

## P8 特集1 座談会 「Brillia」のこれからをつくる“製・販・管”の一体化に向けて



## P12 特集2 「大手町タワー」都市と自然の再生



## P17 特集3 お客様視点でコミュニケーションを強化する「Brillia」



# 特集1 座談会「Brillia」のこれからをつくる “製・販・管”の一体化に向けて



東京建物株式会社 住宅事業部 事業推進グループ 主任 <b>門田 新平</b> 開発	東京建物株式会社 住宅事業企画部 企画グループ 課長 <b>木村 淳一</b> 開発	東京建物株式会社 住宅事業部 事業推進グループ 課長 <b>竹内 洋徳</b> 開発	東京建物株式会社 代表取締役 専務執行役員 住宅事業本部長 <b>柴山 久雄</b>	東京建物株式会社 販売受託部 受託販売グループ 課長 <b>猪田 靖次</b> 販売	東京建物株式会社 住宅営業第一部 営業サポートグループ グループリーダー <b>熊谷 真由子</b> 販売	株式会社東京建物アメニティサポート 企画部 事業企画グループ グループリーダー <b>丸山 祐樹</b> 管理
---	---	---	--	---	--	--

東京建物グループでは、「Brillia」を新築分譲住宅のブランドとしてだけでなく、「住まいと暮らしのトータルブランド」として位置づけ、2015年10月1日、住宅の「開発」「販売」機能の統合、さらには「管理」機能を含めた一体的な住宅サービス提供を目指した体制整備を行いました。今回は、製販管それぞれに携わる従業員が集まり、製販管の一体化によってお客様にどんなブランド価値を提供できるか、これからの展望と課題を話し合いました。(2015年12月実施)

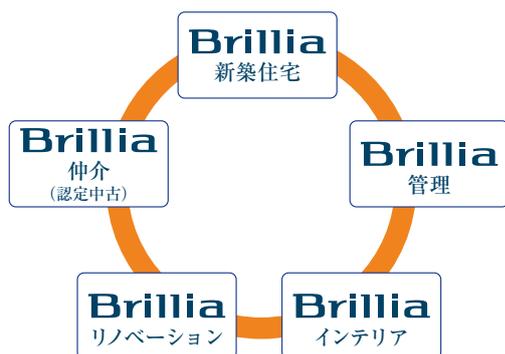
## —— 製販管の一体化から2ヶ月たった感想、良かった点

製：開発部門、販：販売部門、管：管理部門

**木村 製** 私たちは「製販管一体化」に向けた業務フローの見直しや意識改革などに取り組む委員会を1年程前から立ち上げ、本当に数多くの時間、議論を重ねてきました。まず一つの成果は、その議論を通じて人を知ることができたことで

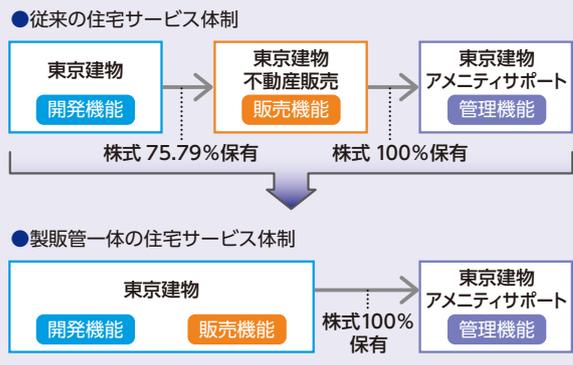
す。今回、組織再編があったことで、そこで働く方がどんな方なのかを知り、改めて私たちに何ができるのかを話し合える土壌になりました。

### 業界初、マンションブランドを 優れた住まいのトータルブランドへ展開



### 製販管一体への組織改編のイメージ

東京建物不動産販売の住宅販売機能を東京建物に統合。さらに東京建物アメニティサポートを東京建物の完全子会社としました。



目次	社長ごあいさつ	特集	安全・安心の取組み	環境への取組み
社会変化への対応	地域社会への貢献	人材資源の活用	管理体制の整備	

**熊谷 販** 確かにわかっていたようでわかっていなかったお互いの仕事の中身や考え方の違いに気づかされることが多く、そこを自分で改めて考え直すことができた気がします。特に製販はお互い出向で行き来していたので、社風などもわかっていたつもりでしたが、やはり一緒にいると違いを感じます。その違いを理解できたことだけでも一つの大きなメリットだと思います。

**門田 製** 私は単純なことですが「物理的な距離間が縮まった」ということがいいと感じています。振り向けば話したい販売のチーフがいて、逆に販売のチーフも開発の担当者に想いや意見を伝えられる。電話ではなく、顔を合わせて会話ができるようになったことが、一番プラスになっていると思います。人と人の距離が縮まったことによって意思疎通が図りやすくなりました。お客様との距離も少しだけ縮まったように感じます。

**丸山 管** 管理会社である東京建物アメニティサポートは「製販管一体化」でオフィスが墨田区錦糸町から東京建物の本社がある中央区八重洲に移りました。それによって物理的に近くなり、意思疎通もしやすくなり、物件を管理する際の意識も変わってきたと思います。ただやはり、管理会社は製販とは別会社になるので、まだ少し心のハードルがありますが、今後、交流が盛んになることで、よりよい意思疎通が図っていければいいと思います。

**猪田 販** これまでは「これは販売」「それは開発」というような縦割り意識がなかったとはいえません。「製販管一体化」によって、販売会社ではなくて開発事業者の立場でお客様と接するという意識をよりもたないといけない、ということで身が引き締まる思いです。

**竹内 製** 私は今、開発側において、販売側にも出向していたこともあるため、自分としては「お客様に近いところ」で仕事をしていたつもりではあったのですが、やはり開発側に長くいると、知らず知らずのうちに「役割」という名の業務区分を意識しすぎてしまい、お客様との距離が離れてしまっていた



面があると感じました。「製販管一体化」を進めるうえで、私たちが積極的に物件の内覧会や引渡会などに参加するようになり、お客様を直接お見かけすることで「こういう方にご購入いただいているのか」という、お客様に近づけた感覚があります。

