

# 日住協 NEWS [別冊]

Vol.  
5

## ● 支部活動報告

● 不況に負けない「優良工務店」に学ぶ  
なぜ今、「施工管理」なのか? (Vol.2)

## ● 経営コラム

2009年どのような年であつてほしいですか?

## ● 地域優良企業インタビュー

山根木材株式会社 代表取締役社長 山根 恒弘 氏

## 支部活動報告

2008年10月28日に北陸支部にて勉強会を実施いたしました。

2008  
10/28 北陸支部 工事勉強会

■ 講師：(株)日本エル・シー・イー 田辺 喜久  
■ 参加者数：15社 65名

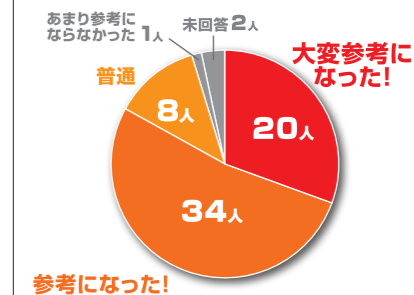
[テーマ] **現場から受注・紹介を生み出す!**  
**工事戦略セミナー**

- 第1章 大競争(集客激減・コストアップ・競合激化)時代到来!!
- 第2章 工事を制するものが業界を制す
- 第3章 工事現場で営業活動を行うためのマネジメント
- 第3章 監督による紹介活動の手法と可能性

### ● 参加者コメント ●

- ・1日のスケジュール、週間スケジュールの大切さを改めて感じた。
- ・工事部門メンバーも時間をつくって紹介活動をしていく意識を持たなければならないと思った。
- ・顧客満足度を上げるためには難しいことをするのはなくて、現場をきれいに行ったり、近隣とのお付き合いなど当たり前のことを徹底することが大事だと思った。
- ・新人からベテランまで一連の流れで作業、管理が出来る育成システムが必要であると感じた。

Q. セミナーは参考になりましたか?





# 地域優良企業 インタビュー



▲当社 ショールーム「納得すまいる館」屋上庭づくりコーナー

果もあつてでしょうか。過半数は他社で施工されたお客様からリフォームのご依頼をいただいています。

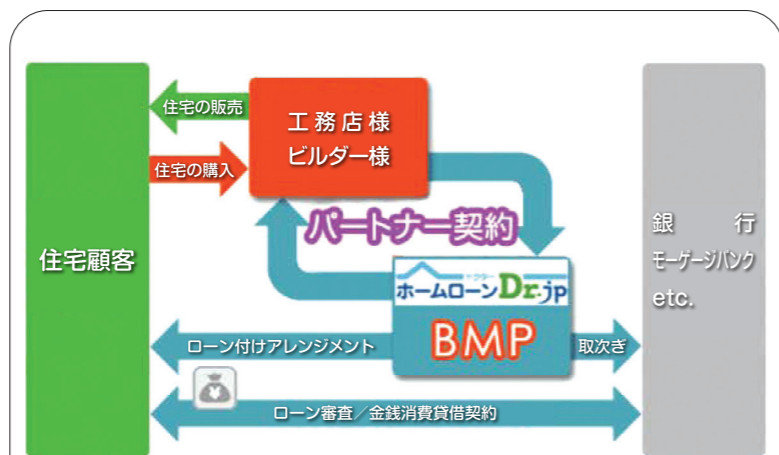
住宅の新築事業やリフォームの他に、自社以外の工務店に「住宅ローンコンサルティングサービス」を提供しているのでしょうか。

関東で住宅ローン専門コンサルティング事業を展開する「ホームロンドクター」という会社との出会いがきっかけなのですが、本来、住宅を購入しようとする場合、まずはライフプランをきちんと立てた上で「いくら住宅が購入できるのか」「ローン返済プランはどうすべきか」ということを考えるべきだと思います。アメリカなどでは一般的なこうした考え方も、日本ではまだまだ浸透しておらず、安易とまでは言わないまでも適切な資金計画が組めないケースが多いよ

