

経営者の戦略から、社員さんの戦術まで。

すぐに役立つ！ずっと役立つ！【2010年生き残り工務店】養成講座

# 求工会レポート 2

## 【実践編】



事務局長大西が、毎回一つのテーマを掘り下げて解説します！

### 「売らない戦略」その3

## 小さな工務店の独自化戦略 「もっとフィルトレーション」

このシリーズも第3回目を迎えました。

「小さな工務店のための大逆転マーケティング」の根底とも言える『独自化』へと話が進んでいきます。

「こら大西！最近話が分かりにくいぞ！」

と思われるでしょうけど、もうちょっとお付き合い下さい。

こころへんはホントにホントに大事なところなんです。

この意識の共有ができるかどうかで、求工会に対する評価は大きく分かれると思います。だから、私も必死なわけです。

さて、今回のテーマは「もっとフィルトレーション」。

「フィルトレーション??日本語で言えよ！」って思うでしょ？

でも日本語で言うと『ろ過』になっちゃいます。

・・・「もっとろ過！」ではあまりにかっこ悪いので急いで英訳を調べた次第です。

「もっとフィルトレーション」というのはマーケティング用語ではなく、私が勝手に作った造語なんですけど、営業力の無い小さな工務店が、売上がキープしたまま利益率を上げ、家づくりにこだわる為には、どうしても意識して頂きたい戦略です。

このレポートは4月11日に福岡で開催された「九州求工会（全5回）」の補足説明も兼ねています。当日意味が分からなかった方は、こちらで復習して下さい。

では始めましょう。

### 【事務局長の簡単プロフィール】 大西 敦 ブレイクスルーアカデミー(有)代表

昭和49年大阪府守口市生まれ。愛媛・香川育ち。関西大学社会学部産業心理学科中退。漫画家を目指して人生に彷徨った末、大阪の建売分譲会社に就職させてもらう。その社長に人生哲学を教わる。「努力逆転の現象」「評論化には誰でもなれる」「仕事をしてるフリをするな」など、従業員にとっては理解し難い指導を受ける。(後でこれが本質だと気付く。)この頃は集客の数よりも、「今すぐ客」を集めるマーケティングを実践。成功する工務店の営業戦略を学ぶ。

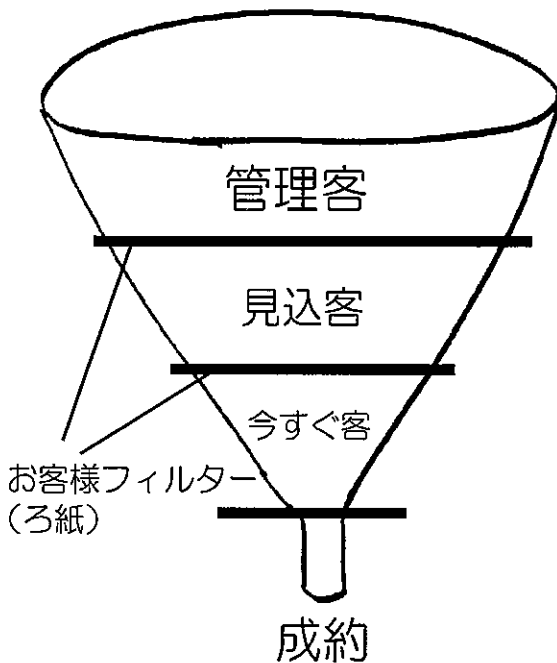
その後、注文建築を学ぶため、評判だった池田住宅建設さんに押しかけ入社。建築のこだわりを基にした圧倒的な「数を集めて育成する」戦略を学ぶ。企画・設計・施工と高いレベルでの仕事をするスタッフを見て「えらい会社に来てしもた。居場所が無い。」と悩みながらも、何をやっても自由な社風のおかげでマーケティングに没頭することになる。前の会社とは180度異なる【営業なしで殿様受注するノウハウ】を学び、習得する。

2つの工務店でまったく逆のマーケティングを実践した事により、地域性やエリア・事業形態・そして業種に囚われない【マーケティングの本質】を会得。そのノウハウを公開するために、2004年に求められる工務店の会(求工会)を立ち上げ。翌年8月事務局長に就任。活動を通じて多くの工務店の悩みを聞くうちに、『生き残れる工務店の資質』に気付く。

