

導入店様 最新情報

《11月》山形県に **炭の家** 導入店が誕生しました！



株式会社 加藤住建

- 設立 昭和62年7月
- 資本金 2,000万円
- 代表取締役 加藤 信芝
- 所在地 山形県山形市成沢西二丁目9-31
- 社員数 14名
- 加入団体等 F Pグループ
- 平成21年11月「炭の家」特許実施権取得

会社プロフィール
全国に展開する、独自のF Pウレタンパネルによる高気密・高断熱の省エネ注文住宅「F Pの家」を通じ、時代のニーズに対応した「家族の健康と、地球環境保全」の家づくりに取り組んでいる。山形市を拠点に、地域に根差した住まいと地域文化の貢献に努めている。

私ども加藤住建は、高気密・高断熱のパイオニア「F Pの家」を通じて、快適で省エネ性能に優れた高性能住宅をお客様に提供してきました。このたび導入した、地球に優しい身近な自然素材を使った「炭の家」は「空気」をテーマにした、まさに私どもの目指している《真の健康住宅》であると確信しています。「F P+炭」による最強のコラボレーション、これこそが山形県の皆様へ向けた、次世代型住まいづくりの結論であると断言できます。



12月12・13日 山形県初公開！
「炭の家」構造現場見学会が開催されました

寒い時期の開催になりましたが沢山のお客様にご来場頂きました！



1階天井に吊下げられた700kg分の炭 このビジュアルにみなさん驚かれます！

お子様連れのお客様も多数いらっしゃいました。家族の健康は共通の思い・・・熱心に目を傾けていただきました！

11月は山形県の(株)加藤住建様に「炭の家」を導入いただき、導入企業様は全国8社になりました。早速開催された構造現場見学会では天井一面に吊下げられた炭にみなさん驚いていらっしゃいました。通常見どころを作りやすく、集客しやすい構造現場見学会ですが「炭の家」では開催をおすすめしています。ビジュアル的なインパクトは絶大です！

今年は青森、岩手、宮城、山形と東北地方で盛り上がりを見せた「炭の家」ですが、年の瀬を迎えた今月に入り関西、中国エリアでも大きな動きがでてまいりました！新年号で詳細をレポートしていきたいと思えます。

お知らせ

プレゼント **差別化商品を持ち「物語を売る！」住宅会社への脱皮**



日本に、元気・喜び・感動を創り出す！街づくりエイター(合)が販促企画のプロの視点で物語営業と差別化商品開発のポイントを解説したレポート3部作。「炭の家」が事例として取り上げられています。ご希望の方は別紙アンケートにご記入のうえFAXにてお申し込みください。

募集中

炭の家
特許権を販売中

当社ではスグに導入できる「炭の家」のシステムを特許実施権として販売しております。詳しくは下記直通ダイヤルまで気軽にお問い合わせ下さい。

フロンティア事業部直通ダイヤル

TEL (011)756-4824

FAX (011)756-4825

5分で読める！健康住宅で圧倒的な差別化を実現する経営者の為の情報誌

1トンの炭で
エアクリーニング
炭の家

SUMI-炭- TIME



VOL.
07
2009 DEC.
スミタイム

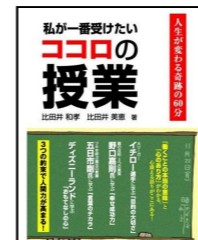


TOPICS

- お薦めBOOK
- 年末レポート
- 炭の家を見に行こう
- 導入店 最新情報
- お知らせ

お薦めBOOK

「働くことの本当の意味」と「心のあり方」がわかる、心震える語りがここにある！



私が一番受けたいココロの授業
比田井和孝、比田井美恵(著)
ごま書房(出版)

