



キタケイ・レポート

地域に根ざした住まいづくり・地域住宅産業を支援します。

テーマ1. お客様のクレームは「天の声」 ヨハネハウスのCS経営の極意

ヨハネハウスについては、様々な媒体で取り上げられていますので、その名前をご存知の方も多くいらっしゃると思いますが、ヨハネハウスといえば、そのCS【顧客満足】の高さで有名な企業です。

何しろOBのお客様からの口コミ・紹介による受注で半年から一年先までのスケジュールが埋まっていて、お客様に建築を待っていただいているという、うらやましい状態です。

今回は、このヨハネハウス様の取り組みについて、ご紹介します。

顧客満足の高さの秘密 気持ちを形に

ヨハネハウスのCS経営のベースになっているのは、藤本会長のお人柄です。

藤本会長の家づくりのモットーは「お客様第一主義」。このようなモットーを掲げる経営者は大勢いますが、それを単なる言葉に終わらせないことがヨハネハウスのすごいところです。

「お客様第一」といっても、商売である以上、そこには損得勘定が入るのは当然のことです。しかし藤本会長は、一見して会社が損を被るようなことであっても、お客様の利益を優先させてしまうのです。

そのようなことができるのは、藤本会長の人柄であり、経営者自らが信念をもって社員や協力業者へその思いを伝え、徹底できなければ本当のCS活動には結びつかないということです。

こういった「お客様第一」の考え方は、ヨハネハウスの社員はもちろん、協力業者へ徹底しています。ヨハネハウスでは協力業者のことを、お客様に満足いただける住宅を提供するための「パートナー」と呼び、年二回「パートナー会」という集まりを設けています。

パートナー会には、各業者の社長だけでなく、現場で働く社員も参加し、現場の取り組みやマナー、モラルについてお互いにチェックされるということです。

ヨハネハウスでは、直接、間接お客様との関わりを問わず、家づくりに携わるすべての人がお客様のことを第一に考えて仕事を行うよう、パートナー会をはじめとする様々な取り組みで「お客様第一」の考え方を浸透させています。

お客様第一の気持ちを具体的な形に変えて、行動するからこそ、CSは高まるといえます。

◆美しい現場

ヨハネハウスを他社と比較した場合、歴然とした差が出るのは、現場です。

目次

お客様のクレームは「天の声」	1
ヨハネハウスのCS経営極意	
平成11年度住宅建築主要データー調査結果	3
	4

キタケイレポート2

ヨハネハウスの現場にお邪魔しますと、本当にその整然と片付けられた様子に驚かされます。きちんと掃除もされていますから、タバコの吸殻一本落ちていません。

こういったことが実現できるのは、パートナーへの方針徹底の賜物です。現場の環境は、そこで働く人の意識の表れです。本当にお客さまのことを大切に考えるなら、たとえお客様の目にふれない途中工程であっても、手を抜いたり、汚くすることはできないはずで

また、建築現場というのは、実は、見えない部分どころか、大変目立つ部分でもあります。

我々が思っている以上に、お客様は家が出来上がるのを楽しみにされており、時間の許すかぎり現場に足を運んでいるものです。また、近所の方も実に注意深く現場の様子を観察しています。

美しく整理整頓された現場は、作業工程をスムーズにする、施工品質を高めるといったことだけでなくお客様や近隣の人々に自社の「家づくりの姿勢」を知っていただくという点でもその重要性を再認識して取り組むことが求められます。

多くの住宅メーカーやビルダーがまだ目をつけていない、あるいは考えていても実践の難しい「現場発信型」の取り組みこそがCSという面において、他社との差を広げる大きなポイントといえるのではないのでしょうか。

◆迅速なクレーム対応

ヨハネハウスで行われている有名な取り組みに「119運動」があります。これは消防、救急の119番にかけて「お客様からクレームの連絡をいただいたら、1時間19分以内に駆けつけて、お詫びをし、処理にあたらう」という意味です。

クレームの対応は誰も好きなものではありません。しかし、だからといって責任の押し付け合いをしていては、更に対応は遅れ、クレームはひどくなるばかりです。

そこで、クレームをいただいたら、まずは飛んでいってお詫びをしよう、問題解決に役立てなかつてもヨハネハウスとしてのお詫びの気持ちを伝えようという方針を掲げています。

いくら地域密着の工務店といっても、すごいスピードです。これは「クレーム対応はすべての業務に優先する」という方針と、やはりすべての社員、そして協力業者にまで、クレーム対応の重要性について理解が得られているからこそ実現できることといえます。

この素早い対応に多くのお客様は驚かれ、満足を通り越して感動されます。

紹介をいただくと思ったら、顧客満足では不十分です。満足を通り越した感動を与えることができはじめて紹介がいただけるのです。

藤本会長からお話を伺うなかで印象的だった言葉に「戦後は、住宅産業はクレーム産業といわれつづけてきましたが、私どもヨハネハウスは「お喜び産業」でありたいと思っています」というものがありました。

