



| | | |
|--|--|----------------------------|
| 社長会だより 7月 1 | 〈広告〉 5・6 | SUMU家 10 |
| 木戸社長から 物を言う社員、聞く耳を持つ経営者 1 | 工務店 Business Report ビーバーハウジング 7 | インフォメーション ダイコク 11 |
| 月次報告 1 | 日本住宅新聞 7月のトピックス 7 | ハウス・デポ・パートナーズ 11 |
| 木戸社長から 7月のテーマ 「潜在顧客は沢山いるのに」 2 | デポ・ライブラリーだより 8 | リフォームデポ 11 |
| 7月優秀賞受賞 2 | 第34回ジャパン建材フェア開催 8 | JKサポートセンター 11 |
| 社長会7月 ゲストセミナー 3 | 2016年 カレンダーご注文受付中! 8 | |
| 分科会 報告 4 | 東北地区・エリア担当者会 (仙台) 9 | |
| | ジャパンリフォームローン 10 | |

東北地区 (仙台)
エリア担当者会の懇親会



工務店 Business Report
ビーバーハウジング



7月ゲストセミナー
遠州バザールの様子



仙台の夏の風物詩「仙台七夕まつり」は8月6日～8日の3日間にわたり行われます。仙台市内の中心部商店街には、色とりどりの吹き流しや仕掛けものなど趣向をこらした1500本をこえる竹飾りが並びます。



物を言う社員、聞く耳を持つ経営者

木戸社長から



先般、面白い場面にも遭遇しました。ある建材店の集まりで、お酒の勢いもあってか部長が社長に言いたいことを言っている。「こういうことをやりたい」と。すると社長が切り返しました。「お前、そんなことをする時間があるのか?」「やるなら、責任を持ってやれ。お前の責任でやれよ」。

昨年8月の社長会で、「会議の進め方」を話しています。その時、「イニシアチブ」という言葉を使いました。物事を率先してやるという意味ですね。社長に対して、会社を改革するためのいろんな提言をし、創造的に破壊をしていく社員がいたら、時には聞く耳を立ててみてください。即、実行できることは限りませんが、そういう風通しのいい会社、社風を作ることが大事だと思います。年齢、性別、男女を問わず、物を言う社員の後押しをしていただきたいと思います。

魚はいるのか? 釣り場の吟味も必要

6月はもう少しいいのかなという感触があったのですが……。営業マンの能力なのか、あるいは得意先が現場を持っていないのか。魚のいないところはいくら竿を垂らしても、やはり

り売上は増えません。営業マンの営業資質のほかに、得意先の管理という面で、その釣り場本当に魚がいるのか、経営者として判断する必要があると思います。

月次報告

グループ全体平均

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| | 売上高 | 黒字会社 | 赤字会社 |
| 対計画 | 93.21% | 67.4% | 32.6% |
| 対前年 | 97.65% | | |

規模別平均

| | | | |
|---------------|--------|---------------|---------|
| 【当月売上高5千万円未満】 | | 【当月売上高5千万円以上】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 89.22% | 対計画 | 89.33% |
| 対前年 | 96.11% | 対前年 | 103.00% |
| 【当月売上高1億円以上】 | | 【当月売上高2億円以上】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 94.33% | 対計画 | 95.19% |
| 対前年 | 93.79% | 対前年 | 97.91% |

地域別平均

| | | | |
|----------------------|---------|--------------------------------|---------|
| 【北海道】 | | 【東北】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 100.84% | 対計画 | 96.72% |
| 対前年 | 111.60% | 対前年 | 104.87% |
| 【首都圏 (東京・神奈川・埼玉・千葉)】 | | 【関東 (茨城・栃木・群馬・甲信越 (山梨・新潟・長野))】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 93.55% | 対計画 | 89.92% |
| 対前年 | 98.61% | 対前年 | 97.97% |
| 【中部・北陸】 | | 【関西】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 91.00% | 対計画 | 92.85% |
| 対前年 | 75.05% | 対前年 | 94.32% |
| 【中国・四国】 | | 【九州】 | |
| | 売上高 | | 売上高 |
| 対計画 | 95.71% | 対計画 | 87.17% |
| 対前年 | 106.95% | 対前年 | 97.50% |

