

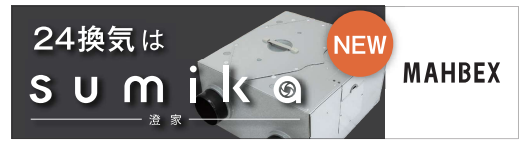
変えよう！
ニッポンの
家づくり

新建築ハウジング

▲THE SHINKEN HOUSING

2023
2 | 20
Vol.957

6面	エコハウス	脱化学建材の「木学の家」モデルハウス
7面	「トラブル事例」	ネット情報うのみにして一方的に要求
11面	「ブランディング講座」	小さな工務店の「富裕層シフト」可能か
16面	SDGs	地産地消の木造5階建てビル



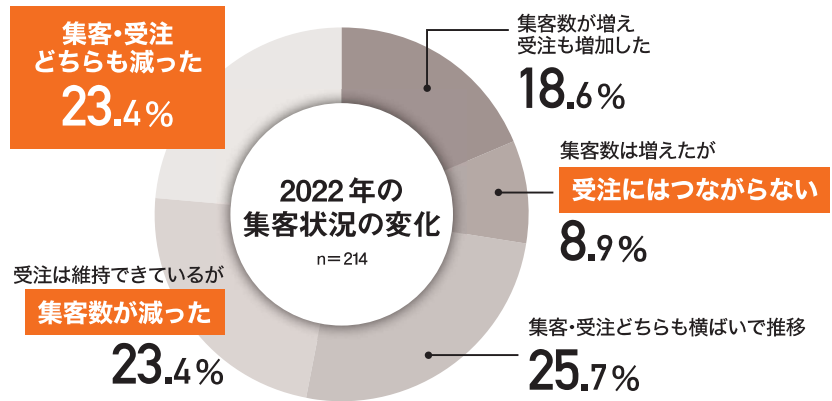
1-3面



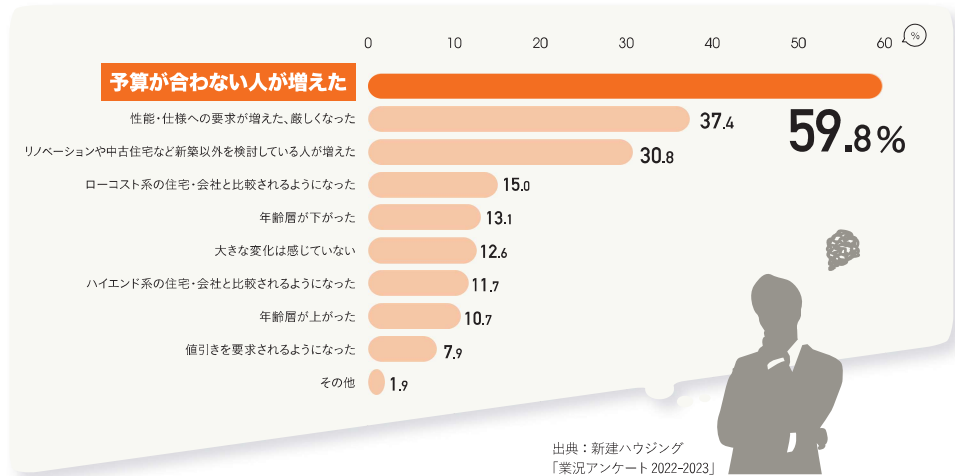
高所得層をとらえる
集客・受注術

工務店を目指すには 高所得層に選ばれる

物価上昇で
「いい家」にも限界が？



2022年、自社の顧客層(属性、予算など)や要望、競合他社はどのように変化したと感じていますか? ※複数回答可 (n=214)



集客や受注が伸び悩み、不安を感じる工務店が増えている。物価上昇により工務店の平均価格帯が上がり、いい家を、手の届く価格で多くの人々に届けたい—そんな工務店の誠実さが通用しなくなりつつある。新建築ハウジングが昨年末に実施したアンケートでも、集客・受注減や「予算が合わない顧客」の増加を感じる工務店が多数を占めた。一方で、高単価であっても高所得層の顧客を捉え、堅実に受注を獲得している工務店も見られる。受注獲得の鍵はどこにあるのか。工務店の実践から、優良な顧客を集めるノウハウを探る。

YKK AP
お好みの壁紙が貼れるドア、新登場！
インテリアドアシリーズ
famitto [ファミット]
YKK AP株式会社 <http://www.ykkap.co.jp/>

新建築ハウジングがオンラインで読める!

