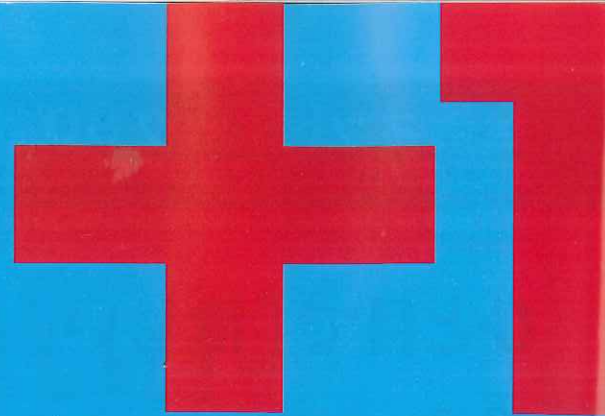


工務店のための実務ノウハウ
新建ハウジング
プラスワン **11**
2008

2008年10月30日新建ハウジング別冊1995年6月30日第三種郵便物認可

<http://s-housing.jp>



今号は受注対策・経営特集

工務店経営～ヒントと実務～

[事例] リアルライフ 若手の実像

[事例] チャレンジする工務店たち

[連載] 理念経営のススメ

受注力アップ実践塾

[連載] 受注につながる

ホームページの作り方

[連載] 山崎流 理念の伝え方

工務店の明日

[事例] 工務店オピニオン

[事例] 「小さな家」という解

特集
**魅せる現場の
つくり方**



現場マナーの徹底、
現場見学会の徹底活用、
上棟式・引き渡し式の工夫ー。
現場を魅せることで
満足度向上と受注対策に
つなげる方法を大公開。

特集

魅せる現場の つくり方

工務店の受注対策そして顧客満足の基本は現場にある。現場こそ工務店の晴れ舞台であり、ショールームだ。今回は現場を「魅せる」工夫をすることによって受注対策に、顧客満足につなげている工務店の事例を取り上げ、その方法について具体的に考えていく。

CONTENTS

1 現場の清掃・整理整頓

2 現場マナーの徹底

3 現場のショールーム化



現場は工務店の晴れ舞台、シヨールームだ 「魅せる化」徹底で受注対策・顧客満足へ

テクノデータハウスのドリフトピンを施主に打ち込んでもらうセレモニー



4 儀式的セレモニー化

5 現場見学会の「魅せる化」

6 現場見学会 成功の手引

取材協力…
香芝木材センター不動産部、川目住宅コンサルタントオフィス、住まいの権、セレクトホーム、大和工務店、中鉢建設、テクノデータハウス

魅せる現場のポイント

1

清掃・整理整頓を徹底する

きれいな現場は顧客満足と近隣対策の基本中の基本



〔1〕中鉢建設が毎月行っている安全パトロールの様子。
毎朝の「環境整備」により現場はきれいに整頓されている

なぜ清掃・整理整頓か

「魅せる現場」づくりの基本中の基本が、現場の清掃と整理整頓だ。

汚く乱雑な現場は施主の心証を悪くするだけでなく、近隣住民からのクレームの元となる。

現場シートや看板などから近隣住民は施工会社を知る。現場を中心に自社の悪い評判が近隣に広がっていくということだ。

現場近隣にポスティングや挨拶まわりをする工務店も少なくないが、その場合はとくに現場の整理整頓・清掃を徹底していることが前提となる。

いつ掃除をするか

現場の清掃・整理整頓は、工務店

によって重要度の捉え方と実践に大きな差がある。また同じ工務店でも現場監督によって差が出る部分だ。

掃除については、徹底している工務店は始業時と終業時に行い、さらに10時と12時、15時の休憩時に行う工務店もある。ここまで徹底することひとつの理想だが、現場の能率もある。自社に合わせた掃除のルールを決めたい。

神奈川県横浜市中鉢建設では、毎朝社員全員が参加し、「環境整備」として、現場の掃除とオフィス周辺の清掃を行っている「写真1」。時間は朝8時から20分間。現場では協力業者にも協力を依頼する。

