

平均建物単価3000万超！良いお客さまとの出会い方。

群馬県で、創業120年。「長期優良住宅、ZEHなどを取り扱う工務店のなかでは群馬県でもかなり上のほうにいますよ」と語るのは、関工務所の関 敏孝さんです。自社で現在15名の大工を抱えながら、独立されていった方々とも連携し、毎年のように入ってくる新人を育成。その確かな技術力を土台としながら、地元での信頼も厚い工務店です。高価格帯の上質な住宅をご契約いただくための秘訣と、その心構えを教えてもらいました。

■ご活用ツール：[#KASIKA](#)



群馬県／株式会社関工務所
専務取締役 関 敏孝さん

土地持ちのお客さまが大多数を占めるわけ

住宅の販売価格帯としては、「最低でも3000万円以上、だいたい3500万円前後をみています」という関さん。その価格帯での販売を成功させている秘訣は、どんなところにあるのでしょうか。地域性もありますが、関工務所でご契約されるお客さまのほとんどが土地をお持ちのケースが多いというのも特筆すべき点です。

「基本的なルールとして、うちは社内に15人いる大工と、これまで4代続いてきた中で独立していった関係性のある大工が4組ほどいて、その中で家づくりをするので、受注できたからといってどこかから人を探してくるというスタンスではありません。そういうことは避けているので、今がめいっぱい、棟数はそんなに増やせないんです」

現在受注されているのは、年間30棟ほど。建てられる棟数が限られるからこそ、価格帯の維持は重要だといいます。

「3000万円の家も2000万円の家も、かける労力ってそんなに変わらないんですよね。それでも利益としては大きく変わってしまうので、会社を経営するには3000万円のほうをつくりたい。じゃあ、そのためにはどうすればいいかという、当然、性能とかデザイン、技術という部分で、3000万円出してもらえるような形にしていかなければなりません。そのことを常に考えてきました」

以前は年間10棟、20棟の受注だったところから、この5年ほどで30棟までになったという関工務所。しっかりとした大工の技術力をベースに、この地域でもいち早く長期優良住宅の認定を受け、ZEHにも取り組んできました。

「良いものをつくるという精神は、創業当初から受け継いできたものでもあります。あとは、質のいいデザインが加えられれば、お客さまに見ていただけて、注文してもらえるものになるのかなというふうに考えています」

大事にされているのは、お客さまにご満足いただけて価格にも見合う、上質なものづくり。その上で、広告や見学会の告知を出す媒体も見極めていきます。

「あまり安っぽいような、変なところには広告を出さないようにしています。そういうところで見えてくる人というのは、ほとんどお客さまにならないので、結局無駄な労力になってしまうことが多いんですよ。今載せているのは、大手の住宅情報誌と地元の新聞社1社だけ。あとは『KASHIKA』も使っているんで、そこで見学会の情報やモデルハウスの情報をずっと見ているお客さまを見つけたら、お誘いのメールをするようにしているくらいですね」

最終的にGood Living友の会で提供している住宅業界向けMAツール「KASHIKA」を使って顧客を見極め、あまり見込みのない追客はしないというスタンス。資料請求が年間300組ほどある中で、そのうち180組ほどが見学会やモデルハウスに来場し、最終的に30組ほどが契約に至るといふ計算だといいます。



住宅街の中にある新モデルハウスは、延床面積約36坪、長期優良住宅仕様。光と風をコントロールしたパッシブデザインがコンセプトであり見どころの一つ。

実は、コロナ禍になる前は来場者が160いかないくらいだったんです。見学会はもともと予約制だったので、コロナ禍も変わらず開催しているのですが、なぜか人数が増えているんですよ。逆に、資料請求自体は前よりも減ってきています」資料請求ばかりが増えても契約の確率を下げただけだった過去の経験からも、今がベストの状態。きちんと的を絞った告知によってお客さまの層も維持され、確実な集客へとつながっているようです。

「うちでは、簡単にすぐに図面を引くということはありません。お客さまには、まず現場の見学会に2回以上は出ていただくというステップを踏んでもらっています。そこで『すぐ図面をつくってよ』というお客さまは、たと言いう通りにしたとしても結局ダメになってしまうことが多いんですよ」

2回の見学会に参加してもらって本当に気に入っていただけたお客さまには、最初に資金計画を実施。そこでしっかり予算感も把握していただいた上で、さらに進めたいということになれば、お申込金30万円をいただいてからこまかなところを詰めていきます。現在の限られた人員で、およそ30という年間目標棟数をこなしていくことを考えても、効率的と言えるのではないのでしょうか。

25年前から専属のWEB担当をおいてきた強み

代々受け継がれてきた技術と信頼、そして今なお進化し続けている実績の数々。それらを陰で支えているものの一つに、関工務所のホームページがあります。まず驚かされるのが、その情報量の多さと充実した内容です。

「最近、外部のデザイナーを入れてホームページをリニューアルしたのですが、そのベースになったものは、もう25年くらい前につくったのが最初です。現在もWEB関係の担当をしてもらっている女性には、その当時から専任の担当としてやってもらっているんですよ」

25年ほど前、関工務所の代表取締役（当時）が群馬県木造住宅産業協会の会長に就任したことを受け、自社のホームページくらいなければという話になったのがきっかけでした。そのときに縁あって知り合ったWEBデザイナーの女性を起用。ホームページを立ち上げ、それ以来彼女がWEB関係の専任者となっています。そこから長きにわたり、社員みんなでごまごまと考えて構成してきた内容が、現在の立派なホームページの土台になっているのです。

「そのWEB担当者に、今ではInstagramやYouTubeなどのSNSでの発信もお願いしていますが、定期的にKASHIKAで送るメルマガや、チラシ制作なども、全部手がけてもらっています」

関工務所のデザインの考え方をまとめたページには、「目指しているデザインは一時的に流行っているようなものではなく、本質的に美しさを感じていただけるようなデザインです」とありますが、その言葉通り、それぞれに心地好い時間が約束された美しい実例写真が並んでいます。改めて関工務所のデザインのスタイルについてうかがうと、こんな答えが返ってきました。