**柴山** 一体化に向けたこの1年、これほど従業員が個別のミーティングを開いて一生懸命話し合ったことは今までないですよね。ある意味、これが最大の成果ではないかと思えます。これを一過性で終わらせないように、いろいろな形で続けていきたい。

確かに距離が近くなり、たくさんの顔が見えるようになりました。人がわかってくると、何かをするときに、その人のことを考えてよりよい仕事ができるのではないかと考えています。また、お客様に接しているのは販売と管理です。開発は、本来は接していなければならないのですが物理的にいろいろな仕事の業務分担があるから、そこがどうしても分かれていきます。販売と管理が考えていることが開発にフィードバックされるというか、「わかってもらえる」このことが上手く繰り返されれば、必ずお客様の満足度は向上していくと期待しています。

東京建物株式会社  
住宅事業部 主任

**門田 新平** 開発



皆さんと一緒に物件を回って思いを伝え、それをお客様にも伝えていく。気持ちのいいコミュニケーションができるようにして、最終的にお客様の評価を得ていきたい。

東京建物株式会社  
住宅事業企画部 課長

**木村 淳一** 開発



お客様満足と持続的成長に必要な適正利益獲得の両立のために、失敗を恐れず新たなことへのチャレンジを続け、お客様にとっての感動価値を生み出し続けていきたい。

東京建物株式会社  
住宅営業第一部 グループリーダー

**熊谷 真由子** 販売



販売のみの立場から売主となり、より責任をもってお客様に説明し、喜んでいただけるように、製・管の方ともしっかり情報交換をして仕事を考えていきます。

目次	社長ごあいさつ	特集	安全・安心の取組み	環境への取組み
社会変化への対応	地域社会への貢献	人材資源の活用	管理体制の整備	

—— 本当の「製販管一体化」に向けて必要なこと、課題

**木村 製** 一番感じていることは、それぞれの人は各々の仕事のなかでは最適な選択をしているのですが、製販管を通じたトータルとして東京建物グループの強みになっているかという、まだメリハリやグループ間のシナジーが足りないと思います。全体最適ななかで何をやっていくのかを、今までのルールや既成概念に縛られることなく変えていくことが大事なのではないのでしょうか。

**門田 製** 物理的な距離が縮まったことで、さらにもっと先、販・管を交えてBrilliaブランドのあるべき姿を語り合うとか、ワークショップをするとか、そういうことによって、もっと心理的な距離を縮める施策があればよいと思っています。

**猪田 販** 販売の現場としては「製販管一体化」でお客様の声を開発にフィードバックする仕組みをどのようにしてつくり、また仕組みをつくったからといってお客様が望む商品ができるのか、つまりお客様の声をどのように開発に生かしているのかということについてまだまだやれることはあります。これからその仕組みをつくる必要があります。

**丸山 管** 管理会社としては、まだ製販の気持ちをしっかり受け取って管理につなげられていないことが課題だと思っています。今、東京建物から当社に出向されている方がいて、非常に嬉しそうに物件の開発の際にこだわったいろいろな細かいところ、「この壁の材質は」とか「この設計は」とか語ってくれています。

これまで私が管理の窓口業務をしていたときは、そうした想いを受け取るよりも、どうしても引渡しにかかわる事務的なことに頭がいきがちでした。でも、本当にこのマンションを開発した人のあの嬉しそうな説明を聞くと、自分もそうした想いを大事にしないといけないと感じます。今後は、製販の物件に対する想い、こだわりを受け止めて管理をするという機会をさらに増やしていくことが重要だと思っています。

**竹内 製** 「製販管一体化」を議論すること自体はいいことで



はあると思いますが、お客様からみたら実は「当たり前のこと」であるという意識をもたなければならないと思います。正にスタートに立った、ようやく土台ができたというくらいのこと、で、「一体化すること」がそれだけでお客様にメリットをもたらすわけではありませんので、ここから意識を上げてやっていくことを考えなければなりません。また、お客様の満足度を高めるだけでは会社としては不十分です。お客様の満足度を高めるのにかかる費用・手間のもとになる適正な収益を上げ、次のお客様満足につなげなければならない。「お客様の満足」と「適正な収益獲得」の両方をあきらめないこと、必ず両立はできるという前提で仕組みやサービスを考えていくのが企業として求められることだと思います。

**柴山** 私が期待しているのは「製販管」この3つが上手くまわるということです。開発から販売、販売から管理、管理から開発、お互いにそれぞれが次のことを皆で考えていけば、製販管が本当の意味で一体化して、「Brillia」は住まいと暮らしのトータルブランドとして素晴らしいものになると確信しています。

東京建物株式会社  
販売受託部 課長  
**猪田 靖次** 販売



私たち販売が、製・管をつなげる重要な役割であることを強く感じました。Brilliaに住んでいることをお客様が自慢できるような商品を作り続けていきます。

東京建物株式会社  
住宅事業部 課長  
**竹内 洋徳** 開発



製販管の交流が進むような投げかけや発信を積極的にしていきたい。また、意見を出し合う中でバランスが悪くならないよう、大局的にみて整えていきたいです。

株式会社東京建物アメニティサポート  
企画部 グループリーダー  
**丸山 祐樹** 管理



私たちの管理が「Brilliaのサービス」として認知されるように、製販管の交流を深めてサービスレベルを上げ、グループに広めていきたいです。

目次	社長ごあいさつ	特集	安全・安心の取組み	環境への取組み
社会変化への対応	地域社会への貢献	人材資源の活用	管理体制の整備	

## —— 「Brillia」というブランドの確立に向けてすべきこと

**門田 製** 毎年、住宅事業に携わる従業員へのBrilliaブランドに対する意識調査を行っています。そのアンケートの結果では、毎年、販売に携わっている営業部のブランド評価が非常に高くなります。今は部内だけでこの意識格差に関する研究をやっているのですが、製販管それぞれがいろいろな視点から「Brillia」について話すと、実はまだ見えていなかった部分も出てくるのではないのでしょうか。それをプロモーションに生かしたりしてブランドを拡大して、ブランドに対してロイヤリティを上げていってどんどんポジティブなスパイラルがまわっていくような形になっていけばいいなと考えています。

