

5分で読める！健康住宅で圧倒的な差別化を実現する経営者の為の情報誌

空気のキレイな

炭の家



SUMI-炭-TIME



VOL. 39
2018
スミタイム

おかげさまで創業50年

感謝 50th Anniversary

1968年創業以来50年。
皆様の健康と幸せを願い住宅建築に取り組んで参りました。私たちはこれからも信頼されるパートナーを目指します。

『炭の家』ネットワーク 全国49社

『炭の家』エリアパートナー 募集中!!



H30年6月末日現在

累積建築棟数 10,093 棟

◎法人様用サイトはこちら

sumi1t.com

検索



他社には真似出来ない健康住宅

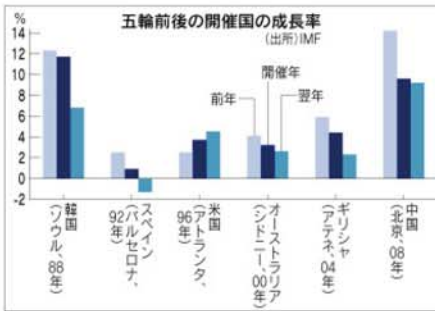


「お問い合わせ」お待ちしています!



H.Pアドレス⇒<http://www.sumi1t.com/>

◆トピック 1 “2020年問題”を考える



2020年7月24日 東京オリンピックが開催されます。オリンピック開催においては開催国が一番に享受できるもので、インフラの整備や施設の建設など、開催国の景気や産業に大きな影響を与えます。また開催中は、訪日旅行者が増え、日本の景気を後押ししてくれることに間違いはないでしょう。しかし五輪閉幕後、景気が良くなった国の例はとても少ないのです。

2020年東京五輪を迎える日本は、**国民の4分の1が45歳以上**になります。その為バブル期大量入社組の団塊Jr世代が管理職ポストを競う事になり、

ポスト不足と人件費の負担増が考えられます。また高齢化による**職人の人手不足**や、IoT・AIなどの技術革新による**失業者の増加**、**世帯数の減少**。海外からの移住者による「低賃金雇用者」の増加で**日本人の働く場が減少**。能力の高い「外国籍」の採用による**グローバル化**。正規社員と非正規社員の扱い差減少による**非正規社員の増加**など問題は山積しています。AIの発達は業務の効率化と業務量の減少を可能にしますが、その影響で、大手金融グループなどでは約2万人規模の**リストラを検討**することに。また新薬を主戦場に行っている大手製薬メーカーも、ジェネリック医薬品の攻勢が厳しく、数%の**人員削減**を余儀なくされています。産業の成熟化やイノベーションの発展は、時に大量の余剰人員を生み出すこととなります。第三次安倍政権が消費税率アップを止め、大規模な公共投資を継続し、外国人よりもまず日本人を雇用する方向に転換されることを期待したいと思います。

2020年問題をいつ考える？ それは「今でしょっ！」



★マーケティングとイノベーション

『顧客の創造』 (企業の目的)

選択

消費が景気に左右される
若い世帯

景気に左右されない
こだわりの世帯

<顧客の関心>

- ・彼らにとっての価値
- ・欲求
- ・現実

P・F・ドラッカーは「企業の目的」の定義は顧客(需要)を創造することであるといっています。市場をつくるのは、神や自然や経済的な力ではなく企業であると。しかし何かを決めるのは顧客であり、価値を認め購入するものは、商品やサービスではなく、それらが**提供する効用**といっています。その効用が顧客の欲求を満足させるモノならばそれは顧客への貢献となり、企業の収入の基盤になる。「**企業は何を売りたいか**」ではなく「**顧客は何を買いたいか**」を問い、「我々の商品やサー

ビスに出来ることはこれである」ではなく、「顧客が価値ありとし、必要とし、求めている満足がこれである」と顧客を理解すること。そして商品とサービスを顧客に合わせ、**自然と売れるようにすることが企業が目指すマーケティングである**。しかしマーケティングだけでは企業の成功はない。“静的”な経済に企業は存在せず、成長する経済が変化を当然とする経済においてのみ企業は存在できるのである。そして企業こそが、この経済の成長と変化をもたらすための機関である。したがって企業の役割は、**イノベーションという新しい満足を生み出すことにある**。新しい満足はより経済的な財とサービスでなければならない。価格が効果的な場合もあるので、イノベーションの結果が値下げかもしれない。しかし企業そのものが大きくなる必要はないが、常に良くならなければならないので、**イノベーションの結果は、より良い商品、より多くの便利さ、より大きな欲求の満足を与えなくては行けない**。

◆トピック 2

一条工務店はなぜ売れる？



「家は、性能」これは一条工務店が掲げているスローガンです。とてもシンプルで分かりやすいスローガンです。お客様は家を探す時何を基準に探しているでしょうか？殆どの人は選択基準を持っていないのではないでしょうか。だからこそ**明確な選択基準を提示**することが重要です。更にライバル会社と**競合しないところで強みを発揮**し、しかも**お客様メリットをしっかりと伝え**、モデルハウスで実践することで、**お客様に分かりやすく実感させている**のです。これが一条工務店の売れている要因だと考えられます。

【売れる要因】

1. 他社に負けない自社の強みを活かす

自社の強みは他社と比べて、何がどのように違うのかしっかり把握し分かりやすく伝えること。

2. 競合会社と対象顧客を正しく設定する

セールスポイントを明確にし、競合他社が有るのか無いのかを把握する。そして顧客が必要とする住宅商品揃えるのですが、その住宅を勧める理由を、企業理念やスローガンに則って明確にする。