この本は、ある企業の方に紹介され、その時に頂いたDVDを見て感銘を受けたものです。DVDでは「与える力」について色々な事例を使って魅力的に聞かせてくれています。「人に何かを与えられる人間は、人からも何かを与えられる」「人に何かを与えられない人間は、人からも何も与えられない」といった生きていく上で考えるべきことについて分かりやすく解説されています。ご興味をお持ちになった方はぜひ見てみてください。

年末・年始の休業日のお知らせ

ホーム企画センターでは年末年始の休業期間を下記の通りとさせていただきます。

記

2009年12月29日(火)～2010年1月8日(金)

本年中は弊社ならびに「スミタイム」にお付き合いいただき誠にありがとうございました。

来年も変わらぬお付き合いをお願いいたします。

炭の家をもっと知りたい方は ▶▶ ホーム企画センター 検索 <http://www.homekikakucenter.co.jp/sumi1t/>

株式会社 **ホーム企画センター**

お電話でのお問い合わせやお申込の方はこちらへ！
フロンティア事業部

0120-114-119

■「炭タイム」Vol.7発刊のご挨拶■

早いもので、もう師走・・・皆様なにかと気ぜわしい毎日をお過ごしのことと存じます。

さて、今月8日国の緊急経済対策が閣議決定されましたね。こじれていた2009年度第2次補正予算に、私ども住宅分野に係る「住宅版エコポイント」「フラット35Sの拡充」「非課税枠の拡大」「木造住宅の振興」が盛り込まれました。まだまだ見えない部分が多いですが、長期優良住宅など高性能住宅に対する国のバックアップが一層手厚くなるのは確か。高気密・高断熱住宅に対する意識が高まると、換気や「炭の家」にもシナジー効果が十分考えられます。1年間限定の措置と考えられますので新年早々この流れに乗り遅れないよう準備したいものです。

「スミタイム」も6月の創刊から今回で第7号となりました。「炭の家」に関連性のあるフレッシュな情報を提供してきたつもりですが、その中でひとつでも皆様のお役に立つ情報をお届け出来ているのであれば幸いです。それでは、今号も最後までお付き合い下さいませ。

株式会社 ホーム企画センター
フロンティア事業部長 古川 秀彦



■視点1 圧倒的差別化優位戦略がとれるか

戦略立案のベースとなるランチェスター戦略からも、圧倒的優位シェアNo.1 (No.2の1.7倍) 以外は、弱者の戦略を選択することになります。

主要な要素	弱者	強者
基本戦略	差別化戦略	ミート戦略
主義 (商品)	一点集中主義	総合主義 (物量戦)
地域戦略	局地戦	広域戦
流通戦略	接近戦	遠隔戦
顧客戦略	一騎打ち戦	確率戦
戦法	陽動戦	誘導戦

基本は「差別化戦略」「一点集中」「局地戦 (エリア限定)」「接近戦 (対面、体感営業)」になります。現在の住宅業界は、類似戦略、模倣が早い業界であり、インターネットの普及により「見た目」や「イメージ」を訴求することは、難しくありません。

食いつきの良い商材を持ちネットで新規を発掘することは、非常に重要ではありますが、それ以上に、実際に顧客満足が高く、実績のある商材か? がポイントになります。

まずは、大手や他社から簡単に真似されるような物ではない、一定の権利などで担保されたビジネスになるか? を見定める必要があります。



■視点2 思考の枠づけ(フレーミング)ができる商材か

セールスステップの上で、営業したいことは「差別化」ですが、実は差別化をする前にもっと大事なことがあります。それが「フレーミング」というステップです。

現在のお客様は、ネットやチラシ、展示場など様々なルートから情報収集した上で、混乱した情報を基に来場されることが多いかと思えます。当然、自社だけではなくローコスト系から一応不安なのでメーカー系まで、いくつかの商品、何人かの営業マンを天秤にかけます。そこで、「モノで差別化」するのではなく「住宅づくりの視点、選び方」という上位概念をお客様と共有することに専念する営業が「フレーミング」の手法です。

