トップランナー

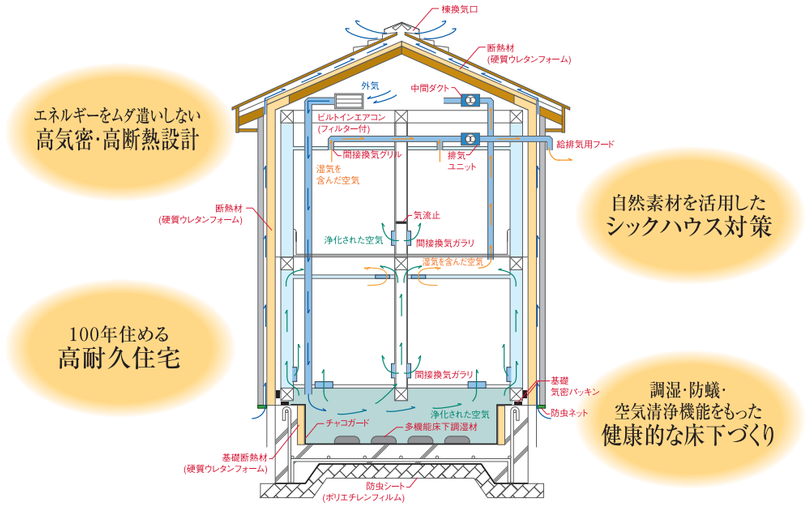
独自開発の「美馬健康住宅」で圧倒的支持を集めた勝ち組工務店！

●大阪府泉南市　株式会社 美馬工務店／代表取締役 美馬茂一様

**約20年前、地域の「リフォームショップ」としてスタートされた美馬工務店様。
今では、自社開発した健康住宅を中心にお客様からの注文が後を絶たないそうです。
中には、すぐに対応できず、お客様に待っていただくこともあるということ。
「仕事を詰め込むと仕事が雑になるでしょ。お客様に満足していただける丁寧な家造りをしたいので、申し訳ないけどお待ちいただくことにしています」と
美馬社長様らしい真摯な対応。
美馬工務店様がこれほどまでに地域のお客様から支持されるには理由がありました。**

支持される理由 その1　独自開発の「健康住宅」

ホルムアルデヒドが発生する材料を使わないだけが健康住宅ではない。
社長様が考えられたのは、「いかにしてアトピーや気管支ぜんそくの子供達が快適に暮せるか」「高齢者の人たちが楽しく過ごせる家が造れるか」ということでした。そして生まれたのがCAS（クリーンエアシステム）。結露や湿気によるカビ・ダニを徹底的に排除した健康住宅です。



外断熱住宅（CAS住宅）のしくみ（特許申請中）

支持される理由 その2　CPM工法で工期短縮、コストダウン

「性能のいい住宅=価格の高い住宅」という問題を解決したかった。
やはり、お客様に喜んでいただくには「性能が良く・価格が手頃な住宅」が一番！　そこで、社長様はアメリカ生まれの工程管理方法CPM（クリティカル・パス・メソッド）を活用してコストダウンを図られました。

今までと違う手法を用いることで、当然現場の職人さん達との葛藤もありました。でも、それではお客様に満足いただける住宅は造れないと決意。

「導入当初は職人さんにつきっきりで、ストップウォッチ片手に作業時間を計算し、適正時間を割り出す作業に必死でした」その甲斐あってか、材料費や性能に関わる部分を削らず工務店側の労働力調整でコストが下げられるため、「いい住宅を少しでも安く！」というお客様にもご満足いただけるということです。

「CPM工法の特長」

工程管理
工程を細分化し、分担を決定。
ベテラン職人とアルバイト作業員、
それぞれに見合った仕事を
効率良く進める。

同時進行
作業の分担を決めることで、
多くの職人が同時に現場に
入ることが可能に。
職人同士の仕事が
ぶつかることがない。

人数調整
効率良く作業が進むように、
工程ごとに職人の数を決定。
適材適所に人員を配置することで
無駄な人件費を削除。

支持される理由 その3　地域の人との継続的なコミュニケーション

何十年間も住む家を建てさせていただくために美馬社長様が時間をかけて、自社がどんな工務店か知ってもらうために続けてこられたことがあります。

コミュニケーションその1. 情報紙「住まいの瓦版」

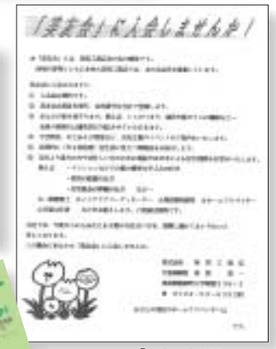
定期的に情報誌を発行し、快適な住まいや健康住宅についての情報を地域のお客様に発信しておられます。そのときに活躍するのが、友の会「美友会」。会員さんができあがったDMを1つ1つポスティングしてくれるそうです。

▲情報紙の一例

コミュニケーションその2. 友の会「美友会」

美馬工務店様では、地域の主婦1,977人を組織化したネットワークがあります。町内が約1.5万世帯ですから、7.5世帯に1世帯が友の会の会員です。その会では、快適な住まい造りの勉強会や現場見学会等たくさんのイベントを企画し、地域の皆様と一緒になって住まいについて考えていく場を作っておられます。「いつか家を建てたいな」とか美馬社長様の健康住宅に共感する人たちの集まりが今もどんどん増えているそうです。

▲公民館での勉強会


▲「美友会」勧誘のチラシ

コミュニケーションその3. 地域に貢献する活動を実施

木工教室など地域の子供達が参加できるイベントの定期的な開催もコミュニケーションの1つ。“子供達に本物の木とふれあう機会を持ってもらうことで、木の良さ、ぬくもりを伝えていきたい”という美馬社長様らしい心遣いが伝わってきます。子供達は美馬工務店様の将来の大切なお客様です。

▲木工教室

新商品・環境商品は今お客様が最も注目する商品。

地域のお客様が環境商品に関心が高いことを知っておられた美馬社長様。ダイキンから「エコキュート※」が発売されたとき、過去にリフォームされたお客様や家を建ててくださったお客様にDMで紹介をされました。

「ターゲットは絞りました。水廻りの取り替えは約10～15年。だから、まず、そのお客様にだけ案内する方が効果的ですよね」

このとき、パンフレットと共にアンケートも同封されました。お客様が具体的にどんなことで困っているか、エコキュートのどこに興味を持ったのかを知りたかったからだそうです。それがわかれば、どのお客様にどのようにアピールすれば商品を気に入ってもらえるか一目瞭然です。

このアンケートには100件中16件のお客様から回答がありました。特に、興味を持ったお客様からは「うちの家にも付けられるか見に来てほしい」とか「見積をしてほしい」という具体的な反応がでてきました。

すぐ受注に結びつくとはかぎりませんが、興味を持ったお客様からも、将来の更新時に指名していただけるかもしれない。そんな、自社のコミュニケーションノウハウを活かした取り組みが、美馬工務店様の強みです。

※エコキュート:自然冷媒（CO2）を使ったヒートポンプ給湯機

▲イベント案内チラシの一例