2006年1月に完全独立し、集客・経営のための教育機関「ブレイクスルーアカデミー有限会社」の代表に就任。9年間で身に着けた「理由を伝える情報発信」で、小さな工務店の長所を引き出すコンサルティング業務を行う。

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

フィルトレーション（ろ過）とは何か？ まずは図解からです。



←成約までの流れをこういうイメージで思い描いてください。

漏斗（ろうと）の中に、皆さんがリストを持っているお客さんがいます。

その中にはお客様フィルター（ろ紙）があります。

フィルターを通過して下に行くに連れて、ただ単にリストを持っているだけのお客さん（管理客）から、少なくとも家に興味があり予算的に近そうなお客さん（見込客）へと『ろ過』されていきます。

その漏斗を通じて落ちてきた水滴が、ご契約頂くお客さんです。つまり、成約にむけてお客さんの純度を上げるための作業がフィルトレーションだとイメージして下さい。

とはいえ、お客さんが集まりさえすれば下で待ってるだけで成約・・・なんて、そんな流れが出来れば誰も苦労しませんね。（ホントはできるんですけどね。）

一般的に、この流れにおいて一番頭を悩ませるのはどこですか？

（ここが、ここですよ。）

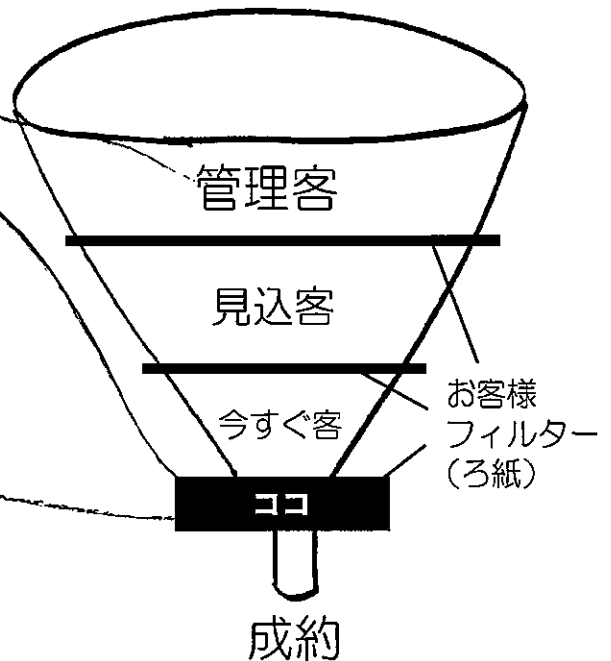
「お客さんをどうやって集めるか」については、ひとまず今までの求工会レポートを見ていただくとして、今回は「どうやって成約するか？」。

