

だが、折角エアプレスの家を建てておきながら、最冬、最夏の冷暖房のスイッチを切ってしまうお客様がいるそうだ。「健康で快適な生活環境をつくりながら、切ってしまうのでは、いい温熱環境で生活できなくなるし、光熱費的に見ても、結局は損しますよ」と助言されるそうだが、これまでの生活習慣を変えていただくことが難しいお客様もいる。「この住宅にしたら、昔は一度実家に帰ると中々帰ってこなかった嫁が、一晩いただけで、「実家は寒い」と、さっさと帰ってくるようになりました。」というようなお客様もいるようである。

想いを伝える情報誌「大周すまいる」と、きめ細かな顧客フォロー、メンテ対応

大周建設の広告宣伝は、新聞広告を中心にしている。朝日新聞と神奈川新聞に全5段広告を、朝日は月1回、神奈川新聞は月3回程度出している。これは、匠の会以来の新聞社とのつながりということもあるが、自社のチラシよりも、新聞広告の方が信用が高く、技術にこだわる大周建設の広告内容は、新聞広告の方が見ていただく確率が高いからだそう。また、OB客からの紹介率が50%強と高い。これは、1986年以来20年続けている情報誌「大周すまいる」（2001年までは「快適な住まいへの提案」）に負う所が大きいという。創刊以来、年4回、会長がその研究開発への想いを毎回びっしりと書いている。このまじめな対応が、2000軒というOB客の共感を呼んでいるのだろう。さらに、年1回、暖房への切り替え時に、全OB客を担当された方が必ず廻り、点検、機械のメンテナンスを行うという。

技術訴求から生活訴求へ

「私どもの住宅づくりでは、技術的にすでに世の中にはこんなシステムがあるのに我社ではできない。実施してない、ということはありません。常に他社にないものを先駆けて研究、開発し、導入してきました。それが当社の住宅です。」とおっしゃる青社長、しかし、これからは、技術だけでは難しくなるだろう。もっと生活のソフト、デザイン面を強化したい、というのが課題だという。特に、女性が住宅選びの中心になって

いる今、難しい技術面の話だけを訴求してもあまり理解されず、他社に取られる懸念があるため、「女性の目をもっと楽しませるようなデザイン、女性的な工夫にもっと力を入れたい」との思いから、「研究開発棟」があった場所に昨年秋建てられたのが新しいモデルハウス、ショールームである。これまでのような大周建設の技術、システムの説明だけでなく、今後このモデルハウスを使った様々な地域の人、女性向けのイベントなどの開催を考えている。今、大周建設はさらに新しい飛躍を目指して、第4ステップを展開しようとしている。



大空間のモデルハウスでも、床、壁、天井、ほとんど温度差がない



ソフト面を強調したパンフレット



広告・宣伝は、朝日、神奈川新聞への全5段広告が中心

TOP RUNNER 今回のポイント

自社の「差別化ポイント」を考える

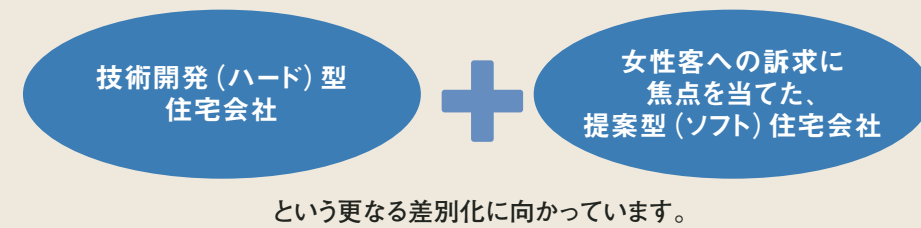
技術を中心に50年、「DK工法」というシステムを作り上げ、技術開発型住宅会社という地位を確立された大周建設様。今新たに「生活提案（ソフト）型住宅会社」という差別化に向けてスタートされています。今回は、より競争が激しくなっている中で、ますます重要になってくる「自社の差別化ポイント」について考えてみました。

技術にこだわる大周建設の取り組みと今後の方向

大周建設様のこれまでの取り組み

- 1 新耐震基準が建設省から発表される8年前から、様々な耐震技術を開発、商品化
- 2 高気密・高断熱住宅のための気密パッキン、「発泡楔」の開発、商品化
- 3 家全体の温度差を2℃以内にする「DK工法」の開発により、大手メーカーと技術提携により、全国330社で採用される。
技術開発型住宅会社という大周建設のイメージをしっかりと確立した。

「安心して住める快適な住宅を開発したい」という会長の想いは、更に



市場競争激化の中での生き残る道

さらなる差別化ポイントの明確化

- 1 環境、省エネ、健康はもう当たり前
- 2 家作りについての経営者、会社としての哲学、考え方の明確化
- 3 既存顧客との関係見直し、強化、参加型関係づくり
- 4 地域との関係強化（他の団体等とのコラボなど）
- 5 人作りの強化（本物の職人集団づくり、「住まいづくりカウンセラー制度」などの設置など）