吉田会長から



欧米人の家を訪ねると、家も立派ですが、中に飾ってある絵や置いてある調度品が日本人のそれとは比較になりません。それから寝室には必ずバス・トイレが付いていて、寝室が3つあればバス・トイレも3ヶ所ある。そうでなければ欠陥住宅と判断されるわけです。

日本の住宅産業は厳しくなると言われます。けれども、まだまだ需要を掘り起こせる視点がある。家を作ることが我々の大きな仕事ですが、家の中を飾って楽しむというのも新しい暮らし方であり、提案だと思えます。16階にアートギャラリーがあります。今日は皆さんがいらつしやるということで、特別にいい絵を選んで展示しています。お時間があれば、ぜひご覧ください。

青年部会活動報告
磯貝青年部会長から

(株竹屋・社長)



先月のデポニユース(90号)で青年部研修会の報告をしました。が、視察研修に参加するメリットは? と聞かれたら、実際に他社を訪れ、経営者の熱い想いや姿勢に触れて、良い刺激を受けることではないかと思えます。実は私自身、なかなか人が育たないと憂えていました。今回の視察に出かけ、「育たないのも当たり前。自分は何も手を打っていないかった」と反省。同時に、やり方はいろいろあるのだと気づき、前向きな気持ちになりました。

毎日の業務に忙殺されていると、どうしても目先のことしか考えられなくなりますが、そういう時こそ視察に出かける意味があると思います。次回の研修会では、本日のゲストセミナーを務める鈴木材木店様が取り組む遠州パザールを視察させていただく予定です。

木戸社長から 7月のテーマ 「潜在顧客は沢山いるのに」

新規開拓はマーケット・インの発想で

従来の顧客とだけやっていて、はたして会社は存続していけるだろうか。誰もが不安に思うところで。会社というのは得意先が10年で半分、20年ですっかり変わってしまう。市場に目をやれば、潜在顧客は沢山います。そこで今月は分科会と連動させ、新規開拓について考えてみようと思います。

新規開拓は行き当たりバッタリでは駄目です。展示会や懇親会、ゴルフコンペのパーティーでもいいから、自社エリアの情報を得てピックアップし、実際にリスト化してみる。ここがポイントです。事業計画の作成は実施されていると思いますが、新規開拓も別立てで事業計画を組み、行動計画に落とし込んでいく。そして、率先垂範していくのはやはり社長自らです。

市場が成熟した商品のやり取りになり、営業のスタイルも変わりました。自社の強い商品から先に売り込むのではなく、相手が求めているもの、考えていること、困っていること、まずそれを聞くというスタンス。これをマーケット・インの考え方と言います。ここからスタートし、最終的に自社の強いもの、会社としての強みを出していくわけです。

潜在顧客をリストアップする際、「あそこは大手の建材屋さんどっぶり組んでいるから、ちょっと無理だ」とします。そういうところこそ、実は死角がありますから、ぜひチャレンジされたいと思います。

事前活動としての情報提供とは、「私の会社はこういうところ」というガイダンスです。さらに低炭素住宅やゼロエネ住宅、長期優良住宅など、いろいろな情報を持って回ります。

アプローチは前述したマーケット・インで、相手のニーズやウォンツに対して何らかの答えを出していく。そしてプレゼン、クロージング、リピートへと導くわけですが、クロージングの段階あたりから、自社の強みを出してリピートへつなげます。リピーターが出来るように、同じ社員数で売上は定期的にあがっていきます。新規開拓をして終わりではなく、リピーターが出来るような体制に持っていく。ここが肝心です。

ただし、営業に正解はないです。1+1が2にはならない。あくまでもこういう考え方もある、と受け止めてください。

7月
優秀賞
受賞

139号店 ハウス・デポ 南アルプス
株式会社 白根ベニヤ
代表取締役社長 川野 健一郎

この度は月間優秀賞を頂きまして、誠に有難うございます。今回の受賞は偏に社員の日頃の頑張りの賜物と感謝しております。今後とも全員でなお一層努力を重ね、より良い住宅造りに精進して参りたいと思います。

