

「お客様の届く住まいづくり」 お客様に本音で信用していただく

千葉県内に6ヶ所、東京都の東北部に2ヶ所の本支店を有し、年間500棟を展開する千葉県柏市の広島建設。2005年8月の「つくばエクスプレス」の開通により、さらに活性化が始まったこのエリアで、今回は、ますます事業の拡大が期待される広島建設の「うそをつかない」経営について、創業者島田会長にお話を伺いました。



満足感より失望感を与えている住宅業界

「今の住宅業界の中で、一番残念なのは、満足感より失望感を与えている事の方が多いということです。」といきなり大きな問題提起をされる島田会長。多くの住宅会社で、お客様に豪華なモデルハウスを見せ、夢を一杯与えて、高い金額の住宅を買わせて、住宅を建ててみたけれど、後にはすばらしいマイホームの満足感ではなく、クレームの山と支払いの大きさとで失望感、不安感を与えている。こんな一般の消費者を騙すような売り方をしている住宅会社がまだたくさんある。お客様に無理のない形でその予算内に収めたプランを提供する、という当たり前のことが出来ず、自分の会社の都合を優先させるような仕事はまだ

中心になっているのがこの業界だ、と言う。「ちょっとしたうそ、いい加減な対応がこのようなことを招いている」と嘆かれる。ここに、広島建設様の本当にお客様の事を考えた「うそをつかない」経営がある。

独自の考え方、価値観で夢の実現へ

島田会長は26才で独立したのだが、大学を卒業してから2年ほど千葉県の松戸や柏をエリアとする住宅物件中心の不動産会社に勤めていた。しかし、その営業は、一種のおとり広告だった。「柏・駅から5分」と書いて、お客に柏駅から5分と思わせておきながら、実際は「柏駅で私鉄に乗り換えて何駅目かの駅から5分」といったレトリックを使っていた。もともと「うそをつかず、正直に生きたい」という信念を

持っていた島田会長は「がまん出来ない」とその会社を辞め、独立した。そこから彼の「うそをつかない」経営が始まるのである。

「自分に正直な仕事をしよう」と、最初はこれまでの経験を生かして、住宅の仲介業務から始めた。しかし、本音で勝負し、本当にお客様の役に立つ仕事をしようと頑張ったが、仲介業では物件に問題があっても自分のものではないので、対応し切れなかった。やはり、土地の仕入れから建築・販売まで自分達で手掛けなければ、本当にいい住まいを提供出来ないと考え、メインを住宅の建売販売に切り替えた。今では、広島建設は、注文住宅が殆どである。

その後、1983年に直接施工会社になるために、中堅建設会社を買収し、1991年、会長の出身地である広島県の名を取り、広島建設と商号を変更すると共に、不動産会社から、一般消費者にトータルに住まいを提供できる住宅建設販売会社へと、島田会長の夢が実現する。



どんな些細なことでも「うそをつかない」「出来ません」とはっきり言う勇氣

「うそをつかない」ということがこれほどまでに会社の経営思想、哲学の中に浸透している会社というのも珍しいのではないだろうか。

また、出来ないことを「出来ません」とはっきり言うことも、簡単なようでとても難しいことである。この二つの事は一体となって、広島建設の最も重要で基本的な考えに



手の届く住まいづくり

なっている。「うそをつかない、と口で言うのは簡単ですが、社員全員が血とし、肉として行動する会社にするのは難しい。それを成し遂げてこそ、地域で評判のいい会社になれると信じて、果敢な取り組みを続けました。日本人は、「失敗してはいけない」という思いが根強いようで、やはり失敗を隠すのですね。あるいは失敗を直視せず逃げたり、自分の中だけに抱えて解決を先送りしたり、なんとかごまかして済ませようとする。クレームに限らず、例えばお客様から「サービスしてよ」と要望された時など、出来ないものは「出来ません」と、その場できちんと理由を話してお断りすべきなのに、「ノー」と言えず、「検討させていただきます」みたいな返事をしてしまいます。そうして気を持たせた挙げ句、「どうしても上司がうんと言ってくれなくて」と責任を転嫁したりします。その場しのぎでお客様に迎合して、建て前と本音を使い分けながら、曖昧な対応をして、結果的に信用を失い、会社の評判を落としてしまいます。こうしたことの全てが「うそのなせる悪業」と言えるのではないのでしょうか」と熱意を込めて話される島田会長、熱い思いがほとばしっている。

