



木造ハウジングコーディネーター

連載

奮闘記

第25回

「資格取得でお客さまから信頼を獲得できた」と語る 古河林業㈱特販部課長の 手塚敬一郎さん

今回の「木造ハウジングコーディネーター奮闘記」に登場をお願いしたのは、古河林業株式会社(本社=東京都千代田区丸の内、古河潤一社長、1種A正会員)住宅事業本部特販部課長の手塚敬一郎さん(55歳)。平成13年度に実施された第1回の木造ハウジングコーディネーター資格試験に合格して、手塚さんの営業スタイルは大きく変わったという。受験に使用したテキストを後輩や新入社員たちの研修にも活用し、営業成績アップにつなげてきた。関係企業を含めて約500社以上の古河グループや提携企業を対象に法人営業を担当している手塚さんは、「木造ハウジングコーディネーターは木造住宅の営業マンなら是非とも取得すべき資格。取得によってお客さまに安心感を与えることができ、信頼を勝ち取ることが可能です」と自身の体験をもとに言い切る。

東京駅から徒歩約5分、古河林業本社が入居するビル1階にある「丸の内ギャラリー」。ここが古河グループや丸の内に勤務するビジネスマンを対象とした特販部の営業拠点で、手塚さんの勤務先でもある。国産材や自然素材の床・壁材などのカットサンプル、パンフレット類が並べられ、接客スペースも設けられている。

出迎えてくれた手塚さんは、一時期、調理師を目指したことがあった。物流や土木企業を経て27歳の時に古河林業に入社した。以来、30年近く住宅営業一筋。首都圏各地のモデルハウスで勤務し、営業リーダーを経て4年ほど前に特販部に異動になった。

毎週1回、テストも実施した研修 チームの営業成績は徐々にアップ

手塚さんが木造ハウジングコーディネーターの資格試験を受験したのは営業リーダーの時。「会社からの指示で3人の同僚と一緒に受験しましたが、あの時に勉強して良かったと思います」と切り出した。第1回の資格試験とあって、受験者は全国で105人と現在と比べて少なかつたものの、手塚さんを含めて90人が合格した。

「真面目に講習を受講しました。テキストも何度となく

読み返して受験した記憶が残っています。当時は入社9年目で基本的な知識も身に付き、営業経験もあったことから、問題は難解ではありませんでした」と当時を振り返る。

そんな手塚さんにも入社早々の苦い経験があった。「若かったこともあったのですが、木造住宅の知識や商品知識が身に付いておらず、お客さまが本当に何を求めているのかを理解しないまま、価格を優先したプランを作成してしまいました。提案漏れもあって受注に結び付かず、不甲斐なさを猛反省しました」と語る。

若手営業マンが自身のような苦い経験をしないで済むよう、手塚さんは合格後に受験に使用したテキストを、モデルハウスに配属された新人の教育に活用した。

その頃の古河林業では異業種からの転職者が多く、本格的な研修も行われていなかったため、住宅に関する知識が乏しい社員も少なくなかったからという。毎週、テキストの範囲を決めて勉強しておくことを伝え、構造や技術面で分からない点は木工職などに聞き、納得のいくまで調べさせた。

「自分で調べたことを基本としたのは、単に教えるだけでは身に付かないと思ったからです。職人さんたちからは作業に支障が出てしまうと嫌がられましたが、何度となく繰り返す間に、得意になって部材の名称や構造を教

える木工職もあり、営業と建設現場のコミュニケーションのアップにも役立ちました」と手塚さん。

1週間後にはテストも行った。効果はてきめん、何度と繰り返すうちにチームの営業成績が徐々にアップしていったという。「テキストには住宅営業職として知っていなければならない基本が盛り込まれています。私も何度となく読み返しています。研修を受けた彼らは、その後、木造ハウジングコーディネーターの試験を受験し、全員が合格しました」と笑みがこぼれた。

