



Five Star CLUB JOURNAL

ファイブスター クラブ ジャーナル

NO.10



INTERVIEW

関西・関東を中心に広域展開 400棟のトップランナー 成長の軌跡

ヤマト住建 株式会社
代表取締役社長 中川泰氏

CASE EXAMPLE

ファイブスタークラブ会員企業の取り組み事例

業績を伸ばしながら 組織力をたかめる社内改革を実現

大阪府大阪市エリア
A 社

BUSINESS MODEL REVIEW

勝ち残りビジネスモデル研究

規模の追求を捨て、粗利率 35%を必達
デザインブランド特化モデル



関西・関東を中心に広域展開 400棟のトップランナー 成長の軌跡

神戸商工貿易センタービル本社にて

ヤマト住建株式会社 代表取締役社長 中川泰氏

(※以下、中川社長)にお時間を頂戴する。

近畿圏・関東圏を中心として拠点展開で成長を続ける

ヤマト住建株式会社のこれまでの歩みについて語っていただいた。

ヤマト住建株式会社
代表取締役社長 中川泰氏



ヤマト住建

ヤマト住建 株式会社

事業内容 注文住宅事業 / 分譲住宅事業 / 不動産流通事業 / リフォーム事業 / 中古住宅買取再生事業

設立 平成2年1月

展開エリア 近畿圏 / 首都圏

社員数 262名(2017年4月末現在)

創業期からの歩み

■はじめに、これまでの歩みについてお教えいただけませんか。

中川代表取締役社長(以下役職名略) (西津会長が)31歳で不動産仲介業として独立開業しました。

創業当時は、喫茶店の奥でデスクを構えてやっていたですね。お金の面合めて全てを西津と現在の常務の二人三脚で作上げてきました。

平成6年(1994年)から建売分譲事業を手掛けまして、平成12年(2000年)には「仲介業をやめる」という判断をしました。

「仲介業をやめる」という意思決定に対しては、当時社内で相当な動揺が走りました。何せ今まで建物の説明なんて十分にしておらずに通用していたわけですから、思い切った方向展開だったと思いますし、社員には相応の苦勞があったことと思います。

■社員の皆様からすれば「全く別の異業種に転職した」というくらいの感覚ですよ。

「社員の皆様の相応の動揺と苦勞も見えていらっしゃる中での決断」ということ、やはり、これからの見据えてのご判断だったのでしょうか。

中川氏 そうですね。当時は「これからの業界の動きを考えていくと、単なる仲介だけでは大手には勝てな

い、いずれ淘汰される」という強い危機感を持っていました。流通量勝負になれば、当然ですが大手には敵いません。これからの競争力を付けていく上では、あのタイミングで意思決定する必要がありました。

そして、平成13年(2001年)には、「健康快適住宅」をコンセプトに「無垢材を使った住まいづくり」のご提供と品質性能を追求した建売商品をリリースいたしました。

■平成13年(2001年)当時の状況からしますと、まだ地域ビルダーで「健康」「性能」を中心としたコンセプト商品はまだまだ稀で、当時は非常に先進的な商品開発だったのではないのでしょうか。

中川氏 大手ハウスメーカー中心の業界で我々が同等以上に戦っていくとすれば、商品(ハード面)のスペック強化は必須だと感じていました。

幸いにもこれが功を奏しまして、建売中心とした成長路線の強力な後押しになりました。

そこから、拠点数を少しずつ増やしていき、分譲マンションも含めて、建売事業を主力とした事業展開を進めてまいりました。

平成19年(2007年)の全社内に向けた経営計画発表の場では、「全国100ヶ店・年間3,600棟を目指していきたい」という目標を掲げ、全員で邁進していくぞ、という前向きなムードで社内も勝負気運で盛り上がっていました。

このまま行けば順調、というところだったのですが、あの平成20年(2008年)のリーマンショックで大きな岐路に立たされました。

実は、リーマンショック前から株式上場も見据えて手掛けていたこともありまして、もう、とにかく売上を何としてでも上げなければならなかった。

今でこそ、こうしてお話しできますが、当時の後始末は本当にしんどかったです。

■リーマンショック時は相当なご苦勞をされたことと思います。

中川氏 そうですね。当時はもう必死で社員一人ひとりが本当に一生懸命頑張ってくれました。ああいう時には、誰か一人が頑張る、といったことでは乗り越えられなかったはずですよ。

