

気づく接客

工務店が“細部まで考える会社”として選ばれるための
接客マニュアル作成ワークシート

今月の結論

お客様は、会社説明を聞く前に「この会社は自分たちの暮らしを見てくれているか」を感じ取っています。観察した小さなサインを、収納・動線・照明・安全・地域性の提案に変えることで、接客そのものが差別化になります。

接客の目的は、感じよく話すことではありません。お客様自身も気づいていない暮らしの課題に気づかせ、「そこまで考えてくれるなら任せたい」と思ってもらうことです。

この資料の使い方：月次ミーティング後、自社版マニュアルを作る宿題として使う

対象：社長・営業・設計・コーディネーター・現場監督

所要時間：社内ワーク 45～60分

成果物：自社版「気づく接客マニュアル」と初回接客チェックシート

1. 今回伝える主メッセージ

普通の接客は「会社の説明」から始まります。しかし、選ばれる接客は「お客様への気づき」から始まります。



観察したことをただ褒めるのではなく、暮らしの仮説に変え、家づくりの提案へつなげます。ここができれば、お客様に「この会社は細かいところまで考えてくれる」と伝わります。

ブログ掲載用の短い文章

お客様は、最初から家づくりの本音をすべて話してくれるわけではありません。だからこそ、私たちが先に気づくことが大切です。車、靴、服装、子どもの様子、荷物の量、夫婦の会話。その小さなサインには、これからの暮らしを考えるヒントがあります。

その気づきを言葉にして、お客様自身にも「たしかに、そこまで考えていなかった」と感じてもらう。これが、工務店の接客で大きな差になります。

家づくりは、性能や価格だけで決まるものではありません。日々の暮らし、地域の気候、家族の成長、将来の安全まで考えてくれる会社かどうか。お客様はそこを見えています。

普通の接客	気づく接客
会社説明、性能説明、価格説明が中心。誰に対しても同じ話になりやすい。	お客様の暮らしを観察し、本人も気づいていない課題を一緒に見つける。

2. 良くない例とデメリット

ここを見せると、工務店側が自社の接客を振り返りやすくなります。厳しく責めるのではなく、“変えるべき行動”として伝えます。

良くない接客	お客様に起きる感情	訪れるデメリット
来店直後に会社説明を始める	自分たちの話を聞いてもらえていない	比較対象の一社になり、価格勝負に巻き込まれる
ヒアリング項目を上から順に聞くだけ	アンケートに答えている感覚になる	本音や不安が出ず、浅い提案になる
見た目を褒めるだけで終わる	営業トークに聞こえる	暮らしの提案につながらず印象に残らない
大手と同じような一般論を話す	どこの会社でも同じに見える	地域工務店としての価値が伝わらない
地元密着を言葉だけで伝える	本当に詳しいのか分からない	近隣の工務店との差別化ができない

伝え方のポイント

“接客が悪い”のではなく、“お客様の暮らしに入る入口を作れていない”と説明します。社員は否定されると動きにくくなるため、「次回から最初の一言を変えるだけで接客は変わる」と前向きに着地させます。

3. ラポールを現場の言葉で説明する

ラポールとは、難しく言えば信頼感や親近感が生まれている状態です。現場の言葉で言えば、「この人には話しやすい」「自分たちを分かってくれそう」と感じてもらうことです。

心理の考え方	接客での意味	工務店での例
ラポール	相手が話しやすくなる空気を作る	子どもの様子に気づき「打ち合わせ中、退屈しないようにしますね」と声をかける
個別化	誰にでも同じ対応ではなく、その人に合わせる	SUVを見て「荷物を積む機会は多いですか」と聞き、土間収納へつなげる
共通点・類似性	相手が自分に近い、理解してくれそうとを感じる	地域の学校・通勤・買い物・雪や暑さなど、生活圏の話をする
共感的傾聴	言葉だけでなく、背景の感情まで受け止める	「収納が不安」ではなく「片付かないストレスを減らしたい」と受け取る

実際の説明例

お客様が小さなお子さんを連れて来店されたとします。そこで「お子さんが小さいと、これからおもちゃも服も一気に増えますよね」と声をかけると、お客様は「そうなんです。収納が不安で」と話しやすくなります。これがラポールの入口です。

