

読む



ビタミン

地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

2017年9月号

「今月の一言」

引き出す

世の中、すっかり成熟し、成長率もわずか数パーセントの時代に。つまり模範となるモデルが転がっておらず、キャッチアップではやっていけない！頼りになるのは自分だけ？いえ、頼りになるのは身近なパートナーでは…。だからこそ、「引き出す力」がスキルになる。今回は、「引き出し方」をお笑いコンビ「ダウンタウン」から。

浜田さんは、「それってどういうこと？」と短い言葉で単刀直入に聞くスタイル。そのため、話し相手はあまり考えずに答えやすく、自然体で話すことができます。

一方、松本さんは、「それってこういうこと？」と相手の言葉を補い、予測しながら聞くスタイル。

2人の番組には芸人のようなトーク巧者でない出演者も多く、説明不足だったり、話が分かりにくかったりすることも多いのですが、さりげなくフォローしているのです。

また、大物らしさを生かしたテクニックも目立ちます。

1つ目は、相手の話に対するリアクション。

2人は話の流れを止めずに受け止めるため、“あ行”を中心にしたリアクションを取っています。声として発しているのは「あっ!」「いやいや」「うわっ〜」「えっ?」「お〜」だけですが、大物司会者はこれくらいシンプルな方が、ゲスト出演者は気をつかわずに話し続けられるものです。

2つ目は、どこか他人事のような、ひとり言のような聞き方をしていること。「○○なんじゃないの?」「○○ってどういうことなん?」などと聞いた上で、その返事に「そうなんだ」「へえ～」と返すなど、向き合い過ぎないことで深刻な話をしやすいムードを作っています。

3つ目は、それとなく教えながらフォローしていること。

2人は相手の話を補足するように、「そう言えば○○らしいよ」「何かで見たけど、○○みたいだね」とそれとなく伝えてフォローしています。後輩タレントに、自分の知識を誇るように教えるのではなく、相手の話を助け盛り上げるためのトークを挟んでいるだけなのです。

4つ目は、立ち位置の微調整。

2人には相手の話に「分かるわ」「そりゃそうだよな」と共感の言葉を返し、素の表情をサラッと見せるなど、同じ目線で聞こうとしています。「大物」ではなく、「親」「中年」「いちタレント」「一人の男」など、相手に合わせるように立ち位置を変えているのでしょう。

最後に、「引き出す」ためにはトップの胸の内も大切。

自分より優れた人を
使えることですな 松下幸之助

部下に尋ねて、部下を育てよ 松下幸之助

松下幸之助

1894～1989

すべての人を
自分より偉いと
思つて仕事を
すれば必ず
うまくいくし
とてもつまなく
大きな仕事
ができるものだ



未来に向かい帆を上げよう

羅針盤

住宅業界の動向やこれからの住宅事業に関するヒントを提供する「羅針盤」。ちょっと気になる話題から明日の事業運営を考えてみましょう。

「経営に理念は必要か。」

理念経営の是非を問う本や専門誌は多い。概ね必要派の方々が著作しているのでやはり経営には理念が必要だという結果になる。しかし「そうは言っても・・・」と考える経営者が多いのも事実。よく分からないとか、理念で飯が食えるのかという思いがあればあるほど、頭から理念などという存在を消し去ろうとする。

「会社は儲けてなんぼ」「事業は儲からなければやる意味がない」という考え方はどうだろう。確かに慈善事業やボランティアではなく通常の会社経営では事業を継続するために資金が必要になる。従業員の給料や事務所・店舗の家賃や維持費、コピー機やPCなどの備品等など、私生活とは比較にならないほどのお金が必要になる。収支が黒字でもキャッシュフローがマイナス、つまり運転資金がなくなったとたんに会社は倒産してしまう。そうならないために銀行廻りや支払い延期で駆けずり回る経営者の姿はドラマにも現実にも多くみかけることだろう。

そんな状況の経営者にしてみれば、まさに「理念で飯が食えるか!」「理念を掲げればお金を貸してくれるのか!」と叫びたくなるだろう。でも、そのようになった原因はどこにあるのかを一度立ち止まって考えてみてはどうだろう。一度立ち止まるとは、会社の出血(出金)を止める努力をすること。従業員や支払先に頭を下げ、土下座してでも出金を止めて、ちょっと考えることである。

