

2024

春号

DAIGO REPORT



 株式会社 大五

〒550-0011 大阪府大阪市西区阿波座2丁目4番23号 西本町大五ビル

はじめに

Daigo Reportの発刊から2年目を迎えました。

昨年は主に基礎的な事柄として、着工データから住宅の供給量(着工戸数)、床面積、工事費や非住宅の建築の実態、また建てられている住宅の最近の傾向(戸建賃貸住宅や平屋住宅の動向など)をご紹介します。

2年目の今年は、工務店様のマーケティング面での情報をお届けします。

春号のマーケティング情報は、顧客の信頼(不安の払拭)や満足度を上げている事例のご紹介です。

1. トヨタ自動車の事例

工務店様が取り組んでいる事例のご紹介の前に、異業種のしかも巨大な世界企業となっているトヨタ自動車の事例を先にご紹介します。

ご存知のようにトヨタ自動車は、高級車ブランドとして“レクサス”ブランドを採用しています。このレクサスブランドに関連した事例のご紹介です。

レクサスブランドの始まり

トヨタ自動車はレクサスブランドを導入したのは35年前(1989年)であり、アメリカから導入が開始されました。

レクサスブランドの車は、トヨタ自動車にとって高級車市場への本格的な参入でした。

それまでのアメリカにおける高級車市場は、キャデラックやリンカーンなどの自国メーカーのブランドとベンツ、BMWなどのEUブランドが独占していました。

この当時の日本車のイメージは「品質の良い大衆車」であり、アメリカの消費者にとって、トヨタ自動車はピックアップトラックと小型セダンであるカローラの会社というものでした。

当時のトヨタブランドの最上位車種は日本でマークIIと呼ばれていた“クレシーダ”で、その上の車種がなく、高級車の顧客はキャデラックやリンカーン、ベンツやBMWに取られていたということです。この流れを止めるために、現地会社の米国トヨタは新しい高級車ブランドの立ち上げを主張し、新ブランドのレクサスを導入することが決められました。

レクサスブランドの導入にあたり従来の高級車とは異なるターゲット層である、戦後生まれのベビーブーマー世代の富裕層をターゲットに設定しました。

このベビーブーマー世代の富裕層は、伝統的な価値観にとらわれず、機能性を重視した理性的な消費行動を行う世代と言われ、権威主義的なイメージの既存の高級車を好まず、合理的で品質が高い日本車を受け入れるユーザー層でした。レクサスはこのベビーブーマーの富裕層をターゲットにし、高級車市場に参入しています。

新しいターゲットを新しいブランドで開発するということで、米国トヨタはレクサスを販売するディーラーの接客スタッフを徹底的に教育し直し、百貨店のノードストリームや、リッツカールトンホテルなど異業種の接客技術を導入・教育したそうです。

このような教育の結果、レクサスディーラーの接客は高い評価を獲得し、インテルでリコール問題が起きた後、顧客サービスの改善の基準を決める際にレクサスの顧客サービスを参考にしたそうです。

評価を高めたレクサスブランドの車を、日本国内には2005年に導入しました。

当時、日本国内の高級車としてクラウンの上位車種のセルシオが発売されていました。

顧客の動向を調査しますと日本での高級車市場は、ベンツとBMWに浸食されていましたし、何よりも問題とされたのは、一度ベンツやBMWに流れた顧客は国産車に戻ってこない(国産車には性能もイメージも対応できる車が無い)ということで、レクサスブランドの日本国内への導入が始められています。

国内への導入に当り発表された骨子は、

- ✓開発から販売まで、トヨタブランドと切り離れたレクサスブランド専任組織で取り組む。
 - ✓商品は、LS、GS、IS、SCの4車種を開業後1年以内に投入。
 - ✓販売目標は、当面年間5～6万台。
 - ✓店舗ネットワークは、180店舗。
 - ✓店舗は新車・サービス・U-Car機能を有したレクサスブランドの専売店舗とし、独立のネットワークを新規に構築。
 - ✓レクサス販売会社数は、109社。
(107社は、既存の国内トヨタ車両販売店。2社は、国内トヨタ車両販売店以外。)
 - ✓販売店のスタッフは、レクサスの思想を共有し、実践できる人を採用。
 - ✓レクサス専用研修施設を富士スピードウェイ内に開設し、教育・研修を実施。
- レクサスは「お客様第一主義」を基本に、「最高の商品」を「最高の販売とサービス」を提供することにより、「高級の本質」を追求し続ける。