うに思います。住宅を購入されるお客様が資金計画の相談を持ちかける相手は、ほとんどの場合「住宅会社の営業担当者」という中で、営業担当者がどれだけファイナンスに精通しているか、といえは十分なレベルとは言えない現状です。住宅というハード面だけでも相当な知識を必要とする仕事ですから、その上、ローンにも詳しくなるというのは容易ではありません。ですので、ローンの専

## 広範な商品、金融機関の中から 選択いただけるところが強みですね。

### ●サービスのしくみ



※ご注意事項 <ホームロンドクター株式会社> はお客様の住宅ローン選びをサポートするものであり、金融機関からお客様へのご融資を約束するものではありません。

門家を置くことが難しい住宅会社に対して、ローンアドバイザーとしてサポートし営業支援することが狙いです。なるほど、面白いサービスですね。ローンサポートの中で「度審査が通らなかつた案件を復活させることもあるのですが、どのくらいの割合で可能なのでしょう。サブプライムの問題が浮上してからは多少厳しくもなりましたが、



山根木材株式会社  
代表取締役社長

## 山根 恒弘氏

<インタビュー：(株)日本LCA 大島 奈穂子>

日住協  
中国支部  
会員

はじめに、御社の事業内容についてお聞かせください。弊社の創業は明治43年と、今から約100年前になりますが、創業者の山根才吉が木造船や建築用の木材を取り扱う木材事業をスタートさせました。それから60年後の昭和45年に建設部を設立しまして、住宅事業を本格展開し始めました。現在、母体である山根木材は「注文住宅事業」「分譲住宅事業」「木材事業」「設計事業」の事業構成で、住宅事業は注文住宅事業で年間約200棟、分譲住宅事業で年間約100棟を施工させていただいています。木材事業は、プレカット加工をメインに自社向け、他社向け合わせて約1200棟分の加工を行っています。また今期より、設計部門を事業部化し、外部からも構造計算などを請負う事業を始めました。

グループ会社としては、同じく今期、リフォーム部門を分社化しリフォーム専門会社を立上げました。年間10億程度の売上を上げています。そのほか「アフターサービス」や「住宅ローンコーディネート」をアウトソーシングとして請負うBtoB事業の会社も新会社として立ち上げています。住宅事業で300棟という規模もさることながら、リフォーム事業も着実な成長させていらっしゃいますね。今でこそ「200年住宅」といったビジョンが日本の住宅政策としても掲げられていますが、弊社はそれ以前から「3世代が住める家」というコンセプトで長寿命型住宅にこだわって供給してきました。長寿命の住宅を実現するためには、建築時の品質の高さは当然ながら、アフターメンテナンスやリフォームといった、住まわれてからのフォローも重

1910年に木材の仕入れ販売からスタートし、「木の住まい」にこだわり続けて約100年もの間、地域の広島県をベースに住宅事業を展開されている山根木材の山根社長に、今回はお話を伺いました。



▲当社 木材事業部

要となり。注文住宅で培った提案力・技術力を活かしながら、長く受け継いでいただけるような家づくりを提案していきたいと考えています。本社の隣にあるショールームは、リフォームのお客さまも利用されているのでしょうか。はい。本社隣の「納得すまいる館」はじめ、県内に3店舗のショールームを設け、リフォームのお客さまに住宅の内装・設備など住宅展示場では伝えきれない細かな部分もイメージしていただきやすくしました。「納得すまいる館」の屋上にはエキステリアの展示スペースもあります。こうしたショールームの効



## 「長期に亘って受け継がれる 住まいの提供」にこだわり、



▲当社 ショールーム「納得すまいる館」

それでも2、3割の割合で復活させることができている。例えば年間20件の審査否認案件があれば、そのうちの5件程度を復活させることができずから、売上効果も大きい。各住宅会社が提携している金融機関は限られていますから、広範な商品、金融機関の中から選択しただけのところが強みですね。

