

# 地域住民参加型イベントによる 豊かなネットワーク作り

愛知県豊田市と言えばトヨタ自動車の城下町として名高い。今回お伺いした高丘新町は、豊田市が一番南に位置するが、その周辺においてもトヨタ関連の工場が立ち並ぶ。ここに、創業以来33年、地域密着経営一筋で、見事に花を咲かせている住宅会社がある。

アンシン建設工業 —— 原田社長に、地域の営業展開についてお伺いした。



アンシン建設の1泊滞在型モデルハウス「もてなしの家-ほのか」は、住まう人の心と体を第一に考えられている。

## 「どうすれば地域で仕事ができるのか」を考え続けた

26歳で独立した原田社長、独立したものの、自分のお客様を直接獲得する事の難しさを、嫌というほど味わった。様々な所からの下請け仕事を経て、本当に自分だけのお客様を持てるようになったのは、35歳近くになった頃だった。転機になったのはひょんなことから。大工だった原田社長、昼休み中に刃物を研いでいた時、「昼休みまで仕事をしているんですか」と声をかけてくれたお施主さんが、「昼休みも取らないで、こんなにも一生懸命家を造ってくれる大工さんがいる」と知り合い、近所の人に宣伝をしてくれた。その人は学校の先生で、地域の有力者だった。

それがきっかけで注文をもらった。その時の事は今もはっきりと覚えているという。地域で仕事をさせていただくためにはどうしたらいいのか、その事ばかりを考えていた原田社長はその後、地域の行事のために「みこし」の台や、盆踊りの際の「やぐら」、地域の運動会の「朝礼台」、トイレの用意等、ひたすら地域のために、そして地域の人と知り合いになるために、大工だからできる、役立つ事をやり続けた。



空気の流れを利用した通気工法で、夏冬も快適。

## 「仕事は隣にある」 町内1,008軒中250軒が OB客

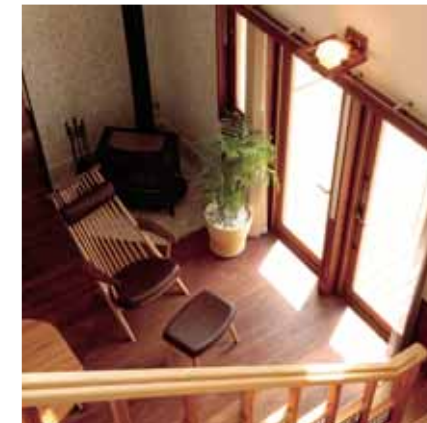
そして今、アンシン建設工業はいわゆる積極的な営業活動をしなくてもお客様が来てくれるようになった。特に町内の役員を任されるようになってから、原田社長の地域への奉仕活動はどんどん積極的になっていった。そして今や、町内1008軒のうちの250軒が、アンシン建設工業の顧客になっている。なんと25%のシェアである。同じ町内で、これだけの実績を持っている地場住宅会社もめずらしいのではないだろうか。見学会でも120組位の参加がある。18,000~20,000枚のチラシを入れるが、ここから来られるのはせいぜい10組位という。多くはNA(ネットワークアドバイザー)と呼んでいる主婦による地域のアドバイザーの活躍が大きな役割を果たしている。彼女達が1日3時間毎日各エリアのお客様を訪問し、毎月発行される情報誌、見学会の案内をお届けし、地域の人達の住まいの相談に乗っている。「チラシを5万枚も10万枚も折込している会社が多いですがチラシの効果はしています。そのお金があれば1日3時間働いていただくNAさんを5~6人雇えます」とおっしゃる原田社長、彼女達の方がチラシよりは余程効率がよいそうだ。



天然木材が敷かれ、素足で踏んでも心地よい。

アンシン建設工業は年間約32棟の新築をしているが、そのうち12~13棟が彼女達NAからの情報、後が地域の人達、OB客、そして業者の皆さんからの紹介だという。そういう意味ではNAのウエイトは非常に大きい。現在4人のNAが活動しており、この制度は、15年前から導入している。

