

アフターコロナ時代に勝ち残る
「工務店力」強化法

住宅産業塾

塾長 長井 克之

第2版

目次

- はじめに……………3
- いま顧客創造をく経営に強い工務店が生き残る……………5
- 強い経営を創りだすため工務店力をつけよう……………9
- 「らしさ」の構築に全力をあげろ……………16
- CS（顧客満足）↓CD（顧客感動）↓CT（顧客信頼）の実現を……………20
- 「魅せる設計・デザイン」「魅せる現場」の技を磨け……………25
- コミュニケーション強化に「見える化・わかる化」を進めよう……………32
- 工務店力を付ける4つの安心納得システム……………37
- 強いブランドは長期的な利益の源泉……………43
- 最善に学ぶ、ベンチマーキングを実践しよう……………47
- お客様に感謝の気持ちを持つ人材育成を……………51
- 100%実行する工務店が勝つ……………57
- あとがき……………59

はじめに

工務店にとってたいへんな時代がやってきた。日本の人口は現在の1億2000万人強から2050年には1億人に、減少するという。また65歳以上の高齢者は2050年には40%まで占めるといふ。こうした超高齢化と少子化による人口減少は根本的な大きな問題で、今後、新築で家を建てようという人が激減することにもなりかねない。これまでそう努力しなくても新築の仕事が生まれていたが、これからはそうはいかない時代に入ったのである。

そして今、コロナ禍で一時的に需要は伸びているものの、2030年には工務店数も現状の3分の2になると予想されている。

まさしく「本格的強存強栄・淘汰の時代」で、これからは住宅会社の二極化が進むといっている。「順調・躍進組」と「苦戦・衰退組」の二極である。家づくりにこだわりを持って「らしさ」のある工務店と、マーケティング感覚のあり、時代が読める工務店は前者の組に入るが、いま現実がどうなっているのかを読めず、環境の変化に対応でき

ない工務店は敗退・倒産に追い込まれていくだろう。「苦戦・衰退組」の特徴は次のようなタイプだ。

①マンネリ病……新規開拓をしない、新しいことに挑戦しない、毎日惰性で仕事をしている。

②言い訳・愚痴病……やらないことを正当化する、できない理由はいくらでもある。

③あきらめ病……やるまえからあきらめている。

こんな病にはかかってはいけない。いまは順調な工務店でも、これから先はわからない。経営というのは「いきもの」である。自社のポテンシャル（企業の活力度）を常に革新し続けなければならない。そして住宅着工数がどんどん減って全体で60万戸50万戸の時代がやってきても生き残れる工務店になれるよう準備をすることだ。

ではこれからの時代を力強く生きていくためにどのように準備していくか。「強い現場工務店になるための工務店力強化の基本」は何なのか、それを皆さんに伝えたい。40数年、住宅業界でコンサルティング&指導を行い、各地で強い現場工務店を誕生させ、またアイフルホームやスウェーデンハウスなどをビックな企業へと導いていった経験などから、ここを押さえれば必ず成功するというポイントをまとめてみた。まじめに取り組んでいくなら、心ある工務店は必ず成功するでしょう。

今、日本の業界がおかれている状況をまとめると

- ① 家余りの時代 ストック活用社会への転換
- ② 人口減少・超高齢化社会
- ③ 核家族化 ファミリー世帯減少+単身世帯増
- ④ 所得減少による中産階級苦境と二極化



いま顧客創造を、経営に強い工務店が生き残る

■マーケットボリューム減少の時代

コロナ禍による意識の変化により住宅需要が喚起された業界だが、マーケットボリューム減少、需要の質の変化は進んでいる。いま住宅業界が置かれている状況をまとめてみると、上の図にあるように大きなポイントは4つ。

- ① 家余りの時代となり、既存住宅のストック活用への転換が問われていること。
- ② 人口が減少・超高齢化社会に入っていること。
- ③ ファミリー世帯の減少と単身世帯の増加など。
- ④ 若い人を中心に所得減少による中産階級の苦

売れなくなったら 売れないには売れない理由がある

- ・ 社会・経済・市場環境が変わっていること
- ・ お客様が変わってきていること（ターゲット）
- ・ 商品があわなくなっていること
- ・ 商品に優位性がなくなってきていること
- ・ 決めワザが弱くなっていること
- ・ 売り方がマンネリで力がなくなっていること
- ・ 行動不足になっていること etc…

しっかり現状把握・分析し 対策を講じることが大切

境と格差の二極化が進んでいること。

こうした状況下でマーケットボリュームが激減することは売れない時代に突入するということだ。

短期的にみてもコロナバブルと言える需要が落ち着けば、家を建てようという人も、リフォームしようとする人も一気に減少していくだろう。まさに売れない時代に突入する。

■売れないには売れない理由がある

しかし、売れない時代に入っても売れる企業もある。売れないには売れない理由があるのだ。

・ 社会・経済・市場環境が変わったこと。

- ・商品があわなくなっていること。
- ・商品に優位性がなくなってきたこと。
- ・決めワザが弱くなっていること。
- ・売り方がマンネリで力がなくなっていること。
- ・行動不足になっていること。

売れなくなったら、売れなくなった現状をしっかりと把握・分析し、対策を講じる必要である。

■「利益の源泉は顧客の創造にある」

そんな売れない時代に「売る戦略」をどう出していくか。

「売れない時代なら低価格で勝負しよう」と低価格戦略を打ち出す工務店もいるだろう。だが、私はこの戦略はお薦めしない。いま低価格住宅は限界までのコストダウンを強いられており、そうした中でさらに販売合戦も激しい。そうした市場に飛び込んでいくというのは簡単ではないし、危険でもある。

それならば、「時代の変化に対応した新しいコンセプトを打ち出して戦略を立てよう」

という工務店も多いだろう。こうした考えは決して間違いではない。大いに挑戦すべきだろう。しかし、新しいコンセプトといっても、そう簡単ではない。すぐに打ち出せるものでもない。

そこで、工務店がいますぐに取り組める「売れない時代に売る戦略」の一番は「顧客創造」である。何が何でも「お客様をつくりだしていく」、それが優先順位の一歩であり、真剣に取り組まなければならぬ課題である。

経営学者のピーター・ドラッカー（1909～2005年）はこう語っている。「利益の源泉は顧客の創造にある」と。このドラッカーの言葉はしっかりと記憶しておいて欲しい。「顧客の創造」が何よりも大事で、お客様がいなければ家づくりの仕事も発生しないのである。