とされていました。

この骨子に書かれている「お客様第一主義」について特に注力しており、当時も現在も行きたくない場所の代表のように言われていた自動車ディーラーの店舗(他に住宅展示場のモデルハウスも同様です)を

- ・「我が家でお迎えするような居心地のいい場所にする」という考え方で
- ・ショールームにはコーヒーや週末の朝食ビュッフェ、ゴルフのパット練習マットまで揃え
- ・納車式を行うスペースでは、お客様を感謝とともに送り出すおもてなしを提供

ということを徹底し、自動車ディーラーのイメージを変えたと言われました。

この納車式が今回、レクサスを取り上げたポイントです。

レクサスの納車式では

- ・納車式用のスペース(納車ブース)に販売を担当した営業担当者のほかに、営業責任者、拠点長、整備責任者、整備担当者等が集まり
- ・納入の新車の周りに赤い毛氈を引き、新しいオーナーに車の脇に立っていただき
- ・拠点長か営業責任者が花束を贈呈し
- ・進行役の営業担当者が参加している人の紹介をし
- ・紹介された人はそれぞれ新しいオーナーに、一言ずつ挨拶をする
- ・紹介が終わりましたら、車の横にオーナーに立っていただき記念写真をとり、帰りまでに写真立てに入れてお渡しします。
- ・その後、営業担当者により、オーナーズデスクを始めとして車の設定や説明になりますが
- ・この時に、ノンアルコールシャンパンとお菓子でおもてなし

などということが現在も各ディーラーで行われています。

同様の納車式は、ベンツは新車のボンネットに大きなりボンをかけてテープカットをしてもらったり、BMWは鉢に入った寄せ植えの生花の贈呈とノンアルコールシャンパンを出す、などと様々な方式で実施されていますが、レクサスではスタッフを紹介することで購入者に「安心感」と「長いお付き合いができます」というメッセージを込めています。

このレクサスの納車式は、ある工務店様が実施していました「着工式」をヒントにして導入されました。

2003年頃(レクサスの国内販売開始の前)、レクサスの準備段階の時に、店舗の形態(納車式を行うための納車ブースを必ず設置する)、スタッフの接客、顧客にアピールするサービスの在り方などのコンサルティングを行っていた講師が、工務店様が実施していた着工式をトヨタ自動車に紹介したことで採用されたということです。

2. 工務店様の着工式

レクサスの事例が少々長くなりましたが、レクサスが参考にした着工式をご紹介します。

住宅の建築にあたりましては初期段階で、地鎮祭や上棟式といった祭祀がありますが、それ以前の段階で着工式まで行うのは大変と思われる工務店様や施主がおられると思います。

しかし多くの施主にとって家づくりは一生に何度も体験することのない貴重な出来事ですし、生涯におきまして、最も大きな買い物となります。

着工式を行うことは、家づくりにあたって「家づくりのプロ」である工務店様と、「素人」である施主が円滑なコミュニケーションをする下地作りであり、コミュニケーションをよくすることで施主に悔いが残らないようにするということを目的としています。

着工式を始めた工務店様の話では、

- ・きっかけは、職人さんと施主とのコミュニケーションをどのように円滑にするかということ話し合い、もっと現場で施主に挨拶しようということを工事店会で各専門職の職人さんと話し合った際に『工務店の営業さんや監督は施主と面識があり、何度も会っているので自然に挨拶ができるが、各専門職の我々は工事が始まらないと接点が無く、顔も知らないで現場に入ることになる。現場に工事店以外の人がいてもどの人が施主なのかわからない。施主の顔がわかるようにして欲しい』という意見が出たそうです。

- ・確かに、工務店様の関係者以外は工事が始まるまで施主との接点がないため、施主の顔を知らないということであり、現場で誰に挨拶をしたらいいのかわからないということになります。
- ・その為、大まかな工程が決まった段階で、各専門職(協力工事店)に声をかけ、『〇〇邸の工事概要(施工内容、日程等)』を伝え、現場に入れる職人さんを決めてもらい、その上で施主と各職人さんの顔合わせのために『着工式』をすることで、双方がお互いを知ることができ、コミュニケーションしやすくなる』ということで着工式が始められました。
- ・着工式では工務店様の営業担当から各工事店さんを紹介し、順に簡単な自己紹介をし、最後に施主から各工事店さんに挨拶してもらうという手順で進行し、当初は相互の紹介が終わった場面で終了していましたが、着工式の開催はどうしても夕方以降になるため、簡単なお弁当を食べながら雑談をして解散にするという形式になりました。