なぜ、今のような状況になったのか。売上が減ったのか、売上は一緒でも利益が減ったのか、そもそも経費が増えたのか、原価が上がったのか。いろいろな原因があるだろう。売上や利益が減ったことも、経費や原価とのバランスがおかしくなったのも、原因は経営者の事業に対する思いの違いなのではないだろうか。なぜ今の事業を始めたのか。なぜこの業界・業種を選んだのか。なぜこの場所なのか。なぜ会社はこの規模なのか。売上と経費とのバランス、従業員の数や店舗・事務所の場所、自社の商品と顧客のニーズ。いろんな要素が現状の経営を圧迫してきたのではないのか。胃が痛い思いをしながら銀行を駆けずり回り心が疲労していく自分を感じるなら、まずは立ち止まってこんなことを考えてみてはどうだろう。

事業や会社経営には経営者の強い思いが大切だと言われる。どのようなビジョンを描けるかが大切だとも言われる。ものがない時代ははるか昔に終了した。今の日本はものやサービスが有



り余る時代になった。市場からのニーズがなければ事業はなりたないし儲からない。そんなあたり前のことを横において経営しているとそのうち胃が痛い毎日を送る羽目になってしまうかも知れない。そうならないためにはやはり常日頃から「なぜこの事業なのか」「なぜこの場所なのか」「なぜこの規模なのか」を考えることが経営者の使命なのではないだろうか。

これこそ、「理念」であり経営にもっとも必要で大切なものだと思う。

もし、会社経営で気になることがあるのなら、この原点である「企業理念」を再構築してみてもいいだろう。ひょっとして違う展開が見えてくるかも知れませんよ。

青木仁志

理念

戦略を超える

経営

高い「求心力」と「結束力」で
圧倒的な成長を生み出す
価値創造企業の作り方

組織のために人があるのではなく、
人のために組織がある。

キンビバレッジ(株)
元社長 阿部洋己氏 推薦!

理念なき企業に
長期的な繁栄はあり得ません。

発行：アチーブメント出版

坂上仁志
Hitoshi Sakabe

Mission
Vision
Credo
Guideline
Slogan
Way
Value

経営理念の 考え方・ つくり方

経営には「戦略」以前に 「理念」が必要!

- 経営理念はなぜ必要なのか?
- プレない経営理念はどうつくるのか?
- 経営理念を浸透させるには
どうしたらいいのか?

経営者、これから起業する人、
経営理念が必要だと思う人へ

そのまま使える
経営理念作成
フォーマット付き

日本実業出版社
定価 本体2200円(税別)

成果を出す

販売促進の進め方



本当に成果を出すには、まず自分を知り、相手を知り、戦略を立てること。

戦略を立て、目標を設定し、ツールを作り実践し、効果測定し、改善する。

これができれば必ず成果はついてくる。

その販売促進の進め方を新企画として順を追って解説・ご提案いたします。

1 振り返り

2 自社の強みと弱み

3 自社の価値(商品)

4 ターゲット

5 売上目標

6 目標達成のプロセス

7 戦略づくり

8 戦術づくり

9 ツール開発

10 イベント企画

11 イベント実施

12 効果測定→改善

戦略を遂行するための具体策が「戦術」です。
例えば・・・

営業力は弱く、さらにOB客フォローもそれほどしていないが、OB客からのリピートがそこそこある。今後は丁寧にOBフォローをし、リピート率と紹介率をアップさせたい。
よって今期のメイン戦略は「OBフォー戦略」とする。

この例の場合の戦術で考えられることは。

- 1：継続的なファンづくりでコミュニケーションを強化
→定期情報誌の発刊
- 2：ファンづくりとリフォームニーズの喚起
→感謝祭の復活。目的を明確化し、企画内容を再検討して年に1度実施。
※OBに友人を連れて来てもらえる内容に。
- 3：紹介リピートを促進するために自社リフォーム内容をきちんと伝える
→当社の得意なリフォームを中心に「リフォームメニュー」を作成し、OBに直接手渡し。内容を話ながら紹介をお願いする。

以上が戦術例です。ただし、自社にあっているコトが大切なので、以下のポイントも押さえて考えましょう。

戦術策定のポイントは以下の4つ。

- 1：身の丈にあった内容で設定すること。
- 2：SWOT分析を総合的に視野に入れること。
- 3：PDCAが廻ること。
- 4：担当を決め、スケジュールに落とすこと。

