

木造住宅が伸びる東京多摩地区を舞台に 時代の風を取り入れてPR戦略を展開し 年間500余棟の実績を達成！

住宅総着工数の前年割れがあたりまえのようになり、大手ハウスメーカーも軒並み減収という厳しい業界にあって、売上高対前年比168%（平成12年度）、171%（同13年度）、124%（同14年度）と3年連続二桁成長を続ける東京多摩地域のパワービルダー、アサカワホーム様。「ハイグレード&ローコスト」に徹した商品展開と、的確な状況判断にもとづく臨機応変の経営戦略に、その業績向上の鍵がありました。

家は多様化する現代社会を表現するもの

アサカワホーム様には、都心向け「グランデ」を最高級ブランドに「ベラ」「フレスカ」「カリナ」の中核商品、お求め安さを前面に出した「バリューシリーズ」と豊富なラインアップが揃っています。まさに画一的な生活スタイルから個性的なそれへと移行してきた社会を反映し、私だけの家を求めるようになったお客様のニーズに応える多彩さといえるでしょう。それはまた、創業以来貫かれている「ハイグレード&ローコストを追求した住宅提供で社会に貢献したい」という細瀨社長様のポリシーの具現化でもあるのです。

「私たちのお客様の中心層は、30～40代の初めて家を建てるという方。将来日本を動かす世代に1,000～2,000万円クラスのリーズナブルな住宅を提供し、幸せな家庭をつくっていただくことが私たちの思いなのです。いっぽうこの層は個性派の人も多く、そのご要望に応えるために商品バリエーションも多彩にしています」

現状分析の結果を即時、営業戦略に反映

明確なターゲット設定と的確なアイテム展開を実施されているアサカワホーム様ですが、そのディテールがつねに修正されている点に特徴があります。つまり戦術面において、細瀨社長様は試合に臨むチームの監督のように、絶えず動く戦局と流れを読みながらリアルタイムに最適なサインを出されているわけです。

例えば同社の平成14年度総契約棟数の約半分は「カリナ」と「バリュー」シリーズで占められています。これは前年度の業績の分析から、明らかに高額商品離れの傾向を見せ始めた需要傾向への対策として、主力商品のシフトをそれまでの「ベラ」から変更し、新しく開発されたものでした。

「なんとと言っても今は“まず価格ありき”です。お勧めする商品がお客様や戸建て建売業者様が考えておられる予算内に収まるものでなければ、土俵に上がることもできない。もちろん商品そのものの品質が最も重要であることに変わりはありませんが、いいものだから高く売れるという単純な図式は通用しない時代になってきたことは確かですね」



▲本社ビルもメインターゲットを意識したハイセンスなデザイン。

「ローコストでハイグレードな住宅の提供こそ木造戸建て住宅市場における勝ち残りの策」と細瀨社長様。

株式会社 アサカワホーム様
ホームページアドレス <http://www.asakawahome.com>

<商品シリーズ紹介>

	坪単価
ベラ	520,000円
フレスカ	500,000円
カリナ	450,000円

全電化住宅は時代が生んだ戦略商品

そんなアサカワホーム様が昨年の夏から本腰を入れて取り組まれているのが全電化住宅です。東京電力様のバックアップも得て「オール電化住宅推奨工務店」を打ち出し、カラー写真も美しいオリジナルカタログ（A4判8ページ、オールカラー）も作成。

「地球環境保全はわれわれの業界にとっても避けて通れないテーマの一つだし、お客様からお問い合わせをよくいただきます。ただ従来の住宅に比べてイニシャルコストがかかりますし、流行に乗ってなんとなく導入を考えられている方も多いので、当社ではメリットもデメリットも包み隠さずご説明し、必ず納得してから決めていただくようにしています。今のところ、一気に広まる土壤が育つにはもう少し時間がかかりそうだというのが実感です」

と、細瀨社長様の発言は慎重ですが、販売開始から約半年で16棟を成約（平成15年6月までの受注ベース）。これからの成長株として期待の大ききもうかがえました。

ダイキン製ヒートポンプ給湯機「エコキュート」を採用された全電化住宅とともに、同社では、今年7月の建築基準法改正をにらんだ健康住宅も販売されており、こちらには全熱交換器による24時間換気システムを標準装備。地球環境だけでなく、より良質な住環境を求める新しいニーズに対して、入口を広げています。

デフレ時代は商売の常識を逆手にとる

「デフレが進行している今、着工から竣工の間に材料費の値段が下がってしまうことも少なくありません。そんな時、まず売り主側としては情報を公開しない、自分から利益率を下げる必要はないですからね。それは商売の常識で、私たちとお客様の間にも同じことが言えます。しかし当社はあえて公開し、名目単価は維持したままクオリティの高いものを提案するようにしています。他社がしていないだけに、お客様は当社を信用してくださり、紹介へとつながるからです」

アサカワホーム様のホームグラウンドである多摩は、全国でも珍しく新築物件の着工件数が伸びている地域ですが、それだけに競合店も少なくなく、差別化は重要な営業戦略です。もちろん同社のPR活動はこれだけではありません。前述のオール電化住宅などのオリジナルパンフレットの作成、ホームページの公開、テレビCM（昨年秋から今年頭まで東京西部で放映）などでクオリティのアピールを継続されています。

「新聞やテレビなどのマスメディア、チラシや看板などの広告、実際の物件を目にして、そして信頼できる友人、知人からのクチコミと、お客様はいろいろな所から得た情報を重ね合わせ、工務店を選ばれます。その重なり合った情報の真中にアサカワの名前があるようにしておかなければ」

元広告業界で活躍されていたという細瀨社長様のツボを押さえたプランは、派手さこそないものの着実に地元にもその名を浸透させていっているようです。



▲▶ ここに全電化の機能やメリットと説明するパネルが見られるショールーム。



▲アサカワホーム様オリジナルの全電化カタログ。電気料金をはじめエコキュートや太陽光発電、IHクッキングヒーターなどの設備まできめ細かく解説されている。



▲アサカワホーム様オリジナルの健康住宅カタログ。7月の建築基準法改正をにらんで、どんな配慮が住宅に必要なかがよく分かる。



▲本社の横に建つ多摩支店。2階は全電化を中心としたショールームとなっていて、入口脇にはダイキン製ヒートポンプ給湯機「エコキュート」の室外ユニットなどが解説パネルとともに展示されている。