「タブロイド判」「別冊付録ファンテーママガジン」をオンラインで閲覧できるサービスを提供中です。
ログインページ：<https://www.s-housing.jp/webviewer>
※詳細は上記URL (QR) を確認いただくか、右記フリーダイヤルまでご連絡ください。

お問合せ・定期購読お申込み先
0120-47-4341
新建築ハウジング DIGITAL
<https://www.s-housing.jp>



高所得層をとらえる 集客・受注術

今回北陸地方のある工務店に受注の悩みを聞いた。まず顧客の予算と価格が折り合わないが増えた。顧客の予算は3000万円前後で、見積もりが3500万〜4000万円程度だと、契約に至らないケースも増える。

また、社長のAさんが抱えるもうひとつの悩みは「契約(請負契約)まで時間がかかること」。同社では、設計に着手した段階で設計契約を締結するが、顧客から出るのは、例えば収納のサイズなど、本来は

契約後、実施設計で決めるような細部への要望ばかり。外構を含めた提案も、訴求しているのに話題に上ることは少ないという。

中には、5〜6回もプランを描き直すケースもあるそうだ。同社の社長は「もし(請負)契約に至らなかったら、と思うと、

ついお客様に寄り添い気味になってしまう」と話す。

今回、ヒアリングを行った工務店では、以前から多かった公務員に加え、医師・看護師や経営者の顧客が増えている。彼らはおしなべてこだわりや要望が強いが、それ自体は、従来の“工務店がつく

るいい家”でも十分に応えられると言えそうだ。

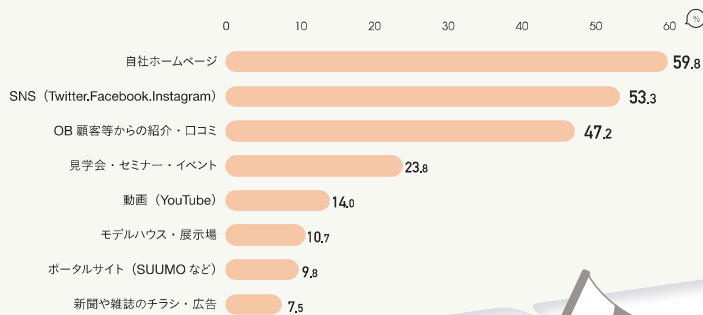
しかし、いい家だけでは高収入層は呼び込めない。リブランディングや、ベルソナに響く情報発信ができないのは、Aさんのような予算上のミスマッチも起こりやすい。家づくりにしても、大事にしている・

伝えたいことが理解されなければ、目先のことにとらわれた顧客に振り回されやすくなる。

言わずもがなだが、今、工務店との接点としてのウェブは重要だ【グラフ】。ウェブサイト・SNS・YouTubeで、自社の価値を伝える、信頼を得ることを第一に考えたい。

また、今回ヒアリングした工務店からは、資金計画もクロージングの重要なポイントとして挙がった。住宅ローンが確実に組み、返済できることを示すのは、物価が上昇している今だからこそ有効だろう。高性能化によるランニングコストの削減も、数字(金額)で表すほうが伝わりやすい。

Q 2022年、特に好調だったと感じる集客チャネル (n=214)



「いい家」を納得させる力をつける 家づくり、広報、資金計画…

安成工務店 [山口県下関市]
社長
安成 信次さん

環境共生住宅は
高価格帯との親和性が高い



1棟当たりの平均単価
4370万円

主な顧客の属性
医師
地元(山口県、福岡県)経営者
公務員

受注獲得のポイント
林産地連携
自然素材型健康住宅モデルで情報発信

「環境共生に対する意識は社会的に地位のある富裕層ほど高い傾向にあり、必然的に高価格帯の家づくりと親和性が高い」。安成工務店社長の安成信次さんは語る。

同社は、OMソーラー、セルロースファイバー断熱材を標準採用、耐震等級3(許容応力度計算)、HEAT20-G2(6地域)グレードを標準化。確度の高い見込み客には「安成工務店の全て」と題したプレゼンを実施し、環境共生による自然素材型健康住宅の必要性を伝えることを仕組み化している。

