



船井総研住宅不動産

「成功事例レター」第2号

【第2号】2009年5月12日(火)毎月1回発行
発行：株式会社 船井総合研究所
〒531-0072 大阪市北区豊崎4-12-10
事務局：大阪TEL:06-6377-4051 久保・山本
東京TEL:03-6212-2930 鴻村(コウムラ)

【今月のお届けコンテンツ①】



- 企業の業績は企業文化・風土で決まっている
- シェア20%のリフォーム会社
- 集客に困ったことがない会社の戦略とは
- 「自立型社員育成」のメカニズムとは？



企業の業績は企業文化・風土で決まっている

東京所属 シニアコンサルタント 谷内 広昭
やない

今、業績の良い企業には「強い企業文化・風土」があります。企業文化とは、日常の仕事の仕方、物事の考え方、目標に対する向き合い方、失敗したときの受け取り方など、「社員に共有された信念や価値観」であり、「社員の行動スタイルを方向づけるもの」です。それは成文化されていなくても、無意識のうちに行動規範として社員の行動の仕方、いわば仕事のやり方に影響を与えます。

強い企業文化とは建設的な文化です。企業は顧客のニーズの変化や高度化に対応し、その先へ進まなければなりません。顧客に満足してもらえるサービスを提供し、繰り返し利用してもらえる関係をつくっていくことが出来れば、どんな不況が来ても乗り切れます。

そのためには建設的文化が必要だということです。しかし現場では、新しいことや業績が悪くなると、「できない理由」を探さようになっていきます。これは、出来ない理由を正当化する文化や風土になっていると言えます。これが保守的文化です。時代や業界が成長期の時には知識やスキルを身につけることで成長できますが、今は時代の転換期です。壁にぶつかった時の受け止め方、考え方について良い影響を与える環境づくりが強い企業をつくります。

シェア20%のリフォーム会社

東京所属 チーフコンサルタント 稲葉 元一郎
いなば

ダイゼンリフォーム本店がある北見市は、6万世帯弱という小さな街です。持ち家が約35000世帯あり、そのうちの2割にあたる7000世帯がダイゼンリフォーム本店のOB客という1番店に成長しました。所得指数が全国平均の85%程度と低いこともあって、リペア工事が多く、平均単価は40万円前後です。しかし、ここまでシェアを確保できると、不況期になろうが、100万ボルト(家電量販店)や大手リフォーム会社が進出しようが全く関係なく、チラシ配布を止めても、絶え間なく反響が

ある状態です。

このように地域一番店になると、以下のように多くのメリットが得られます。

- ①見込み客が集中する
- ②営業力が並レベルの人材でも成約率がアップする
- ③他社より高くても成約でき、粗利率がアップする

従って、利益率が大幅に向上します。

現在の商圈の中で、重点商圈を戦略的に設定して、そこでNo.1を目指す。不況期の基本戦略は足元をしっかり構築すること。地元重視、地域密着を徹底しましょう。

集客に困ったことがない会社の戦略とは

～常設の単独展示場で7年経っても年間300組以上の集客がある、その訳は？～

東京所属 経営コンサルタント 鈴木 克久

現場見学会を除く、モデルハウスのイベントで年間300組以上の新規客を集めています。

この会社の、販促戦略の根底となる考え方として

「`独自固有の長所。で`力相応一番化。」

というものがあります。

独自固有の長所で商品・商圈・客層の中で力相応が一番になれるものを探して告知していこうという戦略をとっているのです。

‘独自固有の長所。とは、「顧客ニーズがある」「他社と差別化されている」この2つをかねそなえた会社独自の長所(強み)のことをいいます。

そして、`力相応一番化。とは、30代客層で一番になれないなら、30代で健康に興味のある世代で一番になるとか、10万人商圈では、シェア一番になれないが、まずは7万人商圈で一番になるといった考え方のことです。この会社では、この戦略で集客企画を考えているので、モデルハウスオープン後、7年経っても集客できているのです。

自立型社員育成のメカニズムとは？

東京所属 シニアコンサルタント 松井 哲也

本質的な時代に入り、本気の顧客満足実践が各企業に求められています。今回は、社員さんが自ら考え、創り、実践する「自立型社員育成のメカニズム」を以下ご紹介します。

- ①自社が、顧客ニーズを先取りし、より良い商品・サービスを生み出し続けられ、収益を維持・拡大できる将来性のある会社である。お客様満足の機軸にたつて動く自社は、お客様に必要とされ、役に立ち、認められる会社でもある。そんな将来性のある会社で、自分の夢を見つけれられる喜びを感じてもらえるビジョン・想いを語り続ける(経営者・幹部の仕事)
- ②自分は将来、どうなりたいか？そしてどんな会社で働きたいか？プラスのイメージができる場面を作る。
- ③会社の中で、新たに自分は何ができるか具現化させる。(新規事業推進の為の横串組織「プロジェクト委員会」などは効果的)

④自己実現の為に、まず新しい取り組み、挑戦をさせる！

⑤うまくいかない⇒なぜうまくいかないのか、どうすればいいのかの考え方、気づき方を教える。当事者意識を持たせる。「熱い思い」とは、多少辛い、悔しい経験の中から生まれる。