**熊谷 販** 販売でBrilliaブランドへの評価がより高いのは、常に自分たちで「Brillia」の良いところを見つけて、お客様に「Brillia」を良いものとしておすすめしているからだと思います。一方で、競合各社のマンションブランドと比較して「Brilliaってどんなブランド？」と聞かれたときに、良いところを並べただけでは本当の意味でブランドの差別化は図れていないと思います。今後は、Brilliaブランドへの評価の中身をもっと吟味して、「Brillia」の差別化を言語化して共有する必要があるのではないのでしょうか。

**猪田 販** 私は、「Brillia」の特長としては「洗練と安心」の「安心」の部分がお客様に受け入れられていると感じています。たとえば、建築現場見学会\*であれほどしっかりとお客様に説明しているものは他社にないですね。課題としては、お客様の「Brillia」に対する期待感を入居前はもちろん、入居後、半年、一年たっても幸せな気持ちとして保ち続けていただくことです。そのためには、住んでからの

良かったこと、悪かったことを含めてスピーディーにグループで共有して対応・改善していくことが重要ですね。

※内装工事に着手する前の建築現場を見ることができると見学会。完成後には見られない工事の各段階をできるだけ見られるようにし、現場のスタッフがガイド役として、設計・施工に関する質問にお答えします。

**柴山** ブランドの「Brillia」というのは、お客様にいいものを供給するためのツール、皆の気持ちを一つにできるツールだといえます。一つの「Brillia」というブランドのもとで製も販も管も自信をもってお客様に商品・サービスを提供する。たとえば、販売が商品よりも管理を売り文句にできるくらいに管理もブランドにしたい。そうした差別化が上手くできると、本当に「Brillia」というブランドがお客様にとって最高のブランドになるのではないかと考え、そこを目指したいと思います。

東京建物株式会社  
代表取締役  
専務執行役員  
住宅事業本部長  
**柴山 久雄**



従業員が気持ちよく仕事をしていれば、お客様も気持ちよくなっていると考えています。そういう組織環境をつくることを目指したい。



## 特集2 「大手町タワー」都市と自然の再生

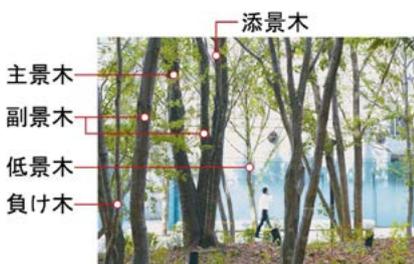


2014年4月に全体竣工した大手町タワー（東京都千代田区）の最大の特徴は、敷地全体の約3分の1に相当する約3,600m<sup>2</sup>におよぶ「大手町の森」です。これは「都市を再生しながら自然を再生する」という開発コンセプトを具現化した新たな挑戦です。そして大手町5駅を中心とする場所で地域ネットワークの結節点となり、都市のにぎわいを再生することが、もう一つの重要な目的です。

### 大手町に「本物の森」が息づく

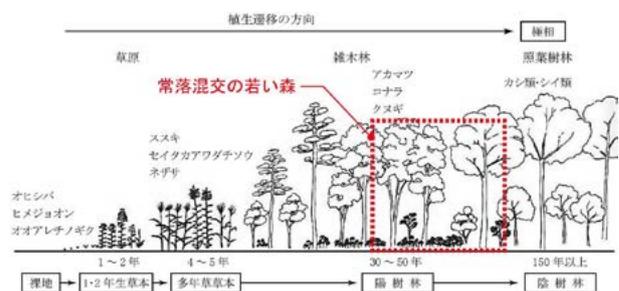
#### ◆自然から学んだ森の3要素「疎密」「異齢」「混交」

「仲通りの起点として、丸の内から永代通りの幅広い道路を渡って人を呼び込むには、単なる緑地ではなく、より強い特徴が必要ではないか」「大手町という日本の中心といえるオフィス街であればこそ、その対極ともいえる野性味のある「本物の森」に意義がある」。こうした思いから、オフィス街に本物の森を再現する「大手町の森」の検討がスタートしました。利用者にとって心地よい「本物の森」とは何か？実際に複数の自然の森を調査してわかったのは、複雑な起伏の中で木が密集したりまばらだったりすること（疎密）、幹の太さや木の高さなどさまざまな樹齢の木があり常に入れ替わっていること（異齢）、常緑樹・落葉樹・地被類など多様な種類が混ざっていること（混交）、この3要素を有していることでした。