つまり「見込客（今すぐ客）」→「成約」に至る最後のフィルターにスポットを当てます。

このフィルターは非常に分厚くて、なかなかお客さんが通過してくれません。

だから、このフィルターを通しやすくするための努力をします。これは会社の規模は関係ありません。大手も小さな工務店も、ここで努力します。

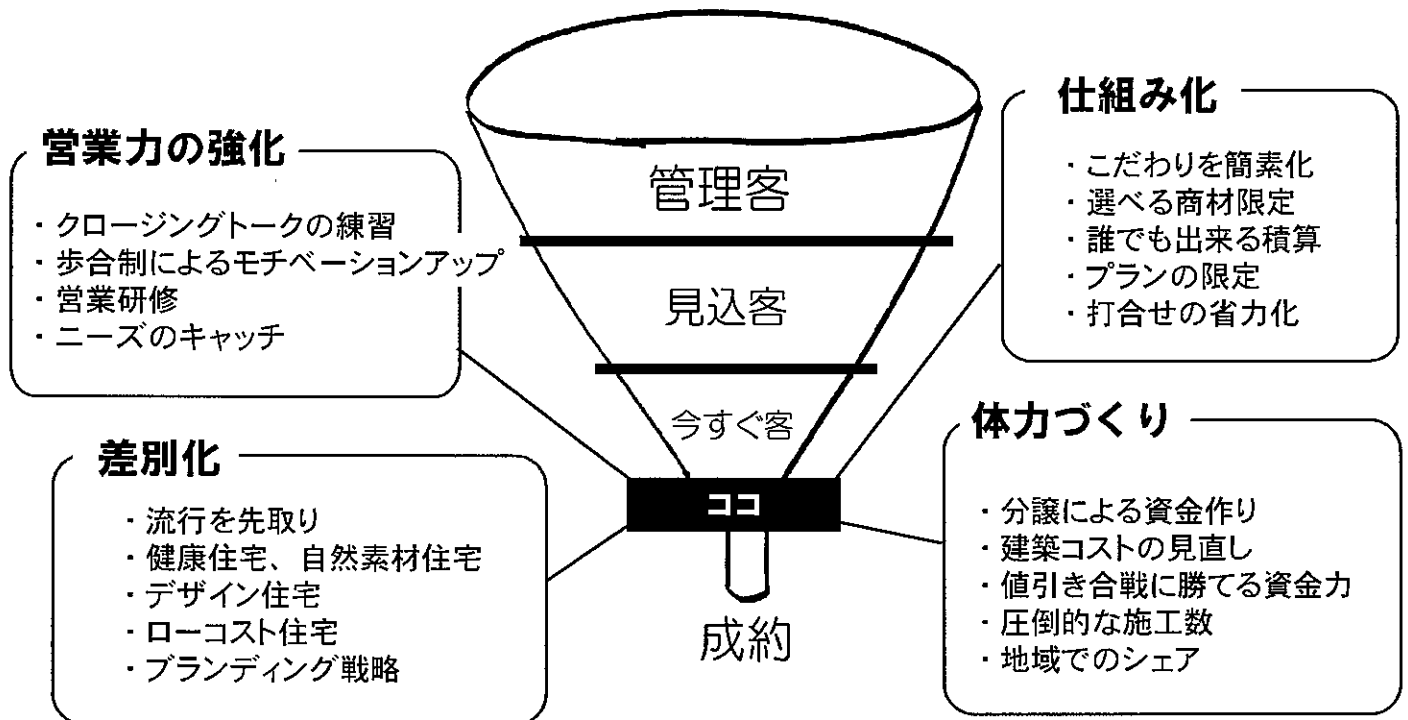
そう、大手も中堅工務店も地場工務店も努力するんです。



# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

なぜここを強調したかということ・・・実はこの努力をするのがもっとも売上に直結するからです。単純に、今いる見込み客の「成約率」を高める訳ですから、当然ですね。

では、どういう努力をしているかということ、下記のようなものが一般的ではないでしょうか？



求工会事務局にも

**「集客はできたんだけど成約が出来ない。求工会はこの部分を言わない。」**

というご意見を頂きます。

さすがに皆さんの悩みは切実ですね。おっしゃるとおりなんです。

この最後のフィルターの透過率を上げれば、はっきり言って「売上は上がります」。

皆さんがここを求める気持ちは当然だと思います。

私が建売業者の営業マンだった頃も、この答えを探しているような研修にいきました。

自分なりに勉強しました。本も読み漁りました。私の中から入ってきた若い営業マンの手法をじっと観察して盗もうとしたりもしました。

・・・が、いくら分かってても、いくら努力しても、出来るヤツには勝てなかったんです。

営業にはある程度のセンスが必要だと思います。

よく先輩に「一生営業でやっていく覚悟が必要だ。お前にはそれがあるのか！」と喝を入れてもらいましたが、そこまで腹を括れなかったのが最大の敗因だと思います。

**できるやつはできる。できないやつはできない。できないなら他の方法を探さなければ食えない。**

私がマーケティングを真剣に考え始めたのはその頃からです。

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

これは、工務店同士の競争においても当てはまります。

**出来る工務店は出来る。出来ない工務店はできない。**  
**出来ないなら他の方法を探さなければ食えない。**

冷たい言い方かもしれませんが、今までの営業努力がうまく身を結ばなかった工務店は、この先ラストフィルターで勝負するべきではないと考えます。

今、会社を大きくしている工務店さんは、このあたりが非常に巧みです。見事です。  
私が以前いた建売屋、それから求工会を通じて知り合った凄腕工務店さん、自社のノウハウを全国展開している工務店さんなどは、惚れ惚れするような戦略を『直感的に』実践されています。  
しかも勉強熱心（笑）  
こうなると、はっきり言って私のような人間が努力で勝負できるレベルではありません。

