2014
がんばれ地場工務店
新 地元主義の極意

事例5

孝和建設［佐賀県唐津市］

支持される異業種の感性

業界に染まらず生活者に近く

佐賀県唐津地域で3年連続ナンバーワン。約200という同エリア新築棟数に対し、昨年度は着工40棟と急成長を続ける。トップは31歳の若手経営者、栗原孝太郎さん。学生時代は有機栽培農家に住み込みで働いたり、ギター1本でユーラシア大陸をめぐりその傍らライター業をしたりと活躍。卒業後は東京・リクルート社で職務を積んだという異色の経歴の持ち主だ。

チャレンジ1 「形のない」付加価値伝える

孝和建設社長の栗原孝太郎さんが東京での会社員時代に学んだのは「いかに商品に付加価値をつけられるか」だという。

「当初、住宅業界にはサービスが不足していると感じた。住宅は多くの人にとって人生で一番高い買い物であるにも関わらず、それより安い高級車の方がていねいなケアをする。これではダメだと思ったんです『施主の不安の種である住宅ローンのセミナーなどを行いながら、瑕疵保険などの充実を図ってサービスをより拡張しているところだ。

栗原さんのいう付加価値とは「お客様がまだ理解されていない価値をいかに伝えるか」。そこには、同社が「地域に根付いた工務店」であることも含まれる。孝和建設を選ぶメリットとして栗原さんが伝えたいのは、そうした「形のないもの」だ。

そのためウェブサイトや拡販チラシなどでは、必ず「地域になくてはならない存在になりたい」というメッセージを載せてきた。「飽きずに（広告を）打ってきて、少しずつ孝和という名前を知ってもらえてきた」実感がある。

築40年の木材加工場だった倉庫を改装しつくったという新しい事務所兼ショールーム。リフォーム・リノベーションの効果を体現する空間に

若い社員が多い。会議室とは思えない空間で打ち合わせを行っていた

チャレンジ2 社員や関係業者と理念共有

栗原さんが東京から帰郷した2007年当初に4人だった社員は現在25人。社員に対する企業理念として「FIVE STAR EMOTION（ファイブスターエモーション）」を掲げる。

「自分」「お客様」「地域」「会社」「愛する人」という5つの柱のもと、「取り組んでいることが「自分が感動できたりした。ただ周りと揉めても「自分が一番この業界のことを知らないから、一番生活者に近い」と言って貫き通しました」と笑う。

突もあった。「『下請業者』とか、そういう言い方がすごく気になった。そんな風に呼び合う関係で、良い仕事をしようという気持ちになれるのか、と」

栗原さんは、今ではパートナー企業という呼び方を徹底している。「ほかにも、業界の人でないと分からない専門用語を多用する点が気になり、それを指摘すると『お前が勉強不足なだけ』と言われ

施工事例
吹き抜けと丸太の梁を出した当時の日本家屋の特徴を生かす開放的な空間

チャレンジ3 地域の新たな「ご用聞き」

そんな思いの栗原さんが提案したのが「ご用聞き」的なアフター巡回の導入だ。専用巡回車で地域のOB客に、不具合などが生じていないか聞いて回る。アフターフォローの充実のため考案したアイデアというが、ユニークなのは、実際に

孝和建設で家を建てたOB施主がその役目を努めていること。引き渡し後も見学会に顔を出してくれていた主婦に声をかけ、スタッフになってもらった。

「ちょうどアフターの仕組みを考えていたところで『会社の人間が行くよりも同じ施主の立場で、しかも主婦の方であればより一層本音を引き出してくれる』と思い、いわばスカウトしました」

担当となった女性社員は、世間話をするような感覚で「地に足の着いた」情報を聞き込みしてくれるという。

そこでは、例えば「お隣のご夫婦がリフォームがいいか建て替えがいいか検討しているので話だけでも聞いてもらえないか」などと相談されることも。「潜在需要となるような地域の声を上手に拾ってくれている」と話す。

また地域密着型である同社がやらなければならない「スピード感のあるアフターフォロー」のためにも有効と感じているという。

地域には古民家が多く、リノベーションも数多く手掛ける。この事例では築100年の日本家屋を手掛けた

同社の社員理念
「ファイブスターエモーション」

孝和建設［佐賀県唐津市］
栗原孝太郎社長（31）

注文住宅を始めたのは6年前。平均坪単価は50万円～60万円。不動産・住宅業としては約30年前に先代の父が創業した栗原不動産が出発点で、現在も建築と不動産をワンストップで手掛け、好調を維持している。ルーツは祖父の木材業者でおよそ半世紀の歴史。昨年度売上10億円。社員25人。
■0955・77・2335

唐津を走る巡回カー。地域の新たな「ご用聞き」だ

孝和建設の極意

市場を創る ていねいなサービス

佐賀・唐津の観光名所である虹の松原から程近い孝和建設は、最近の好調を受け、今年5月に伊万里に支店を開設。「なぜ福岡でなく西方面に進出したのか」とよく聞かれるという。

栗原社長の答えは「パイの大きなところに進出してそこで競合するより、サービスが未熟な地域でていねいな仕事をすれば必ず一定のシェアが得られる」というもの。どんな地域にも住環境のニーズは必ずある。

「地域密着型工務店として孝和建設の成長の次なるステップがあるとすれば、市場の大きさではない『それが進出の決め手だ。

市場の主流はローコスト系の新築建売、新しい価値観を提供するためリノベーション物件の見学会をひんぱんに開催するなど「これぐらい面白いことができる」期待感を伝える機会をつくっている。

急速にシェアを拡大できているのは、そうして埋もれたニーズを掘り起こしているからだ。不動産部門を抱える強みを生かし、建築としてワンストップで瑕疵保険をプラス、さらに耐震基準も満たし、中古物件への不安を解消する努力を惜しまない。

異業種出身の若手経営者が業界に一石を投じ、支持されている。停滞したサービスの底上げにつながり、地域住民にとっても頼もしい存在だろう。（盛山浩平）

地元主義の 姿勢明確に

孝和建設
栗原孝太郎さん

ハウスメーカーでなく私たちの家を選んでもらうことのメリットを、地味でも根気よく伝えていく。そして地域密着ならではのアフターフォローで、住んでいただいてからの満足につなげていきたいと思います。目指すのは新しいことを取り入れた、昔ながらの面倒見ある工務店。ゆくゆくは、この地域になくてはならない存在に。