写真・コメント：取締役会長 戸栗 淳

196号店 ハウス・デポ 筑西郡司
株式会社 郡司材木店
代表取締役社長 郡司 茂則

月間優秀賞をいただき、有難うございます。今回の実績を残せたのは常日頃より当社を可愛がって下さっているお客様のお陰だと思えます。これからも大切なお客様の期待に応えられるよう、社員一同頑張っていきます。

各社の未来投資―今後の会社計画・方向性について

株真岡建材店 山口社長



本題に入る前に、過去の成功事例について簡単に触れたいと思います。協定工務店に加入してもらうことでハートシステムやリフォームローンが利用でき、新規顧客に対してより安心して販売することが出来ました。また、協定工務店から親子リレーの住宅ローンを相談され、フラット35を勧め

これら成功事例からも分かるように、今後の目標としてはまず、協定工務店に加入してもらい、フラット35やハートシステムなどの制度を積極的に利用してもらうことで、売上と利益の拡充を図ります。次に2番目ですが、鉄筋やワイヤーメッシュなどの土木資材在庫しているのですが、この分野の販売を強化します。現在は総売上の30%くらいですが、新規顧客は土建業の占める割合が高くなる予想しています。

3番目はホームページ（以下HP）の充実です。きっかけは今年初め、当社のHPを見た青森の板金業の方から問い合わせがあったこと。HP上で新規在庫品や今月の特価品などのコーナーを設け、もっとPRしたいと思えます。4番目は会社組織の充実。急務は従業員の若返りでしょうか。ただ弊社が扱う商品は幅が広いので、ペテランと若手が上手く融合した、有機的な組織を目指します。

前期は年商8億6000万円。先に掲げた4つの目標を実践して、年商10億円をぜひ達成したいと思っています。



遠州バザール実行委員会の 取り組みについて

株式会社 鈴三材木店 鈴木 諭社長



「衣・食・住」の地産地消をテーマに

昨年行われた第4回「遠州バザール」では工務店さん大工さんが28社出展し、2日間で1万5500名以上が来場しました。人が集まらないといわれている住宅関連の展示会ですが、これまでやってみてわかったのは、やればできる、需要はある、ということでした。

遠州バザールを開催するきっかけは、東日本大震災です。住宅業界はこれからどうなるのか、世の中低迷して家を建てたい人はいないのではないかと不安でした。また被災地へ支援をしたいという気持ちもあり、未来を考えて出た答えが「自分だけとか、自分たちだけが良ければいいという考えではいけない」ということ。この気づきが遠州バザールのスタートでした。

目的は、①自分たちの業界のつながりと連携を強化し、異業種も含めた地域の人と連携して共に発展することで自分たちも継続できる取り組みにすること ②自分たちが存在することでたくさんの笑顔を生み、人と人をつなぐ「ハブ空港」になること ③復興に向けての経済活動を地道に進める、地元の中小企業・商店が地元の消費者とつながる場をつくること、の3つでした。

第1回目は2日間で6000名が来場したものの、住宅を建てたい人は少なく、遠州バザール=住宅イベントと認知されていない、という告知の問題に気づきました。この問題を解決するため、住宅イベントのイメージ強化を狙って、数多くの住宅展に出展。そこでは地元の大工・工務店案内として、地元の部材を置き、工務店さんの予算別施工例をiPadで提示するなど、発注先の選択肢として地元の工務店さんを加えては、という提案を地道にやり、住宅のイベントとして認知されるようになりました。

バザールがもたらした新たな事業領域

ターゲットとする客層は、「家を建てたいと考えているがハウスメーカーで建てると限定していない人」です。そこで有料の住宅雑誌に地元の工務店さんとのコラボレーションを提案しました。一般の人はメディアの紹介を一定の客観性があるとみまますので、メディアと組むのはプロモーションでは重要です。さらに潜在顧客を想定し、女性向け雑誌とも連携してアピールしました。

このタイミングで、国交省の地域型住宅ブランド化事業を採択。ブランド化で、グループの特性、イメージを発信できるようになりました。また公共性をより高める目的で、林野庁の地域材活用倍増戦略プロジェクト事業も採択。さらに環境省が主催する低炭素杯2015にも参加し、ファイナリストに選ばれました。グループ化してこのような事業を取り込むと、みながその認証をえるようになります。