戦術シートを利用し作成してみましょう。

戦術設定シート／リフォーム用

戦略名：

戦術 1

内 容：

責任者：

担 当：

戦術 2

内 容：

責任者：

担 当：

戦術 3

内 容：

責任者：

担 当：

住まいは幸せに暮らすためにあるのです。

暮らしのここ3

住まいづくりの目的が変わった現在。

生活者であるエンドユーザーは住まいに何を望んでいるのだろう。

我々が考えるその答えは「幸せな暮らし」。

価値観が多様化した現在で尚且つ定義が曖昧な顧客の幸せ感とはどのようなものなのか。

そこでターゲットとする顧客のニーズや想いを探り、

選ばれる住宅会社になるための住まいづくりを一緒に考えていきましょう。

「住宅建築家として」

「住宅会社の両輪」

住宅会社を経営するための両輪として、ひとつは販売の力があり、もうひとつに技術の力を求められる。視点は経営なので、設計スタッフには縁遠いテーマかもしれないけれど、住宅会社の技術力は経営を左右する大きな役割と使命があるということを忘れないでほしい。

では、住宅会社の技術力とは何か。それぞれ設計力なのだと思う。しっかりと施工し設計した内容を具現化する作業も住宅会社の役割であるが、乱暴に言えば施工は丸投げで外注したとし

ても、設計は自社でやらなければ住宅会社とは言わない。どうも住宅業界ではビルダーとか工務店とか言われる会社が多いためか「施工」に重きを置いている会社が多い気がする。家を造って（施工）売る会社を

住宅会社と認識しているのかもしれない。しかし住宅会社とは住宅という「モノ」を造って販売する会社という定義で考えると、どのような家を販売するのか、どのように販売するのかを考えることが住宅会社の始まりであり、その2つが根幹になければならない。このときの「どのような家を」を決めることこそ設計力なのだ。



先日、築23年の一戸建て住宅のリフォーム相談を受けた。子どもたちも巣立ち、自分たちも歳を重ねてきた結果資金的にも少しゆとりが生まれ、改めて我が家を見渡してみるといろんなところが気になり始めたらしい。雨漏り、結露、間取り、動線。必死に生活してきたままでは気にならなかったこともところにゆとりを持ってしてみるとどうにかしなければという気になるものらしい。

いろいろお話を聞いているうち、気になることがいくつか出てきた。

屋根に訳のわからない釘がでている。外壁にヒビ（クラック）が多い。出窓の隅から雨漏りしている。2階にも雨漏りの跡がある。結露もひどくて窓下が黒ずんでいるように見える。

いかがでしょうか。ここまで話を聞いてきて、この施主には申し訳ないけれどリフォームする価値がある家かどうか一度チェックすることをお勧めした。内装や外装をキレイにしたり、間取りを使いやすいものにしたりすることをリフォームというのなら、まずは構造体として今後もちろんと機能することが前提となる。基礎、



アントニ・ガウディ

土台、柱、梁、小屋組みといった構造体に何らかの異変があった場合、見栄えを如何にきれいに仕上げたとしても、朽ち果てるまでの期間はそう長くない。大型リフォームとして1000万円を超える費用をかけて暮らしやすい家にするためのリフォームが、その家族を

不幸にしてしまう可能性が高くなるのでは。そんな感じがした。

聞くと、建売住宅を購入したそうだ。長い住宅ローンを組み子育てしながら夫婦二人でがんばって生活してきた。そんな家族の暮らしを支えてきたのが住まいであり家である。住宅会社はそのことをしっかりと自覚しなければならないし、設計者はそんな家族が暮らす家に責任を持って対処しなければならない。

木造住宅は日本の風土を生かした建築工法であり、気候や資金面で有利にはたらく。しかし木材は水に弱く虫に弱い。湿度の高い気候や梅雨や台風など雨風が多い気象条件では、木材のよさを生かし弱さを補う工法が望まれる。屋根材と屋根工法、外壁材と外壁工法、基礎の工法など、木材がベースの住宅をどのように造ったらよいかを考えることが重要であり、そこから設計者の役割が始まる。家は10年や20年で廃棄するものではない。できれば2世代50年。3世代75年以上は住宅として使えるものでなければならない。ライフスタイルの変化や住宅設備の進化で間取りや仕上げを変更することは必要になるが、構造体だけはこの期間をまっとうする性能が必要である。木材自体は寺社仏閣をみれば分るとおり何百年も持つ材料である。仕上げ方、工法の違いが家の寿命を左右するというのを設計者は十分に理解して仕様選定や工法を決めなければならない。そのために