OMに加盟する工務店10社と設立した共同組合による大分県上津江村のトライウッドとの林産地連携や、デコスファイバーなどの素材に対する価値観、パッシブデザインや外構など設計スタンスも明確に提示する。そうした理屈だけでなく、「普遍的で良いものを永く」といった情緒的な価値もセットで語る。

見込み顧客を対象にした、トライウッドでの林産地見学やプレカット工場とセルロースファイバーの工場見学会なども、素材に対するスタンスを示す上で、有効なコンテンツになっている。市場に迎合することなく、30年来続けてきた本質的な家づくりのあり方を丁寧に発信することで「富裕層ほど納得感を持ってもらえる」(安成さん)。

2016年には、富裕層の多い福岡県に福岡南展示場(大野城市)を設け、高価格帯の提案に注力。同社で『最高級モデル』と位置づけるモデル「Vogue(ヴォーグ)」は、木の家の新しい可能性を選択したラグジュアリーデザインを提案。ホテルライクな寝室やドレスルームなどの構成で富裕層の暮らしと親和性の高い空間になっている。

安成さんは「市場は新建材の工業化住宅と自然素材型住宅の二極化が進んでいる。生活者のモノの見方に対する成熟度も増してきた。より本物が求められ、脱炭素がテーマの今、地域工務店にとってはチャンスが到来している」と語る。

SUNPRO [長野県塩尻市]
インベションラボ Manager
コマツ アキラさん

競合先を明確にし
自社を客観的に分析



1棟当たりの平均単価
3500万〜4000万円

主な顧客の属性
医師など高所得層
大手ハウスメーカーの検討者

受注獲得のポイント
マーケット競合他社・自社のデータ分析
家づくりの総合力

現在、同社ではハウスメーカーを競合先と位置づけ、市場と競合他社、自社のポジショニングを徹底的にデータ分析している。分析した数値をもとに「競合(ハウスメーカー)よりも良いブランド」に見えるようマーケティングやブランディングの戦略を練る。

同社では、5年ほど前に「従来の工務店の家づくり(2000万円前後)では、経営が厳しくなるだろう」と予測し「ワンランク上の顧客層」をターゲットとしたトップブランドのブランドイメージをさらに強化。「断熱、耐震、デザインなどいかなる部分も、ハウスメーカーと比較した際に少しでも上回るようにしている」とコマツさんは話す。

また毎年、商圏の生活者に対してブランドイメージ調査を実施している。指標となるデータは、性能ならUA値やC値、耐震等級、デザインや設計力ならインターネットでの検索の順位、認知度など。これらのデータ分析をもとに「どの部分が足りていないのか」「顧客が求めているものは何か」を競合と自社で比較。感覚ではなく数値にこだわり、強化・改善すべき点を明確にしてテコ入れを行う。

例えば、最近、競合に比べ「信頼度や安全性」の数値が低かったため、あえて新聞広告やテレビCMを打ち、性能の高さを生活者に徹底して訴求した。

現在施工主が同社を最も評価するのは「総合力の高さ」だという。また、メディアやSNS活用により、長野県内での認知度も高めてきたおかげで「当初目指していた『家を建てるならサンプルから買いたいな』というところまで来た」と語る。

耐震ウルトラナット
1ケース100個入り 1ケースあたり200円
サイズ: M12×48mm

インパクトドライバーで取付け簡単!
6本のツメが木材にガッチリくい込みます。
横架材と一体となって地震による歪み発生部や木寄せによる隙間を常に締めつけ、ボルト部の緩みを防止します。

製造販売元 **種市工務店**
TANEICHI KOUKUTEN
〒243-0035 神奈川県厚木市愛甲1丁目24-32
TEL.046-247-9806 FAX.046-247-6507
info@taneichikoukuten.com

