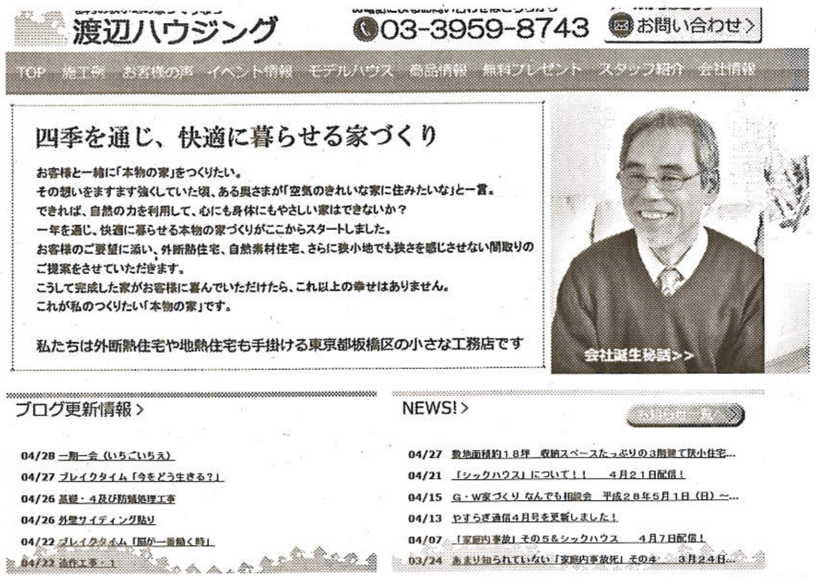
自社ＨＰのみで着実契約

渡辺ハウジング

板橋区、北区、練馬区、豊島区、文京区をはじめ東京23区を中心に、2×4工法で狭小住宅を建築する渡辺ハウジング（東京都板橋区、渡辺康司社長）。従業員5人、固定大工職人が3人の自社施工で年間12棟を受注建築し、「OB客のために末永く会社を維持する必要があるので無理をしない」事業規模を継続している。狭小住宅に特化した同社のホームページ（HP）には月間約1万2千件の訪問がある。問い合わせ数は年間200件以上、月間では15～20件程。渡辺社長は言う。「町場の工務店だけど負債もなければしがらみもない。工事費に負担が掛かる高額な広告も出さなければ、カタログも作らないし、執拗な営業活動もしない。頼るのは自社のHPだけ。そこから例え20件の問い合わせがあっても、そのうち契約するのは1件。その他についてはお断りしないといけない。年間12棟の規模だから」。

同社は以前、住宅のポータルサイトなどに年間150万円ほどのコストをかけて自社の紹介ページを設け、そこからの問い合わせに応じて営業をかけていた時期があったが、現在は一切行っていない。「狭小住宅」を意識して作り込んだHPによるこの営業スタイルに変えたのは、ここ3年ほどのこと。「今はまだ発展途上にある」ことから、繰り返し改訂を行っている。そしてまめな更新。工事進捗状況、社長ブログ、社員ブログ、フェイスブックなどを、ほぼ毎日更新する。


渡辺ハウジング　☎03-3959-8743　お問い合わせ＞

TOP　施工例　お客様の声　イベント情報　モデルハウス　商品情報　無料プレゼント　スタッフ紹介　会社情報

四季を通じ、快適に暮らせる家づくり

お客様と一緒に「本物の家」をつくりたい。
その想いをますます強くしていた頃、ある奥さまが「空気のきれいな家に住みたいな」と一言。
できれば、自然の力を利用して、心にも身体にもやさしい家はできないか？
一年を通じ、快適に暮らせる本物の家づくりがここからスタートしました。
お客様のご要望に添い、外断熱住宅、自然素材住宅、さらに狭小地でも狭さを感じさせない間取りのご提案をさせていただきます。
こうして完成した家がお客様に喜んでいただけたら、これ以上の幸せはありません。
これが私のつくりたい「本物の家」です。