このような『出来る工務店』の手法を真似しようと思うのなら、覚悟して割り切ることが必要です。

**住宅づくりは「ビジネスである」と。**  
**こだわりは「ほどほどが一番だ」と。**

これはおそらく商売の本質であり、社長の生活・社員さんの生活・職人さんの生活・施主さんのメンテ・保証・次の事業展開などを考える上では、なくてはならない経営者の資質だと思います。



どうですか？ 求工会の会員の皆さん、覚悟できますか？  
大手・中堅を含めたこのような凄腕経営者たちとタイムン張りますか？  
それで勝てますか？

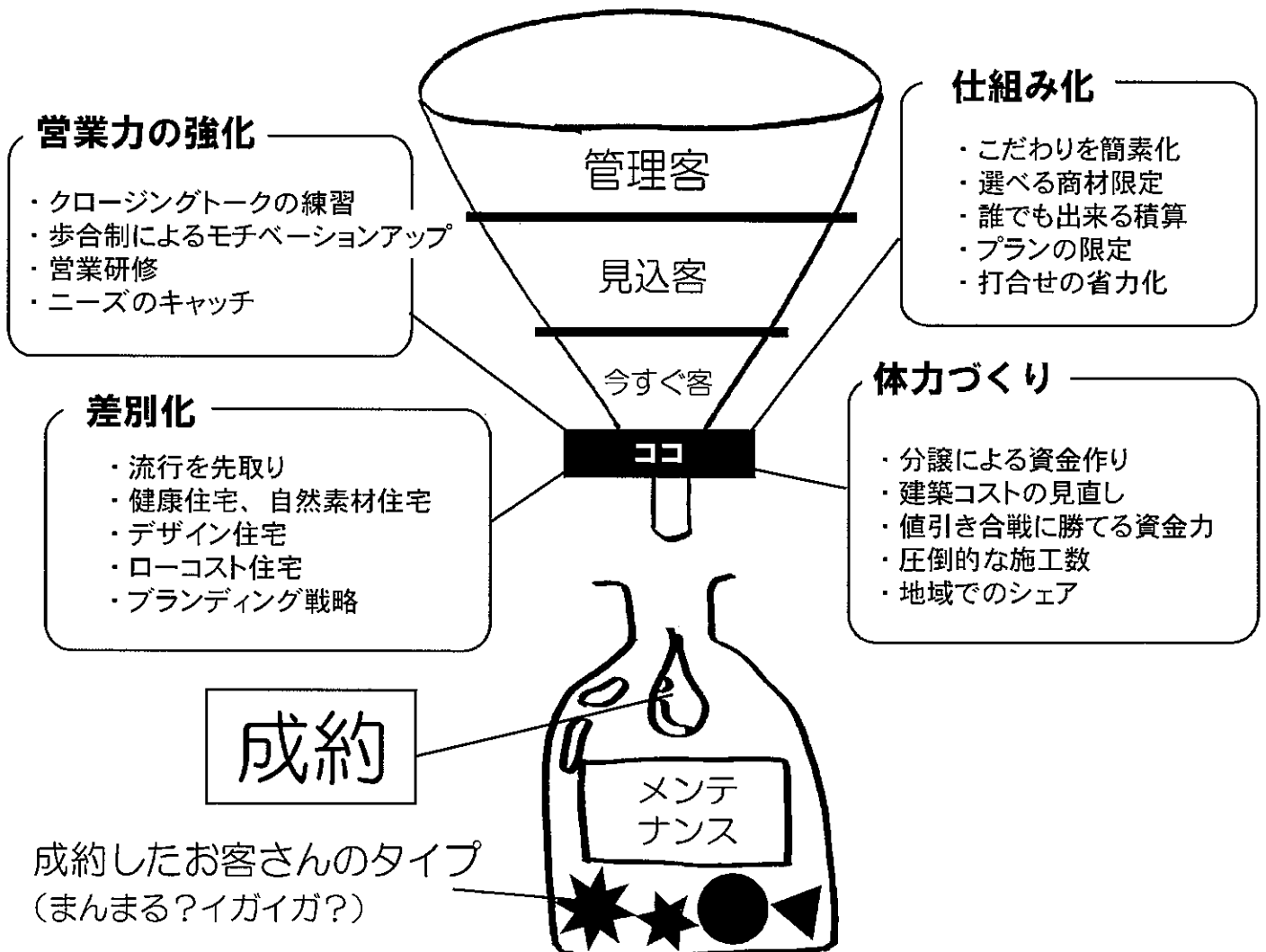
「ん～・・・勝てないな・・・。」

と思われた方（私もそうですが）は、このフィルターで勝負するのをきっぱり諦めた方が良いと思います。  
なぜなら【ビジネスのできる経営者】は上記の問いに悩むことなくこう答えるからです。  
「相手がどこであろうとももちろん勝てる」。  
それだけのビジョンと戦略ができあがっているんです。

これが、工務店業界に身を置き、そして客観的に見れるようになった私の結論です。