「顧客創造に挑戦」していくことが、マーケットが縮小しても工務店が生き残っていく戦略なのである。その顧客創造とは、単にお客様をつくる営業強化のことではない。ここで言う「顧客」とは自分たちのファンとしての「個客＝顧客」なのである。本当に自分たちの会社を支持してくれて、応援してくれる「顧客創造」なのである。

強い経営を創り出すため工務店力をつけよう

■顧客創造へ工務店は強くなれ！

顧客創造へ工務店は強くならなければいけない。いま良い企業だからといって、永遠に良いとは限らない。会社の寿命は18年といわれており、消えてなくなる企業に共通することは「創業者視点・顧客視点・共創視点」と3つの視点が欠如している。創業したときの決意と想い、お客様を大切にしている想い、社員や職人さんらと一緒に創りだしてこうという想いを常に確認していくことは大事なことである。

強い企業になるために、まずいまの現状を自問してみよう。

- ・今の戦略・戦術のままでもいいのか？
- ・今の商品のままでいいのか？
- ・今のビジネスシステムのままでもいいのか？

- ・今の実行レベルのままではよいのか？
- ・今の「らしさ」でよいのか？
- ・今の強さはいつまで続けられるのか？

こうした問いかけをして、ダメなところがあるとわかれば、改善し、さらにそこを強化して前進していくことだ。そうすれば一歩でも強い企業に向っていく。

■工務店力とは顧客・商品・販売づくりの力のこと

今は誰でも売れる時代ではなく、どんな工務店でも生き残れるという時代ではない。売れない時代に問われているのは「経営力」である。「経営力」というのは、こういうことをやろうと決めたことを実行する力である。よく苦しいときは気合で乗り切ろうとかいうが、気合だけではだめである。家づくりはお客様を大事にするという王道を進みながら、時代にあった戦略、商品、ビジネスシステムを徹底して、それを実行していかなければならない。徹底してやり切れれば絶対勝ち残る。

では、顧客創造に向けてどう「経営力」を発揮しなければいけないかというと、「顧客づくり・商品づくり・販売づくり」に「ヒト・モノ・金」といった経営資源を投入す

工務店力

＝経営資源を使って
有効的経営財産を構築できる経営力

経営資源とは

ヒト・モノ・金・…企業体質（社風）

経営財産とは

顧客づくり・商品づくり・販売づくりの力

ることである。それが工務店力であり、経営力でもある。

整理してみると、次のようになる。

工務店力＝経営資源を使って有効的経営財産を構築できる経営力こと

経営資源とは……ヒト・モノ・金そして企業体質（社風）

経営財産とは……顧客づくり・商品づくり・販売づくりの力

いま、経営力が大事な時代、工務店力を強化する時代なのである。これまであまり目立たなかったが、はじめにコツコツと工務店力を付けるために取り組んできた心ある工務店が活躍する時代がきたといってもよい。

強い経営を目指す工務店・ビルダーは

企業勝ち残りの条件

理念経営

「戦略」×「商品」×「ビジネスシステム」×「徹底実践」

企業・現場勝ち残りの条件

「良品質施工」＋「魅せる現場」＋「好印象マナー」

しつこく（躰が濃い）実現すること

■強い工務店になるための方程式

これからの工務店は、どんな住宅会社になりたいのか、理念（ミッション）を明確にする必要がある。この理念に基づき人、組織のベクトルを合わせることである。売れない時代に勝ち残って強い工務店になる条件は、

「戦略」×「商品」×「ビジネスシステム」×「徹底実践」

この方式で実行することである。まずは「戦略」である。

「戦略」というのは、「目標を達成するために、長期的・大局的な観点から物事を見通して、行動を調整する技術」のこと。自社の進むべき道を明確にすることから

始まる。

「商品」というのは、新築でもリフォームでもいいが、設計・デザイン、素材など他社にはない商品の「らしさ」を構築しなければならない。「らしさ」を引き出すには、住宅という「商品」を構成する必須の性能や、お客様が「これはいい」と見てわかるデザインなど日々、研鑽発展させなければいけない。

「ビジネスシステム」というのは、事業のプロセスのことで、どんな活動が必要なのか分類・整理しておく手法のこと。「ビジネスシステム」構築で大事なポイントをいくつかあげてみよう。

- ・ 売る仕組み、売れる仕組みのビジネスシステムが構築されているかどうか。
- ・ 「安心納得」のビジネスシステムが構築できているかどうか。
- ・ 「魅せる設計」のビジネスシステムの構築がなされているかどうか。
- ・ 「魅せる現場」のビジネスシステムが構築されているかどうか。
- ・ CS（顧客満足）→CD（顧客感動）→CT（顧客信頼）の実現で住まい手とのコミュニケーションを深化させるビジネスシステムが構築されているかどうか。

「ビジネスシステム」構築で大事なことは、他社にはない研ぎ澄まされたビジネスシステムであることだ。そして、より一層、組織的にシステム的に取り組む体制を構築していく

ことである。

そして最後に「徹底実践」である。「戦略」×「商品」×「ビジネスシステム」と自社で素晴らしいものを構築したとしても、最後に何も実行しなかったならば成果は一切出てこない。だから徹底してやることである。

決めたことは「徹底実践」する。世の中のことをよく勉強し、新しい技術的なこと学んでも、実行しなければすべては消える。「知る」ということと、「実行」は全く異なる。実行してこそ意味がある。「徹底実践」してこそ成功が見えてくるのである。

■「入魂の仕事」と「無魂の仕事」

工務店にも2つのタイプがある。「入魂の仕事」をする工務店と、「無魂の仕事」しかない工務店である。

「入魂の仕事」をする工務店

①良品質施工

②きれいな・魅せる現場

③好印象マナー

「無魂の仕事」の工務店

①悪品質の施工

②汚い。恥ずかしい現場

③悪印象マナー

「入魂の仕事」をしている工務店はお客様の信頼を得て発展するが、「無魂の仕事」しかしらない工務店は不信に思われて衰退する。

まだ「無魂の仕事」に属していると思われる工務店は、早く変わることだ。変身して「入魂の仕事」していこう。いま「変わる」ということは工務店の大きなテーマであり、住宅業界が大激変期に遭遇しているのだから戦略・戦術、ビジネスシステムのすべてを見直し、競争力強化（受注確保）に焦点をあてた革新をしなければいけない。強い工務店に「変わろう」。「変化」していこう。

「らしさ」の構築に全力をあげろ！

■「らしさ」はお客様が評価するもの

「らしさ」という言葉がある。自分らしさとか子どもらしさとか使われている。住宅業界の中でも最近「らしさ」が使われだして、躍進している工務店はどこも「らしさ」をもっているといえる。