ライフスタイルの多様化や金融商品の複雑化が進む今の市場環境では、こうしたサービスの必要性が高まっているでしょうね。

それでは最後に、御社の社風や人材育成の方針など、何か特徴があれば教えてくださいませんか。

木材加工から、構造・意匠設計、施工、営業、アフターメンテナンス、リフォームまで一環して責任を持つことでそれを実現しています。

# 2009年は どのような年で あつてほしいですか？

株式会社日本エル・シー・エー  
取締役コンサルティング事業本部 本部長  
**中井 喜之**

皆様にとつての2008年度はどんな年でしたか？

2009年はどのような年であつてほしいですか？

これに対する返答はあらゆる企業経営者にとつて、とても重要な意味を持つことになるだろう、そんなことを感じながら私も2009年を迎えることになりました。

2008年がどんな年だったか。これらは様々なところで論じられており、まさに「激動」の年だったかと思えます。よくここまで生き残れたと感じる経営者も多いのではないのでしょうか。

視点を変えて考えてみると、事業リスクをきちんと直視した経営や、社会規範や企業倫理観を持った経営をしていれば、収益を生み出している企業は存続しているはずであり、また企業はその存在意義を自らの意思でもつて明らかにしていくものであるとつくづく感じるわけです。苦境を強いられ、資金繰りや在庫処分、経費削減などに時間を費やさざるを得なかった状況

下では、いつも以上に社内のマネジメントがなおざりになっていたのではないかと思えます。

そしてこの厳しい環境を生き抜いている経営者の方は、ぜひ振り返ってみていただきたいのです。そこには何が残っているのでしょうか？それはとても生存力のある、ポジティブな思考を持った社員や、本当の意味で我が社の「強み」「差異性」といった、有形無形の「かけがえのない財産」が残っていると感じた方も少なからずいらっしゃるのではないかと思います。人間は危機的環境であればあるほどその本質が見えてくる、そんな風に考えれば（まだ余談を許さない状況は続くにせよ）今回のショックは学ぶこと、得られたものは大きかったと受け止めるのも一つの考え方ではないでしょうか。

マクロでみても日本のGDPは1~2%の下落に過ぎません。サラリーマン一人に置き換えると年収で平均1~2%落ちただけということになります（もちろん、その格差はあるにせよ）。ただ、GDPの下落が7年ぶ

まずは学ばせるようにしています。また、各部門の連携が取りやすいように、ワンフロアの事務所に机を構え、できるだけ部門の壁がでないよう気を配っていますね。

とはいえ、事業が拡大するにつれ、組織のあり方という面ではまだまだ追いついていないところも多く、いかに効果的に組織力を発揮していくかということはこれからの課題です。

住宅市場の成熟に伴い、「ハードからソフト」へ事業領域を上手く広げられているところなど、大変参考になりました。本日はありがとうございました。

\*ホームロンドクター株式会社  
淡河 範明 社長  
<http://www.hld.jp/index.htm>

**山根木材株式会社**  
本社  
■広島県広島市南区出島  
1丁目21番15号  
■創業：明治43年4月  
■設立：昭和26年4月  
■資本金：1億1,637万5,000円  
■年商：100億1,600万円(平成19年度)  
■グループ会社  
ヤマネウッドリーリフォーム株式会社  
ヤマネホームサポート株式会社  
ヤマネホームアセット株式会社

半年後には「自社は存続できないことになつている」を引き寄せることになるのだと思います。

我々にとつて振り返るべき最大のポイントは、我々が「反応的」であつたということ。そして「主体的」になるべきなのです。物の表現の仕方を問うているのではなく、人間性そのものにおいて「主体的」であらねばならないのだと思います。社会における経営者（人のマネジメントに携わる方々も含めて）は、社会的使命として雇用創出はもちろん、世の中を元気にすることがとても重要な役割ではないでしょうか。