⑥うまくいく⇒小さな成果、小さな成功に対して、会社が認めることが重要。お客様に認められることも重要。成功体験の成立。さらに成功させるにはどうしたらいい？
今度は何をやるべきか？次のステップへ移させる！

<人が幸せを感じる4つの事柄>

- ・必要とされること
- ・人の役にたつこと
- ・ほめられること
- ・愛されること



船井総研住宅不動産 「成功事例レター」第2号

【第2号】2009年5月12日(火)毎月1回発行
発行：株式会社 船井総合研究所
〒531-0072 大阪市北区豊崎4-12-10
事務局：大阪TEL:06-6377-4051 久保・山本
東京TEL:03-6212-2932 コウムラ

【今月のお届けコンテンツ②】

●消費は女性がリードする
“男っぱい”発想の経営はどんどんダメになる



(転載不可)

⑦新たな挑戦！ 挑戦と成果の積み重ねからの自信が人間力を上げる！
仕事でも、家庭でも、人生においても、自分の目指すゴールに向かう中で、小さくても成果・成功の積み重ねが「やる気」の原資を作る。自分の目指すゴールが分からなくても、成果・成功が、他人に対して、影響を及ぼす(必要とされる、役にたつ、その結果ほめられ、愛される)内容であれば、「やる気」を加速させる。



消費は女性がリードする “男っぱい”発想の経営はどんどんダメになる 大阪所属 シニアコンサルタント 南原 繁 なんばら

「異性にもてる人は営業がよくできる」と以前からよく言われてきました。
「人の気持ち分かる」⇒「よく口説ける」⇒「よく契約が取れる」という意味で“的を射た”表現ではあると思います。
コンサルティング現場で感じます“売れる営業マン”のキャラクターが変わってきました。男っぱい営業マンより女性的な営業マンの方が売れているようです。

BtoBの営業ではまだそのようなことはないと思いますが、BtoCの個人を相手にする営業はその傾向が益々強くなっていくと感じます。これは、「成熟すると消費は女性がリードする」からだと考えています。

有名な話に「紳士服の全国チェーンはできるが、女性服の全国チェーンはできない」があります。(ユニクロのようなベーシックな衣料は別です) 男性の消費は単純だが、女性の消費は複雑で移り変わりが激しいからです。

百貨店を見ても、2階から5階までが女性服のフロアで男性服のフロアは1フロアぐらいしかありません。また、書店の雑誌コーナーを見ても女性雑誌のスペースは男性雑誌の2～3倍以上あるところがほとんどです。女性の消費における好みの幅広さ、変化の激しさを感じ、一方で男性の消費の単純さを感じます。

消費の成熟は一般的には“衣”⇒“食”⇒“住”の順番に進みます。

“住”の成熟が一番遅れていると言われているのですが、一つの例を挙げさせていただくと、家具業界で16年前に1号店を出店された株式会社ハルスの「フランフラン」というお店をご存知でしょうか。1号店を出店の時のコンセプトは「25歳の1人暮らしのOLが欲しくなる物を集める」だったそうです。男性の発想ではたかが知れています。そこでその世代の女性スタッフを集めて自分だったら欲しいものを徹底的に集めることから始めたそうです。

フランフランのお店に行くと「男性だけではどう逆立ちしてもこんな店は作れないなあ」ということを痛感します。

「良いものだから売れるんだ」という売り手側の一方的な発想のプロダクトアウト発想から「お客様が欲しいもの売る」というマーケットイン発想に切り替わった家具屋の全く新しいカタチでした。

当時の男性っぱい(家具屋)発想では全く及びもつかない業態と思えます。従来の家具屋はほぼ駄目になりました。

その“住”の中でも一番成熟が遅いのが建設(住宅)不動産業界だと考えております。ちょうど16年前の家具業界に似ていると考えています。女性(例えば、子育て奥様)の“リアルな発想”を直接取り入れないと国内でこれからどんどん成熟していく建設・不動産業では勝ち残っていくことは難しいと考えています。女性の生の声を取り入れる仕組みを積極的に取り入れるかどうかで差がつく時代になりました。

※前回第1号の「安易な差別化、テクニクに走る会社ほどおかしくなる」の記事の続きは次号3号での掲載になります。

【あしがき】

このニュースレターは、当社とご縁を頂いた方に少しでもヒントになることをお伝えできればという思いからスタートしました。基本的には月1回発送ですが、皆様のご迷惑にならない範囲でできる限り多くのお役立ち情報発信を目指したく、当面、月2回の発送を目指して参りたいと考えております。

ご意見ございましたら何なりとお申し付けください。

船井総研 主催 ★おすすめセミナー開催・商品情報

★最新成功事例メニュー！無料進呈中

メンバー全員の最新成功事例に基づく 「住宅不動産コンサルティングメニュー」

【ご希望の方は、ご連絡下さい】

TEL:06-6377-4051 (直)

受付時間 平日9:30~18:00

担当：久保(千) 山本(裕) 日野

何なりとお気軽にご質問・ご相談ください



【メールでの配信希望も受付中】



現在お送りしております「成功事例レター」をFAXではなく、メールで受信希望という方も大募集しております！件名を「成功事例レター希望」とし「会社名：お名前：電話番号：希望メールアドレス」をご記入いただき下記までメールをお送り下さい。
media@funaisoken.co.jp
次回発行レターよりご対応させていただきます。