では「らしさ」というのは何だろう。私は「らしさ」というのはお客様が評価するものでなければならず、お客様が評価しないものは「らしさ」と呼ばないと考えて。自分だけで「らしさ」があると云っているのは、それは自己満足と呼ぶ。

「らしさ」とは、お客様が工務店を評価する際に、判断の基準となるもので、

①他社に無くて自社にあるもの

②他社にもあるが、他社よりも自社のほうがずば抜けて優れているもの

「らしさ」の発見と強化

商品、営業、設計、施工、対応、サービス、情報、マナー、人材、雰囲気（社風を含む）など、「らしさ」の発見と強化

戦いは「らしさ」の強みで行うことが絶対条件

「らしさ」



お客様が工務店・ビルダーを評価されるモノ（商品・対応力など）で

- ① 他社に無く自社にあるモノ
- ② 他社にもあるが、自社の方がずば抜けて優れているモノ

それが「らしさ」である。

その「らしさ」の基本となるのは、お客様が「いいね」と言ってくれるかどうかである。「らしさ」はお客様が評価するものであることを忘れて、何か変わったことを提案すればそれが「らしさ」だと勘違いしてはいけない。

いま工務店が一番大事なことは、「らしさ」があるかどうかだが、自社に「らしさ」があるかどうかがわからなければお客様に聞けばいい。お客様が自分たちの会社をどう評価しているか素直に聞けばいい。

お客様が評価していれば安泰だが、評価していなかったらいずれ会社は衰退する。評価してもその数が減ってきているとその会社は危ない。増えていけば自分たち

の応援団が増えていくことになる。ここが大事なところだ。

■自分たちの地域で、ずば抜けて優れているものを創りだせ

その「らしさ」を構築する範囲は工務店のすべての業務が対象となる。商品、設計、営業、施工、お客様対応、サービス、情報、マナー、人材、社風など、工務店が経営を行う一切合財が含まれる。

その中で1つでいい、「ずば抜けて優れているもの」があれば、他社よりも優位に立てる。どうだろう、どこかに「ずば抜けて優れているもの」がありますか？

省エネ性能、耐震性能、居住性、エコ住宅、健康住宅など、どこでもいい。省エネ性能なら絶対に負けない、健康については一歩進んだ健康増進住宅を展開しているということでもいい。「現場きれい」も徹底すれば「らしさ」になる。どこよりもきれいとなれば話題となり、優位性を発揮できるのである。ともかく「ずば抜けて優れているもの」といえるものを創りだすことだ。

大事ななのは「自分たちのエリア」（地域）の中でお客様がどう評価してくれるかということだ。たとえば、自分たちのエリアではない他の地域で似たような商品やサービ

スがあっても、自分たちのエリア内では誰も手を付けているものがないければ、それは「らしさ」となる。地域ということが大事なのであって、地域でNo.1やオンラインの「らしさ」を発揮することなのである。

■まずは自社の強みを発見せよ！

まずは自社のどこを磨けば「らしさ」が出てくるか見つけてみよう。「他社と比べて自社の強みは何か」という発想で考えてみてもいい。社員全員で討議するといい。

「強みらしきもの」が見つかったら、そこを強化することだ。さらに強化するにはどうしたらいいのかとその方法も考えてみる。自社の強みが見つかったら、そこを強化する。弱みは改善していく。そうして「らしさ」のある企業になっていけるのだ。

「らしさ」が発見できなかったら、どうするか。その答えは「らしさ創造」に1から創りあげていけばいい。

いま、「らしさ」のある工務店になるよう努力しよう。それが生き残っていける条件でもある。

CS（顧客満足）↓CD（顧客感動）↓CT（顧客信頼）の実現を！

■「住宅は生命を担保にして求める家族の幸福の城」

家づくりを望むお客様にとって、「住宅は生命を担保にして求める家族の幸福の城」である。そのため工務店は商品も対応力も優れたものを提供しなければならない。お客様が生命を担保にしているのだから、工務店も命を賭けて、お客様が安心でき、納得して、満足する住宅を提供していくのは当然のことである。それは工務店としての使命なのである。

ところがその当然が当然でない業界が住宅業界。満足できる住宅づくりには程遠い。そんな現状に一石投じているのが住宅産業塾で提案している「CSの実現」である。CSというのはカスタマーサティスファクションの略でお客様満足のことである。しっかりとお客様が安心でき、納得して、満足する住宅を提供していき、CS（顧客満足）を実現していけば「顧客創造」に直結していくのである。

家づくりを望むお客様にとって

住宅は生命を担保にして求める家族の幸福の城

それを実現するのが住宅会社の使命

そして 住宅会社の目指す目的 は

CS → CD → CT

(お客様満足)

(お客様感動)

(お客様信頼)

の実現

住宅産業塾では工務店の「営業3大技術」として、

- ① 見込み客発見・情報収集の技術
- ② 商談展開・納得の技術

- ③ 顧客満足実現・クレーム処理の技術

と3つの技術を上げているが、そこには「CS(顧客満足)」もしっかりと含めていることを強調しておきたい。

では「CS」の実現で何をすべきかといえば、営業、接客から工事、アフターサービス、その後のメンテナンスまですべての分野でお客様の満足度が上がる努力をすることである。カスタマーサービスとしてのCSを徹底することである。

ここで具体的に「CS実現」の手法をあげてみよう。ここで紹介するのは、これまでに住宅産業塾が行ってきて、工務店の躍進に結びついているものばかりだ。

- ・「現場きれい」……この実践は確実にお客様の「CS」を高めていく。まじめに着実に成長していくことを願う工務店はいますぐ「現場きれい」を実践してもらいたい。
- ・背筋が真直ぐな家……基礎天端・構造躯体のH0～H0・5……安心できる家づくりに当然の技術であるが、しっかりと「背筋が真直ぐな家」づくりをして、納得してもらえば、お客様の「CS」度は高まる。
- ・着工式、上棟式、竣工式の実施……これは「感動の演出」であるが、社長から営業、設計、現場監督、職人、業者と家づくりをするものが、「着工式」では安心できる家づくりをすることを宣誓、「上棟式」で最後まで手抜きをしないでやりぬくことを決意表明し、「竣工式」で全力を挙げて家づくりをした報告をして竣工を祝う式典である。これを行ったお客様は感動で涙する人もいる。
- ・敷地環境調査の実施……『魅せる設計・デザイン』『魅せる現場』の技を磨け！』の項で紹介するが、単なる敷地調査ではなく、風の流れや陽当たりなどお客様の敷地環境を細かに調査して、プラン作りに役立てるといえるもの。多くの工務店が実施していないこともあり、お客様の「CS」度は高い。