大局的には世の中が向かう方向にビジネスチャンスは必ずあります。まずはそれを「主体的」に感じ取り、「層明確」になった我が社の「強み」「差異性」を当てはめ、自社のビジョンを鮮明にすることが大切ではないかと思えます。これまで経済を牽引してきた外需産業は全体の10%にしか過ぎず、残り90%は内需産業であるわけです。その外需産業が停滞してしまった今、内需産業の最たる住宅不動産業界のビジョンはとても重要になってくるでしょう。無論、業界だけでなく、個々の企業においても同様の課題であると考えなくてはなりません。

さて、今二度の質問です。

「2009年はどのような年であつてほしいですか？」



## 不況に負けない「優良工務店」に学ぶ

# なぜ今、「施工管理」なのか？ Vol.2



建築・不動産業界の不況が紙面を賑わすようになって久しくなりました。先般の米国大手投資銀行破綻を契機とした一連の金融問題や、外需の低迷で、業況回復の見通しは立っていません。

しかし、こうした状況でも好調な住宅会社は少なからず存在します。そして、そうした会社の経営者の多くが生産現場、つまり「施工管理」の強化に積極的に取り組まれています。

そもそも工事部門は、特に経営者が営業出身の場合、専門的で分からないことも多く、これまで中々改善のメスが入らなかった分野ですが、何故ここに来て注目を集めているのでしょうか。

施工管理強化のメリットは、①財務体質の強化、②営業効率改善の二つに大別されますが、今回は前回の「財務体質の強化」に続き、「営業効率改善」をテーマに、工事の必要性と改善のポイントについてお伝えしたいと思います。

### 現場の営業は成果が出ない？!

とある県でトップ5に入るビルダーさんでの事例です。

地域での知名度はありますが、チラシなどの販促媒体の効果が弱くなっていく現状からもっと地域に根ざした販促活動を行うべく、「工事部門が営業の支援をするように」という経営者の指示が出されました。その指示に従い、週末行われる「完成現場見学会」に合わせて金曜日の夕方から土曜日の午前中に掛けて、現場監督と協力業者の方々に現場近隣3000件に見学会のチラシを配りました。

普通に考えれば相応の集客があった、と考えるところですがこのビルダーさんでの結果は驚くことに集客は1年間を通じて「0(ゼロ)」だったのです。この様な例は全国でも数多く、「現場営業は成果が出ない」と思っている方も多いと思います。

なぜ効果がないのか疑問に思ったこのビルダーさんでは、別部門のスタッフが現場近隣に訪問し、いろいろ訪ねてみたところ、近隣の方々からは「あなたの会社の現場には迷惑しているんだ!」

### 心理学を武器に好意を形成する

いろいろ調べていくうちに解ったことがいくつかあります。つば「現場はよく見られている」ということです。近隣の方々、また通行される方々に与える印象としては他の媒体以上、と言つていいかもしれません。この事例のビルダーさんでは、「たまたま大声で電話していた」とか「入ったばかりで不慣れた業者が作業していた」ことが悪評に繋がっていました。まさに「事が万事」でも申しましようか。そしてそのような印象から、会社の姿勢・信用などを判断し、さらに口コミでそれが周囲へと伝わっていたのです。

二つめに「**第一印象は大切**」であるとい

「何、あの職人の態度は!!」  
「あんなに汚い現場を見せられて買う人なんているの?」  
などなど、現場の不満・不評ばかりだったのです。

客観的にみれば、このビルダーさんの現場は決して汚くはありません。むしろ近隣の競合会社に比べても良い現場です。し、協力業者の方々の腕も良く、関係も良好でした。それなのになぜ、このような結果になってしまったのでしょうか。



逆を言えば、①**第一印象を良くして**、②**接触回数を増やす**事は、「心理学」でも好意の印象を形成していく手法として実証されていることでもあります。これらは「**単純接触の法則**」と呼ばれており、「第一印象が良いか普通の場合に限る」