【異齢】大きな木だけでなく、生長競争に負けたような細い「負け木」なども加え、自然の森を再現

これらを計画的に取り入れて「本物の森」をつくる。そのために、敷地の中で森と通路をはっきりと分け、集中して森づくりに取り組みました。



【混交】いわゆる雑樹林、常緑樹・落葉樹・地被類などさまざまな種類が混ざり合い、入れ替わる若い森を再現することを目指しました

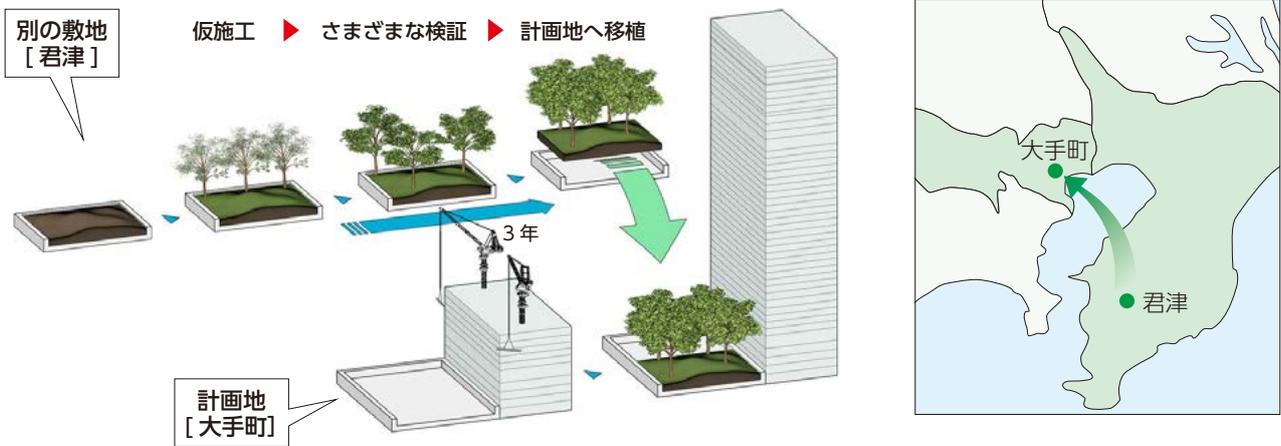
### ◆実際に森をつくってみて検証する

ビジネス街に「本物の森」をつくり維持するには、何をどう植え、どう管理するべきか、初めての挑戦だけにわからないことだらけでした。そこで「プレフォレスト」という手法を活用しました。千葉県君津市の山林に約1,300m<sup>2</sup>（「大手町の森」全体の約3分の1）のスペースを確保し、土の起伏や人工地盤、土壌の成分、樹木の密度や種類などを、計画地と同じように

つくり、約3年かけて施工方法や植物の生育、適切な管理方法を検証しました。この結果をもとに、君津から大手町に育成した土壌や植物を移植しつつ、敷地全体に「本物の森」を再現したのです。

森に植えた木々は、遺伝的かく乱に配慮するため、関東近郊の山から集められました。約200本の木は園芸用の形の整った木ではなく、まさに自然の中で、計画地の地形にあわせて選ばれた自然の木です。

#### プレフォレストから移植への流れイメージ



### ◆時とともに高まる生物多様性

竣工した2013年の10月より2014年12月まで行った生物多様性調査では、驚くべき結果がみられました。当初、施工時に意図して植えた植物は樹木・地被類あわせて約100種でしたが、約1年半後に確認された植物は約300種であり、200種ほどが増えていました。多くは土壌の中に含まれていた種子から発芽して育ったものと考えられます。この中には国や

都のレッドリストに記載される希少種も含まれます。また、鳥類は複数の種が定着し、渡り鳥も立ち寄っていることがわかっています。昆虫類は水場があるためかトンボが多くみられ、皇居から飛来していることが予想されます。このように時とともに生物多様性が高まっており、今後も周辺緑地とのネットワークによって地域全体の生態系に貢献していきます。

#### 「大手町の森」の植物・鳥類・昆虫（生態調査報告書等より抜粋）



ヤマザクラ



スズグロシロチョウ



ニリンソウ



オヘビイチゴ



ムスジイトンボ



ヤブツバキの花とメジロ



カタクリ



キツネノカミソリ



キビタキ



アオモンイトンボ

## ◆水と空気の流れを変える

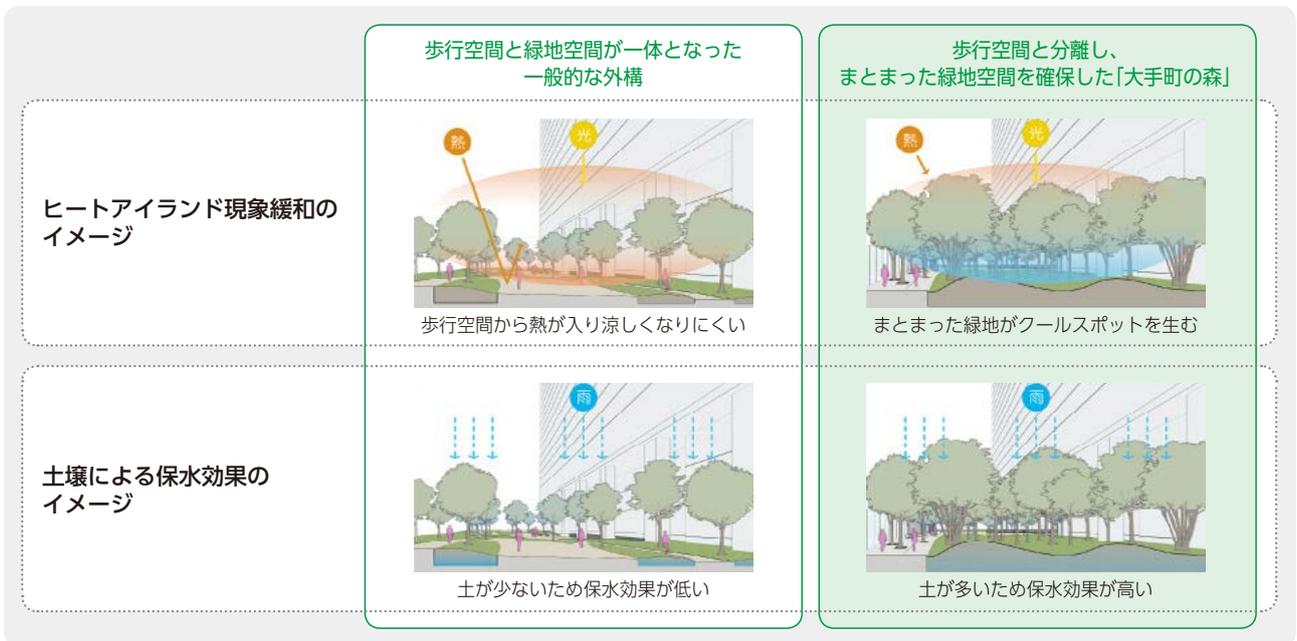
一般的な緑地と違い、約3,600m<sup>2</sup>というまとまった緑は周辺地域にも影響を及ぼします。緑地が気温の低い領域(クールスポット)を生み出し、ヒートアイランド現象の緩和に貢献します。夏場はベンチで涼をとる人々も多く、憩いの場となっています。