・立会い説明の実施……工事が始まりから竣工までの間に、お客様に立ち会ってもらいながら工事の進捗状況を説明し、理解してもらおうもの。職人も立会い、細かく説明することで満足度（CS）を高めている。

■信頼（CT）がなければ紹介もない

CSが大事だと述べてきたが、お客様の満足度が高まってきたからといって、そこで止まってはいけない。CSはCD（カスタマーデライト）へと深めていかなければいけない。CDというのは「お客様感動」のことだ。

というのも、お客様にとって、いまや「満足」の段階は当たり前のこと、「満足」するだけではなく、「感動」へと高めることで、お客様は工務店に初めて目を向けてくれるのである。

「これはすごい」「おや、他の工務店とやっぱり違うんだ」と、思ってくれる。この段階で工務店とお客様との距離は近づき、コミュニケーションも深くなっていくのである。

しかし、住宅産業塾ではいま一步、お客様との距離を縮めていくためにCT（カスタマーラスト）まで高める努力をしようと指導している。CTというのは「お客様から

「信頼」ということである。

お客様が「満足」し、「感動」するだけではなく、さらにこの工務店なら任せても大丈夫だという「信頼」の段階までコミュニケーションを深めなければお客様からの紹介も生まれないのである。

「CS」→「CD」→「CT」に発展させること、これが大事だということを、しっかりと覚えておいてほしい。

「魅せる設計・デザイン」「魅せる現場」の技を磨け！

■魅せる設計・デザインが感動と信頼を生む

工務店は工事分野での家づくりは得意だが、特徴などを「どうみせるか」ということになる弱い。だから工務店は自分たちのすばらしいところを「どうみせるか」をもっと真剣に考えなければいけない。

「みせる」ということを私は「魅せる」という漢字で表現したい。ただお客様に「見せる」のではなく、魅力的に、お客様の心をつかみ、感動させ、さらに信頼を生み出す「魅せ方」をしていきたい。こういうことを心掛けていけば工務店力が付き、顧客創造へとつながっていく。

家づくりで「魅せる力」が大いに発揮できるのは設計・デザインであるが、工務店の弱点がこの設計・デザイン力である。お客様が住宅を選ぶのはまずは見た目である。デ

ザインがいいとか、格好いいとかである。その第一印象のインパクトに工務店は欠けるのである。

さらにお客様の暮らしを充実・豊かにする空間設計も求められる。もはや住宅という箱をつくる時代は終わり、これからは暮らしの場を創造していく時代なのである。

設計・デザインを磨いて、出来た家が快適で格好いいもので「魅せて」いけばお客様はそれだけで反応してくれる。それをアピールしていけば顧客創造につながっていく。

どんなに金をかけて販促しても、いいデザインの家、いい空間設計の家でなければ効果が生まれなことを知っておこう。

■プレゼンテーションも魅せることが大事

すばらしいプラン、魅せるデザインであっても、それをお客様に伝えるプレゼンテーションが悪ければ成果はゼロとなる。プレゼンテーションも魅せなければいけない。

プランというといま多くの工務店がCADを使って図面を作成する。だが、それでいいのかと疑問を持つこともたまには必要だ。CADによる図面はきれいに描かれているが、味がない。まあ、どこにでもある普通の図面なのである。お客様もA社で提出して

もらった図面とB社の図面がどれほど違うのか感じもしない。

だが、そこに手書きで平面図、立面図、断面図が打ち合わせの時に出示されて話し合いが始ったらどうだろう。今日の打ち合わせのために色まで塗って、生活感のある図面で打ち合わせが始るとなると、お客様は感動する。その場でパスも描いて説明をしてくれるなら、さらに楽しい打ち合わせとなる。

映像を取り入れたり、生活のシチュエーションを模型で説明してもいい。工夫をしながら楽しくわかりやすくプラン・デザインを伝えるなら、それは「魅せるプレゼンテーション」なのである。

■工務店は現場から見込み客を発見するのが基本

いま一つが「魅せる現場」である。「魅せる現場」で大事なことは現場が「きれい」なことだ。

工務店は現場から見込み客を発見するのが基本である。お客様を営業支援者にし、お客様の家につれていけば、お客様は喜んで説明してくれる。自分の友人知人も紹介してくれる。それは信頼関係に尽きる。信頼の関係を築いていければそういうこともできるの

である。そうなれば見込み客発見のために広告費用などお金をたくさんと使うこともなく、有望な見込み客を発見することが出来るのである。

自分たちのシンパになるお客様の家を地域の情報源（サテライト店）にできたら最高である。それは工務店が突き進む王道ではないだろうか。

もともと工務店の営業というのは、お客様の紹介と現場しかなかった。それがバブルの時代になり、住宅着工が増えてくると、何もしないでもお客様が集まるようになるので、お客様を大事にしていこうという原則を忘れて、紹介や現場から仕事を生み出すという発想も消えていった。そして、工務店はこなし（やつつけ）の世界の中にどっぷりと漬かるようになるのである。これからの時代はもはやそのようなことは通用しない。本当の住宅づくりをして、本当の工務店になる時代である。まずは工務店の原点に戻ることである。その原点に「現場きれい」がある。

■ 圧倒するほどきれいな現場を追求せよ

多くの工務店が「うちの現場はきれいだ」という。確かにきれいかもしれないが、それ以上でもないというのが現実。「魅せる現場」であるにはただ「きれい」ではダメで、

魅せる現場

- ① 汚さない工夫配慮をする（養生）
- ② きれいに掃除する（1日5回清掃）
- ③ 安全を守る（安全はすべてを優先する）
- ④ だれが見ても分かるきれいに演出をする
- ⑤ 施主や近隣の方にもてなし配慮をする。



紹介・見込み客の創造

「圧倒するほどきれい」「感動するほどきれい」でなければならぬ。

ここで「魅せる現場」づくりの条件をあげてみよう。

- ・どこよりも圧倒するほどにきれいにする
- ・汚さない工夫配慮をする（養生）
- ・1日5回の清掃をする
- ・安全を守る（安全はすべてに優先する）
- ・誰が見てもわかるようにきれいに演出する
- ・施主や近隣の人にもてなしの配慮をする
- ・朝と夕方に職人による道路清掃を行う