### 監督が作り出すもうひとつの物

この考え方を裏付ける別の事例があります。

前の事例とは別のあるビルダーさんでは、現場が始まる前から複数回、工事のご案内チラシを現場近隣に配りました。その結果、近隣の方々とは良好な関係を築くことができ、完成見学会を行ったところ、3日間で50組以上の集客ができました。

その後もこの現場近隣に複数回チラシを配り、好意の印象を作った上で見学会を行うことで、都度50組前後の集客ができています。

また、営業担当者が近隣の30件に営業訪問活動を行ったところ、全てのお宅で顔を合わせてもらえなかったのですが、同じお宅に工事監督が工事の挨拶として訪問したところ、21件で対面でお話しすることが出来ました。さらに「丁寧に挨拶ありがとう。どんな建物作っているの?」など、好意だけでなく建物への興味を示された方が7名いらっしゃいました。

つまり、好意を得ることは営業に繋

がるとつても大事な一歩なのです。これを知らなかつた最初の事例は営業支援活動に費やした時間、資金そして努力が全て無駄になっていますが、好意を大切に育んだ次の事例では大きな成果に繋がっています。

工事監督の仕事は「建物」を作る事だけではないのです。もう一つ「**好意**」を作り出すことが、それと同じ位大切な仕事なのです。



### 好意が経営に与える成果とは

近隣からの好意はこれら以外にもいろいろな面で好影響を与えます。まず「**近隣からのクレームが減る**」ということ。人の感情というものは、「だからしな」と思っている人がしたミスと「普段

はしっかりとしている人がしたミス」では違う捉え方をします。いつもだらしなと思われている場合には、「普段からだらしなからこんな事になるんだ。いい加減しろ!」となりますが、逆に普段しっかりと印象のある人がミスをすると「いつもしっかりといるのにたまたま運が悪かったんだよね。仕方ないね。」となります。これはまさに「信用貯金」の有無の差なのです。

また、近隣の方々の好意はお施主様にも戻っていきます。近隣の方から「良い会社さんに建ててもらって羨ましいよ」、「誠実な人たちが工事していたから良い建物だよ」と。こういった第三者からの声は、お施主様にとって「やはり自分の選択は間違っていないかったんだ」、「他人から見ても良い建物なら納得だ」といった感情を生み出すこととなります。そうすれば、**お施主様から知人を紹介いただく**ことにつながるかもしれません。

また、これらは**生産性の向上**にも好影響を与えます。近隣のクレームが少なくなればクレーム対応に費やす時間がなくなり、協力業者、監督双方にとって工事に集中できる環境を作り出します。お施主様との関係がさらに良くなれば、営業面でも紹介を得やすくなり、また現場を中心とした販促活動は会

社全体での販促費の低減や営業効率の向上に繋がります。

もちろん、好意を得る活動だけでは結果に繋がりません。5S(整理、整頓、清潔、清掃、躰)が実践されている現場や、協力業者との良い関係、段取り良く手戻りを起こさない現場管理の出来る監督、そしてお客様視点で現場を改善していく活動があつて、始めて成果が出るのです。

この様に、現場を中心とした好意を生み出す活動による信用、評判の形成は何よりも代え難い会社の資産になっている場合は特に、このような考えを持って現場の活動を見直されてはいかがでしょうか。

- 1 好印象の獲得
- 2 接触頻度を上げる仕組み作り
- 3 監督の立場を有効活用
- 4 協力業者との関係改善・強化
- 5 さりげないイベント誘致
- 6 完成時に積極的な紹介依頼
- 7 積極的な成功・失敗事例の共有

●本件に関するお問合せ先●  
株式会社 日本エール シー・エー  
住宅不動産事業部 担当:大島  
電話番号 03-5827-7400  
Eメール n\_poshim@ica-j.co.jp