「毎日総出でやるのは面倒くさいこと。でも、いい仕事とは本来面倒くさいことだ。掃除は、単に現場を



【3】テクノデータハウスの現場の玄関前に敷いた泥落とし用マット。建物内を泥で汚さない工夫

【2】テクノデータハウスの現場アプローチ。ぬかるみを防ぐためブルーシートを敷く。端材を活用して縁石の段差も埋めておく



【4】テクノデータハウスの引き渡し直前の住宅床下。現場監督が特製の台車で床下全面に掃除機をかける



きれいにするとということだけでなく、掃除を通して日頃から面倒くさいことでも取り組み、また細かいことに気づくようになる訓練だと考えている」(中鉢建設専務・中鉢悟さん)。

まずはトイレ掃除から

掃除を徹底すべき場所としてはまず仮設トイレがある。現場を見にきた施主がまず気になる部分であり、また近隣からのクレームも発生しやすいからだ。

社長自ら率先して現場でトイレ掃除をするのは兵庫県丹波市の住まいの権の上群清政社長。「トイレ掃除をしながらいろんなことに感謝する。そうしたら運が開けてくのではないか。そんなことを考えながら掃除をしている」。

社長自らやるかどうかは別として、トイレ掃除を誰が、いつ、どのように行うのかについてはルールと分担を決め、トイレの扉などに貼っておきたい。ヒントは駅やスーパーなどのトイレでよく見られる清掃のチェック表とそこへの記名だ。

清掃の重点ポイント

次に掃除を徹底したいのが玄関まわり。建築中とはいえ、玄関は家の入り口で、家の印象を左右する。そ

こが泥などで汚れていると施主や見学者の印象も良くない。

大阪府阪南市のテクノデータハウスでは、現場敷地内の地面がぬかるまないよう、敷地内にブルーシートを玄関前には泥落とし用のマットを敷く「写真2」。また、現場の端材をうまく活用して、敷地と道路の縁石の段差を埋める「写真3」。これにより納入業者が車から建物内部まで資材を運搬しやすくなり、泥を建物内に持ち込まなくて済む。施主や見学者、そして協力業者にとってもうれしい配慮だ。

そのほか掃除で注意すべき場所としてはゴミ箱まわり、床下がある。ゴミ箱は、分別の徹底はもちろんのこと、ゴミ箱自体やその周囲が見苦しくないかも注意する。

床下はゴミが残りやすい場所。また施主には見えない場所でおろそかになりがちだが、現場に対するつくり手の姿勢が出る場所でもある。常にゴミを確認すると同時に、引き渡し前には徹底的に掃除したい。

テクノデータハウスでは、引き渡し前に、現場監督が床下全面に掃除機をかけて回る。「現場監督が、合板とキャスターで自作した台車の上から腹ばいに乗って掃除している」(テクノデータハウス社長の森田真市さん)「写真4」。

清掃・整理整頓 まずここだけは徹底しよう

どう根付かせるか

いま多くの工務店が、清掃や整理整頓を徹底するために、協力業者会でのルール化、現場での張り紙の掲

1 仮設トイレ

施主・近隣がもっとも気にする場所。協力業者会でルールを決め、当番とチェック表をトイレの扉に貼るなどして徹底を。社長自ら率先して掃除する姿勢は◎

2 玄関まわり

施工中でも家の第一印象を決める場所。泥で汚れていたりすれば施主の心証は悪くなる。泥落としマットなどの心配りで泥の侵入を防ぐ

3 ゴミ箱まわり

施主や近隣住人がのぞき込んだときに感心するぐらいのゴミ箱を目指したい。まず設置場所を考える。次に分別の徹底を。そしてゴミ箱と自体とその周りの清掃を徹底する

4 床下

見えないところだといって手を抜かない。その姿勢が施主の信頼につながる。とくにゴミや残った資材を残しておくのはもってのほか。引き渡し前に確認・清掃したい

示などを行っているが、それだけでは定着しないのも事実だ。

まず基本は、住まいの権の上群さんのように、社長自ら率先して掃除を徹底することからだろう。中鉢さ

んも「指示する側が率先してやらなければいけない。やれよと一言言っただけではだめ」と話す。

テクノデータハウスでも、現場監督が現場の整理整頓を自主的に率先して行うようにしている。そんな監督の姿にあわせて、協力業者が現場で作業の合間にホウキではいてくれるようになった。また、現場に納入された資材にはブルーシートをかけて大切に管理する。「口でいろいろ言うよりも、態度で模範を示すのが一番効果的」(森田さん)。