3 柴木村店 [茨城県下妻市]
社長
柴修一郎さん



いい家を追求し
高所得層を捉える
オリジナルツールで概算提示

1棟当たりの平均単価	3800 ~ 3850万円(2022年度)
主な顧客の属性	研究者 会社員(上場企業勤務)
受注獲得のポイント	長年追求してきた木の家づくり 独自の概算額計算ツール

同社の主な商圏である茨城県つくば市の住民は、市内の国立大学や研究機関に勤務する研究者などが多い。同社の顧客も、そうした層が中心になっている。

柴さんは、彼らの特徴として「こだわりの強さ」を挙げる。性能への関心も高い(当然その要望にも応えている)が、どちらかと言えば情緒的な要素を求める傾向が強いという。

柴さんは2007年から、家づくりを洗練させて受注単価を上げる経営戦略を取ってきた。高所得層が多い地域だから、自分たちが目指す家づくりを極めることができるのではないかと考え、**マーケット志向からプロダクトアウト型に転換し、「木の家」づくりを追求し続けた。**

今は「お客様ともがっぶり四つに組んで家づくりができて」と柴さん。有料の建築申込を行った顧客の本契約成約率はほぼ100%に達する。また、2020年9月販売開始の分譲住宅「クラスコ倉掛」も、プロダクトアウトの考えに則り、暮らしぶりやまちなみを提案することで、高額(5000万円超)でもそれを求める顧客を捉えることに成功した。

ただ、高所得層がターゲットでもお金の話は外せない。柴さんが特に重視しているのが「費用の概算を提示すること」。**初回ヒアリングの段階で必ず資金計画を立て、要望を聞きながら費用の目安を示す**ことが、ミスマッチを防ぐことにつながる。

使うのはエクセルでつくった、自社オリジナルの計算シート。顧客の要望を反映した建物本体価格(下屋の有無などで金額が変わる)に加え、土地購入時の仲介手数料、住宅ローンの諸費用なども合わせた、トータルの金額を短時間で計算することができる。

ただ、家具の造作も金額には大きく影響するが、概算の段階で正確に出すことは難しいので、口頭で金額上昇の可能性をきちんと説明する。

このツール自体は15年以上前から使っているものだが、10年ほど前に契約前の無料見積もりをやめてからは「金額の概算を提示することがより重要になり、ツールの価値も増した」という。そもそも詳細な見積もりは時間がかかり、担当者の負担が大きい。概算を容易に示せるツールは、働き方改革にも貢献している。

4 山弘 [兵庫県宍粟市]
総務部広報課課長
志水一さん



高級そうなる木の家の
欲せる層が
調べ尽くせる環境を整備

1棟当たりの平均単価	4400万円
主な顧客の属性	会社員(上場企業勤務) 経営者 教師、看護師
受注獲得のポイント	「分析型」等への対応強化 更新頻度 高級感

山弘では、コロナ禍や資材高騰を経て変わりゆく顧客層に柔軟に対応すべく、ここ数年で自社の得意とする層以外に対するアプローチ手法を強化してきた。

同社は顧客のタイプを①感覚型(住宅等に一目惚れする人)、②友好型(スタッフ等の人柄に重きを置く人)、③主導型(経営者等)、④分析型(理系等)の4つに分けて考えており、得意としてきた顧客層は感覚型と友好型だった。しかし同社社長の三渡真介さんは「今後は主導型や分析型の動きが活発になる」と予想。これを受け、広報課課長の志水一さんは、その層に見て(調べて)もらえるホームページへのリニューアルや資料の作成、イベントの再構築などを進めてきた。

主導型と同じ経営者として「この工務店の社長はどんな人物か」を気にするため、ホームページに三渡さんがYouTubeで配信している「ヤマヒロコンセプト動画」への導線を用意。分析型に向けては、今までなかった「性能」や「アフター」などのリンクボタンを新設し、顧客に渡す資料には「住まいの性能」といった「結果(エビデンス)」を伝えるためのツールを追加した。イベントでは、同社の核である3つの工場(製材所等)をバスで巡る「自社工場見学ツアー」を実施するなど、コロナ禍を経て増加した「失敗したくないから全部調べて学ぶ層」に対応してきた。

結果、2021年度は3200万円だった平均単価が、2022年度は7000万円超の高額受注が相次いだこともあり4400万円に、2023年度は現時点(2月10日現在)の平均で3800万円となっている(同社の決算期は9月)。