なんとか経営陣がリーダーシップを発揮しても、社員の気持ちが萎えてしまっただけでは今に続かなかったと思います。

当時は、他社で人員整理の話が出ていましたが、弊社では一切行いませんでした。

あくまでも今いる全員の力が必要で、経営陣はそのためにリーダーシップを発揮して先陣切って向かっていくという気概が必要だと考えていました。

実務上ではまず、リーマンショック前に仕入れた土地を活用して「売建」で展開しました。幹部陣中心に土地無しのお客様への販売手法に切り替えて、初年度で約200戸の実績を残すことができました。

当時は、「仲介手数料無料」という点が大きなセールスポイントとなりましたし、他社に先駆けて、新たなコンセプト商品の改良を手掛けたことが功を奏したと思っています。

このような経緯も経まして、リーマンショック後は、「建売主体(300棟/年)から請負(注文)事業主体」へと一気に方向転換しました。これにも社員一同、大変な困惑がありましたね。

まだ創業当時の古参の幹部陣は仲介事業の撤退をしていたこともあり、比較的イメージはできていたのですが、建売しか経験したことのない社員からすれば、それこそ「全く別の異業種に転職した」という感覚でしょうね。

事業の転換を加速させていくために「大手に劣らない“品質”で、“お手ごろ価格”でのご提供」で地域No.1を目指すための商品改良を意図的に強化していきました。

リーマンショック後の平成21年(2009年)には、100%オール樹脂サッシの外張り断熱商品「エネージュ」をリリースしました。



性能の良さ、健康面への配慮は大手に引けを取らない水準で、かつ、お手ごろ価格ということで多くのお客様のご支持を頂戴できたと考えています。

企画機能の強化

■「常に時代の一步先を見据えた施策を」ということだと思いますが、特に、「商品の機能強化からリリース（プロモーション）までのスピード」という点で何か工夫されていますか？

中川氏 そうですね。本社に「企画開発部」という部署を設けている点でしょうか。この企画開発部を中心に「機能強化のための商品開発」を行っていますし、「WEB・チラシなどの販促媒体」や「商談時に活用するツール作成」まで、各拠点のプロモーションを一手にコントロールする役割も担っています。

これからの商品トレンドは幹部中心に国外での動きも含めて情報集約して、企画開発部の主導で自社商品へ反映させていきます。大体、「一ヶ月で形にしてリリースする」ということを標準として日々活動しています。

■多岐に渡る業務内容からしますと、随分と少数精鋭といった印象を持ちました。企画開発部中心で全体のプロモーションをコントロー

ルしていくというのは相当なパワーを要すると思うのですが、その点はいかがでしょう。

中川氏 そうですね。この部門では他に「オーナー様（OB様）に向けたイベント企画の立案」も行っていますので、企画と一言で言っても、業務内容が本当に多岐に渡りますね。

ご指摘の点では、まず、「社長、専務の直轄部門」として動いていますので、そういう意味でコントロールを利かせられているということがあります。

また、それ以上に、「全部門納得のいくメンバー構成である」という点が大きいと感じています。

「営業経験者」「販売並びにプロモーションに必要な不可欠な女性ならではの細やかな視点の採用」など、「販売の現場に即した判断ができるメンバー」が発信していくからこそ成り立つ、といった点が正直大きいです。

検証のタイミングも常時、「現場の営業担当へのヒアリング」や「お客様へのヒアリング・CSアンケート」を集約しタイムリーに判断できるようなフローを作っています。

■なるほど。「全部門への影響力の持たせ方」「商品改良に向けたPDCAサイクルの回し方」など、細部に渡る工夫が積み重ねられているということですね。…ちなみに企画開発部は、創業当時から設けられてい

たのでしょうか。

中川氏 企画開発部は今から 12 年前の平成 17 年 (2005 年) に設けました。

部門ができる前は、各拠点の店長の権限で販促企画の立案を任せていたのですが、どうにも企画内容の精度にバラつきが出てしまい、集客にも影響が出てしまいました。

何より当時は、これから拠点を拡大していこうという局面でもありましたが、結果的にリーマンショックが大きな要因とはなったのですが、「土地に依存しない建物による訴求力強化」も図っていこうとすれば、単に集客効果という視点だけではなく、「企業として一貫性のあるブランドイメージを持たせる」という視点でも対策を考えていかなければならないと強く感じていました。

