

“選ばれる”は、つくれる。 成功する地域工務店の秘密

○パネリストのご紹介

株式会社 アーニストホーム（函館）取締役副社長 新田 眞幸 様 <http://earnesthome.com>

「商品ではなくブランドを売る」

輸入住宅を中心する社として創業した同社は、2008年頃、輸入住宅ブームに陰りが見えた頃、商品構成を一新する。「輸入住宅」から「子育て住宅」へ、ライフスタイル型住宅への方向転換だった。規格住宅で、すぐに導入できる住宅ポランタリーチェーンに参加。事業形成のスピード感を活かし、3か月後に建築したモデルハウスで来場総数200組を記録。低年齢の顧客層の開拓と紹介受注からの高い成約率で、受注の柱を確保した。また、ターゲットに合わせた地域マーケティングで、HPの強化はもちろん、雑貨作家とコラボしたイベント企画。実生活並にセッティングしたオープンハウスの定期開催等、全国ネットワークにとらわれない自立した企画も、社員全員参加でやりぬき、年間30棟を確保している。新しいブランドでの建築棟数は導入7年で100棟を軽く超えた。現在は、増税対策も兼ねてコンパクトハウスも導入。ターゲット毎に商品を分け、先を見据えた経営手法を確立している。

株式会社 三五工務店（札幌） 代表取締役社長 田中 寿広 様 <http://www.kk35.jp>

「人に一番初めに紹介したい工務店」

創業して58年目となる同社は、創業者の「当たり前のことを真面目に取り組む家づくり」を継承しながらも、二代目である田中社長のオリジナリティあふれた組織づくりと地域に密着した企業経営で、多くのお客様から支持されている。社員の成長こそが会社の成長と考え、スキルアップはもちろん人間力を磨く様々な社員教育を実施。営業部門をつくらず、設計スタッフが打ち合わせを進めるスタイルでお客様との認識のズレを減らし、顧客満足の高い家づくりを実現。また、昨年からは、木製品を積極的に採用し、地域の文化・環境に貢献する「カラマツ宣言」を実践。注文住宅に比べコストダウンできる企画住宅や、家づくりへの考え方、住まい方を示した提案型住宅「フラッグシップモデル」など、注文住宅で培ってきた技術やノウハウを活用し、断熱や気密、エネルギーなどの建物性能とデザインを両立させた新たな取り組みにチャレンジしている。

○コーディネーター

株式会社 札幌社 代表取締役社長・Replan 編集長 三木 奎吾 <http://www.replan.ne.jp>
(札幌本社・仙台支社)

1988年に北海道の住宅雑誌として創刊。2003年には東北版を創刊し、現在、北海道版110号、東北版は50号まで刊行。各種別冊も定期的に発行し、地域に根ざした「住む」「暮らす」をよりよくする情報を提供している。また、雑誌発行で培ってきた情報力をもとに、インターネットでの取り組みも積極的に導入。家づくりについての簡単な質問から土地探し、プランの相談など、Replanが厳選した優良企業に匿名で相談できる「家づくりWEBセンター」や、住宅にかかわるトラブルや悩みに対して、専門家がアドバイスするインターネット上での住宅ユーザー支援「NPO住宅110番」を設立。多方面で、いい家づくりを応援する活動を行っている。