最低これだけのことを行えば「魅せる現場」に近づいていく。

朝夕に職人による道路清掃をやれば、これは絵になり、まさに「魅せる現場」とな

る。職人が掃除する姿は感動を呼ぶ。さらに近隣への清掃を徹底し、挨拶回りも行うことだ。

多くの工務店は着工前と竣工後に挨拶する程度だと思うが、解体するとき、着工のとき、上棟のとき、外部塗装のとき、足場外しのとき、そして竣工のときなど挨拶を増やして企業のPRをしていこう。

近隣への挨拶の範囲も向こう三軒両隣から、向こう10軒くらいに広げて回っていく。広げた範囲は営業が協力して見学会の案内やついでサービスの案内を兼ねて回ればいい。「魅せる現場」を活用しながら営業展開することだ。

■ 通行人も感動する演出を

きれいな現場というと、これまで現場の内部だけをきれいにすればいいと思われていた。そうではなく、大事なのは近隣の方や通行される人も、ふと見たときにすごいと思ってもらう「魅せる現場」にすることだ。通常はブルーシートで囲んで、通行人には見えない中で工事を進めるが、それではいくら現場をきれいにしても近隣の人や通行人にはわからない。

そこでブルーシートではなく透明シートにするとか外からも見えるように工夫をすることが大事だ。現場が展示場・ショールームであると言われるが、それは「魅せる現場」を演出することなのである。

このように設計・デザイン・プレゼンテーション・現場だけでなく、あらゆる分野で「魅せる工夫」をすれば顧客創造が可能となる。

.....
コミュニケーション強化に「見える化・わかる化」を進めよう
.....

■伝える技術、「コミュニケーション力」が足りない

工務店に足りない力に「コミュニケーション力」がある。

お客様が「コミュニケーション」不足で不満を持つ事例をあげてみよう。

見込み客

- ・ 一方的に売りペースで話を進めていき、自分たちの要望などを聞いてくれない。
- ・ 情報提供が足りない。旬の情報がない。
- ・ 納得できる提案がない。

契約客

- ・ 契約後連絡が少なくなつた。

- ・ 工程についての詳しい説明がない。
- ・ 工事が遅れても何の説明がない。
- ・ 工事を勝手に進めて気もつかってくれない。
- ・ 問題に対して回答がない。

引渡し客

- ・ 引渡し後、何もコミュニケーションがない。
- ・ クレームに対しての対応が悪いし、定期巡回もない。
- ・ 連絡してもらいたい回しされ無責任。

こうした不満がよくあるが、これがコミュニケーションをいま一步改善させれば解決するという問題なのである。

■「見える化・わかる化」でわかりやすく・理解しやすく

住まいづくりに関してはお客様は素人である。家づくりを始めて初めて図面をみたり、専門的な用語を聞いたりする。そんな素人のお客様に工務店は専門用語を使いながら説明をするが、わからないことが多いのは当然である

見える化・わかる化/わかる化・できる化に注力を！

お客様に対して

見える化・わかる化

商品力と安心・納得システムの見える化・わかる化

社内に対して

わかる化・
実行できる化

明確なビジネスシステム

顧客と地域に
認知され歓迎される
強い企業に（ブランド化）

伝え方が問題なのである。わかりやすく、理解しやすく伝えていくか、説明しているかが問題なのである。住宅というのは性能が良いものが売れるのではない。お客様への伝え方で明暗が決まってしまうことがあると覚えておこう。

そこで「見える化・わかる化」を提唱したい。商品から工事、アフターサービスに至るまでの全てに関してみやすく・わかりやすくすることだ。

図面も写真を入れたり絵を入れたり、さらに説明書きを書き入れてもいい。平面図だけでなく、立面図、断面図も取り入れ、それも分かりやすくパース化してもいい。きれいなカラーの説明書で、しかもどこどこ手書きの部分も取り入れてあれば、

お客様は感動し、理解度を高めてくれる。

問題はお客様が自分の家がどう出来上がっていくのか、しっかりとイメージできるかどうかである。イメージできるように最善の努力をすることなのである。

現場でも「見える化・わかる化」を実践したい。構造見学会というのも、わかりにくい住宅の構造や性能などをオープンに見せることで理解度を深めてもらおうという「見える化・わかる化」の手段であるが、ただオープンするだけではなく、パネル展示をおこなったり、構造も理解して欲しい部分に目が集中するような工夫をする事も大事。美術館、博覧会、展覧会などの「見える化・わかる化」を学んで工夫してもいい。

「見える化・わかる化」でお客様とのコミュニケーションを深めることで、深まれば、お客様は自社のシンパとなり、さらに「顧客と地域に認知され歓迎される強い企業」になっていく。

そして、目指していくことは、どんな特色の会社なのか「わかりやすい会社」、どんな特徴があるのか「わかりやすい商品」を実現していこう。

自社のホームページも「見える化・わかる化」にしていきたい。一番伝えたいことが、見やすいところになかったり、わかりにくいところにあったりしたら、クリック

してくれない。自社の「らしさ」が伝わっていくホームページにしていけば、「顧客創造」も生まれてくる。そのためにはホームページの「見える化・わかる化」をもっと深めていくことだ。

■社内で「できる化」も追求すること

「見える化・わかる化」はお客様に対してだけではなく、社内においても追求していきたい。社内の連絡や、職人、業者への伝達も従来のやり方でもいいのか検討したい。もっと簡潔に分かりやすい伝え方はないのかどうか研究したい。そしてそれが実行できるかどうかだ。

社員のすべてが「実行できる化」、それが問われている。あらゆる分野で「できる化」を追求しよう。

.....
工務店力を高める4つの安心納得システム
.....

■ここを押さえれば確実に工務店力はアップする

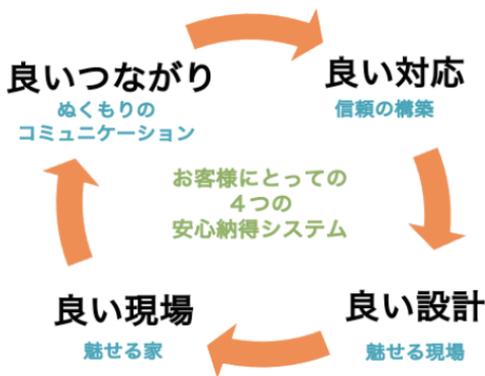
さらに強固な顧客づくり・商品づくり・販売づくりへ工務店力を高めるには何をすべきなのか。