販促物で打ち出しているメッセージやテイストが拠点ごとに違えば、「ヤマト住建」としての統一感を出せませんので、「大手に劣らない“品質”で、“お手ごろ価格”でのご提供」といったブランドイメージにはならなかったと思っています。

■ 拠点の拡大に伴って、集客上の効果だけではなく、ブランディングの必要性を考慮された結果、生まれた部署だったということですね。

設立当初は、どのようなメンバー構成だったのでしょうか。

立ち上げ期は、建築のスペシャリスト (設計・工事) と、当時のトップセールス上位 3 名を加えたメンバー構成でスタートしました。

今の主力商品「エネージュ」の開発も立ち上げ期のメンバーで実現したことです。

■ 「トップセールス上位 3 名を企画担当として異動させる」というのは、大変な意思決定だったかと思いますが。

中川氏 そうですね。社内からは「なんで稼ぎ頭の上位 3 名を連れていくんだ」という反発は強かったですね。反発というより、正確に言うと「理解できない」といった感覚だったと思います。

もちろん、この意思決定も今後に繋がるという確信はありました。

先述した 100 ヶ店計画は、実は会長が創業当初から思い描いていた志なのです。志を現実のものにしていこうとすれば、拠点拡大に伴って企画機能を強化していくという流れは実に自然なことであったと思っています。

もし仮に当時、「社内の理解が」ということで躊躇していれば、今を支えている強みを発揮することはできなかったでしょう。

多拠点展開における マネジメント体制

■ 関西だけではなく関東にも出店されていらっしゃるんですが、広域に渡る各拠点をマネジメントする上でのポイントを教えていただけますか。

中川氏 そうですね。関西エリアは本社主導で、関東エリアでは担当の執行役員が全体の統括を行っています。現在は、月 2 回定例で会長・社長参加での店長会議を本社で行っています。

店長会議は直接会社の考え方を伝える教育の場





あると考えています。

加えて、役員・幹部陣が直接店舗に行って、理念についての訓話を行っています。

営業部門を統括している専務は、毎日、関西エリアのどこかしらの店舗にいると思いますね。(笑)

関東エリアでも合同研修を行っています。担当の執行役員以外に社長含めて誰かしら関西の役員を参加させるようにしています。

物理的な距離が離れているからこそ、各拠点の主体となる店長陣と、社長を始めとした役員・幹部陣との直接的なコミュニケーションは欠かさないようにしています。

また、各店舗内でも店長中心に毎日の朝礼で、「ヤマトイズム」の唱和を行います。「経営方針」「今年目標」に対して、全員で日替わりで簡単なスピーチを行っています。

■各店長はもちろん「営業管理」も主な役割になるかと思いますが、営業マネジメントに対しての取り組みはございますか。

中川氏 各拠点の営業関連データは、月次ベースで本社に集約させるようなフローを組んでいます。(先述した)月2回の店長会議のうち、一回は営業会議にあてています。

特に重視するのは、「他決(失注)の分析」です。Q U Oカードの特典付きで失注客へのアンケート調査を全拠点で行って、「失注理由」「最終決められた会社名とその理由」「価格面へのご意見」を抽出できるようにしています。

過去、価格面に対して「オプションメニューが分かりづらい」というご意見を頂戴したことがありまして、早速改良反映したということもありましたね。

営業会議には会長も参加されていますので、案件ベースで直接指導を行うことで、会長が大事にされてきた営業の考え方というのも、その場でダイレクトに伝えられるようになっていきます。

■「営業なくして事業なし」と言われますが、営業手法そのものも直接指導される場面を作られているということですね。

WEB戦略という点も重視されていらっしゃると思いますが、WEBからの反響対応など、どのようにマネジメントされているのでしょうか？

中川氏 そうですね。WEB戦略は幹部と企画開発部で検討していくのですが、本社の方では、「自社HP含めたWEB解析」を通して、閲覧数が多いページや、反響を得られるページ構成など常に改善を図っています。