私たちは外断熱住宅や地熱住宅も手掛ける東京都板橋区の小さな工務店です

ブログ更新情報＞

04/28 一期一会（いちごいちえ）
04/27 ブレイクタイム「今をどう生きる？」
04/26 基礎・4及び防蟻処理工事
04/26 外壁サイディング貼り
04/22 ブレイクタイム「脳が一番働く時」
04/22 造作工事・1

NEWS!＞

04/27 敷地面積約18坪　収納スペースたっぷりの3階建て狭小住宅…
04/21 「シックハウス」について！！　4月21日配信！
04/15 G・W家づくり なんでも相談会　平成28年5月1日（日）～…
04/13 やすらぎ通信4月号を更新しました！
04/07 「家庭内事故」その5＆シックハウス　4月7日配信！
03/24 あまり知られていない「家庭内事故死」その4　3月24日…

ＨＰトップ画面（一部）「狭小住宅」に特化したコンテンツを配置

HPには、同社へのコンタクトの入り口として、「問い合わせ」のほか「資料請求」を用意している。資料は「かしこく家を建てるための究極の九ヵ条」「東京の狭小住宅」「ヒートショックを起こさない、『温度バリアフリー住宅』とは？」といったオリジナル小冊子を請求できる。資料請求の場合は冊子を送るだけで、メール等で〝追う〟ことはしない。それにも関わらず、冊子を請求した人の多くは、電話やメールで再び問い合わせをしてくるという。

サイト来訪者から「問い合わせ」や「相談」といった形でのコンタクトがあれば、相談内容に合わせた、その人のためだけのメールを即時に送る。具体的な内容は明かしてもらえなかったが、かなりユニークなメールで、自社の住まいにかける思いや施工方針、品質維持のために決して安売りはしないということを明確に伝えるらしい。

そんなメールに、すぐに応えた人が、同社の顧客として迎え入れられることになる。渡辺社長は「少人数でやっているので、すべてのお客に同じように対応してはいられない」ときっぱり。

大手に負けない技術力と会社の姿勢、そして対応

しかし、顧客の返信メールから手ごたえを得れば、プラン提示までのスピードは速い。例えば土日に問い合わせがきて、メールでのやり取りができれば、その週の木曜日までにはプランを提示する。顧客もまたレスポンスが速いのだ。数回のやり取りの後、問い合わせの翌週末にはプランが確定するという。こうした営業スタイルにしてから「お客様層が変わった」（渡辺社長）という。

同社の顧客は、狭小の土地とはいえ、都内に戸建住宅を求める人たち。都内に職場があり、都内に土地を持ち、同社が提供する平均単価2500万円の住宅を建てられる人たち。最近の顧客には、大学教授や商社マン、国立の学校に子どもを入学させるために文京区に居住したいという人などがいる。