まずお客様の立場で考えてみよう。お客様が工務店に何を求めており、どんな工務店ならば喜んで契約をしてくれるか考えてみよう。

長年の工務店の指導をやってきて工務店力強化に欠かせないポイントをあげてみると、それは4つにまとまる。ここを押さえれば確実に「工務店力」はアップする項目である。

- ① 良い対応
- ② 良い設計
- ③ 良い現場

工務店力強化には全機能を使った
総合営業力の強化が必要である



④良いつながり

1番の「良い対応」はお分かりかと思うが、気持ちの良い応対、きちんとした態度などマナーは勿論のこと、安心できる家づくりに信頼を持って応えていこうというものだ。

2番目の「良い設計」は「魅せる設計・デザイン」で「魅せる家」づくりをすること。

3番目の「良い現場」は、現場が工務店にとって一番の見せ所であり、営業の場であることをいま一度、再確認して現場をきれいに、ご近所の人に毎日見てもらえる魅力的な現場にしていこうということ。

「現場は工務店のショールーム」という言葉

はまさに魅力的な「魅せる現場」ということである。

4番目の「良いつながり」はお客様とのコミュニケーションをもっと深めようという提案である。お客様とぬくもりのあるコミュニケーションができ、深いつながりができれば、お客様はファンとなってくれる。顧客密着・地域密着・信縁コミュニケーションでしっかりと「良いつながり」を実行していけば、仕事を発注してくれることは勿論、紹介も可能となる。

この「4つの良いこと」が充実してくれば良い循環となり、お客様の満足度が高くなっていく。同じように、また、お客様との信頼も高まっていく。

■住宅産業塾の「安心納得システム」

この4つの「良いこと」はお客様が安心して納得できるシステムということと住宅産業塾では「安心納得システム」と呼んでいる。住宅産業塾の月例会ではそれぞれのシステムを深めるにはどうするか具体的事例を挙げながら研究していくが、ここで参考としてもらいたい事例をいくつか挙げてみよう。

安心納得システム① (信頼の対応)

(設計契約)

1. 安心の家づくり
2. 建築中現場ご案内
3. 入居宅ご案内

安心納得システム② (良い設計)

(完成した図面と完全な仕様書)

1. 敷地環境調査
2. ご要望確認
3. プラン・デザイン&プレゼンテーション

安心納得システム③ (良い施工)

1. 現場きれい(魅せる現場)と好印象マナー
2. 品質・安全管理
3. 立会い説明確認と
工事中の記録・思い出

安心納得システム④

(顧客密着・地域密着)

1. アフターサービス・メンテナンス
2. 感謝祭・イベントコミュニケーション
3. 暮らしのサポートコミュニケーション

安心納得システム①「良い対応」

- ・ 建築中の現場をしっかりと見てもらう。
- ・ HO(ホームオーナー様)宅へのご案内もまた大に行いたい信頼の対応である。

安心納得システム②「良い設計」

- ・ 「敷地環境調査」の実施。単なる敷地調査ではなく、家を建てる敷地の環境条件などを調査、風がどちらから吹いてくるのか、太陽の日差しが入る位置など調べたり、隣地との関係を調べ設計に生かしていく。

- ・ お客様のご要望確認をしっかりと行う。
- ・ 魅せるプラン、魅せるデザインで納得できるまで打ち合わせをする。
- ・ お客様がわかりやすいプレゼンテーションの確立。

安心納得システム③「良い現場」

- ・「良い現場」づくりで最優先は「現場きれい」である。現場がきれいならば好印象を持たれる。
- ・魅せる現場の工夫もしたい。
- ・さらに「良い施工」として住宅産業塾では「基礎天端は水平であること」「床が水平で、柱が垂直であること」と「背骨が真直ぐな家」づくりを提唱しているが、そうしたた工事徹底する。
- ・品質・安全管理の徹底。
- ・お客様立会い説明確認。
- ・工事中の記録をしっかりと取る。
- ・お客様の思い出ファイル（写真集など）をつくる。

安心納得システム④「良いつながり」

- ・アフターサービス・メンテナンスを工夫してCS↓CD↓CTにつなげていく。
- ・暮らしのサポートコミュニケーションを実施する。

- ・感謝祭などの実施。
- ・こまめな連絡体制。
- ・足マメ・手マメなサービス。

ここにあげたのは一例にすぎないが、自分たちの社風にあった4つの安心納得システムを磨き、徹底することは総合営業力を強化し、顧客創造となっていく。

強いブランドは長期的な利益の源泉

■お客様は「Search」している

AIDMAということばがある。AIDMAの法則といって、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の頭文字を取った消費行動の仮説である。消費者は始めに新しい商品に（注意）し、次に（関心）を寄せ、欲しくなって（欲求）を起こし、そして頭の中に（記憶）し、比較検討をして買おうという（行動）に移すというもの。

このAIDMAの法則を理解して戦略を練ることは大事であるが、情報化時代でいま工務店が追求しなければならないのがAISASの法則である。

「Attention」（注意）

「Interest」（興味）

「Search」（検索）

「Action」（購買）

「Share」（情報共有）

の頭文字をとったもので、A-I-D-M-Aの法則と違うのは、「Search」（サーチ）と「Share」（シェア）である。

これをどう理解したらいいかと言うと、情報化の時代に自社の情報をインターネットなどで「**検索される工務店になろう**」ということである。

「ちょっと気になる工務店」として、お客様から「Attention」（注意）されて、いい工務店のようだと、「Interest」（興味）を持たれて、「よし「Search」（検索）」してみようと社名を打ち出してもらえるようになることが大事なのである。

■お客様に検索される工務店になろう

検索される工務店になるためには、どうすればいいのか。

1つは、「地域でのブランド化」を強化・徹底する。地域No.1でなくても、オンラインの工務店として何か1つでも秀でているところを徹底的に強化し、「その工務店は

〇〇がすばらしい」と言われる存在になることである。たとえば「現場きれい」。ピカピカの現場でどこにも負けないということでもいい。それがブランドとなる。

2つ目は「情報発信の強化」。ブランド化を徹底的に知らしめることである。ブランド化が成功するかどうかの鍵は情報発信にある。ブランドの名前、シンボルマーク、キャラクターなどのブランドイメージを明確にして発信することだ。

3つ目は「コミュニケーションネットワークの構築・強化」。

A-I S A Sの法則「Share」（情報共有）を、お客様と工務店、お客様同士の間で共有するネットワークが問われている。「あの工務店は評判がいいのよね」「安全・安心できる家づくりをしている」といったおしゃべりやクチコミが流れるようになれば、それは「Share」しているのだ。クチコミ・紹介で受注の輪が広がっていけば、こんなうれしいことはない。

■ブランドの条件は「らしさ」の明確化にある

さて、ブランドを築くにはどうしたらいいのだろうか。その答えはひと言、「らしさ」を明確に打ち出すことである。「らしさ」を明確にするには、

A I D M A から



A I S A S へ

(サーチ) (シェア)