また近年頻発している局地的豪雨などに際しても、まとまった土壌を保持していることから、一定の保水機能が期待でき、水害の抑制に貢献します。実際に、竣工からこれまで大雨によって土壌が流れ出すような事態は発生していません。

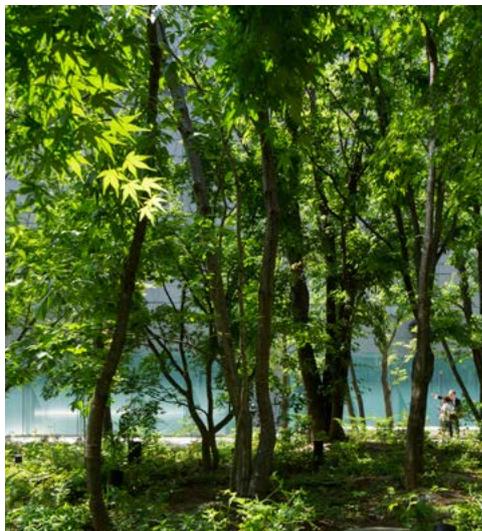
これらの取組みと効果が評価され、大手町タワーは環境に関するさまざまな表彰・認証を受けています。

### 大手町タワー・大手町の森に関する表彰・認証実績

- 「DBJ Green Building 認証」の最高ランク「プラチナ」認証(2013年11月)
- 「いきもの共生事業所<sup>®</sup>認証制度(都市・SC版)」の第1号認証取得(2014年2月)
- 第30回 都市公園コンクールで最高位「国土交通大臣賞(企画・独創部門)」受賞(2014年10月)
- 「SEGES(社会・環境貢献緑地評価システム)」：都市のオアシス2015」認定(2015年9月)
- 第35回「緑の都市賞」国土交通大臣賞」受賞(2015年10月)



歩行者スペース(右側)と森(中央)を分け、従来の人工的広場とは一線を画した野生をあわせ持つ自然の森を再現

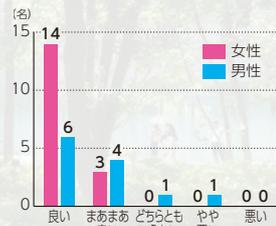


地面はさまざまな種類の地被類が覆い、高木の疎密がつくる光と影のコントラストが景観に奥行きを与え、自然感を高める

### 「大手町の森」は女性に人気

大手町の森は24時間通行ができるため、遠回りでも森を通して通勤する人や昼休みの散歩、週末の自然観察など、多くの利用者がいます。竣工1年半後のヒアリングでは、特に女性から好評をいただいています。

「大手町の森」の印象



目次	社長ごあいさつ	特集	安全・安心の取り組み	環境への取り組み
社会変化への対応	地域社会への貢献	人材資源の活用	管理体制の整備	

## 大手町のターミナルとして「都市のにぎわい」を

### ◆地域の歩行者ネットワークの拠点を目指して

大手町タワーは地下鉄5路線の大手町駅に囲まれた中心に位置し、東西線と丸ノ内線に接しています。また地上においては、丸の内からつづく仲通りを神田方面へ連続させる際の起点となる位置にあります。地下の中心と地上の仲通りを結ぶことで、地上と地下を人が行き来し、新たな「都市のにぎわい」をつくりだすことを企図しました。

従来、大手町駅は細い通路でつながれた移動するだけの地下

道の様相を呈していました。そこで大手町タワーでは、にぎわいや快適さにつながる「大きな空間」を生み出すことを念頭に設計。直結する東西線大手町駅のコンコースを大きく拡幅し、丸ノ内線との連絡通路の幅を広げて歩行者のアクセスを改善しました。地上への出口となるプラザは、地上と地下をつなぐ空間となっています。

地上部分は将来、神田方面の仲通りにつながるよう、歩行者空間を集約して十分な幅員を確保しました。

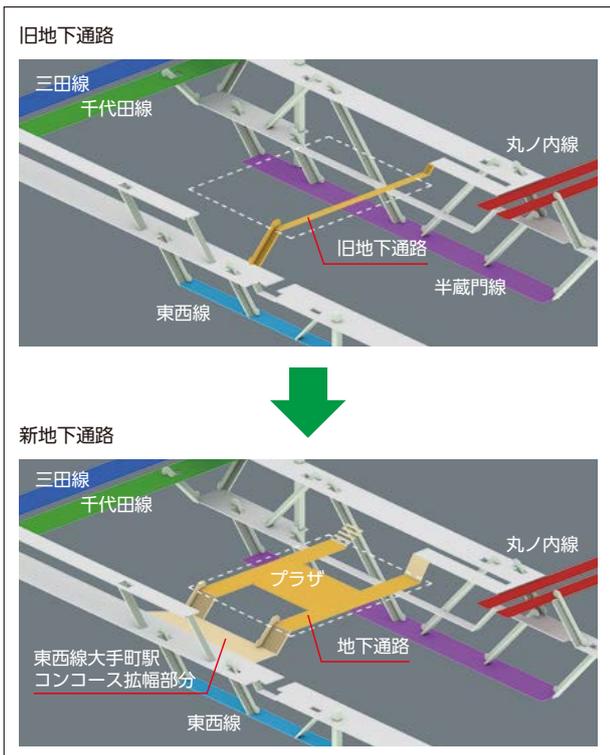
### 大手町5駅の中心に位置する



### 丸の内から神田方面の仲通りの起点に位置する



### 地下鉄歩行者ネットワークの整備



### 歩行者空間を集約して仲通り機能を強化



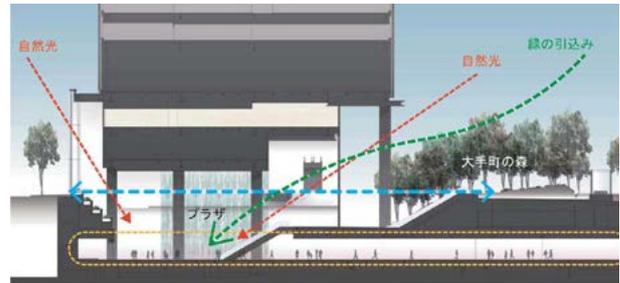
## ◆地上と地下をつなぐ大空間「プラザ」

大手町駅から地下街をぬけると目の前が一気に明るくなり、大きな空間が広がります。地下2階から地上に向けた吹き抜けの大空間「プラザ」は、3フロア分に相当する高さの大きな開口部を設け、エスカレーターの配置にも工夫することで、自然光が地下まで届くとともに、地下からも「大手町の森」が見えるようになっていました。建築とランドスケープが一体となることで地下の閉鎖的なイメージを一新させ、緑と光にあふれた空間を実現できました。