ブランド化の次は、グループ全体のレベルの引き上げです。昨年度は次世代省エネルギー基準の省エネルギー対策等級4に取り組み、省エネに対するメンバーの価値観が変わりました。1つのブランドを立ち上げるように進めていくことで、グループ



遠州バザールとは

鈴三材木店が中心となって、地元浜松市の異業種企業やグループ、メディアと連携して2011年から毎秋に開催している住宅イベント。家を建てたい人と工務店・大工をつなぐコンシェルジュ相談、施工予定者への柱プレゼント等有力顧客名簿を獲得。異業種の地元業者の商品PRや新規顧客獲得にも貢献。家族づれで楽しめる各種イベント、東日本大震災被災地女川町へのサンマ募金なども実施。

内の信頼関係も高まっています。

これまで当社では、従来のビジネス領域で取った、取られたをやっていて、消費者マーケティングもできなかった。それが遠州バザールの異業種連携で、紹介しあうことができるようになった。ここでの注意点は、自分たちが組むべき層を間違えないこと。組むべき相手はハウスメーカーや大手ではなく、中小企業です。集客数が増えると大手から出展の打診がありますが、断っています。なぜかという、遠州バザールのテーマ、方向性と違うからです。地元の木材を使う人は、地元の野菜を食べる人。逆もしかりで、地元の店の顧客は地元大工さんの素材、手作り感を大事にする人です。異業種連携では、客層が同じでビジネスが重なり合わないほど相乗効果があり、発展させることができます。

迎えた2回目では、住宅雑誌と組み、家を建てたい人たちと工務店をマッチングするプロモーションを実施。そして3回目では潜在顧客の開拓を狙い、地元のSNSの会社や地元新聞社、郵便局など公共性の高いところとも連携しました。これからは消費者向けのセミナーや消費者参加型のポータルサイト等を充実させ、最終的には伝統文化や技術の継承、ボランティアへ注力していきたい。人の輪が紹介で広がっていくことが、異業種連携の面白いところ。相乗効果を上げるには①ウィンウィンを考える ②相手を理解してから相手に理解してもらえ、という2つの点が必要です。

遠州バザールは、緊急度ではなく重要度を優先した取り組みです。ビジネスではやらなければならないことが多く、重要であっても緊急でないことはなかなか手がつけられない。しかしこの領域をやるのが、必ず次に繋がってきます。

一点集中して投資をしないと、リターンはありません。バザールには1回で3000万円くらい、これまで1億円以上かけた。しかし戻ってきたものは売上、信頼、社員のモチベーション、会社の方向性、信用など非常に大きいものでした。緊急ではないが重要なことをどこまでやるか、どれだけ投資するかの判断には、理想が必要です。当社では成功者が増えれば自分たちも成功する、という理想を掲げています。この理想の光景を示すことが、経営者の仕事ではないかと思っています。

分科会 報告 「各社の新規開拓について」

7月9日社長会終了後、今回は53名のご参加でテーマについて意見交換をして頂きました。

集約しました内容をご紹介致します。



1班



2班



3班



4班



5班



6班

現在の各社の状況

- 年間・月間の目標件数を決め与信審査も含め組織的に新規開拓を進めている会社は半数程で、他は意識的には動いていない。

動いていない要因は…

- 内容が良い優良店は他社が入っており、新規で営業をかけるのは難しい。
- 無理に食い込み薄利の商売になるなら新規には手を出さない。

新規店へのアプローチ方法は…

- 候補店をリストアップしリサーチ会社で調査している。
- 工務店・職人からの紹介がある。←小さい店が多く、将来的な売上につなげるのは大変。
- 始動は上層部・ベテラン営業マン、流れが出来てから若手社員に担当させている。
(逆に勉強のため、始めから若手に担当させるところもある)
- 協定工務店への勧誘やローンの相談などサービス面をアピールし、最初から価格の話はしないようにしている。
- メーカーに協力を求め、工務店向けのセット販売商品を作っている。

現金部門でのアプローチ方法は…

- ダイレクトメールなどの定期的な発送や、紹介キャンペーンを行っている。
(キャンペーンの内容は値引き・クオカードなど)
- 基本的には発信して待つということで費用対効果は低い。

