

TOTOリモデルクラブ



EXPRESS

2020
3月号
No.310

住まいづくりのプロフェッショナル“TOTOリモデルクラブ”の旬ネタ特急便!



リモデル経営インタビュー



店会だより

リモデル経営インタビュー
洋洋住研(株)
南川智哉取締役

TOTOリモデルクラブ店会だより
久留米店会



洋洋住研株式会社

南川智哉取締役が リモデル経営を語る。

会員番号 6696-01



洋洋住研(株)

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



四日市本社

代 表	小林勝利
設 立	1974年
資 本 金	1,000万円
本 社	三重県四日市市野田1-3-11
鈴鹿支店	鈴鹿市矢橋1-22-12
従 業 員	33名



●商圏DATA

三重県四日市市 (2020年1月末日現在)
人口 311,683人/世帯数 140,144世帯
鈴鹿市 (同上)
人口 199,812人/世帯数 86,856世帯
(その他の主な商圏: 亀山市、津市、桑名市、いなべ市、菟野町、朝日町、川越町、東員町、木曾岬町)

コミュニケーションは “会話”で培われる

リフォーム参入後、早い時期から『お客様安心宣言』で会社の姿勢を明確にすることで地域の信頼を得てきた。業績を維持し続ける原動力は、社内コミュニケーションの良さを生かした“人材育成”にあった。

仕事をきちんとやる会社。 それがお客様の“安心”に。

南川智哉取締役(40)が洋洋住研(株)に入社した19年前は、同社がそれまでの水道工事メインから、リフォームに軸足を移しつつある時期だった。

「バブル崩壊を受けて日本人の生活様式が変化し始め、リフォーム需要が増加し、これからはリフォームの時代だと感じていました。それにリフォームは、お客様との完工後のお付き合いが大切。できあがったら、後は放ったらかしという関係ではありません。もうひとつ、どこのメーカー、どんな職人がやったかわからないところに手を入れる。面白くて、やり甲斐のある仕事だな、と」

同社はリフォーム参入後、早い時期から“安心”をキーワードに、地域への浸透を図ってきた。現在も自社ホームページやチラシで「お客様安心宣言」をアピールの柱に据えている。

「リフォームをしようと思っても“どのお店に頼もうか”と不安を持つお客様が少なくない。まずは“仕事をきちんとやるお店です”とアピールして、お客様の信頼に応えられるだけの仕事をする。その繰り返しで、ここまでやってきました」

もちろん、その背景には“お客様の声”に耳を傾け続ける姿勢がある。

「いまも相談や施工現場でのお客様の“普段の声”を聞く機会が多くあります。そこで、“安心して任せられる”という信頼感の大切さを感じます」

リフォームの場合、お客様の日常生活に入り込んで作業をする。それだけに、お客様が“安心”できる会社でなければならない。

「言葉でいくら“安心”と言っても、それだけで安心してくださるお客様はいない。最初の相談のときから、その言葉に相応しい言動と仕事ぶりで“信頼”を醸成していくことがなにより重要です」

聞き上手であることが、 “お客様安心”の第一歩。

同社では、チラシに“価格”を載せない。

「リフォームの場合、チラシに提示された価格はだまかな目安で、その数字どおりに納まることは正直言ってあまりないですよ」

お客様の希望で金額が膨らんでしまうケースも少なくない。

「結果的に“少し高いですね”と相談されることも。リフォームは現場ごとに施工条件が異なるし、お施主様の“夢”も千差万別。家族のなかでも、それぞれのイメージが異なります」

そこを調整して、ひとつの“作品”に仕上げるための共通認識をつくらなければならない。

「なにより大切なのは、“会話”です。お客様との事前の打ち合わせでは、当社のことをわかってもらうことから始まります」

そこから先は“聞き上手”になる。

「お客様の“住まいの不満”をどれだけ聞き込めるか。そこが、満足していただける仕上がりになるかどうかの分岐点です。そこから、お客様の希望に応えられる“提案”を組み立てていく。その順番を間違えないようにすることで、お客様と良好なコミュニケーションを保っています」

進みつつある、お客様の世代交代への対応も求められている。



鈴鹿支店 ショールーム

「お客様の若返りを感じる機会が多くなりました。具体的には、30～40歳代のお客様の相談が増えています。実家に戻って親と一緒に暮らそうと思うので、という相談です。その場合はリノベーションなど、大規模リフォームになることが多い」

その先には当然、次の時代に向けたさまざまな対応という課題もある。

「建物自体が変化してきましたからね。資材も工法も、そしてお客様の好みも。当然、私たちも受け皿を広くして、多様なニーズに応えられる提案力・技術力を備えることが不可欠です」