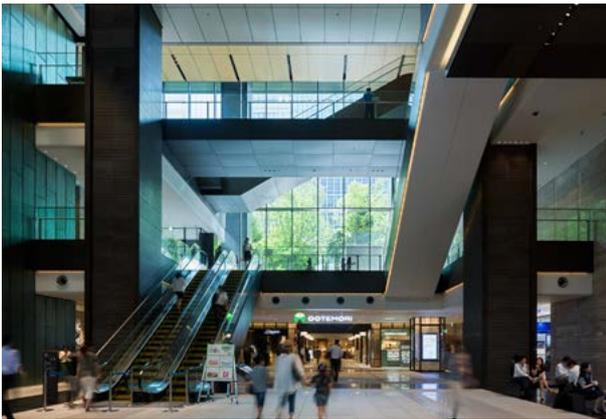
地下街部分についても、店舗正面を開放的なデザインとし、プラザの空間との一体感をもたせています。

また、地下大空間は防災拠点としてもその役割が期待されています。非常時には帰宅困難者を受け入れ、プラザに設置し

たデジタルサイネージで情報提供することを想定しています。72時間は電力を供給できる自家発電設備や、非常食などを保管する防災備蓄倉庫も備えています。



地下2階まで自然光がさしこみ、緑が見えることで「大手町の森」までも空間の一部として引き込むことができる



プラザは自然の光がさしこみ開放感のある空間。大きな窓の向こうには森の緑が見える



地下1階から外に出ると「大手町の森」につながっている。森を介して地上と地下の歩行者動線が結ばれる

### プロジェクト担当者より： 大手町タワーの見どころ、 未来に向けて



都市開発事業部  
事業開発グループ  
坂田 俊介

ビルエンジニアリング部  
建設グループ 建築チーム  
黒川 恭佑

大手町タワーの見どころの一つは「外光降り注ぐ魅力ある地下・低層空間」です。地下2階から1階の大規模吹き抜け空間は、オフィス・ホテル・商業施設・地下鉄のエントランス機能が結節する空間となっており、洗練されたデザインや空間のダイナミズムをぜひ楽しんでもらいたいと思います。また、プラザはどこにいても森を感じられるようにできていますので、ぜひ意識して周囲を見ていただきたいところです。

大手町の森は「生きている」ことを前提に計画されています。大小さまざまな樹木があり、それらが育っていつかは入れ替わる、そうした生きた森を再現しました。日々の管理も、なるべく自然の機能を生かし、落ち葉は集めて森に戻しています。将来、何十年か後には、成長した大木が倒れて森に日がさしこむ様子をイベントで再現することもあるかもしれません。そうした「生きている森」であることを感じていただき、これからどう育っていくか、どう変わっていくかを見ていただきたいと思います。

また、大手町タワーはホテルや銀行の本店、地下鉄の連絡通路など、常に人が集い「暮らす」に近い利用のされ方をする施設だといえます。何年も利用する中で四季の変遷を感じ、ビルが歳を重ねる様子を見ていただける、そういう「建物」になってくれたらいいですね。

## 特集3 お客様視点でコミュニケーションを強化する「Brillia」



東京建物グループでは、お客様の満足度の向上と多様化するニーズにお応えするために、「Brillia 暮らしのホットライン」を2012年にスタートし、マンション共用部の管理サービスだけでなく専有部の生活支援サービスを提供してきました。2014年には専有部サービスを含む多様なサービスのお問い合わせ窓口となる「Brillia オーナーズダイヤル」を開設。数多く分割されていた窓口を一本化しました。本特集では、「Brillia オーナーズダイヤル」を通じた「Brillia」のコミュニケーションブランドへの変化を紹介します。

### 「住んでからの安心」を「住む前から」にするお問い合わせ窓口の一本化

お客様の住まいと暮らしに関するお問い合わせに対し、24時間365日受け付けを行う、住まいと暮らしに関するグループ総合窓口が、「Brillia オーナーズダイヤル」です。さまざまな質問事項のお問い合わせ、各種サービスのお問い合わせ窓口の電話番号を一本化し、オペレーターがお客様のお問い合わせ内容に応じて適切なサービス窓口におつなぎします。

「緊急駆け付けサービス」などの急を要するものはすぐに指定協力会社を手配、契約やアフターサービスの相談などは東京建物グループの各担当者に取り次ぎます。いつでも電話ができ、かつ連絡先を考えずに1つの番号にかけるだけでいい、という手軽さがポイントです。

#### 多種多様な質問対応・サービスの窓口を一本化した「Brillia オーナーズダイヤル」



目次	社長ごあいさつ	特集	安全・安心の取組み	環境への取組み
社会変化への対応	地域社会への貢献	人材資源の活用	管理体制の整備	

## インタビュー：「Brillia オーナーズダイヤル」を通じたお客様とのコミュニケーションアップ

「Brillia オーナーズダイヤル」の立ち上げ・運用に携わったメンバーに集まってもらい、その狙いや立ち上げ時の苦勞、お客様の反応などについて話してもらいました。



東京建物株式会社  
 住宅事業企画部 CRM室 担当部長  
**野林 茂** (中央左)  
 住宅事業企画部 CRM室 課長代理  
**丸橋 由佳** (中央右)  
 住宅事業企画部 企画グループ 課長代理  
**矢島 新** (右)  
 株式会社東京建物アメニティサポート  
 暮らしサービス部 グループリーダー  
**伊豆 顕人** (左)

