

# 約8割が“紹介”で訪れる、地元密着型の住宅メーカー

ポリシーは徹底した地元重視。  
「知り合いに紹介したくなる会社日本一」を目指すオカムラホームの地元への情熱をレポートした。



自身も千葉県出身の金子保夫社長

「車で1時間以内に訪問できない場所では、仕事をお受けしません」

そう語るのは、不動産・住宅の企画・設計・施工を手掛けるオカムラホームの金子保夫社長だ。千葉県八千代市に本社を置き、社長も千葉県出身という同社は、徹底した「地元密着」「顧客重視」をポリシーとする。

「住宅は、建てた後が勝負。些細な不具合でもすぐにアフターメンテナンスに伺えるよう、1時間圏内にこだわっています。」

ほんの些細なことでも、お客様が困ったことがあればすぐに駆けつけたい—その思いが、地元密着のポリシーにつながった。

先日、都内のお客様からの依

頼を「1時間以内にお邪魔できないから」という理由でお断りしたという。

オカムラホームの責任感には、「自社大工」を持つ点にも表れている。家づくりの根幹である施工業務を、外部の大工ではなく自社大工に託すことで、家に対する責任と愛着が生まれるのだという。

「木造工法の場合は、大工が責任感を持つかどうかで品質の7〜8割が決まるんです。」

5年前、金子社長が就任してからは、増収増益を続けているという。そして、今期は利益額で対前期比400%アップの見込みだという。その一因が、1階と2階に分かれていたオフィスをひとつに統合したことだという。ささいなことかもしれないが、社員の一体感が増し、チーム力が高まった。「コミュニケーションやチーム力を重視したわが社の経営は、野球にも通じるかもしれない。」

地元への貢献も忘れない。自社大工が先生となり、日曜大工教室を開いている。今期から千葉ロッテのスポンサーに名を連ねたの



1階と2階に別れていたオフィスをひとつに統合し、社員の一体感が高まった

も、地元貢献の一貫だ。

今シーズンから同社の商標である「風見鶏」が、QVCマリンワールドの風速計の横に並ぶ。QVCマリンワールドは海風が強く、ビジターチームには鬼門の球場だが、「風見鶏のように良い風をとらえて、ファンと一緒にマリンズに力を送りたいですね。」

昨年は、千葉ロッテマリーンズが日本一に輝き、湧きに沸いた地元・千葉県。実はオカムラホームにも「日本一」と誇れるものがあるという。「わが社のお客様は、約8割が既存顧客の紹介なのです。」「住宅は建てたあとが勝負」と、地元を根ざし、住民を裏切らない姿勢を貫いてきた。そんな住民と共に歩むオカムラホームは、まさに「知り合いに紹介したくなる会社・日本一」だといえよう。

**AERA 2011**  
ちばのマニュアル

風見鶏の家  
株式会社 オカムラホーム

オカムラホーム  
<http://www.okamura-home.co.jp/>