ただ、現場監督が整理整頓や掃除を行う姿勢を見せるのはいいが、現場監督が掃除屋になつてはいけない。現場監督は他にやるべきことがある。「掃除はみんなだ」が基本だ。

評価とモチベーションアップ

踏み込んでチェック・評価を行う。たとえば抜き打ち検査を行い、清掃状況を評価して、ダメ現場に入っていた全員にちよつとしたペナルティーを与えるのも手だが、現場がギスギスするリスクもある。その一方で、きれいな現場を表彰している工務店もある。

アメとムチー効果はそれぞれだろうが、人は褒められるとうれしい。モチベーションが高まるのはアメ型の評価だろう。

中鉢建設では毎月21日、中鉢専務と土木部・建築部の部長、安全衛生責任者、安全担当の5人で現場を巡回してパトロールを行う「写真1」。現場の担当者、現場到着時間を伝えておき、現場担当者立会いのもとで現場チェックを行う。その後いったん作業を中断し、全員で集まって安全・衛生の注意事項を確認し、必要に応じて直接指導を行う。パトロールしながら一緒に掃除をし、毎朝の環境整備の趣旨をわかってもらいうのも狙いだ。成績の良かった現場の協力業者は安全勉強会で表彰する。

ユニークなモチベーションアップの方法をとっているのはテクノデータハウス。地鎮祭で撮影した施主家族の写真を拡大し、玄関ドアの裏などに建築現場の見やすいところに貼っている。写真には「これがお施主さん家族です。感謝の気持ちを込めて」と添え書きをする。「大手メーカーで学んだことだが、現場の職人がお客様の姿を心に留めながら仕事をすること、各人の責任感の高まり、自然に清掃もマナーもできてくる。同時に、お客様が現場に来たときにちゃんと挨拶ができるようになる」。

安全管理も徹底

「魅せる現場づくり」の趣旨から

掃除を仕事に生かす

中鉢建設専務 中鉢 悟さん

掃除をすることは、きちんとした仕事をするということイコールだと考えている。

より綺麗にするために、細かいところを目を配って磨く。汚れの落ちにくい狭いところや曲がりのところは、さまざまに道具を変えて磨く。

そうやって磨いていくと、今度は磨いていないところが目立ってくる。細かいところに気づく目と同時に全体を俯瞰（ふかん）して見る目も見なくてはいけない。掃除というのは道具の使い方から段取りまで相当頭を使う作業。これは必ず仕事に生きてくる。

「日本を美しくする会」という掃除の会にも、会社として参加しているが、そこではとくにトイレ掃除に重点を置いている「写真5」。便器が臭う元は排水口の奥。ここは汚いけれど、そこを素手で掃除する。勇気が必要だ。でも、きれいになるし、

気分もすっきりする。仕事も同じ。うんと突っ込んでやるときれいになって、苦情もなくなる。中途半端は効果がない。

「5」トイレ掃除をする社員



この会で聞いた話だが、ある製薬会社では、以前はパートの清掃業者を雇っていたが、あるときから自分たちでやるようになった。それによって仕事場を汚さないように気をつけるようになった。それだけでなく、掃除から学んだことを仕事にどんどん反映していくようになり、社員がどんどん変わっていったという。

社員教育は何らかの形で必ずやっていかなければいけない。でも中小企業としては大手のように莫大な予算はかけられない。その点で、掃除というのは予算をかけずに仕事への姿勢を示せる絶好の教材だと考えている。

当社でも全員清掃に取り組み始めてから数カ月で効果が出た。まず、引き渡しのときにお礼を言われる回数が多くなった。品質が上がったのもはつきりわかるようになった。

毎日決めたことをやっていく。嫌だと思ってもやるべきことはやる。そういうことが身についてくれば、きちんとした仕事ができるようになる。そして、それに対する評価もきちっと頂ける。大変な時代だが、その積み重ねは結果として社員にも還元される。やったことは必ず還ってくる—そう考えています。

は少し外れるが、現場の安全対策を徹底し、職方を守ることは、工務店の重要な責務だ。事故が起これば精神的・経営的な負担も大きく、また施主や近隣からの評価も厳しくなる。