### ◆お客様との距離を縮めるために考えた

**(野林)** 東京建物グループでは、「Brillia」を新築分譲住宅のブランドとしてだけでなく、「住まいと暮らしのトータルブランド」として位置づけようとしています。そのためには、ハード面だけではなくソフト面も「Brilliaのサービス」として提供していこうという方向性があり、そのためにはもっとお客様とコミュニケーションを取らないといけない、お客様との距離を縮めていかなければならないという思いがありました。

各事業とお客様とのコミュニケーションについて、販売の現場や、グループ会社である東京建物アメニティサポートの管理の現場、家事代行等専有部サービスなど、さまざまな場面がありますが、とくにグループ会社が扱っているサービスなどは「Brilliaのサービスです」といってもお客様には身近に感じられないところもあるでしょう。

そして、お客様がご相談いただく上で、サービスの窓口が分かれていますはわかりにくいのではないかとこのプロジェクトが始まりました。

そもそも、お客様は自分が住んでいる環境についてはご存知ですが、他の住宅のことは知りようがないので、ご自身が利用されているサービスがよいものかどうか比較しにくく、窓口の一本化はニーズとしても現れてはいませんでした。ただ、一般の商材では、多くの場合、お客様サービスセンターは1つで、それが当たり前です。表面には出ていなくてもお客様のニーズを考えて何が一番最適かという視点で、「窓口を一本化しよう」と決めました。

### ◆マンションデベロッパーとして初めてのシステム

**(丸橋)** あらゆるお問い合わせ窓口を一本化する、それも入居前を含む全ての窓口を一本化するというのはマンションデ

ベロッパーとしては初めての取組みです。窓口業務を担っていただく総合警備保障株式会社 (以下ALSOK) 様をパートナーに、詳細なマニュアルを作り上げていきました。「Brillia オーナーズダイヤル」の窓口からさらにサービスごとに電話を振り分けていくわけですが、その振り分け先を判断するための基準となる「キーワード」と「業務フロー」を入念に設定しました。

また、実際に私ども従業員が「Brillia オーナーズダイヤル」の窓口で電話をかけてテストをするというロールプレイングも行い、そこで間違えたものはマニュアルを改善していく、という作業を何度もくりかえしました。

「Brillia オーナーズダイヤル」の窓口での振り分け先は、その前身にあたる「Brillia 暮らしのホットライン」から約2倍の20ヶ所になり、マニュアル作りにはかなり苦勞しましたね。

### 「Brillia 暮らしのホットライン」とは？

マンションの専有部で起こるさまざまなトラブルに対して、24時間365日に対応するサービス。水漏れなどに対応する「緊急駆付けサービス」や、シニアの生活相談をする「シニアコンシェルジュサービス」、家事代行、引っ越しサービスなど、さまざまなサービスメニューをご用意しています。多様なオリジナルメニューやサービス利用時のみ有償になるという公平性が評価され、2013年グッドデザイン賞も受賞しました。株式会社東京建物アメニティサポートが運営しています。



**(野林)** サービス開始前、2014年2月には4物件をモニターとした試験運用を行いました。その際のアンケート結果は、同時期の他の物件におけるアンケートと比べると窓口のわかりやすさに対する評価が高く、「不満」がゼロという、非常によい結果でした。そしてさらなるマニュアルの改善を重ねた上で、2014年10月には関東圏全域の物件で展開しました。

**(丸橋)** 導入するにあたって難しかったことは、やはり社内の意識を変えることですね。お問い合わせを受ける側としては用件が明確なら直接かけてもらった方が楽です。しかし、これまでも用件が明確でない、担当外の電話がかかってくることが全体の約3割あり、その対応にかかる時間が大きかったのですが、それがなくなるということ、また一本化がお客様のメリットにつながるということを社内には説明しています。また、ALSOK様は入居前のお客様のお問い合わせを受けるのが初めてなので、「金消会<sup>\*1</sup>」や「登記」などの専門用語の理解がたいへんでした。そうしたキーワードも全部ピックアップしてご説明しました。

※1 金消会：正式には「金銭消費貸借契約会」。住宅ローンの契約会のこと

## ◆お問い合わせ件数が5倍増に

**(矢島)** 導入後、「Brillia オーナーズダイヤル」へのお問い合わせは月に約1千件、年間で約1万2千件いただいています。担当外のお問い合わせがなくなれば全体では減る可能性もあると考えていたのですが、一本化してかけやすくなったことでもあるでしょう、多くのお問い合わせをいただいています。

**(伊豆)** お問い合わせがしやすくなったおかげで、「Brillia 暮らしのホットライン」の家事代行サービスなどの専有部サービスへのお問い合わせも、一気に5倍に増えています。これは完全に「Brillia オーナーズダイヤル」の効果ですね。サービス利用者も増えてお客様満足度の向上につながっています。

**(野林)** 「Brillia オーナーズクラブ」への加入件数も、導入前の10倍以上、月100件を超えました。情報が行き届きやすくなり、東京建物グループに対するお問い合わせがしやすくなり、当初の目的である「お客様との距離を縮めたい」はズバリ

連絡先を記したマグネットやステッカーを作成

「すぐに連絡先がわかるように」電話番号を記したマグネットやステッカーを作りました。ステッカーは管理事務所前に掲示、マグネットは各オーナー様に配布し、冷蔵庫などに貼ってご活用いただいています。



マグネット

当たったといえますね。

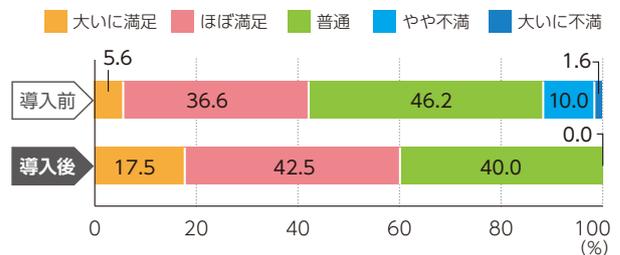
「Brillia」のアイデンティティとして定めているサイクルがあるのですが、それはまず「声を聞く」、「声を聞いて価値をつくる」、「価値を伝えて価値を提供する」というものです。普段はこの「声を聞く」ために数多くのアンケートをやってきましたが、アンケートに書くほどでもない日常のちょっとした困りごとを「Brillia オーナーズダイヤル」によってくみとることができたのではないかと。このことは今後のサービス開発に生かせると考えています。