自社に高価格帯の顧客が集まる理由を、志水さんは「最近の顧客は『木の家=高額』という共通認識がある。その上で、真壁・梁見せで木が多く見える「高級そうなヤマヒロの家」を求めることができる顧客層がそもそも少なく、入りの時点で絞られている部分はある」としつつ、「**1カ月に80本以上コンスタントにアップしてきた社員ブログや、新設した性能に関するページなどが複合的に安心感をもたらせているのでは**」とみている。

5 鳳建設 [岐阜県岐阜市]
森亨介さん



SNS・メルマガの循環で評価上げ
室温から立てる資金計画で
総額を見える化

1棟当たりの平均単価	4500万円
主な顧客の属性	経営者、医師、上場企業勤務 公務員(役職者など)
受注獲得のポイント	SNSとメルマガの連携 室温と光熱費から立てる資金計画

現在、同社にとって最も重要な集客手段は「ブランドイメージ」だ。実際は口コミに近く、SNS上の評判からメルマガに導線を集約している。ウェブサイト上の資料請求フォームは削除。来社の問い合わせフォームに絞っている。

メルマガはほぼ毎日、18時半ごろ配信している。2022年、休んだのはわずか2日。「毎日決まった時間に、決まったことを、一定の質を保ちながら続ける」ことで、読者、つまり見込み客からの信頼を高める。また、1回あたりの分量は1000~2000字程度で「5分ぐらいで読める量」を意識している。

SNS経由でメルマガを購読した人は、感想をSNSに投稿。それを見た人の、同社に対する評価や信頼度がさらに上がる、という循環となっており「SNSから勝手に(見込み客が)流入している」状態になっている。

また、受注獲得の上では、資金計画が最も肝心だという。森さんは2016年、独自の資金計画ソフト・ebifit(えびふいっと)を開発し、以来、性能をベースにした資金計画の提案を続けている。

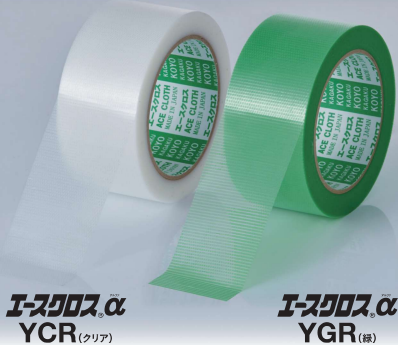
資金計画を立てる際は「室温を何°Cにするといくらかかるか」という話題からスタートする。まず、顧客に**希望する室温(夏・冬)と「この金額に抑えたい暖房費」の金額をヒアリング**。そこから必要な外皮性能(UA値)を逆算するという流れになっている。

外皮性能が決まると、建築費と光熱費、すなわちインシャルコストとランニングコストの概算も見当がつく。森さんは「この家に何年住むつもりか」も同時に聞く。平均寿命が延び、住む期間が長くなるほど、トータルコストに占めるランニングコストの割合が増えるので、高性能住宅ほどトータルコストの安さが際立つ。

また、初めにサンプルとして、断熱等級5と等級6以上の計算結果も提示し、ランニングコストの差も見える化。徹底してトータルコストを示すことで、顧客は迷わず高性能を選択する。「金額を見せるのは大変有効な手段」だ。

新製品!

新発売!



I-SKOS α
YCR (クリア)

I-SKOS α
YGR (緑)

アルファ
I-SKOS α

あらゆるシーンに! 高性能養生テープ

抜群の粘着性能 (強め粘着)

抜群の使用性と手切性

抜群の柔軟性

養生テープの
進化版!!

注: 床材・無垢材・白木・大理石・高温多湿・長期間貼付など要注意



カタログ・サンプルは下記へお問い合わせ下さい

東京営業所 〒151-0073 東京都渋谷区笹塚2丁目26-1 いちご笹塚ビル1F
大阪営業所 〒530-0044 大阪府北区東天満1丁目6-8 ラシーヌ東天満7F

TEL.03-3379-5361 FAX.03-3379-5362
TEL.06-6353-3171 FAX.06-6353-3513

https://www.koyo-kagaku.co.jp