検索される企業になること

- ①地域でのブランド化
- ②発信の強化
- ③コミュニケーションネットワークの構築・強化

・企業理念、企業ミッションを明確にして、浸透させる。
・ドメイン（事業領域）を明確にして、徹底させる。

ことが問われることを忘れてはいけない。
強いブランドは長期的な利益をもたらしてくれる源泉である。

- ・競合との差別化
- ・顧客の固定化
- ・価格競争の回避（価格のプレミアム）
- ・プロモーションコストの効率化。

こうしたメリットをブランド化から得ることができるのである

最善に学ぶ、ベンチマーキングを実践しよう

■ベンチマーキングとは「最善に学ぶ」こと

強い企業になるために工務店力を付けようというとき、早く、確実に学ぶ勉強法がある。それはベンチマーキング（BM）である。ベンチマーキングというのは、1970年代後半にアメリカの企業で導入したマーケティング手法だが、「高い成果を出している他社のやり方を学んで、自分たちも高い水準に伸ばしていこう」ということ。簡単に言えば「最善に学ぶ」ということ。

成功している会社、成長をしている会社の手法を学んで自社に導入すれば、確実にあり、かつ早く成功への鍵を見つけられる。これまで工務店力を付けるには「らしさ」を構築とか、「CS→CD→CTの実践を」とか述べてきたが、それを実践して成功している工務店に直接話を聞いてどうやればうまくいくかその方法を学べば理解しやすい。

強い経営の企業を創り出す 方法論は



ベンチマーキングの実践 (最善に学ぶ — ベストプラクティス)

■成功している工務店から「素直に学ぶ」

最善に学ぼう、他社のいいところを吸収

しようというと、「他社の真似はしたくない」「人の会社のコピーをしたくはない」という人もいるが、学ぼうということは真似をするということ、恥でも何でもない。

ベンチマーキングの大事なことは「素直に学ぶ」ということ。素直に学んで、いいところを吸収し、自社に活かしていくことである。

学ぶときは貪欲でなければいけない。学校の授業のように居眠りしながら学んでいたのでは吸収できない。経営するということは命がかけてやらなければならぬわけで、貪欲な心がなければ、いくら最善に学ぼうといっても

収できない。また学ぶときは謙虚さも必要だ。謙虚になれば教える方も真剣になって、すべてをオープンにしてくれる。

そうして学んだことを、そっくりそのまま導入すること。そして、進化の中で地域の特性や、マーケット分析などをしながら自社独自のものにしていくのである。

そこから生まれた「ベンチマーキング」の実践は、まったく新しい自分たち独自のものになる。他社から学んだことなので、確かに似ているが、しかし、それは自分たちの方法なのである。それが「らしさ」となってお客様の心をつかむことが出来る。

最善に学ぶ（ベンチマーキング）ということは、自社の個性を引き出すために学んでいくのであり、個性を引き出す最短の道でもある。

■住宅産業塾でBMの対象になったテーマ

住宅産業塾がベンチマーキングの勉強会で対象となったテーマにどんなものがあるのかあげてみよう。

- ・CS実現↓CD・CT実現↓感動の確立
- ・着工式・上棟式・引渡し式の確立
- ・BM（ベンチマーキング）手法の確立

- ・業務フローと業務内容（ビジネスシステム）の確立
- ・ベストセールの確立
- ・安心納得システムの確立（コンセプト・セールシステム
- ・設計契約制度（信頼構築）
- ・敷地環境調査・ご要望確認・良品質設計・魅せるデザイン
- ・完成した図面と完全な仕様書による事前発注
- ・現場きれい／魅せる現場づくり（現場スタンダード）の確立
- ・良品質現場管理システムの確立
- ・基礎天端と構造躯体のH0の実現
- ・自主検査と受け取り検査の確立（請求書なしシステム
- ・コストダウンによる競争力の強化
- ・人材育成／良き人でなければならない（マネジメント力の強化）
- ・IT化／業務の標準化と効率化

こうしたテーマで「最善に学んで」いるが、興味のあるテーマがあったら声をかけてもらえればB M勉強会で学ぶことが出来る。

お客様に感謝の気持ちを持つ人材育成を

■人は城、人は石垣、人は堀

どんな時代になっても生き残る強い工務店になるために、「らしさ」を構築していこう、シンパづくりをしていこうとかいろいろとやるべきことを述べてきたが、そこで問われることの一番大事なことは「人材育成」である。

強い企業になるには「人間力向上」しかない。

戦国時代の武将・武田信玄はこういう。

「人は城、人は石垣、人は堀、情けは味方、仇は敵なり」

これはどういう意味なのかというと、どれだけ城を強固にしても、人の心が離れてしまえば世の中を収めることができない。熱い情を持って接していけば強固な城以上に人は国を守ってくれる。反対に仇を感じるような振る舞いをすれば、いざという時自分を護るどころか裏切られて窮地にたたされるといふことだ。

大事なものは人・人・人であると言ははいうのだ。その通りである。

我々も激戦の大変な時代に、強い工務店を目指すには「人間力向上」が大事なことを教えてくれている。

これからは本当に良い商品・住宅を売る工務店、真面目でいい仕事をする工務店が求められてくるが、それも人間力次第である。魂を込めた設計や施工、それも人間そのもので決まる。これからの時代は鍵を握るのは人間力、そのためにも人を育てなければならぬ。

■「人縁・地縁・信縁」のネットワークづくりを

よく顧客密着・地域密着が大事だという。その顧客密着・地域密着の鍵となるのが「人縁・地縁」だ。しかし、私は「人縁・地縁」だけが鍵でなく、いま一つの縁があると語っている。その縁というのは「信縁」である。

「人縁・地縁」というのは実際のところ、もはやその縁は無くなっている。地域で人の結び付きで仕事をもらえたことがあるか、考えてみよう。無いか、あっても一つか二つあればいいほうだ。

その失われた「人縁・地縁」を復活させる力が「信頼の縁」である。「CS↓CD↓CT」で述べた信頼である。「信頼の縁」こそが、いまお客様と工務店を結んでいく。「信頼に縁」が構築されるならば、お客様をシンパ化し、各地にサテライト店を構築できる。リフォーム工事の再受注や紹介獲得も可能となる。

いま工務店は「信縁コミュニケーション」を強化しつつ、「人縁・地縁・信縁」のネットワークをつくりあげなければいけない。そこで大事なのが「人間力」、社員や職人の質が問われてくることになる。