また、消費者調査でも、中古住宅売却時<sup>\*2</sup>の相談を東京建物グループにしたいという意向が、全不動産会社の中で2014年は5位だったのが2015年は2位になりました。リフォーム時<sup>\*2</sup>の利用意向でも8位から2位になりました。当社グループのサービスに対するお客様の認知度向上を図り、親近感、ロイヤリティを高めるという意味でも、非常に効果があったといえるでしょう。

※2 東京建物アメニティサポートが管理する住宅にお住まいの方の相談・利用意向割合

## お客様満足度の向上

### 【窓口のわかりやすさ】



導入前に比べて「窓口のわかりやすさ」に対する肯定評価が約1.5倍に上昇。不満はゼロに。

### 【生活サービスの満足度】<sup>\*3</sup>



「Brillia オーナーズダイヤル」を通じたサービスメニューの拡充によるものとみられる

### 【不動産会社の利用意向】<sup>\*3</sup>

●売却時に東京建物グループに相談したい



●リフォーム時に東京建物グループに相談したい



「Brillia オーナーズダイヤル」により認知が高まったものとみられる

※3 スタイルアクト社による「管理満足度ランキング2015」調査より

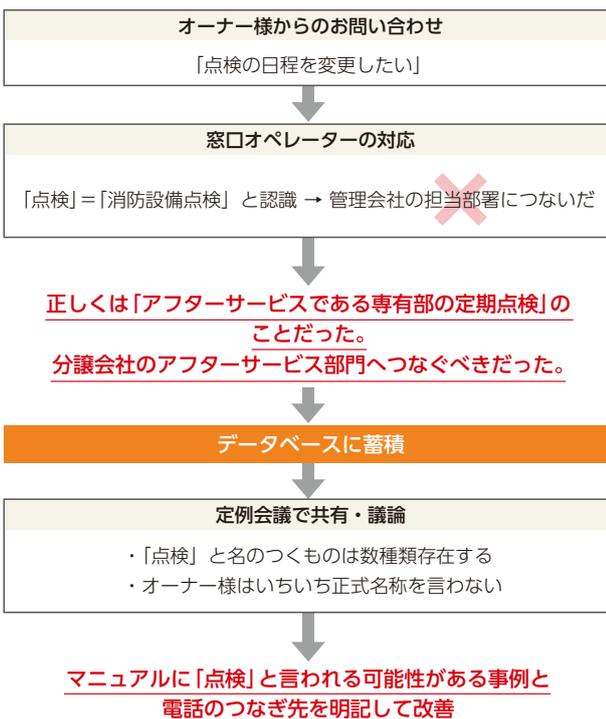
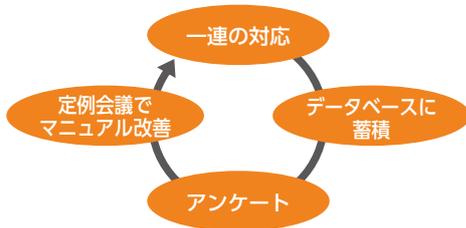
### ◆月1回の定例会議でシステム改善

**(丸橋)** 社内向けの効果としては、「Brillia オーナーズダイヤル」で案件を聞いてすぐに担当部署へつないでくださりますので、担当外の電話がかかってくるものがほぼなくなりました。その分に投じられていた時間を他の仕事に振り向けることができるため、個人としても、グループとしても業務効率がとても上がっています。

また、本稼働して1年以上経ちますが、マニュアルで対応できないお問い合わせというのやはり出てきてしまう。そうしたことを解決するために月1回、窓口であるALSOK様も含めて各担当部署の代表者が集まる定例会議を実施しています。グループ各社から疑問に思うことは全部出していただき、共有化しています。

**(伊豆)** 最初のころはわからないことがあったらほとんど丸橋さんに聞けという感じで、コールセンターの駆け込み寺状態でしたね。でも今は定例会議でマニュアルがどんどん改善されていっています。

#### 窓口対応改善 PDCA サイクルの一例



**(丸橋)** おかげさまで自分自身、東京建物グループ各社の業務内容の理解が進んだという面もあります。毎月の定例の場がお客様窓口の情報交換の場にもなっていて、業務連携も上手く機能しています。

### ◆サービス向上と関西圏への展開

**(伊豆)** 私が所属する東京建物アメニティサポートは管理会社です。共用部が中心になっていたのですが、「Brillia 暮らしのホットライン」をはじめとした、お客様のニーズにあわせて専有部サービスもさせていただいています。「Brillia オーナーズダイヤル」が開設されてからは、さらに多くのご依頼をいただいておりますので、今後もお客様の期待に応えられるようにサービスをさらに充実させていきたいと感じております。「Brillia オーナーズダイヤル」という仕組みを最大限に生かしていけるよう、運営側の方でもサービスメニューの充実等、どんどん改善をしていければと思っています。

**(矢島)** 2015年現在、「Brillia オーナーズダイヤル」は関東圏だけですが、2016年の4月1日から関西エリアに拡大していく予定です。今やっていることを関西エリアでもできるようにサービス内容を整えています。

今はインターネットでさまざまなサービスが簡単に比較検討できる時代です。私たちも今後は、サービス内容やコストパフォーマンスを高めて、「次も必ず東京建物グループに頼もう」と思っただけのくらいにサービスレベルを強化していきたいと考えています。

そのためにも、「Brillia オーナーズダイヤル」をお客様とのコミュニケーションツールとして大いに活用して、「Brillia」をコミュニケーションブランドに育てていきます。