さらに「今だけでなく、小学校に上がった後のランドセル置き場や学用品の場所まで考えておくと、後から困りにくいです」と伝えれば、お客様に新しい気づきを与えられます。

4. 観察から提案へ変換する接客例

ポイントは、観察した事実をそのまま言うのではなく、暮らしの質問に変えることです。決めつけではなく、仮説として聞きます。

観察	仮説	良い声かけ	提案につなげる
SUV・ワンボックス	キャンプ、旅行、買い物、子どもの送迎などで荷物が多い	お出かけや荷物を積む機会は多いですか？	土間収納、外部収納、屋根付き動線、車から玄関までの距離
ファッションがおしゃれ	服・靴・小物を大切にしている	お洋服や靴は多い方ですか？収納計画でかなり暮らしやすさが変わります	ファミクロ、玄関収納、姿見、洗濯から収納までの動線
メガネをかけている	明るさ、段差、夜の見え方に不安がある可能性	夜の廊下や階段の明るさは気になったことがありますか？	足元灯、照明計画、段差解消、スイッチ位置、手すり下地
小さい子ども	今後おもちゃ、服、学用品が増える	数年で荷物の種類が変わるので、今だけでなく成長後も考えたいですね	成長対応収納、可変間取り、ランドセル置き場、リビング学習
ベビーカー・大きなバッグ	玄関の広さ、雨の日、荷物置きが重要	雨の日の出入りや荷物の置き場は、毎日のストレスになりやすいです	広い玄関、土間、屋根付きアプローチ、ただいま動線
夫婦で会話の温度差がある	片方だけが不安を抱えている可能性	ご主人と奥様で、特に気にされている点は違いますか？	要望整理、優先順位表、資金計画とデザインの両立

5. お客様に“気づき”を与える言い換え

気づく接客の価値は、お客様を観察することだけではありません。お客様自身がまだ言語化できていない暮らしの課題に気づいてもらうことです。

お客様の状態	普通の聞き方	気づきを与える聞き方
収納が欲しい	収納はどのくらい必要ですか？	何をしまうかより、どこで使ってどこに戻すかを考えると散らかりにくなります
子どもが小さい	子ども部屋は何部屋必要ですか？	今は遊び場、数年後は学用品、将来は個室と、同じ空間の役割が変わります
明るい家にしたい	窓を大きくしますか？	明るさは窓の大きさだけでなく、時間帯、方角、照明、床材の反射でも変わります
家事を楽しみたい	ランドリールームを作りますか？	洗う、干す、たたむ、しまうの距離が短いほど、毎日の負担が減ります
地域で建てたい	この地域で土地を探しますか？	この地域の風、日差し、道路、学校、車生活まで含めて考えると間取りが変わります

営業トークではなく設計思想を伝える

「収納が多いです」ではなく、「この家族なら、帰宅後に上着・バッグ・買い物袋がここに集まるので、この位置に収納が必要です」と話す。これが“細部まで考える会社”の見せ方です。

6. 地域特化の伝え方

大手住宅会社は、全国で一定品質の住宅を提供できる強みがあります。一方で地域工務店は、その地域の気候、道路、土地、生活習慣、近隣関係まで踏まえた家づくりを伝えられます。

合言葉：全国どこでも同じ家ではなく、この地域だからこそ造るべき家がある

地域の視点	接客で聞くこと	提案例
気候	夏の暑さ、冬の寒さ、風、雪、湿気は気になりますか？	断熱、日射遮蔽、通風、結露対策、軒や庇
車生活	車は何台使いますか？雨の日の乗り降りはどうですか？	駐車計画、屋根付き動線、外部収納、EVコンセント
道路・敷地	前面道路の交通量や視線は気になりますか？	窓配置、目隠し、玄関位置、音対策
子育て環境	学校、習い事、実家との距離は暮らしに影響しますか？	帰宅動線、見守り、将来の部屋の使い方
地域行事・近隣	地域の付き合いや来客はありますか？	玄関の見せ方、客間、駐車スペース、外構

地元工務店との差別化

“地元密着です”と言うだけでは、他の工務店も同じです。差別化するには、地域性を具体的な設計判断に変換して説明します。

例：「この地域は車移動が中心なので、駐車場から玄関まで濡れにくい動線を優先します」「西日が強い敷地では、窓の位置と庇の出し方を先に考えます」「学校用品が増える時期を見越して、リビング近くに一時置き場を作ります」