■「感謝の心」を持つ人材を育てよ

人を育てるといいますが、さて何を育てればいいのか。お客様が第一とあれこれと社員教育の事項を並べるところもあるが、そこには魂が込められていない。

お客様を想うということは、お客様に対する「感謝の心」を育むということである。

お客様は生命を担保にして30年のローンを払っているのだ。大変な投資をしているのである。そうした生命を賭けて家づくりをしているお客様に対する姿勢として、「はい、一丁上がり」という姿勢ではいけない。工務店に支払ってくれているのはお客様で

ある。大金を入れてくれるのである。そんなお客様に本当に心を込めて家づくりをやっているかどうかだ。

お客様に「感謝の心」を持たなければいけないのは職人も同様である。現場に入る時に、お客様に対して感謝の念を持って入っていくかいかないかは大きな違い。われわれはここで仕事をさせてもらっているという気持ちがあってもあれば、工事する手の動きも違うのである。

「感謝の心」を形にしたのが、現場きれいであり、マナーである。だから現場がきたなとかマナーが悪いというのは常識を外れている。「感謝の心」があれば自ずと現場はきれいになる。

■ご近所の人にも感謝を

ご近所の人にも「感謝の心」を持たなければいけない。家づくりというものは、工事中に騒音、雑音、ホコリにゴミ、さらに車の出入りとあれこれ迷惑をかけているが、それに対して近隣の住民は黙って協力してくれている。だからこそ「感謝の心」が大事で、協力してくれてありがたいという気持ちで接しなければいけない。

「現場きれい」でさっぱりとしていればお客様にも喜ばれてご近所で鼻が高くなる。そこに住むことがステータスを満足させながら楽しく過ごせる。

それを挨拶もせず、騒音を出し、汚い現場をみせつけられたらどうだろう。ほれ、とばかりにクレームがくる。ところが「感謝の心」で仕事をして、「現場きれい」であるならば、「他の会社と違う。自分たちもリフォームするときはこちらで頼もうか」と思ってくれる。一方はクレーム、一方は受注が待っているのである。

問題は、圧倒的ということ。圧倒的にきれいならば、こんな会社みたことないところ。近所の話題にもなる。圧倒することが大事だ。

■人は「経営資源」、質を高めれば「経営財産」になる

工務店の「経営資源」は何かと言うと、「人・モノ・カネ・ノウハウ・企業体質」である。この6つの経営資源を使って、最善の「顧客・商品・販売づくり」を構築していけば、それは「経営財産」となっていく。

「経営資源」である人をもっと磨けば「経営資源」も増えていく。人と仕事の品質を上げていけば、生産性は上がり、コストは下がり、利益は向上し、CSも向上する。

反対に人と仕事の品質が下がれば、生産性は下がり、コストは上がり、利益は低下し、CSも低下する。

品質はお金を使えば高まるということではない。資金を投入することも大事ではあるが、それよりも家づくりに携わる者の心と思いを込めた「真実の志事」で大幅に向上する。家づくりを「作業↓仕事↓志事」のレベルに昇華させねばならない。そのためにも、もっともっと人材育成に力を入れよう。

100%実行する工務店が勝つ！

■実行しなければすべてはゼロ！

最後にひと言、それは「大切なことを100%実行せよ！」。いい本を読んでも、いい話を聞いても実行しなければゼロである。何にも生まれてこない。

経営者の思い＋現場の実行力＝成果

これが成果の生まれる法則で、経営者の強い決意と営業、設計、工事の現場で実行に移されたとき初めて成果が生まれるのである。当たり前前のことをきちんとやり、それを継続していけばきつと成果は生まれる。

これからの「勝ち残りの条件」として「戦略」×「商品」×「ビジネスシステム」×「徹底実践」と語ったが、「勝ち残りの条件」も4番目の「徹底実践」がなければ敗北することを忘れてはいけない。決められたことをきちんとやれば成果は出る。やらなけ

最高の財産は
ノウハウでも規模でもない。

実践と継続の実行力である
強い実践を徹底することだ。

当たり前のことの

心を込めた確実な実践（凡事徹底）は

感動を与えることができる

れば沈没するのだ。

工務店の最高の財産はノウハウでも規模でもない。実践と継続の実行力だ。当たり前のことの心を込めた確実な実践（凡事徹底）は、お客様に感動を与える。

「徹底実践」するには、人の質とマネジメント力をレベルアップさせ、きちんと実行できる社風を構築することだ。

そして、社内の士気を上げていき、求心力を高め、外へ外へと攻めて行く力を持つていこう。

いま、工務店は「変わる」ときだ。「変わらなければ」ここで消えていくのみだ。

あ　と　が　き

激変の時代に、心ある工務店に勝ち残ってもらいたいという想いでこの冊子をつくった。マーケットボリュームが激減する時代となり、需要の質も変わり、需要の構造もかわってくる。だから、どうやってお客様を見つけていくのかを真剣に考えてほしい。

この点、住宅産業塾で2011年から会員の皆様と共に新たに研究と実践を進めている新しい顧客創造システムは参考になる。それは、引渡し後の顧客を活かした新しい営業スタイルをシステム化したもので、アフター・インサイドセールスシステムと命名した。シンパ化したホームオーナー様が、紹介に留まらず営業協力的ないし情報発信を行うことで、潜在客へのインサイドセールス（企業の非対面営業）を担う仕組みである。積み重ねてきた顧客との信頼を顧客創造に活かすシステムとして、顧客重視で事業を行ってきた工務店・ビルダーであれば、大きな成果を出すことができるはずである。詳しくは住宅産業塾HPを参照してほしい。

まずは「変わる」ことだ。自分も変わり、会社も強い企業に「変わる」ことだ。だが、

「変わる」ことはたやすいことではない。急に変わることはできないわけで、地道に「ツコツと実現するまで実践することが大事だ。確実に実践し、力をつけていくことだ。実践以外に道はない。」

常に貪欲に、変わっていかう、進化していかうと努力することが大事。世の中がどうのとか、業界がどうのという言い訳はもはや不要。永遠に快調ということはないのだから、傷が深くならないうちに、謙虚に会社を見直し、進化するための努力を続けることだ。そのためにもベンチマーキングの実践が鍵となる。

そして、あきらめず・腐らず・負けずの「アクマ」の心で、変身するまでしつこくいかう。すばらしい工務店の仲間たちはたくさんいる。そうした仲間たちと一緒に「工務店王国」を築いていくよう、共にやっていきましよう。

令和 3 年 11 月 第二版発行（検印省略）

著者 長井 克之

定価 880 円（税込）