最近のお客さまは住宅知識が豊富 誤った情報を訂正できる知識が必要

入社して30年近くにもわたって住宅営業に従事し、ベテランの域に達した手塚さんは、最近のお客さまを冷静に分析している。担当営業マンがどんな資格を取得しているかということを重視するお客さまが、ここにきて増えていると指摘する。

「当然のことですが、お客さまは『家造りを失敗したくない』と思っています。担当してくれるのなら資格を持っている営業マン、知識が豊富な営業マンに依頼したいと考えています。返答に困り、満足のいく回答ができない場合など、『担当を変えて欲しい』と言われるケースも見られます。木造ハウジングコーディネーターの資格は、こうしたお客さまの不安感を解消し、お客さまから信頼を勝ち取る資格ではないでしょうか。信頼されなければ、決して家造りを任されることはありません」

もう一つのお客さまの特性は、お客さまが勉強しているということ。「インターネットの普及によって家造りの知識やポイントが入りやすくなり、勉強もされています。同業他社との比較や仕様の違いなども簡単にネットで調べることができ、営業マンより高い知識を持つお客さまもおられます。こうしたお客さまと折衝するには、従来にも増して知識を身に付けることが求められています。ネットなどで間違った情報を身に付けているお客さまも中にはおられ、その間違いを訂正して正確な情報を提供することが大切ではないでしょうか。木造ハウジングコーディネーターの資格を取得しただけでなく、日々の勉強がわれわれには必要です」と強調する。

1日2件を訪問し、東奔西走の毎日 新型コロナで営業手法が大きく変化

手塚さんは、約30年間に200棟強の木造住宅を受注し

た実績を持つ。自慢は熟年夫婦の総額8000万円になった二世帯住宅を受注したこと。大手住宅メーカーとの競合になったが、木造ハウジングコーディネーターの資格取得で培った知識を駆使して、自社が使用している国産材の良さなどを力説したことで、お客さまから信頼を得ることができた。「お客さまが自分たちで依頼した第三者の検査員の方が、陰で応援してくれたこともありましたが、嬉しかったですね」と語る。

毎朝9時の出社後は事務作業やプレゼン資料の作成などを手早く済ませ、見込み客宅への訪問に外出する。平均して1日に2軒を訪れて折衝を続け、土日に集中して打ち合わせという毎日。「展示場勤務と違いエリアが関東一円と広く、別荘案件もあって軽井沢や伊豆方面に出かけることもあります。電車を利用して訪問するため、時間配分に頭を悩ましています」と手塚さん。

今回の新型コロナウイルス禍で、「丸の内ギャラリー」は4月から閉鎖を余儀なくされた。外出自粛で見込み客宅への訪問は不可能になり、営業活動は激変したという。「初めてのことで初めは本当に参りました。訪問できないために電話やメールを駆使してテレワーク営業を行い、大事な打ち合わせの時だけ、ご自宅の近くにある当社のモデルハウスに来店していただき、確認や詳細の打ち合わせを行いました。そんな中でも受注することができ、安堵しています」

ただ、電話やメールによる折衝については、課題も残されているという。「お客さまの表情が画面や声を通してだけしか分からないことが心配です。私の提案にご満足されているのか、不満なのか分かりません。メールでの打ち合わせも、素早いレスポンスをしないとお客さまは不満の様子であることが分かり、前に進むことができません。この辺りの解決策を考えないといけないと実感しました」と手塚さん。

集客の場であったモデルハウスが、自粛要請によって確認の場になってきたとも感じているという。「これが働き方改革というのでしょうか、住宅営業も大きく変わっていくことが予想されます」と、近い将来を見据えている。

調理師の経験があることから、手塚さんの夢は「リタイア後に趣味の範囲での飲食店を経営したい」ということ。後輩の育成や働き方改革への道筋の確立など、まだまだやることは多く、夢の実現は先のことになりそうだ。