7. 大手・地元競合との比較トーク

比較相手	相手の強み	自社が伝えるべき差別化
大手住宅会社	ブランド、展示場、均一品質、保証の安心感	全国標準では拾いきれない地域の暮らし方、敷地条件、家族の細かな使い方まで見る
一般的な地元工務店	地域密着、社長との距離、融通の利きやすさ	地域密着を“設計の細部”で証明する。観察から提案までの接客品質を見せる
価格重視の会社	分かりやすい安さ、初期費用の低さ	将来の使いやすさ、事故予防、収納不足の防止、後悔しにくい計画まで含めた価値を示す

接客で使える一言

「私たちは、ただ間取りを作るのではなく、この地域で、このご家族が、これから何十年暮らすかを考えてご提案します。」

「大手さんのように全国どこでも同じ形で整える良さもあります。ただ、地域の風、日差し、車の使い方、ご実家との距離、お子さんの成長まで考えると、この地域ならではの設計が必要になります。」

「私たちが最初に細かく聞くのは、売り込みたいからではありません。建てた後に“そこまで考えてくれてよかった”と思っていただくためです。」

8. 自社版マニュアル作成ワーク

次回までの宿題として、各社で下記を埋めます。完成したら社員全員で共有し、初回接客の共通ルールにします。

項目	自社で決める内容
1. 来店時に見るポイント	車、靴、服装、持ち物、子ども、夫婦の会話、表情、来店時間など
2. 最初の一言	会社説明の前に、お客様への気づきを1つ伝える
3. 暮らしの質問	観察した内容を、決めつけずに質問へ変える
4. 提案への接続	収納、動線、照明、安全、外構、地域性のどれにつなげるか
5. NGワード	見た目評価、収入推測、家族計画への踏み込み、断定的な言い方
6. 地域特化トーク	この地域だから必要な設計配慮を5つ書く
7. 競合との差別化	大手との違い、地元競合との違いを各3つ書く

宿題：社員1人につき、声かけ例を3つ作成。会社全体で20個以上にまとめる

9. 声かけ例 記入シート

社員ごとに実際の言葉を作ります。きれいな言葉より、現場で自然に言える言葉にします。

観察したこと	暮らしの仮説	声かけ例	住宅提案

10. 初回接客チェックシート

毎回の初回接客後に、営業担当が自分で振り返ります。慣れてきたら、営業会議で1件だけ共有します。

チェック項目	はい / いいえ	メモ
会社説明の前に、お客様への気づきを1つ伝えた		
観察した内容を、決めつけではなく質問に変えた		
お客様が「たしかに」と感じる気づきを1つ提供した		
収納・動線・照明・安全・地域性のいずれかに提案を接続した		
大手や競合との違いを、具体的な設計判断で伝えた		
NGワードや踏み込みすぎた質問を避けた		
次回の提案に反映する生活情報を記録した		

11. ミーティングでの進め方

時間	内容	狙い
10分	普通の接客と気づく接客の違い	なぜ今変えるべきかを理解する
15分	ラポール、個別化、共感的傾聴の説明	心理学を現場の言葉に変える
25分	車・服装・子ども・地域性からの接客例	すぐ使える言葉を増やす
20分	ロールプレイ：普通の接客 vs 気づく接客	お客様側の感じ方の違いを体感する
20分	自社版マニュアル作成ワーク	宿題のスタートを切る
10分	次回までの宿題確認	実行することを1つに絞る

ロールプレイの例

A役：来店客。小さな子ども、SUV、夫婦で要望が少し違う設定。

B役：営業。最初に会社説明から入るパターンと、観察から入るパターンの2回を実施。

見学者：どちらの方が本音を話しやすかったかを記録。

12. 参考資料

本資料では、接客の個別化、ラポール、共感的傾聴、テーマパークにおける個別対応の考え方を、工務店向けに分かりやすく言い換えています。

分類	参考情報
テーマパーク接客	Disney Institute: How Spontaneity Can Make Customers Feel Like VIPs https://www.disneymeetingsandevents.com/blog/disney-institute-insight-how-spontaneity-can-make-customers-feel-like-vips
テーマパーク接客	Disney Institute: Customer Service 101: Happiness Is A Purple Balloon https://www.disneyinstitute.com/blog/customer-service-101-happiness-is-a-purple-balloon/
USJの考え方	USJ アルバイトクルー採用サイト https://recruit.usj.co.jp/crew/
ラポール	Tickle-Degnen & Rosenthal, The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327965pli0104_1
個別化接客	Mittal & Lassar, The role of personalization in service encounters https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90007-X
共感的傾聴	Drollinger, Comer & Warrington, Development and validation of the active empathetic listening scale https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20105