その他の活動は…

- 宣伝として郵便局にポスターを出すと効果がある(比較的安価で地域密着性もある)。
- 独立予定の大工さんを支援、応援し将来の売上につなげる。
- 休眠店にもメール等で情報を発信、再度売り込みをかけていく。
- 異業種(造園業)に売り込みをしている。
- 営業以外にも新規リストアップ店を周知させ、内勤でも電話対応などが出来るようにしている。

新規開拓をする上で重要なことは…

- 単価勝負にならないように長期的なPRが必要。
- 金額ではなく魅力ある会社をアピールしていく。
- 口座稼働率が重要。開拓した店が売上に繋がらないと休眠店が増えるだけになる。
- 既存店も含め訪問回数をあげることが大事になる。
- 紹介などで新規をとれることもあるため既存店を大切にすることが大事になってくる。
- 遠州バザールの様に工務店と施主のマッチングをすることが販売店の売上に繋がってくる。
- 与信などの見極めが最も重要、それは取引が始まってからも同じ。

分科会後記

每期計画的に進めるために、あらゆる情報網を使いリストアップすることが必要になります。

新規開拓は営業マンのスキルを上げるという効果もあります。与信を見て積極的に活動して下さい。



暑中お見舞い
申し上げます。

平素は格別のお引き立てを賜り
有り難く厚く御礼申し上げます。

今後共なお一層ご愛顧のほど
よろしくお願ひ申し上げます。

暮らしをもっと豊かに。

 住友林業クレスト

<http://www.sumirin-crest.co.jp/>

木を活かし、よりよい暮らしを



EIDAI 永大産業株式会社
<http://www.eidai.com>

住まい空間を演出する

AICA

アイカ工業株式会社

<http://www.aica.co.jp>

半世紀を超える実績と信頼

A種抽出法ポリスチレンフォーム保温板

スタイロフォーム™

 **ダウ化エ**

フリーダイヤル ☎ 0120-113210(イミズイロ)
<http://www.dowkakah.co.jp>

※.TMはサダウ・ケミカル・カンパニー/ダウ化工(株)の登録

窓ガラスで守る地球の未来

AGC

AGC硝子建材株式会社
<http://www.agc-gk.com>

本物の木と暮らそう。

WOODTEC

朝日ウッドテック株式会社

<http://www.woodtec.co.jp>

 **DAIKEN**

大建工業株式会社

本社/大阪市北区堂島1丁目6番20号(堂島アバンザ22F)
<http://www.daiken.jp/>

クリナップ®

キッチンから、笑顔をつくろう

クリナップ®株式会社

<http://cleanup.jp>

NEOMA®

ネオマフォーム



「断熱材」部門
「木造用外張り断熱工法」部門

1位受賞

読者を対象に、建材・設備メーカーの製品採用率等をアンケート調査
2014年11月25日号

AsahiKASEI

Takara standard

「きれい」と暮らそう、高品位ホーロー。

タカラスタンダード株式会社

<http://www.takara-standard.co.jp/>

KMEW ケイミュ

暮らしをまもる 住まいを魅せる

ケイミュ株式会社
<http://www.kmew.co.jp/>

暑中お見舞い申し上げます

WOODONE

人と地球に優しい家づくりを応援します。

株式会社 **ウッドワン**

本社/広島県廿日市市木材港南 1-1
TEL: (0829)32-3333(代表) <http://www.woodone.co.jp/>

断熱から始まる快適エコ

MAG
ISOVER SAINT-GOBAIN

マグ・インペール株式会社
<http://www.isover.co.jp>

すべての暮らしに彩りを

BINOIE
ビノイエ

「誰もが扱いやすく」 美×家
「誰もが好きになる」 ビノイエ

トータルバランス NO.1

株式会社 **IAI** <http://www.noda.co.jp>

CHIYODA
Unique
TEchnology

<http://www.chiyoda-ute.co.jp>

チヨダウテ株式会社

タイガーボード

「タイガーボード」は、回収再生せっこうや、段ボール・古新聞を原料として作られた
地球環境にやさしい
「リサイクルの優等生」です。

安全で快適な住環境を創る
YOSHINO
吉野石膏株式会社
www.yoshino-gypsum.com

「かしこく住まう」をつくる。

Housetec
Living with ideas

株式会社 ハウステック