広島建設は、中堅建設会社を買収し、独自の住宅建築を行うまで、住宅の一貫供給システムノウハウを得るために、大手メーカーのFCに入ったり、プレハブ住宅を手掛けたりと、様々なトライアルを重ねてきた。その結果、目指した住宅は「高品質・低価格」住宅だった。品質にこだわり、極限までコストを切り詰めるというこの考え方は、決して他のローコスト住宅と同じでは無い。一線を画したものだと思っている。

中でも自由設計の注文住宅、当社オリジナルブランドの「セナリオ」シリーズは、木造軸組在来工法・J-WOOD工法・2×4工法・重量鉄骨工法と、多彩な工法をラインナップしている。耐久性や高気密・高断熱による快適性省エネルギー性は勿論、バリアフリーやセキュリティまで、最良のクオリティまで確保している。したがって、特定の工法や枠組みにとらわれることなく、お客様一人一人のご予算とご希望に即した「世界でひとつだけの住まい」を提供しているという。

「自分の手が届く範囲内で、出来るだけ低価格で、出来るだけ広くて便利な快適な家が欲しいと、相反する要求だとわかっていながら、殆どの人が望んでいる訳です。この事に、土地探しから注文建築の請け負いまで、家づくりをトータルにサポートするのが広島建設です。」

住宅展示場を持たない 「カウンター営業」

最近では自動車の販売などは営業マンが個別訪問をするという営業活動は見られなくなっている。いわゆるカウンター営業が中心である。

「当社では効率が悪くて経費がかかる飛び込み型の営業スタイルではなく、カウンター営業を導入し、ショールームに来店されたお客様の相談に乗りながら販売活動を行います。また、実際に当社の住宅を購入されたお客様にご協力をいただいて、最低月一回は、各支店で現場見学会を開催するといった施策を次々に行いました。」という広島建設は、売り方にも明確な考え方を持っている。総合展示場にモデルハウスを出しても、高い経費がかかるだけでなく、各社が同じような営業活動をするので、

ライバル同士の営業マンが馴れ合いになることも多いということで、いっさい出展はしていない。

また、広告宣伝においては、リクルート社の「月間ハウジング」にはほぼ限定し、お客様の事例による広告を継続している。「同じものを継続することによって、どんどん効果が現れてきます。」と1回当りの経費は高くとも、費用対効果では、高い結果が出ているという。

さて、広島建設は、つくばエクスプレスの開通という追い風にも乗り、今後は首都圏一円に向けて、若い2代目社長(島田秀貴33才)が新たな展開を進めている。「数字目標ではなく、限りなく自由に、新しい展開をしてくれたらと、思っています。」と、エールを送る島田会長の眼は、とてもやさしい父親の眼だった。



TOP RUNNER 今回のポイント

「うそをつかない」経営哲学に学ぶ、新たな「差別化」戦略

- ・住宅業界はこの10年、「自然素材、環境、健康、シックハウス、耐震」など、様々な課題に直面してきました。そして、それらの課題に挑戦し、様々な差別化戦略を展開してきました。自社の特徴として育てた所が、大きく変わる市場の中で伸びてきました。
- ・そして今、それらの差別化戦略はひと段落したように見られます。どんどん当り前の展開になってきたのです。
- ・今回の広島建設の「うそをつかない」という経営哲学は、これらとは全く違う「らしさ」づくりです。これからは、経営者・会社として他社とは違うどのような差別化が打ち出せるかが次の競争戦略の大きなポイントになってくると思います。



そこで今回は、どのような「らしさ」づくりが必要なのか、これまでの「トップランナー」にご登場いただいた事例をご紹介します。
あなたの会社の「らしさ」づくり、これからの「差別化」戦略を考える参考にしてください。

これまでの住宅業界の差別化ポイント

「自然素材の家」「健康住宅」「シックハウスにならない家」
「環境共生住宅」「耐震工法住宅」etc

これらにどのように取り組んでいるか、特徴があるか、が大きなポイントでした。

これからの住宅業界の差別化ポイント

- ・上記のようなポイントは当たり前になりました。さらに、どのような経営的「らしさ」があるかが、重要になっています。
 - ・これまでのトップランナーにご登場いただいた中から、いくつかの事例をご紹介します。
- 「家は主顔である。お客様に真正面を向いていないとだめ」 (アービスホームVOL7)
 「家は美しくなければいけない。美しい家をつくろう」 (アルスホームVOL25)
 「なぜ、道路に平行に家を建てなければいけないのか。冬至の日に最も光がよく入る方向に家をつくる」 (シンケンVOL32)

あなたの会社はどんな「らしさ」がありますか？ つくりませんか？