ご登録いただいた「希望の建築地」に応じて、各店舗へ割り振って、あとは店長の裁量に任せています。

多拠点展開における採用・教育

■採用活動はどのようにされているのでしょうか。

中川氏 関西エリアでは2015年、本格的に新卒採用を始めまして一期目は14名を採用しました。以降も関西・関東で採用を予定し、本年度も選考を進めています。

創業以来、中途メンバーを中心に構成していましたが、平均年齢も40歳を超えてきたこともあり、新卒採用を決めました。

当社としては、この採用に関して非常に力を入れており、直接社長が中心となってプロジェクトを進めています。

まず、人事部が説明会を行い、数回の面接を人事部と執行役員が行います。その上で、最終面接は社長で、といったフローです。社長は「全部会わせる」と言うくらい今、最も力を入れているのが採用です。(笑)

■ 今、社長が担われる役割として最優先事項が「新卒採用」ということですね。これからを見据えてのことかと思えます。

中川氏 そうですね。教育に関しても、「新入社員研修」は社長自らが講師として行っていますし、「各店舗のNo.2を育てる研修(次期店長候補向け研修)」も経営陣が手掛けています。

次の成長ステージを作る上で、組織の若返りと次世代の教育は今行うべき施策だと考えています。

また、今後新卒社員が増えていきますので、「システム化された営業スタイルの構築」に注力していきます。

「お客様から求められているスペック、トレンドを兼ね備えた商品」は本社主導で改良を重ねていきますが、新卒社員が増えていけば、契約までの商談の流れも一定レベルで標準化していく必要が出てきます。

拠点が広域に渡りますので、押さえるべきところは

本社主導でトップダウンで集中して行い、営業管理に関しては自ら考えて実行できるような教育を意識的に行っています。

■ 最後に、今後の展望についてお聞かせ願えますか。

中川氏 これまでは比較的都心部を中心に、交通利便性、土地の割安感、といった観点でエリア選定を行っていましたが、これからは「郊外エリア」への進出を考えています。

「土地代の高い都心ではなく、少し郊外でもっと建物にお金を掛けられるエリア」「50坪 300万～500万程度のエリア」へ積極的に展開していきたいと思えます。

そのためには、商品力を高めていくことはもちろんのこと、拠点拡大に向けた人財の確保も重要になりますので、引き続き人財育成には注力していきます。

ヤマト住建は、今日まで様々な分野の有識者とともに時代の先駆けともいえる手法を多数取り入れてまいりました。

安心・安全な構造を軸とし、また住宅性能を重視して、ご家族が健康快適に暮らせる住まい、地球環境に配慮した住宅をご提供できるよう研究開発を重ね、おかげさまで多方面から評価をいただけるようになりました。

現在の日本の住宅は、まだまだ欧米各国との水準差が目立ちます。

ヒートショックによる宅内事故の防止、ゼロエネルギー住宅(ZEH)、長寿命住宅等、私達は今後も研究開発を続け、積極的にチャレンジし、時代の変化に対応できる技術とサービスを皆様にご提供してまいります。

『日本の住宅を世界基準レベルに引き上げ、住まいを通じて全国のお客様に健康快適かつ幸せに暮らしていただく』ことを使命とし、さらに前進加速してまいります。ヤマト住建が切り開く未来に大いに期待您的ください。

■ 本日は長時間に渡りありがとうございました。



業績を伸ばしながら 組織力をたかめる社内改革を実現

A社

事業内容 戸建分譲事業 展開エリア 大阪府大阪市 年間棟数 70棟

1

KFS (key factor of success) の見極め

創業から10年間、トップセールス人財と仕入れを強みに業績を伸ばしてきたA社は、次の10年の目標として具体的かつチャレンジングな売上目標を掲げ、事業機能の強化に注力してきました。

しかし、フルコミッション制(完全歩合制)を採用していた営業部を中心に、個人主義が強く、離職率の高さ、スキルのバラツキ等、事業自体ではなく、組織力の欠如による問題が、いずれ目標達成の障害要因になるだろうと考えられていました。

表1

フルコミッション制度廃止	業績だけでなく、組織への貢献やマインドを評価することで、組織全体の成果に対する意識が向上
営業ノウハウ集約	属人的なトップセールスの営業ノウハウを集約・見える化することで、中堅営業マンの営業力が向上し、組織全体の売上がアップ
案件レビュー導入	中堅営業マンの案件をトップセールスがレビューし、アドバイスを与えたり、見込みがある場合は営業に同席したりする制度を導入し、契約率がアップ
新人育成プログラム導入	営業部の新入社員に対して、入社後に営業を行わない育成期間を設け、教育を行うことで離職率を抑制