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO

<http://www.toto.co.jp/>

暮らしを育てる。

LIXIL
リクシル

私たちは、住まいと暮らしの「総合住生活企業」です。
株式会社 LIXIL <http://www.lixil.co.jp/>

Panasonic

パナソニック株式会社 エコソリューションズ社
住まいの設備と建材のサイト
sumai.panasonic.jp

お客様の「まいにち」と暮らす。

TOCLAS

キッチン・バスルーム・洗面化粧台

トクラス株式会社 <http://www.toclas.co.jp/>

窓を考える会社 **YKK AP**

YKK AP株式会社
www.ykkap.co.jp

70th

快適な住まいと地球環境に
*グラスウール断熱材。で貢献する

パラマウント硝子工業株式会社

eキョース 太陽SUN ソファール

〒102-0083 東京都千代田区麹町2-4-1
TEL.03-4582-5380 / FAX.03-3514-3737

100年先へ
新たな一歩

ニチアス

<http://www.nichias.co.jp/>

国内旅行・海外旅行は旅行部へ
生命保険・損害保険は保険部へ

JKスマイル
株式会社

〒136-8405
東京都江東区新木場 1-7-22 新木場タワー 8F
旅行部：03-5534-3831 保険部：03-5534-3698

独自の技術で未来をひらく

FUKUVI

フクビ化学工業株式会社
本社/福井市三十八社町33の66 ☎(0776)38-8013 〒918-8585
<http://www.fukuvi.co.jp>

未来へ受け継ぐ新世代外表材

Fuge
フュージェ

connect to the future generation
美しい外壁、住まいにいつでも。

ニチハ株式会社

快適で豊かな住環境の創造

ジャパン建材株式会社
<http://www.jkenzai.co.jp/>

新しい幸せを、わかすこと。

NORITZ

エコ*リラ*キレイ

<http://www.noritz.co.jp>

ビーバーハウジング

代表取締役 岡 成禎

〒404-0042

山梨県甲州市塩山上於曾1824-9

TEL.0553-33-7531 FAX.0553-33-7532



「こだわりの注文住宅の実現」をモットーに

様々な工法を駆使して自宅を新築した事をきっかけに、「思い通りの家造り」を目指して起業を決意。独立して12年になりますが、実績も信用も乏しい中、ハートシステムを紹介して下さった地元の建材店である有限会社藤原材木店の皆様のアドバイスやご協力のおかげで、近年やっと地域に根差した工務店になりつつあります。

ハウス・デポグループの一員となりハートシステムを導入してからは、お施主様に安心と信頼を提供できるようになり、低金利での借入れが可能でハウス・デポの住宅ローンは、新築はもとより増改築などでも利用される方が増え、確実に仕事の拡大につながっております。また、定期的に開催される勉強会などで、常に新しい情報を得られるのも大変助かります。



お客様から選ばれる工務店になるためには、すべての面においてより多くの情報提供とより良いサービスが必要です。その中で、当社のように小さい工務店では、ハートシステムの行き届いたサポートがとても頼りになっています。

一生で一番高価な買い物であり、一番長く過ごす空間であるマイホーム。ハウス・デポ・ジャパン様、ハウス・デポ・パートナーズ様の幅広いサポートを頂きながら、今後も「こだわりの注文住宅の実現」「責任施工」をモットーに、様々な年代のお施主様のご希望に沿った、より快適な家造りを目指して日々努力していきたく思います。

日本住宅新聞 7月のトピックス

6 / 25

経済産業省

- ▶ 2020年“新築の過半数”をゼロエネ住宅に
〈更なる高断熱・省エネ化の他、低価格化・消費者への周知・広報が不可欠〉

7 / 5

東京都

- ▶ 太陽エネルギー機器設置に補助、7/1よりスタート
〈国の高性能建材補助と併せて〉

国交省

- ▶ 5月新設住宅着工数、前年同月比5.8%増
〈3か月連続で増加〉

7 / 15

国

- ▶ 大規模非住宅建築の新築時の省エネ基準適合義務化へ新法成立
〈住宅への義務化に向け工務店支援の拡充など附帯決議〉

国交省

- ▶ 中小工務店(年間20棟未満)の支援策検討
〈省エネ基準義務化に向けて環境整備〉

購読のご案内

「日本住宅新聞」のホームページ
<http://www.jyutaku-news.co.jp/>
よりアクセスをお願い致します。

東北地区・エリア担当者会(仙台)