このようなイベントを開催することで、家を建ててくれる施主とのコミュニケーションを深められますし、また施主の人となりもある程度理解することになります。

結果として施主からのクレームが極端に減少したということです。

(レクサスでも納車後から始まるお付き合いを円滑に進めるため、納車式で整備担当を紹介することを重視しています。)

以上のような着工式は、大手住宅会社ではできないといわれます。

大手住宅会社では、現場数が多いため事前に現場に入る職方を決めておくということができないということです。

その為、工務店様にとっての強みになりますし、大手住宅会社との差別化のためにも検討されてはいかがでしょうか。

着工式は新築だけでなく、リフォーム工事でもやり方によっては可能といえます。足場を組むような工事の場合、工程の作成後、事務所に来ていただきメインの工事を担当する工事店さんを施主に紹介することだけでも施主の印象は向上するといえます。

施主が常に見えているリフォーム工事でも、代表的な職方だけでも事前に紹介する着工式は効果があるといえます。

3. 引渡し式

着工式は工事が始まる前の儀式ですが、工事終了後の儀式として『引渡し式』があります。

引渡し式は、着工式よりも以前から各地の工務店様が実施されていた祭祀で、それぞれ独自の方法で実施されているようです。

代表的な方法を上げてみます。

①引渡し前の竣工確認

工事が終了(竣工)する時点を施主に連絡しておき、施主による竣工確認をしてもらいます。この時に設備・開口部・クロス汚れ・床の傷等々、図面とともに新居の確認をします。不具合の箇所と内容を施主と確認し補修リストをつくり補修業者に依頼。

補修業者の状況から最終引渡し日を施主と調整し決めます。

②完成した住宅の引渡し

引渡しとは、工事が完成した住宅の所有権を施主に引き継ぐことです。

(工事中の物件の所有権は、原則は工務店様にあることとなります。)

施主にとっては、引渡しを受けたあとから新しい住宅での生活が始まりますが、同時に住宅ローン(金銭消費貸借契約)の手続きや、ガスや電気、水道などのイフラインの契約、引っ越し、役所への届け出など、すべきことが多くあり、施主は気持ちに余裕がないことも多く、施主の時間を拘束しないようにあっさり鍵を引き渡すだけということも多いようです。(玄関ドアのカギを施主用のキーで施錠することで、工事中のコンストラクチャーキーが使えなくなったことを確認することくらいで済ませる住宅会社も多いようです。)しかし鍵を渡すことだけで引渡しとするだけでは、施主にとって新居ができたという感動がわきにくいといえます。

- ・家を建てるということは、多くの施主にとって一生に一度の大きな買い物です。その為、施主の思い出に残る演出をしてあげるといことが、その後のお付き合いを継続できるポイントになるといえます。
- ・施主の思い出に残るといことは、いい印象を長く持ってもらえるということであり、定期点検、模様替え、リフォーム、建替え、そして家を建てたい人の紹介に繋がります。

引渡し式は以上のようなことが期待でき、是非、実施したいイベントといえます。

この引渡し式の方法を整理しますと、以下のようなことが行われています。

- ✓ 玄関前に紅白のテープを張り、施主にテープカットしてもらい、鍵を開けて入ってもらう
- ✓ テープカットの時に、できれば家族と工務店様とで記念写真を撮っておく(後日、届ける。)
- ✓ 新居の中に入っただき、工務店様の社長や工事責任者からの引渡し挨拶
- ✓ この時に工務店様からの新築祝いとしての記念品などを手渡す

記念品は、新居で使えるものがベストですが、

- ・新居を傷つけるもの(壁にビスを打つようなもの)
- ・火を連想させるもの
- ・踏みつけるもの(玄関マット等マット類など)
- ・切るを連想させるもの(ハサミや工具など)

などは、縁起を担ぐわけではありませんが、なんとなくイメージが良くないので避ける方がいいようです。

- ✓ 引渡しの日には家の中を案内し、新しい設備の使い方と注意事項の説明も必要です。

(この説明の時に、各商品の取り扱い説明書をまとめて渡す必要があります。その為、施工後に取り扱い説明書をキッチンと保存しておく必要があります。)