一方、大きな成長を遂げた全国の企業事例を見ると、戦略やビジョンが優れていることはもちろんのこと、高い実行力を持った組織であることが共通しています。

A社でも、「一人一人が主体性を持った、実行力の高い組織」のあるべき姿として設定し、組織力強化に向けた取り組みを開始しました。

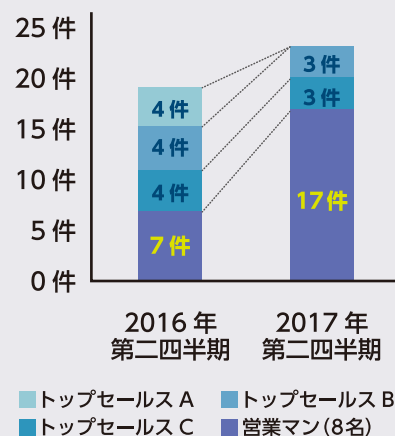
2

営業部の組織力強化

組織力強化にあたり、社内で最も影響力が大きい営業部を重視し、主に4つの施策を行いました。(表1)

その結果、前四半期の受注棟数は前年同時期の約1.2倍、中でも、トップセールス以外の営業マンの受注棟数は約2.4倍となりました。たった1年ですが、4つの施策によって営業部全体の組織力が向上したことで、これだけの差が生まれたのです。(表2)

表2



3

3つの全社プロジェクト

目標達成に向け、全社員の実行力を高めるべく、以下の通り、3つの全社プロジェクトを立ち上げ、社員主導で推進しました。

- やりきりプロジェクト
- 顧客満足度向上プロジェクト
- 企業理念構築プロジェクト

特徴的なのは「やりきりプロジェクト」でした。「特定のやれる人のみがやりきる組織」からの脱却を目指し、全社の改善点を1つずつプロジェクトに落とし込み、計9プロジェクトの

表3

Project ① PCスキル向上プロジェクト	Project ④ 社内環境美化プロジェクト	Project ⑦ 身だしなみ向上プロジェクト
Project ② マナー向上プロジェクト	Project ⑤ 朝礼パワーアッププロジェクト	Project ⑧ 部門間連携強化プロジェクト
Project ③ 挨拶徹底プロジェクト	Project ⑥ 日報最適化プロジェクト	Project ⑨ 卓上美化プロジェクト

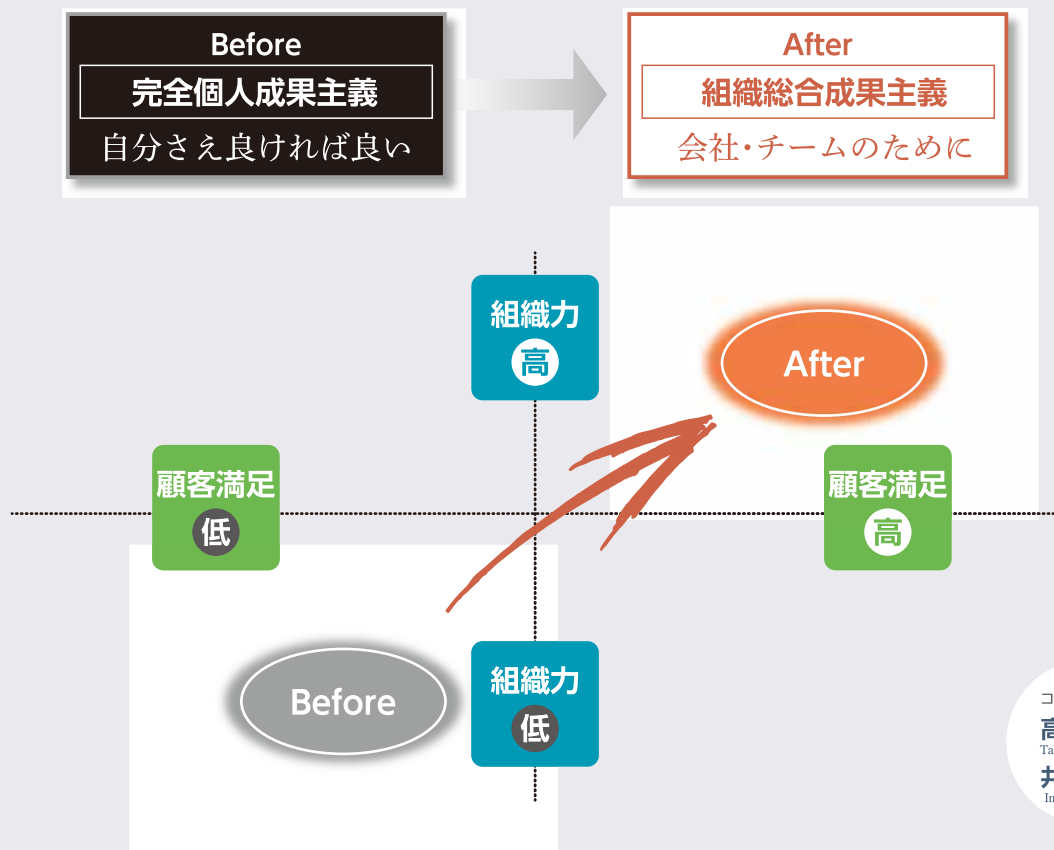
各責任者を一般社員が担いました。(右上表3)