これは、ヨハネハウスがお客様に提供するの「住宅」というハードだけでなく、住生活を通じた「喜び」というソフトまで含んでいるのだという認識を示す言葉ではないのでしょうか。このような思いがあるからこそ、短期的に考えると行き過ぎのように思える顧客重視の取り組みができ、それが高い顧客満足をひいては、紹介の連鎖を生んでいるといえます。

テーマ2. 平成11年度、住宅建築主要データ－調査結果

平成11年度第一次に申込みを受理したマイホーム建築融資申込み物件を対象に、住宅の建築仕様について郵送によりアンケート調査を実施した結果をまとめたものです。

調査結果のポイント

キタケイレポート3

① 平屋建て住宅の割合は全国平均で4.4%

九州で比率が高く、鹿児島では46.2%、宮崎県は38.9%

② 三階建て住宅の割合は全国平均で7.3%

大都市圏は比率が高く、大阪府28.9%、東京都は24.6%

③ バリアフリーは着実に浸透

廊下及び階段の有効幅は幅広にシフト
階段の踏み面は広がり、け上げは低くなる。
階段の手すりの設置率は87.4%。浴室は89.3%。

④ 大半の住宅で防湿措置を講ずる (95.7%)

防湿土間コンクリート打ち・防湿フィルム併用が増加 (29.4%)

⑤ 柱の断面寸法は大きいものが増加

通し柱は12cm角が増加 (85.8%)
管柱は10.5cmが中心 (65.0%) 12cm角が増加 (33.1%)

⑥ 施工者は資本金5億円以上の大手企業のシェアが増加 (23.3%)

個人経営は6年間でシェア半減 (11.8%)

⑦ 請負代金の支払い回数は、3回が54.0%、4回が26.1%

⑧ 建物引渡し後の無料保証期間の設定率は87.8%。

無料保証期間は10年保証が68.5%
建物保証の範囲は、柱、壁等の構造躯体に関しては93.4%が保証
基礎部分に関しては、86.2%が保証
雨漏り等に関しては、86.5%が保証

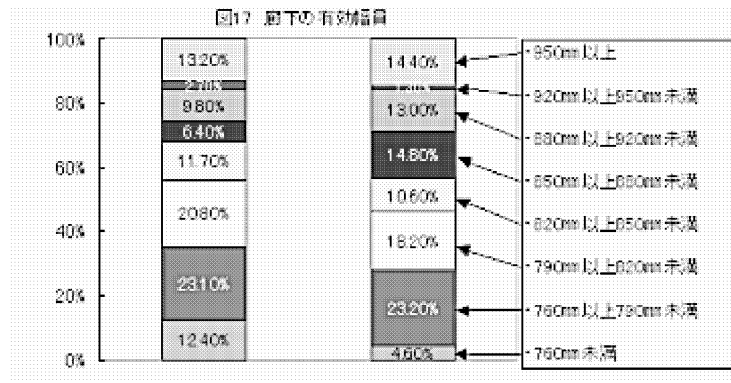
次ページに関連項目のグラフを掲載しました。

◆住宅品質確保促進法に伴って、バリアフリー化、構造材の高耐久化が進行◆

(4) バリアフリーに係る項目

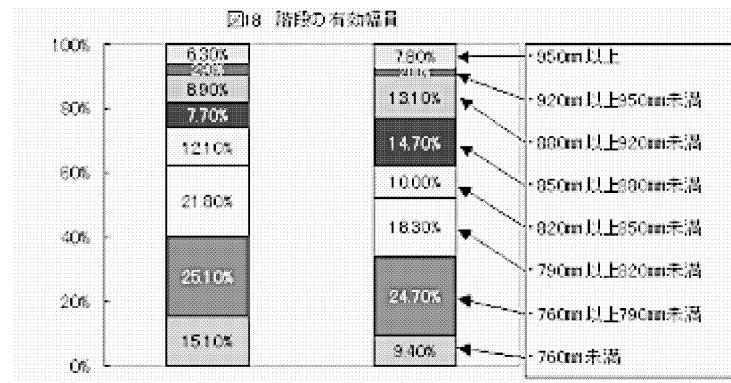
① 廊下の有効幅員

廊下の有効幅員を 6 年度調査と比較すると、85cm 以上の割合が増加している（図17）。



② 階段の有効幅員

階段の有効幅員を 6 年度調査と比較すると、廊下の有効幅員と同様、85cm 以上の割合が増加している。（図18）。



③ 柱の寸法（在来木造）

通し柱の寸法（注）は、10.5cm角が減少し（5.4%）、12cm角が大半（85.8%）を占めている（図6）。

