

- 1 顧客の感動や喜ぶ顔を想像して努力する
- 2 車で1時間以上の仕事は請けず地域密着徹底
- 3 相手を感動させるサプライズを独自のやり方で

# 大手に真似のできない 「おもてなし戦略」

地元で生きる工務店

ポリシーと  
その伝え方 **CASE 1**

▶▶▶ いとう建設工業 ●群馬県太田市



地域での実績が一目で分かる家づくりマップ



大塚直樹 取締役本部長

いとう建設工業  
[群馬県太田市]

伊藤茂男社長。1954年創業の地元密着工務店。社員14人。商圏は群馬県太田市中心。年間実績は新築40~45棟。8割で通気断熱WB工法を採用。紹介率50%以上。



いとう建設工業の家づくり



高まり建築もきまる」という。  
効果高い顧客紹介システム  
さらに「お客様紹介カード」を有効に活用する。「契約時や上棟時、引き渡し時などお客様の気持ちが高まっているときに狙い時」。これには完成前の「おもてなし」や「サプライズ」が口コミによる紹介を引き出す仕掛けになっている。  
熱意がおもてなしに  
大塚さんが推奨するのが、7年前から採用している「通気断熱WB工法」。日本の木造建築の土壁や木の良さを取り入れた24時間換気の不要な工法。同社ではその構造の確認と体感ができるトラックによる見学会を開催している。  
「40坪の家で一般工法をWB工法に変更すると経費が300万円増えるのが難点。にもかかわらず8割の契約者がWB工法になる。最後まで提案するのは、わが社の家づくりポリシーに合致する工法で、惚れている面もあるから。全棟にWB工法を採用するために、企画プランの提案も含め旋風を巻き起こしていきなさい」と話す。  
顧客の笑顔が見られる家をつくりたいという強い熱意が何にも増して「おもてなしの心」なのかもしれない。



想いはひとつに!  
お喜ばせの贈り物・お返しを共有しよう!  
笑顔にちよつとしたい心で



[写真・右上] 家の完成時にプレゼントする「思い出アルバム」  
[写真・左上] 記念日には特別なプレゼントを贈呈  
[写真・左下] 契約時には記念撮影が恒例に

「おもてなしの心」を全社員が  
「新築市場が縮小し持ち家志向が低下。メリハリ消費が持て囃され、こだわらないものには金をかけない時代。生き残りには徹底した仕掛けが必要」と取締役本部長の大塚直樹さんはいう。  
仕掛けの基本は全社員が意識する「おもてなしの心」だ。  
一例としては、会社を訪れる顧客に対する「ウエルカムボードの作成」や「元気のいいあいさつ」「徹底したお見送り」。営業マンは「個人の」プロフィールの交換をする。とともに「家族の誕生日や結婚記念日、入学入園などの記念日に、相手を感動させるサプライズを用意する。  
また、工事の進捗は「月2回の工事進捗レター」で伝え、引き渡

し時には「家づくり思い出アルバム」や「社長からの手紙」などを贈る。新しく出会った顧客の名前の一字一字を調べ、解説書として送付するなど他社にはないサービスもある。それらが満足度アップにつながっているという。  
見学会は全社員が営業を意識  
同社では「集客は契約数に比例する」という考えから、受注目標から逆算し年240組の集客を目指す。「集客は会社存続のための一番のエネルギー」だからだ。  
地域密着の観点にもとづき、本社から車で1時間以上のエリアの仕事は請けない。そして月1回の見学会は「集客の生命線」という考えから、全社員が参加し協力することで「受注拡大に確実につながる」という。  
見学会では同社の「オリジナルキャラクター」も登場させながら、家づくりの見所や家族構成、コンセプトをわかりやすく紹介するほか、同社の家づくりのポリシーとして「伝統工法を尊び常に新しいものを学ぶ」を紹介する。  
集客方法としては、住宅雑誌への掲載やWEBの活用も有効というが、不動産土地検索システムに紹介することで「土地から購入するお客様に対応でき、かつ信頼も

スケールメリットを事業成功のカギとする大手ハウスメーカーに対し、工務店は「地域に根差していること」を力ぎに地元での仕事を獲得してきた。「地域密着を宣言し、地域一番を自負する」という、いとう建設工業（群馬県太田市、伊藤茂男社長）。取締役本部長を務める大塚直樹さん（36）に地域一番を実現するための営業手法について聞いた。