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

もうひとつ、「住宅はビジネスだ」と覚悟ができない工務店さんにお聞きします。  
実は、先ほどのフィルトレーション（ろ過）の絵には「続き」があります。  
図解するとこうなります。



「メンテナンス」。工務店は家を建てればお終いではなく、その後も何十年に渡ってお施主さんの家と生活を守っていかなくてははいけません。

しかし、ラストフィルターを通りやすくすると、いろんなタイプのお客さんがメンテナンスビンの中に溜まっていきます。中には自社の特徴をしっかりと理解してないお客さんや、強引な営業によって不満を持ちながら契約したお客さんがいるかもしれません。

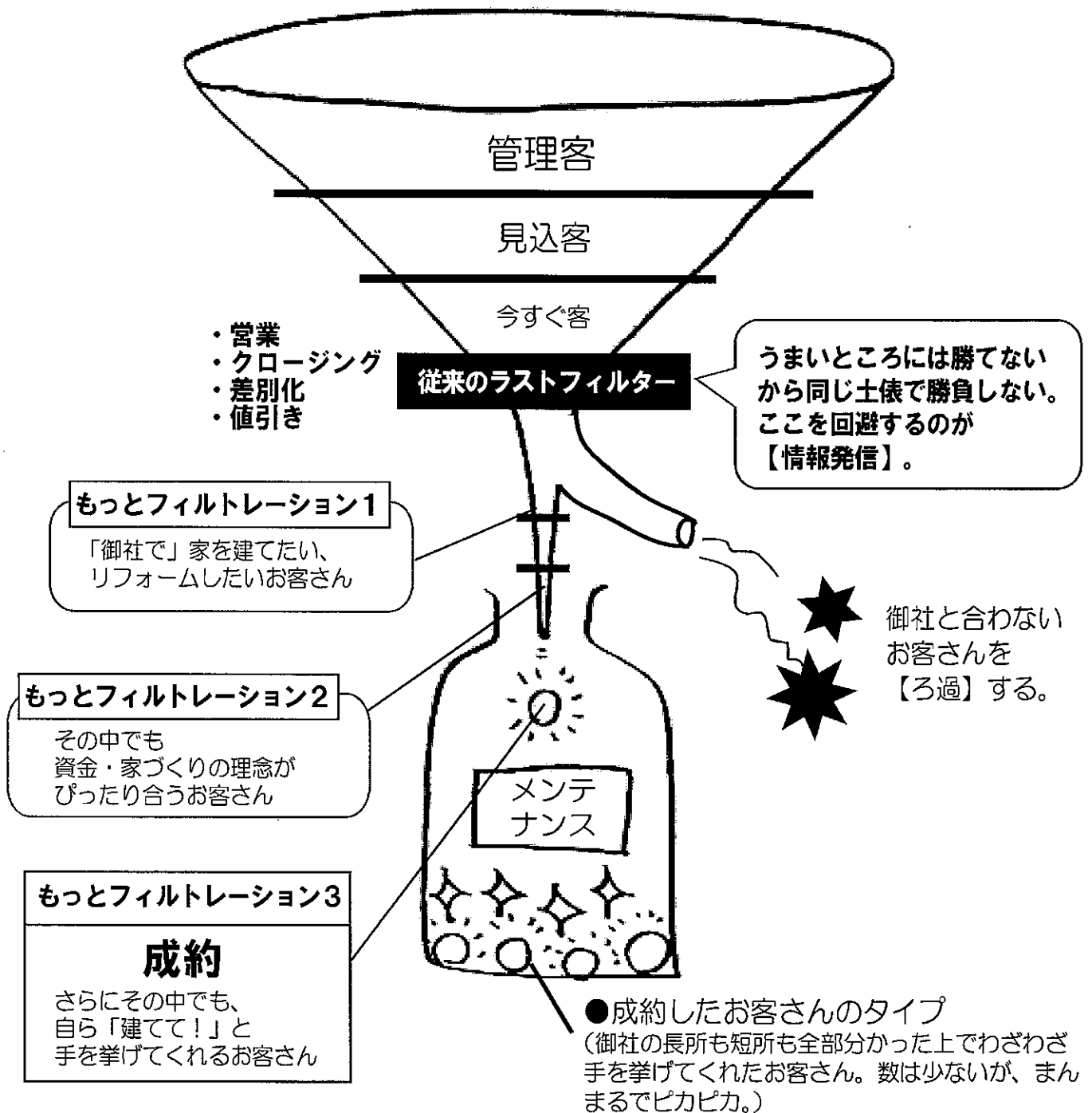
体力（資金力）のある工務店なら、それも大きな問題にはならないかもしれませんが、小さな工務店にとっては死活問題です。成約するために他社との競争を勝ち抜いて、しかも利益を削ってまで値引きをした挙句、「無垢の床に傷がついてる！欠陥住宅だ！」と言われては、何のために家を建てているのか考えたくなりますね（苦笑）