上司からの指示ではなく、「目標達成できるレベルの組織になるために必要なこと」を自分で考えて実行していく過程を通じて、主体性と帰属意識の向上を実現することができました。

4

組織力強化のススメ

現在、住宅業界ではさらなる市場縮小に備え、新たな市場や事業への進出が注目されていますが、そのような施策の成功も基盤となる組織力があってこそ為し得るものです。この機会に、組織力を見つめ直してみませんか。





デザインブランド特化モデル

規模の追求を捨て、粗利率 35%を必達

今回ご紹介するのは、デザインブランド特化モデルである。住宅業界で利益を上げる策で、販売効率・1人当たり生産性の向上が主流だったのは、少し昔の話である。現在は、市場規模が縮小し始め、棟数増による生産性改善ができなくなっている。そこで、1人当たりではなく1棟当たり、すなわち粗利率の向上を選んだ会社が生き残りの道を進んでいる。

ビジネスモデル早見表 ※該当項目が赤字

戦略モデル	差別化、コストリーダーシップ、No.1戦略、コアコンピタンス特化、多角化戦略	
市場規模	3000棟、1000棟、800棟、500棟、300棟、150棟	
商圏特性	注文市場、分譲市場、マンション優位	
競合環境	参入プレイヤー	ビルダー有利、ハウスメーカー有利、群雄割拠、三頭政治、寡占、独占
	自社ポジション	リーダー、フォロワー、チャレンジャー、ニッチャー
商品・価格戦略	商品優位性	機能・性能、デザイン性、生活コンセプト
	価格帯	ハイコスト、ハイミドルコスト、ミドルコスト、ミドルローコスト、ローコスト、超ローコスト
出展形式	総合展示場型、単独展示場型、移動式展示場、現場見学会型、ショールーム型	
集客戦略	集客施策①	WEBのターゲティング広告
	集客施策②	口コミ・紹介
	集客施策③	—
営業戦略	スタイル	全社員営業、完全分業、設計営業
	スキル	マネジメント力◎、設計力◎、土地付力◎
	システム	プル型、営業一貫型、設計主導型
組織文化	成長志向、安定志向	
強みと特徴	デザイン・コスト・品質のすべてに見識の深い優秀設計士がいる 価格勝負にならないブランド優位性がある = 言い値で購入してもらえる 口コミ・紹介を促進するためのコミュニティ構造がある	
利益システム	粗利率35%、販管比率25%、営業利益10%	

ビジネスモデル評価

成長性	★☆☆☆☆	規模の拡大を犠牲にすることで、収益性を担保する
収益性	★★★★☆	競合がない状態で、言い値で買ってもらえる関係性やブランド作りが重要
安定性	★★★☆☆	市況の影響は受けづらいが、内部要因として設計士の離職リスクがある

ビジネスモデルの概略

このビジネスモデルの最大のポイントは、高い粗利率を厳守することである。一般的な工務店経営では、売上に対して、販売管理費(人件費・広告宣伝費・地代家賃など)が20%以上かかる。必然的に粗利率を高めないと収益性は向上しない。粗利率を高めるために、経費削減ポイントを探す会社は多いが、本モデルではすべての数字を自社の粗利率設定から逆算して決定する。よって粗利率35%が可能となる。