“安心”につながる仕事の基本は社内コミュニケーションの良さ。

お客様に“安心”を提供し続ける基盤は「社内のコミュニケーション」と語る。

「私自身、入社してすぐに、社内のコミュニケーションの良さを強く感じました。その社風は、いまま変わっていません。社内のコミュニケーションも基本は“会話”です」

声のトーンや話す速度、対面でのお喋りなら微妙な表情の変化や視線の動きなど、“会話”が持つ情報量は言葉+αの豊かなものがある。

「入社当時、先輩たちは私の話をよく聞いてくれたので、“会話”の輪に溶け込むことができました」

部下を持つ立場になったいまま「それを踏襲しているだけ」と続ける。

「日ごろから(部下の)表情の変化などに気をつけています。若いうちはとくに、なにか悩み始めると仕事が進まなくなりがち。そんな兆候が見えたら、気軽な調子で声をかけます。私も若いころは、

声をかけてもらって救われたことが少なくなかったですからね」

“悩みのタネ”が判明したら、上司としてアドバイスすることになる。

「そのときは“そこだけ”について教えるのではなく、前後の関係、全体の流れを考慮したうえで順序立てて話すようにしています。ここはこうすればいいんだと言ってしまえば、その場でケリがついて効率はいいけれど、それでは次に続かない」

上司に言われたとおりにやれば、その問題はその場で“終わった”ことになる。

「直面した課題、上司の助言などを自分なりに消化する。そうした“学び”の積み重ねが、次の世代を育てる立場に就いたときにも役立つはず」

取締役という立場は、経営トップである社長と、社員とのパイプ役でもある。

「建築の仕事は組織の末端まで、それぞれの役割を果たしながら“全体”で動くことが重要です。社長が考えていることと社員のそれが、全面的にとは言わないまでも、ある程度は一致していなければ会社はうまく動きません」

会社の将来を担う人材の育成は“責務”だ。

「人材を育てるうえで重要なのは、その人の能力に合った仕事を与えること。性格も違えば、得手不得手もあることを認めたうえで、一人ひとりの能力をいかに引き出すか、です」

経営陣の1人としては、最終的には“売り上げ”を重視する。企業である以上は、それが基盤だ。

「会社は、社員の働きに支えられている。個々の社員が“この仕事をやり続けたい”と心から思えるようになれば、会社は成長していきます」



四日市本店と鈴鹿支店で、それぞれの顧客層に合わせたチラシを制作し配布。自社イベントは、以前は定期的を実施していたが、最近ではテーマに沿った企画での不定期開催に。



社長と社員をつなぐ立場として常に、社長の考えを読みながら、それぞれの能力を判断しつつ社員をどう引っ張っていくかを考えている。

「もちろん“数字”はひとつのパロメーターですが、“やれよ！”だけでは短期的にはなんとかなっても、長続きしません。それぞれの能力を生かせるようにバックアップしていきたい」

“人が人を呼ぶ社風”を、 次の世代にもつないでいく。

入社当時は先輩の後について「相談も、現調も見よう見まねで覚えた」と振り返る。

「乱暴な表現かもしれませんが、リフォームすると使い古された家が生き返る。すごいな、と。そして、お客様の喜びが現場で直に伝わってくる」

経験を積むうちに、さらに“深さ”を実感するようになった。

「お客様の“人生”に入っていく仕事なんです」

大げさに言えば、家族が積み重ねている“歴史”の一端に触れる仕事なのだ。

「だれが手がけたか、壁の裏側がどうなっているかもわからない現場というのは“建築”の仕事としては面白い。同時に、お客様との良い関係を構築していくことも面白いですね」

相談の際も、施工現場でも「なんとかしますよ」と“お客様第一”の姿勢を貫く。

「洋洋住研に頼めば大丈夫、とっていただけることを常に意識し、社員・協力会社とも、お客様のご要望に対し小まめに活動しています。また、少子高齢化に伴う縮小イメージを需要拡大につなげる感性や創造力を訴える力を身に付けていき

たいと思います」

お客様に、本当に喜んでいただける“リフォーム”をするためにも、会社を支える“人材”の育成がますます重要になる。

「当社は、人の好い人間が多いところが強みです。“人が人を呼ぶ”ということを大切にしてきたし、この先、社員数が増えたとしても、それは変わりません。そのなかで培ってきた社風を次の世代につないでいくとともに、社内のコミュニケーションの良さを生かして、地域のお客様に必要とされる会社であり続けたいと思っています」



POINT 1 “安心”は仕事ぶりで伝わる

言葉でいくら“安心”と言っても、それだけで安心するお客様はいない。相談から完工まで、その言葉に相応しい言動と仕事ぶりで、お客様は“安心”を実感する。

POINT 3 社内のコミュニケーション

社内のコミュニケーションの良さが、お客様に“安心”を提供し続けられる原動力。コミュニケーションの基本は、社員同士、上司と部下の日ごろからの“会話”。

POINT 2 “聞き上手”になることが大切

お客様の“住まいの不満”をどれだけ聞き込めるかが、満足していただけるかどうかの分岐点。そこから、お客様の希望に応えられる“提案”を作成。

POINT 4 部下の能力をいかに引き出すか

人材育成の第一歩は、その人の能力に合った仕事を与えること。性格の違いや適性を見極めたうえで、それぞれの能力を判断しつつ、いかに引っ張り上げていくかだ。