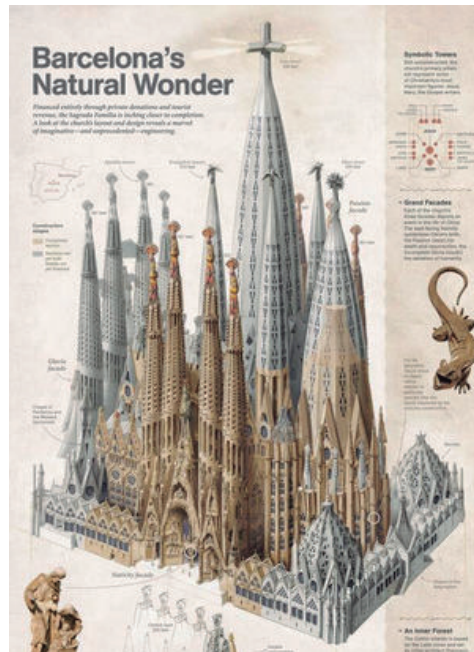
は使用する仕上材の特性を知ることや職人の能力による施工の可否を吟味すること。雨や風雨を防ぐための材料や工法、メンテナンスのやり方や可否、それぞれの材料の納まりや仕上げ方など勉強しなければならないことは多い。その上で、デザインやライフスタイル、生活動線や趣味趣向に合わせる方法を身につけることも必要となる。長年の経験や自分自身の身体の変化が参考になる場合も多い。新しい材料や新工法の情報を入手し勉強することも必要になるだろう。そう考えると設計者とはほんと面倒な職業であり大変な職種だと思う。

しかし、その結果施主が喜び感謝していただけるなら設計者冥利に尽きる。住宅を引き渡したときの感謝より、数十年経った後の感謝の方がありがたい。自分が設計した建物が数十年、数百年残ることのやりがいと嬉しさは他の職業で

は味わえないものなのかも知れない。バルセロナのサグラダファミリアのように設計者が死んだ後も着々と工事が進みいつまでも設計者の存在を覚えてもらえることは無いのかもしれないけれど、仕事へのやりがいという意味では最高の職業のひとつだと思う。

全国の設計者諸君。

今はまだ思うような設計ができないかも知れない。それは自分自身の勉強不足なのか仕事の環境のせいなのかはわからないけれど、住宅設計ほどやりがいがあり感謝が身近に感じられる仕事はない。そこには自分が設計した住宅で暮らす人々の様々な生活があり、みんな幸せになりたいと思いながら家を建てるんだという事実がある。住宅会社にはその責任があり設計者の役割は大きい。販売し売上と利益を出すことで会社を継続することは大切だが、それと同様に幸せに暮らせる家族の数を増やすことも大切である。その住宅会社の使命を担う両輪のひとつが設計者に委ねられていることを忘れないで、日々の仕事に取り組んで欲しい。



工務店さんがいるところなら...

日本全国東奔西走どこへでも！

呑んで騒いで時折仕事。

早川大ニの
よいどれ



女呑み友に囲まれ幸せなおじさん。



渡り 旅日記



五十式合目  幸せでござる。

お盆を過ぎれば年末まで一直線だ。

9月初旬、豊橋で見た夕空は夏の雲が秋の雲にその座を譲る空だった。

20歳の頃“女にもてるからバンドやろうぜ！”という不純な動機、それは若い男なら誰にでもあるだろうし、つまりは「健全な身体」とも思う。

さて、そんな遠い青春時代にとっくに別れを告げ、いま、還暦でこれから人生の総仕上げに入ったところだ。

その総仕上げの時を僕はやっぱり楽しく過ごしていきたい。

- 1：職人と名乗っている以上引退は死ぬまでしない。
- 2：ライフワークの音楽をやり続ける。
- 3：人生最高の薬、旨いお酒を飲み続ける。
- 4：女性にもてるために男を磨く。



▲メーカーのステキな女性と一献／高松



▲そのメーカースタッフの女性が僕に“どうぞ”とつまみを勧めてくれる。僕は「スーパーくどき上手」を呑む。

条件の3つまでは自己管理をちゃんとして健康であればそこそこできそうだ。

正直、4番目はいかんせん難しいな。でも、そうカンタンにできない目標を条件にしないとね。

今現在仕事は現役でつねに新しい発見がありおもしろい。バンド仲間との音楽も益々楽しい。だから酒も旨い！

写真は高松での旨くて楽しい酒席。

高松の後、今度は三重は松阪へ。コンサルで呼んで頂いた工務店さんへ。訪問最終日、鶏専門店さんでご馳走になりました。



▲手羽の刺身



▲ハツの刺身



▲モモ焼きにがぶり

今度はその工務店のステキな女性スタッフがお酌をしてくれて...

嗚呼 幸せでござる。