3. 自社の強みの社会的証拠を示す

企業理念やスローガンが偽りではないことを示すことで安心を与え、更に数値化することは他社との違いや強みの社会的証拠となるので、住宅会社選択基準が明確で納得をしてもらいやすい。

◆トピック 3

「炭の家」どこにも負けない強み

分析結果報告書		分析結果	
分析項目	単位	2層洋室口	
ホルムアルデヒド	ppm	0.001	
トルエン	ppm	0.002	
キシレン	ppm	0.003 未満	
エチルベンゼン	ppm	0.001 未満	
スチレン	ppm	0.001 未満	

ホルムアルデヒド 0.004ppm
国の指針値の20分の1

空気質を数値化することで、他社と空気質の違いを比較

する事ができ、安心を与える社会的証拠になります。上部の『空気質分析結果書』は、ホーム企画センターの「炭の家」測定値ですが、空気質に拘る大手住宅メーカーより、はるかに良い数値になっています。

化学物質の濃度指針値については、あくまでもシックハウスに対する規制であり、発がんリスクを考慮したものではありません。フランス・リヨンに本部のある**国際がん研究機関(IARC)**は、**ホルムアルデヒド**を**骨髄性白血病**や**リンパ腫の原因物質と特定**しました。世界的に発がん性のある化学物質の使用については厳しくなっており、フランスではホルムアルデヒドの指針値について、公共建築物は、2023年より10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ に規制され、現在日本の指針値の10分の1という数値になります。

【化学物質の規制強化が検討中】

新規	物質名	指針値
	2-エチル-1-ヘキサノール	130
	デキサノール	240
	2,2,4-トリメチル-1,3-ペンタンジオールジイソブチレート(TXIB)	100
改定	物質名	指針値
	キシレン	870 ▶ 200
	エチルベンゼン	3800 ▶ 58
	フタル酸ジ-n-ブチル	220 ▶ 17
	フタル酸ジ-2-エチルヘキシル	120 ▶ 100

2000年前後社会問題化したシックハウスは、現在沈静化しているように感じますが、住宅の新築・改築で起きた健康被害は今も

関係機関に相談が寄せられています。厚生労働省は、シックハウス症候群など体調不良を引き起こす13の化学物質について、新たに3物質を追加し、更に4物質について既に定められている指針値を改定し規制強化を検討しています。しかし「総量(TVOC)規制」を訴える声も強く、今後の踏み込んだ検討に注目したい。

◆トピック 4 “タブレット”を活用した営業のススメ



最近には様々なビジネスシーンでタブレットが活用されています。では、なぜタブレットを活用しているのか？その理由は高い利便性と経済性にあります。タブレットがあれば顧客や物件管理が簡単で、紙資料が少なくて済むので経費の削減になります。また音声付き動画で、短時間に分かりやすく印象強いプレゼンが出来ます。例えば、成績優秀な営業マンと、成績が良くない営業マンのタブレットの使用状況や使用頻度などを比較することで、原因の把握と対策が出来ます。具体的な改善と工夫は、営業マンのスキルアップに繋がります、営業部の責任者は、その状況を鑑みて効果的な指導ができるのです。



「炭の家」を販売するホーム企画センターの営業マンは、全員タブレットを使用しています。タブレットには企業理念・沿革・建物の構造・特徴・仕様・プラン例など、紙カタログに載っていることや、物件情報、各銀行の住宅ローンや各種ローン金利及び金利の動向がリアルタイムで検索できます。しかし、一番活用効果があるのが「炭の家」を説明した「動画」です。「炭の家」は外の空気を専用のフィルターと炭で浄化し、室内にムラなく給気することで、キレイな空気環境を維持することで健康を守る、特許を取得した『換気システム』です。



つまり空気が対象なので、言葉で説明するより動画でイメージ頂いた方がお客様には分かりやすいのです。しかも音声ガイド付きなので、営業マンによって説明が異なることはありません。また、専門家によるPM2.5の測定風景と測定結果を映した動画は、お客様に安心を与える社会的証拠となります。

最近のお客様はデジタル慣れしています。ビジネスシーンではレスポンスが大事。必要なものを、必要な分だけ、必要な時に使えるツールはこれから求められるでしょう。タブレット営業はまだ「秘すれば花」かもしれません。



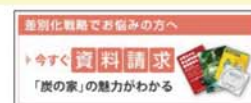
(株)ホーム企画センター
フロンティア事業部
古川 秀彦

「炭タイム」の発刊にあたって

猛暑の候、貴社におかれましてはご隆盛のこととお慶び申し上げます。

また平素より変わらぬご愛顧を賜り心より感謝申し上げます。弊社は今年で創業50年を迎えました。これも皆様のお力添えがあったからこそと感謝しております。私たちは住宅を通して、ご施主様、施工店様にご満足いただけるよう努力して参りました。これからも尚一層、皆様の良きパートナーになれるよう鋭意努力する所存です。若年層や世帯数の減少、原価の高騰、オリンピック後の景気後退など、今後起こりうる諸問題を共に乗り越えていけたらと思います。「炭タイム」は、皆様に少しでもお役に立てるよう発刊して参ります。今後ともご愛読賜りますよう、何卒よろしくお願ひ申し上げます。

「炭の家」エリアパートナー募集中です！



クリック

詳しくはウェブサイトまたは右記載のフロンティア事業部

直通ダイヤル

直通ダイヤルまでお気軽にお問合せ下さい!!

☎(011)756-4824