常務取締役 坂元 浩より

「社長会」を月1回東京で開いておりますが、北海道から鹿児島までの加盟店様が毎月東京に来るのは大変ということで昨年度より「エリア社長会」を各主要都市で始めています。また、私達の商品を扱って頂いている実務の皆様が地域交流や相互研鑽の場がない、とういことで今年度より「実務担当者会」を開催させていただいています。

私は平成12年10月よりジャパン建材でこの東北営業部の担当をしておりました。その時はまさに、右肩上がりで、消費税もあまり関係ないのかと思っていましたが、増税になってしまうとその反動もあるのか、東北エリアも苦戦しています。その中で、どうしたら地元の工務店様が元気になれるのか考えるためにこの会を開催させて頂きました。本日は、学び・研修・加盟店様のコミュニケーションの場として最後までよろしくお願ひ致します。



発表「自社の事例について」
150号店（青森県弘前市）
有限会社 弘前ハウジング
代表取締役 藤田 幸一様

当社は資材販売を主力としており、先日デポライブラリーで5Sの在庫管理の勉強をしました。そのことで今年度から大幅に改善した在庫管理に着手し、「フリーロケーション」を採用。これは倉庫の見取り図を番号で管理します。これにより誰でもスムーズに在庫を把握できるようになりました。

リフォーム事業については、6年前より家電量販店の提携店をしています。その実績を生かしてハートシステムを生かしたリフォーム請負が出来ないかと模索している状態です。

2年前にダイコク弘前店をオープンしましたが、本来現金販売、お客様引取が原則ですが、徹底されていません。今年度は本来の営業スタイルに近づけるため、大口取引についてはハートシステムを適用しようと考えています。

今までは、自社請負のリフォームは部分的なものが多かったのですが、今後は付加価値のある商品を提案するためにも、自社請負が必要だと考えています。

Tポイントについては、6月末から新しく取り入れました。新しい客層の獲得と、リピート率アップを狙っています。

今後の目標は、①住宅ローン「フラット」に力をいれる ②付加価値のついた商品を提供する ③ダイコクもしくはハートシステムを勧める ④Tポイントの現金販売をする、の4点です。

人口減少により、今の建材販売だけでは目標達成が難しいので、リフォーム事業で補っていききたいと思っています。



発表「自社の事例について」
281号店（福島県いわき市）
有限会社 えぼし装備
代表取締役 渡辺 浩充様

昨年1月にいわき市に新事務所を建てました。先月一周年記念ということで、地元密着のため、社名を覚えてもらおうと事務所の前でイベントを行いました。いわき市では有名なゆるキャラ「フラおじさん」を呼び、地元のお子さんが喜んで来てくれて、2件ほど受注に繋がりました。また網戸1枚500円1人2枚までというイベントは盛況で、網戸を張り替えている間に店内の展示などを見て頂き、注文が5件ほどありました。

当社は販売部と施工部で活動しております。販売は建材・住設・サッシが主です。施工部はインテリア内装工事・エクステリア・サッシ組立などです。

昨年は約80坪の新築物件でハートシステムを採用しました。今期はリフォーム物件が多くあり、ハートシステムを使用した物件を現在進行中です。下職さんは出来高分の請求で翌月支払のため、ハートシステムを使用する事で現場が早く進みます。そのため、資金繰りを心配する事はありません。下職さんからのリフォーム物件の紹介もあり、ハートシステムの効果を実感しました。

問題点は、始めは施主様への説明が難しくエリアマネージャー立会いで説明をして頂いたり、パソコン入力なども最初は手間取り、着工まで少し時間がかかったことです。そのため着工までの流れをつかみ、施主様へ不安を与えない様に着工期までに作業をする事が大事だと思いました。

今後の目標は、自社請負物件の売上を増やすこと、リフォームローン活用で年間2000万円を達成することです。



次回は、8月5日(水)に大阪にてエリア社長会を開催致します。