引渡し記念品としまして、このような取り扱い説明書を整理するバインダーを差し上げてほしいと思います。

- ✓ 取り扱い説明書を差し上げると同様に、新居の図面集も製本して渡してください。

尚、図面集に忘れがちなのが、電気配線やガス・水道の配管図面です。

これらも各協力会社から取り寄せ、図面集に入れておくことがポイントです。

- ✓ 新しい設備商品には、付属の部品が付いていることがあります。これらもどこに使う部品かを明記し整理しておく必要があります。
- ✓ 竣工前の施主チェックで見つかった、キズや不具合の個所の補修が出来ていることを確認し、さらに手直しが必要かどうかの確認をする

- ✓長期優良住宅や住宅品質性能評価書などの認定書類も設計図書と一緒に渡しておく
(火災保険や地震保険の保険料の割引がありますので説明をしてください。)
- ✓工務店様の中には、施工中に写真を撮って保存しているケースもあります。
この場合、引渡し時にプリントした写真集として渡すか、メモリーに入れたデータを差し上げるという
のも喜ばれます。
- ✓引渡しに当たり、施主にはできるだけ早く、できれば引渡し日から火災保険に加入するように進めて
ください。
大手住宅会社などでは、万が一火災があっても引渡し前までは自社の責任で対処しますが、引渡し
後は施主の名義になるので施工側としては対処できないということをお話し、できるだけ早く火災保
険等へ加入することを促しています。
特に、新築住宅は放火犯に狙われやすいとされますし、近隣でいつ火災が発生するかわかりません
のできちんと説明し加入してもらう必要があります。
- ✓入居後、通常は1年点検があり、その後は3年(または5年)、10年など定期点検があるということも説
明してください。
引渡し式をスムーズに行い、施主の金融機関との消費貸借契約に移行してもらい、速やかに最終資金
を入金していただくということになります。

