

2. 商品戦略

提供する住宅や技術を明確にする

お客様に自社の商品を選んでいただくためには、「何が他社と違うのか、自社の住宅の特長が明確であること」がポイント。
 例えば
 ・オール電化住宅を提案し、安全、安心、省コストを訴求。
 ・外断熱工法による快適性、省エネ性を訴求。
 ・コストパフォーマンスの高さで差別化を追求した住宅を訴求。

3. 販売・販促戦略

顧客への対応、販売方法を見直す

施主様に安心して住宅を購入していただくための情報提供、公開を推進。
 商品を知っていただくためのチラシ活用、展示場活用。

4. 人材教育

社員のレベルアップ、社内体制を強化する

高度化し、進化するお客様の要望に応えられる「情報、知識、経験」を身につけなければ選ばれる住宅会社にはなれない。現場での工事の仕方、お客様への対応やマナーなど、職人から営業マンまですべてが高いレベルを要求される。

5. リーダーシップ

経営者のリーダーシップ、覚悟を決める

目標に向かって、率先垂範し続けることがポイント。