テクノデータハウスでは、安全対策のひとつとして、現場の社員・協力業者全員にオリジナルのヘルメットを用意している。ヘルメットには統一の社名とロゴ、側面と後頭部には着用者の個人名と万が一の輸血対策として血液型を表記する。

2カ月に1度、協力業者を集めて安全勉強会を行っているのは中鉢建設。毎回テーマを決めて警察署など外部から講師を呼んで講演をお願いするほか、社内の土木部・建築部の各部長が安全対策について話す。協力業者は入れ替わりがあるので、同じテーマでも繰り返し行うことが大事という。

また中鉢建設では、安全対策を明記した看板を現場ごとに自作している。看板の内容は現場監督が協力業者と相談して決め、看板業者に発注。「開口部にネットを張る」「はしごの上部は絶対固定」「はしご上部は60センチ以上のばす」など、監督の経験を生かした具体的な対策を盛り込んでいる。

取材に協力いただいた工務店

(株)セレクトホーム
脇長敬治さん



「地域密着と品質管理を徹底するため、原則車で30分圏内での施工しかない」「高い品質を維持するため、年間50棟以上の施工をしない」をポリシーに掲げる住宅総合サービス会社。

兵庫県神戸市
TEL 078・925・3322

(有)住まいの権
上郡清政さん



「瓦の権」として十数年間の瓦業を経て、平成13年より現社名にて地域密着型の健康住宅を提供する工務店に。「住み心地一番の家」を掲げ、ファン層を増やしている。

兵庫県丹波市
TEL 0795・72・5201

(株)香芝木材センター不動産部
松谷勝利さん



1970年創業。木材問屋として事業を行ってきたが、3年前から住宅請負を本格的に開始。建築条件付分譲をメインに展開している。昨年の施工実績は約20棟、今年は約30棟。不動産部の社員は6人（監督2人・営業2人ほか）。

奈良県香芝市
TEL 0745・79・5331

(株)テクノデータハウス
森田真市さん



2年半前に森田社長が建材商社から独立して設立。社員5人。設計・見積りまの太田さん、現場監督の池田さん、インテリアコーディネーター兼事務の糸野さん、森田さんが業務全般と営業・広報を引き受ける。年間新築10棟。

大阪府阪南市
TEL 072・473・5215

中鉢建設(株)
中鉢悟さん



土木と建築の2部門で構成する建設会社。社員40人。建築部は10人。現場監督7人、設計1人、設計・コーディネーター1人、構造設計1人。外断熱と地熱を組み合わせた高性能住宅を得意とする。年間新築20~25棟。

神奈川県横浜市
TEL 045・954・3497

(株)大和工務店
鈴木晴之さん



創業は江戸・文久年間。5代目の代（1971年）に有限会社として会社を興し、6代目から会社組織として本格的に工務店業を展開した。現社長で7代目。年間の新築は10棟前後。会長、社長のほかに現場監督2人、事務2人、社員大工2人、常用大工7人。

東京都江戸川区
TEL 03・3651・2474

魅せる現場のポイント

5

現場見学会の「魅せる化」

家づくりを体感してもらい
プロの姿勢とスキルを示す
ことで信頼を獲得する

現場見学会は、工務店にとって自社の家づくりと経営者やスタッフの人となり、プロフェッショナルとしてのスキルを体感してもらう貴重な機会だ。

先に紹介した香芝木材センターのように現場見学会を行わないのもひとつの方向だが、見学会をベースに受注対策を計画するのがオーソドックスな工務店のあり方だろう。

スケジュールを立てる

請負契約を結ぶと同時に施主に現場見学会開催の了解を求め、了解を得られたら施工スケジュールに合わせて構造見学会、完成見学会のおよそのスケジュールを立て、会社としてスケジュールに組み込む。合わせてOB施主に声をかけ、OB施主宅

見学会も年間何回か企画したい。

中鉢建設では毎月最低ひとつイベントを行うことに決めている。完成見学会、構造見学会の日程を優先して決め、空いている期間にセミナーを入れる。セミナーは資金計画、瑕疵保険義務化、品確法、そして木の話など、家づくりに役立つ知識の提供を基本に企画する。

「現場見学会は会社の周辺、自社の知名度があるところに限って開催する。スケジュールは近隣のイベントを調べ、人が集まるタイミングにあわせて決める。そうすれば相乗的な集客効果を見込める」と話すのは大和工務店の鈴木さん。