4. 建設現場でのイメージアップ

住宅建設におきましては従来から、地鎮祭・上棟式・引渡し式(竣工式)が三大祭祀として行われてきました。今回はこれらの祭祀に加え『着工式』を紹介しました。

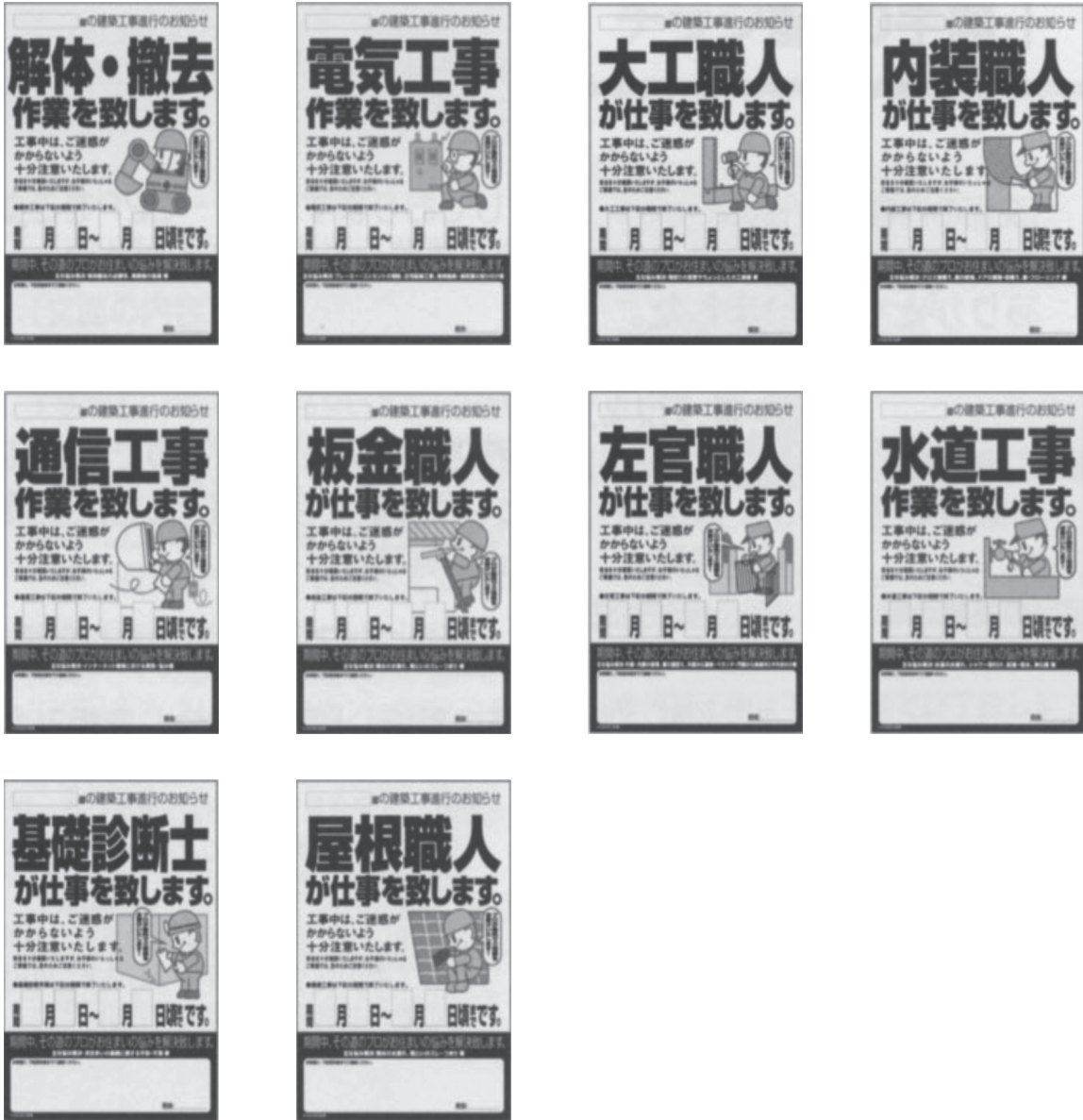
大手住宅会社などでは、祭祀を行わないケースや実施しても簡略化した祭祀にするといったケースがみられますが、地鎮祭・上棟式・引渡し式は実施すべきですし、今回ご紹介した着工式も各工務店様の独自の方法でいいので実施し、施工中の施主と顔を合わせたときに挨拶しやすくすることは施主とのコミュニケーションを円滑にするためにも必要といえます。(着工式で撮影した施主の写真や職人さんたちの集合写真をプリントし、上棟後、写真を現場に貼っておくことで参加できなかった職人さんでも、写真の人ということが確認できますので挨拶しやすくなるといえます。尚、写真はできるだけ道路面からは見えない位置に貼ってください。)

着工式を始めとした祭祀を行うことは、施主と工事店が顔見知りになり、顔合わせの機会が増えることでコミュニケーションをしやすくなるということです。祭祀を行うこと以外でも、施主の信頼を高めたり、イメージの向上のための方策はいくつか実施されています。

例えば、建設現場を活用したイメージアップのアイデアとしては、

- ・大工さんが現場に入っている間、近隣の家の包丁を研ぐサービスを行ったり
- ・どのような工事を行っているかを近隣にチラシを配布し告知し、困りごとがあれば気軽に声をかけて欲しいということを訴求したり

<チラシの例>



- ・現場の掃除を、毎日徹底して行ったり(工務店様の中には、朝、現場で施工に入る前に掃除をし、昼の休憩後、現場前の道路を掃除してから午後の工事を始め、帰る前には道路の土汚れを水で洗い流しきれいにしてから帰るなどといったことを毎日行っているというケースもあります。)

この掃除の徹底さを見た近隣の家から、建替えの注文が入るといった事例もあります。
 - ・工事中、玄関部分から出入りするようになりましたら、玄関ドア前に『泥除けマット』を敷いておき外の泥や汚れをできるだけ内部に入れないようにする(汚れたら都度、水で洗い流す。)
 - ・現場に置く仮設トイレも、囲いをつけて出入りを見えにくくしたり、タンク式の仮設トイレではなく、水洗式の仮設トイレをリースする(女子の職人も増えてきますので仮設トイレは、今後、重視する必要があります。)
- など、細部にわたる決めごとや、現場をきれいに・安全に・親しみやすくすることを実践することで印象がよくなります。
- 現場力を高め、近隣に訴求し、イメージの向上を図り、受注の促進をすることが求められます。

m e m o

A series of horizontal dashed lines for writing.