アンシン建設工業のエリアは車で20分、半径9kmと設定している。このエリアでは世帯数は2万軒。町内1,008軒で250軒。半径3km以内に670軒のOB客を持つアンシン建設工業である。2万軒というのは十分な市場だという。



将来の夢も自然と膨らむ、開放感のある空間。

## 昔の良いものを もう一度表現したい 「もてなしの家-ほのか」

昨年9月、大正ロマンの香りあふれるモデルハウス「もてなしの家-ほのか」が完成した。「なぜ大正ロマンなのですか」という間に「私達は今、昔の良いものを忘れかけています。大正ロマンと言われるようにあの時代にはロマンがありました。日本人は木が好きなのです。割り箸を使うのは日本人位でしょう。こんな、日本人が昔から持っている良いものを是非家として具体化したかったのです」と言われるモデルハウスは、一泊体験宿泊が出来る、まさにもてなしの家である。



インテリアをチェックされるお客様も多いとか。

「ほのか」とは、「ほっとアンシン、のんびり出来る、家族憩いの家」という。このモデルハウスに訪れたお客様は大体2時間位は滞在するそうである。玄関に入るとまず、宮崎のオビ杉の香りがふわっと全身を包む。そして漆喰のまっ白の壁、スリッパを履かずに歩いてもらう杉の30mm厚のフローリングが心地よく暖かい。まっ白の漆喰壁とこげ茶色の木との調和がなんとも心地よい落ち着きを与えてくれる。「先日来られたお医者様のお客様が感激してくださり、「今までこんな気持ちのいいモデルハウスに入った事がない」と言って、すぐ決めてくれました」。このモデルハウス、中のしつらえも素晴らしい。テーブルセッティングからインテリアの飾り付け、手づくりのステンドグラスのランプ等、見学会に人が多いのもこのインテリアやしつらえを見たい、勉強したい、という事が原因だということも納得がいく。すべて社員の手によるものである。さらに内部の造作収納、飾り棚、カウンター、トイレ、洗面等もすべて社員である家具職人の手づくりによるものだという。トイレの天井にはくすの木が、洗面所の手洗いボウルは地元の陶器など、細かい気配りがいたる所にある。憎らしい程の「もてなしの家」である。

**13年続いている  
「夏休み工作教室」  
「5月の潮干狩り」**

13年前、地域の子供達にモノ作りの大切さ、楽しさを伝えようと工作教室を始めた。朝6時、夏休みのラジオ体操の時間に参加している子供達にチラシを配ったが、変な目で見られうまくいかなかった。そこで学校に行って校長先生にお願いをしたところ「是非お願いします」と2校から思わぬ歓迎を受け、以降毎年夏休みが始まる前に、学校に案内を持っていくようになった。毎年8月の第1土曜日は、1日中工場と駐車場を使って「夏休み工作教室」が開かれる。ノミ、カンナ、ノコギリなど本格的な道具の使い方を教えるが、今ではお父さんのほうが熱心で子供と一緒に一生懸命作っているという。毎年増え、昨年は89名様の参加があった。その内45人がお父さんである。子供が「工作で入選したよ」と新聞を持って来た時には、本当に嬉しかったそうである。



工場を1日開放して「夏休み工作教室」を開催。



毎年、大人気のイベントが「潮干狩り」。

もう1つ、アンシン建設工業の名物イベントがある。毎年5月に実施される「潮干狩り」。今では50人乗りのバスで7台、318名の参加がある。このイベントは非常に大きな効果があるという。潮干狩りが終わると、レストランを貸し切った食事会。その場では「おまえもアンシン建設工業で家を建てたのか」という会話があちこちで交わされ、地域の同窓会の場となる。温泉に入ったり、カラオケ大会など1日中地域ぐるみの大イベントとなる。さらにみんな沢山獲れた貝は食べきれないから近所に配られる。するとそこでも「実は今日…」とアンシン建設工業の話をしてくれる。このPR効果がとても大きいと原田社長は言う。さらに、13年前から続いているOB客と地域のお客様向けに様々なイベントが催されており、「ガーデニング教室」、「押し花教室」、「料理教室」、「講演会」、「ミニコンサート」と、毎月何か必ず行なわれている。昨年創業33周年を記念して行なった渡辺篤史のトークショー（講演会）には250人の参加があった。アンシン建設工業の地域密着展開は、今や大きく地域に根を張り、地域と一体となった活動になっている。