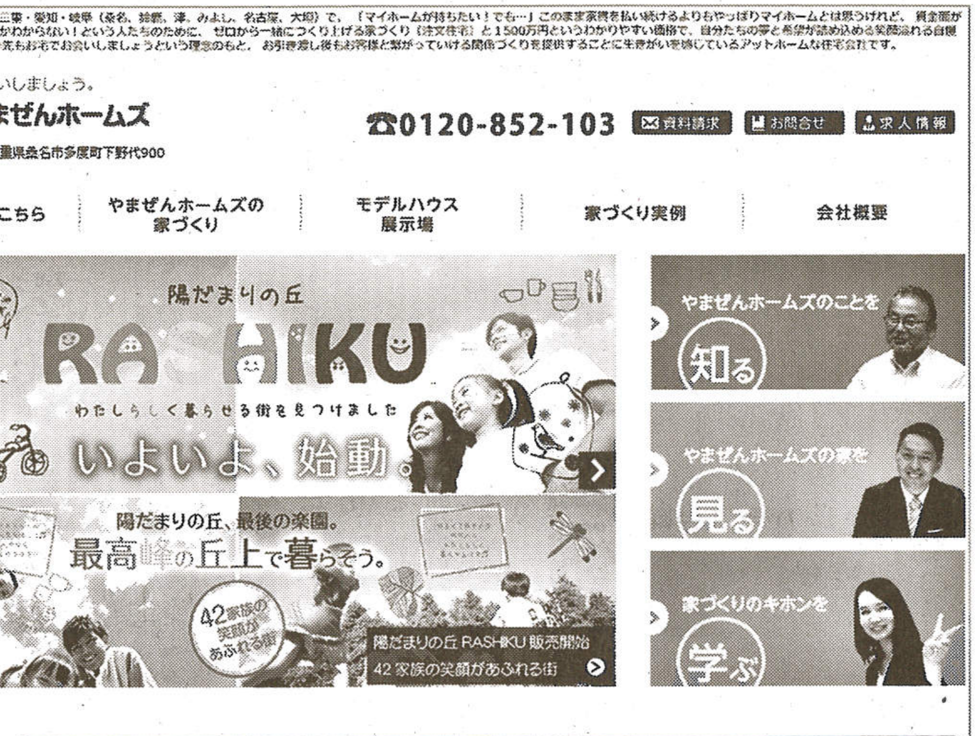
同社がプライドを持ち、自分たちを律して対応しなければいけないのは、そうした顧客に選ばれなければならないからだ。同社は「大手ハウスメーカーがやっていることを普通にできないとダメ。規模は小さくとも、大手ハウスメーカーの営業力、レスポンスの速さ、設計力、技術力、〝会社の姿勢〟が同等でなければいけない」（渡辺社長）という考えを持つ。さらに「『クレームゼロ』と決め、大工職人も含めて社員全員で取り組んでいる」（同）。

そして「対価はいただく。真の意味での適正価格を」という渡辺社長。狭小地での建築は手間がかかり、広い土地での建築よりは割高になるという点をしっかりと理解してもらう。

お客様はお互い様

一方で「いくらお客様でも、この人とは合わないと思ったら、その機会は捨てる。そこで捨てる勇気がなくて何とか契約しようとすがってしまうと、お客様を『神様』にしてしまう。お客様は『お互い様』。依頼した人と受けた人、工事を任された職人も含め、みんな同等。対価を払ってもらい、それに応じて建築している。神様だと崇めてしまうから、おかしなことになり、もめたりもする」（渡辺社長）。

入り口はHPという、お互い顔が見えない窓口。しかし、一度顔を合わせたら、「お互い様」である施主のために、誠心誠意応える。同社はこの事業スタイルを貫いている。



株式会社やまぜんホームズ　http://www.yamazen-k.co.jp/

受注につながるWEB戦略

—36—

住宅産業研究所　**高田宏幸**

を呼び込みツールとして生かす
や自社イベントへの勧誘に効果

全国の工務店・ビルダーによる、ウェブを活用した営業・集客活動の成功事例を紹介するシリーズ。第5弾は、三重県桑名市のやまぜんホームズ（前野一馬代表）を紹介する。

同社の2016年7月期の売上棟数（見込み）は190棟。2年前の100棟から大きく伸ばした。急成長の背景には総合展示場への進出や積極的なイベント展開が挙げられるが、展示場・イベントへの集客ツールとして、ウェブが果たす役割も大きい。

今週から再び、ウェブを活用した営業および集客活動の成功事例を見ていきましょう。事例連載の第5弾は、三重県桑名市のやまぜんホームズです。今週は会社の概要と、ウェブ集客の実績をご紹介します。

同社は、1978年に「やまぜん開発」として創業。リフォームから徐々に事業領域を拡大したのち、99年に注文住宅専業へ方向転換。翌2000年に大手FCへ加盟し、注文住宅事業へ本格参入しました。

現在も大手FCへの加盟を継続していますが、受注の9割を占めるのは自社オリジナルの定額制商品「わんこパック」です。この商

外装など
選択可能
また、長期
ど性能面
値頃感の
持を集め
07年に
破。その後
0棟前後
たが、15年
棟、16年
棟（見込
で大きく
ます。
大幅な
要因とし
に加え、
ースとし
新ブラン
示場への
価格訴求
ランド訴
営業戦略
この戦略
び、棟数
ました。
また、