この圧倒的粗利を上げるためには、棟数拡大を捨てるという意味決定が必須となる。そして、既存の経営資源をどう活用し、どこから利益を上げるのかを見極めていく。

ポイント①

ブランド構築による価格決定権

一般的な住宅会社は、原価と掛け率で売価を決定しているだろう。しかし本モデルでは、最初に売価を決める。ルイ・ヴィトンやプラダといったブランド品と同じように、まずはいくらで売るかを決めてしまう。掛け率という考えに囚われている間は、本モデルを実現することはできない。

ルイ・ヴィトンの店舗で、「このバック、原価率いくらですか？」と質問する人はいないだろう。そこが会社選別のポイントとはならないのだ。そして、他社と競合しない営業が可能になる。このモデルでのお客様は、「この会社で建てたい」と思う。

ルイ・ヴィトンとプラダを機能面で比較して買う人は、そういないだろう。ブランド名で買うのである。

ここでいうブランドとは、「お客様の心と頭の中にあるもの」である。ブランドを構築できた会社が、本モデルでの成功の入口に立つことができる。

HP、接客、会社の雰囲気すべてから一貫した価値を感じてもらうことで、お客様の頭の中に自社のブランドを構築することが可能にある。

統一された価値の提供により、価格競争から離れたステージでお客様から選ばれるようになる。そうすれば必然的に自社が価格決定権を有する形になる。

ポイント②

優秀設計士の確保

このビジネスモデルの特徴を考えると、このポイントは必要不可欠だ。どれだけHPやツールで会社の価値を整えても、優秀な設計士がいなければこのモデルでの成功はない。

ここでいう優秀設計士に必要な能力は、一見しておしゃれだと思われるデザイン力と、コストに関する見識、施工品質・収まりを踏まえた図面作成能力である。

おしゃれだが値段の張る間取りを描ける設計士は多い。求められる優秀さとは、上記3つの能力に基づき、

お客様の要望を満たす図面を描けることである。もちろん、有名建築士の安藤忠雄さんのような能力を持つ人を育成するプログラムを作るとはとても難しい。安藤さんのような設計士を採用・育成できるかが、本モデルの成功の分岐点となる。

設計士1人当たりの生産性は20～30棟。この規模に合わせた経営を行うことで、高い収益性が保たれる。優秀設計士の採用・育成の難易度の高さゆえ、規模の拡大をあきらめる必要があるが、他社にもそう存在しないため、その分、模倣されづらいモデルとして、エリア内で確固たる地位を築くことができるのである。

ポイント③

口コミ紹介のためのコミュニティ構造

ピンポイントで、このモデルにあった顧客を集め続けることは難しく、通常の集客施策では構造として安定しない。

本モデルに合ったハイコストの顧客は、「類は友を呼ぶ」方式で、つながりがあるという考えのもと、オーナー様にコストを投下する。その分、マーケットにはコストを掛けなくてよい。

ここで注意すべきことは、個別の紹介活動をして、効果が期待できない点。この層は人の意思を尊重して、自分の価値観を押し売りしない傾向があるためだ。こだわりが強く、自分の趣味が人に合うとはあまり考えていない。そのため通常の紹介打診をしても、アクションにつながらず効果が出ない。

しかし、実際は趣味が同じであることが多く、口コミ・紹介による集客が営業効率を高く保つ最適な施策である。そのため、最も良い解決策は、自社でコミュニティ構造を持つことである。個別の紹介打診ではなく、自社でライフスタイル会などの機会を設けて、オーナー様にご友人と一緒に参加してもらう。

つまり、紹介ではなく自慢をしてもらう場を設けることで、ホットな案件を発掘することができる。受動的紹介を構造化することが、本モデルでの集客構造のポイントとなる。

本モデルに適した会社

すでに優秀な設計士が存在している会社や、ブランドに対する感度が高い会社であることが必須である。商圏が大きく、ハウスメーカー有利な、ハイコスト市場であること、もしくは群雄割拠型の商圏で、自社の空白ポジションを形成できるような市場にいることが望ましい。例えば、山梨県・山口県のハウスメーカー比率が高いエリアや、静岡県・三重県・愛知県(名古屋以外)の群雄割拠しているエリアに適している。



発刊元 株式会社 リブ・コンサルティング Five Star CLUB運営事務局 連絡先 03-5220-2688