**本物で、健康で、  
心のよりどころとなる家づくり**

「独立した頃のことを思うと、本当にここまでやってこれたのは、地域の人達に助けられ、支えられてきたおかげだと思います」と原田社長は謙遜されているが、それは、社長自身が大工の職人として誠実に、地域の人のために、よい家づくりをずっと続けてこられた結果であろう。「今後どのような事業展開をお考えですか」という質問に、「決して事業を拡大するのではなく、あくまでも地域に根ざして、地域の気候、風土に合った家を提供し続けていきたい。自然素材、本物の家にこだわり、その中に入ると健康になれる家、心のよりどころになる家を作って行きたいのです。」という答えが返ってきた。あくまでも地域に根ざした、地域の人のための本物の家づくりという信念は不動である。明るい笑顔の中に強い決意がみなぎっていた。



「地域のために」の姿勢がひと目でわかるチラシ。

**TOP RUNNER 今回のポイント**

**■「地域密着住宅会社」を考える**

典型的な地域密着経営、それが今回のアンシン建設工業様です。ですが、「地域密着」と一言と言っても、本当にそれを事業活動として成功させている会社は少ないのではないのでしょうか。なぜできないのか、

なにが難しいのか。今後、住宅市場が縮小する中で、「地域密着」展開は非常に重要になってきます。そこで今回は、アンシン建設工業様の事例をもとに、「地域密着住宅会社」のポイントを考えてみたいと思います。

**なぜ、「地域密着」展開ができない、難しいのか**

地域で生きていくには、地域との密着、展開が必要だということはよく分かっているのにできない、難しいと言われるのは何故でしょうか。よくある理由に、こんな例があります。

- 1. 中々効果があがらない
- 2. 参加する時間がない
- 3. 下心を見られるような気がして積極的になれない
- 4. 何をしたらいいかわからない
- 5. やっても続かない



**アンシン建設工業の地域密着展開**

アンシン建設工業様が地域密着展開で成功しているポイントは以下のような点です。



夏休み工作教室



ガーデニング教室



押し花教室

- 1. 直接お客さんを獲得することの難しさを10年経験した社長が、地域の人に、助けられて初めて直接のお客様を持てたことを忘れずに、「地域のために」という指針を経営の根幹に置いたこと。
- 2. 本当に、純粋に、大工としての様々な地域の役に立つことをやり続けたこと（続けたことによる信頼）
- 3. 会社の営業展開も「地域の人のため」を中心に展開されていること。具体的な作戦として、「夏休み工作教室」「5月の潮干狩り」その他様々な教室、すべてが「地域の人のため」に徹して展開されている。
- 4. 作戦展開だけではない。地域に関するデータ、戦略データ・方針が明確である。
  - エリアを半径9キロ、20分以内
  - 町内1008軒中、250軒は顧客
  - 今後もこのエリア中心に事業展開を図っていく
  - そのエリア内には2万軒
  - 半径3キロ以内に670軒の顧客



**■大前提としての住宅づくりの考え方**

地域の気候風土に合った、本物・自然素材、職人の手による、こだわりの家づくり

**地域戦略に必要なこと**

- 1. まず、地域の人に合った、こだわりをもった「その会社らしい」家づくりをすること。
- 2. 経営信念として、「地域のために」をしっかりと持つこと。信念がぶれないこと。
- 3. 「地域のために」という考え方に本当に合った作戦を展開すること。
- 4. 一度決めた作戦は、ずっと続けること。その中で発展、拡大していくように考えること。
- 5. 「地域戦略」というマーケティング戦略をしっかりとつくること。