右上に続く

次ページに続く

■視点4 直営の実績がどの程度か

私どもも「炭の家」に辿り着くまで様々な商品、販売手法にチャレンジしてまいりました。

発売以来6年をかけた2,000棟目前となりました「炭の家」は、お客様の心の声に真摯に耳を傾け、お客様と一緒に現場で蓄積してきたからこそ、「本物」の商品になりえたと自信をもって言えます。私たちも経験しています、「本物」でなければ、いくら上手に営業してもお客様に感動を与えるようなことは絶対にできないと・・・

「自社で開発、受注・完工した実績が高い」「FCやただのシステム売りではなく、自社施工が多くノウハウを持っている」ところがポイントです。

以上4つの視点でレポートしてみました。

多少手前味噌な面もございますが、「炭の家」に関わらず様々な場面に置き換えることができる視点だと思えます。今年も残すところわずかとなってまいりましたが、新年また新年度からの戦略的な意思決定の参考にしていただければ幸いです。

見学会 **《随時受付～開催いたします》**
炭の家を見に行こう!



当社は、定期的に「炭の家」見聞ツアーを企画、開催しています。12月、1月は1社様から随時開催いたします。先日ご参加頂いた方々からは「実際に見て納得した」「見聞が広がった」「ぜひ、やってみたい」などなどご好評の声を頂いております。いよいよ本格的な冬を迎えた北海道ですが、ぜひ一度「炭の家」を見に来てください!

詳しくは同封いたしました別紙にご記入のうえ、FAXにてお申し込み下さい。尚、ご不明な点などございましたらお気軽にお問い合わせ下さい。

お問合せは【裏面下部 フロンティア直通ダイヤル】まで

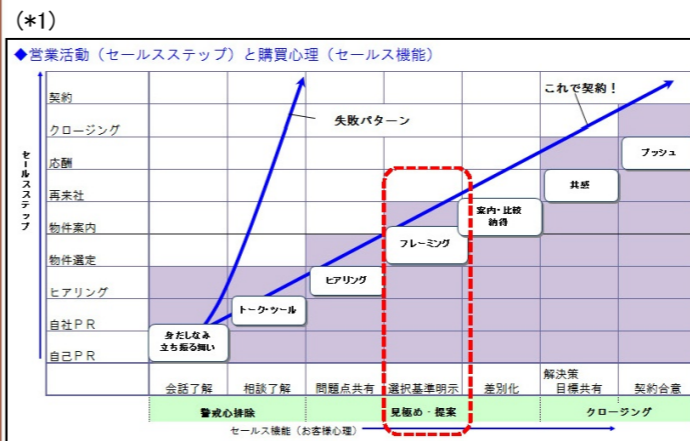
右上に続く

例えば、弊社の「炭の家」であれば、「このデザインが素敵」「この構造が安心」ではなく、お客様に「なるほど、私たちは健康と空気品質が家づくりの基準になるんですね」と言ってもらえるストーリーセールスが効果的になってくるわけです。

下の図(*1)において横軸が、フレーミングを軸にした新しいセールスストーリーです。

縦軸が旧来からある「営業マンの都合でお客様心理を考慮していない」セールスステップです。

例えば「他のモデルで、換気システムの清掃はどうするのですか?と聞いて見て下さい」というように、フレーミングをかけると自動的に他社が排除されるような商品特徴をもっていることが重要です。



■視点3 分かりやすい商品か

「シンプルな仕組み、親しみの持てる商品イメージ」
営業マン、設計、施工、含めて提供する側である私たちが納得できるシンプルな仕組みでなければ「新商品」は社内で広がりません。社内が盛り上がる商材かどうかは重要なファクターです。デザインといった売り手のセンスや会社のカラーに左右されるような品質管理の難しいものでは「できる人しかできない」という現象に陥りがちです。

マーケティングに一貫性がつらぬける、シンプルで親しみのあるモノかどうかは重要なポイントです。