現場見学会のスケジュールが決まったら、それに合わせて見学会への集客手段と集客目標を決め、カレン

ダーに落とし込む。

ネットでの集客

「インターネットとチラシの組み合わせで集客している」（セレクトホームの協長さん）というようにネット＋チラシ＋管理見込み客・OB施主へのDMが現場見学の集客の基本パターンだ。

ただ、最近ではチラシを一切使わず、ホームページとブログだけで集客する工務店も増えている。

ただ、その場合どうしても既存の見込み客のリピート参加が中心となり、完全な新規の来場者が少なくなるのが課題だ。リピーターが増えることは喜ばしいことではあるが、新規来場者が増えないと管理見込み客の数が減らず、その結果受注も頭打

ちになる。

ネットを使って新規来場者を増やすための基本は、見学会の情報を住宅ポータルサイトや関わる住宅ネットワークのホームページなどに掲載してもらうこと。ポータルサイトの参加にはコストがかかる場合もあるが、家づくりに関心のある層だけが見ているため、見学会の集客については費用対効果が高いとする工務店も多い。

最近では地域情報に特化したポータルサイトやブログ集、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）などが増えており、これらも告知スペースとして活用できる。

現場近隣へのポスティング

新規来場者を増やすための方法と

「四季の家」神戸市北区

2ヶ所同時開催!!

ソーラーサーキットの構造を確かめてみよう

～完全予約制構造見学会～

随時 10月～12月

10:00～17:00 (完全予約制です)

※現地までの詳しいアクセス方法は
お気軽にお問い合わせください。

～完成イメージ～



セレクトホームがホームページに掲載している完全予約制の現場見学会の案内。最近セキュリティの問題から完全予約制にする現場見学会が増えている。またそのほうがじっくり見てもらえて解説できるメリットもある



中鉢建設の上棟の餅まきと兼ねて行った構造見学会の様子

しては、現場近隣へのチラシポスティングが依然有効だ。

「完成見学会の集客は建物周辺に案内チラシを配る。それに加えて、毎月情報誌を配っている見込み客の中から住所が近い方への絞って、案内のDMを送る。現在管理している見込み客は1500組。見学会での記名を地道に積み重ねて増やしてきた」(中鉢建設の中鉢さん)

中鉢建設ではそれに加え、着工前

から継続的に現場周辺にチラシをポスティングする。内容は「工事をさせていただきます」→「着工させていただきます」→「完成まで今しばらくお待ちください」→「完成しました。ご迷惑をお掛けしましたがありがとうございました。うございました」といったもの。

とくに着工時のチラシは、着工から竣工までの日程と担当者の氏名・連絡先を明記したものを、周辺に3000枚ほど配る。「チラシに担当

者名と連絡先を明記する前は、工事の騒音や駐車位置など役所を経由して苦情が来ることもあったが、それはなくなった。担当者も気を配るようになり、苦情自体少なくなった」(中鉢さん)。

ポスティングする範囲は通常現場から徒歩10分前後でいい。セレクトホームでは「ポスティング範囲は1キロ圏内と決めて、開催の4、5日前から配り始める」という。また、あらかじめ配布枚数を決めておき、それを配りきった時点で終了とする。

中鉢建設では、前述のように現場

新聞折込チラシは要検討

近隣へ3000部のポスティングを徹底しているが、構造見学会・完成見学会の前には範囲を広げ、周辺1万～2万部を配っている。

ポスティングの場合とはくに、先に解説した「現場のショールーム化」ができているかが来場者数を左右する。日頃から現場が気になる存在になっていて、また好感をもつて見守っていれば、案内が来たときに「一度見てみようか」という気になるからだ。

現場周辺にエリアを絞り込んだうえで新聞にチラシを折り込むのも選択肢としてはあるが、近年折込チラシの反響率はどんどん低下しており、6000分の1から1万分の1程度になっている。

その一因は若年層の新聞離れにある。見学会の対象がまだ新聞購読率の高い高齢者であるのなら別だが、それ以外なら費用対効果を見極める必要があるだろう。

チラシの内容は

ポスティングするにしろ折り込むにしろ、チラシの内容は反響率に影響する。プレゼントなどをうたえば来場者は増えるが、冷やかしか増えても意味がない。