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

じゃあ、営業力がない、家づくりをビジネスだとどうしても割り切れない工務店は、いったいどうやって受注を取れば良いのか？

ここからが今回のテーマの「カニミソ」です。

まずは、求工会が目指す地場工務店のビジネスモデル図解イメージをご覧ください。



ろ過（フィルトレーション）の回数が増えているのがお分かり頂けますか？

この図は今後も長く使用しますが、今回はひとまず、営業力のない小さな工務店にとっては、【1.ラストフィルターでの戦いを避ける事】と【2.最終的にまんまるでピカピカなお客さんだけと契約する】ことが生命線だということを覚えておいてください。

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

規模の大小問わず、どこの工務店にとっても重要な【今すぐ客】には、百戦錬磨の営業マンたちが一斉に攻勢をかけます。その中に、営業があまり得意ではない小さな工務店が参加したら・・・。  
【ラストフィルター】の付近で起きている戦いは、こんなイメージです。



これでは聞こえません（笑）

聞こえたとしても周りの会社との比較になります。よそよりも安い値段で、お客さんの言うとおりの家を建てなければなりません。お客さんが主導権を握っているのは一目瞭然ですね。

しかし、みんなが喋っている台詞をよ〜く見て下さい。

実はこの中に小さな工務店がとるべき戦略の大きなヒントが隠されています。

残りページが少ないので答えを言いますが、

**一番分かりにくいけど、一番大事な事をアピールできるが小さな工務店なんです。**

# 小さな工務店の独自化戦略「もっとフィルトレーション」

ラストフィルター付近にいる【家づくりが現実味を帯びている人】が優先するのは、やはり【現実的なメリット】です。目に見えるものです。価値が分かりやすいものです。

工務店がいくら【基礎の知識】を教えても、耳に届きにくいのは仕方がない事だと思います。

・・・であれば、お客さんがラストフィルターに行く前に（家を建てるかどうか分からない時期から）、家づくりに大切なことを分かっておいてもらおう。そうすれば、ウチがそこにこだわってるの理由を分かってくれるんじゃないか？ 価値を分かってくれるんじゃないか？

これが、求工会が大事にしている【**情報発信**】なんです。（九州求工会では第3回セミナーでお話します。）



これが情報発信なんです。宣伝とは明らかに異なることがなんとなく分かって頂けましたか？

しかし、小さな工務店が営業なしで受注するには、これだけでは不完全なんです。

次号で求工会オリジナルの【小さな工務店の独自化戦略、もっとフィルトレーション】を公開します。

