



▲(上)無添加の家体験ゾーン (下)家のしきみ観覧ゾーン

本当にお客様にとって
過ごしやすい家づくりを
手掛けたいと思ってるんです。

与えたのでしそうね。そうしたお客様の
ソフト面での要望にもしっかりと応え
た家づくりに力を入れていらっしゃる
のですね。

随分と前からその部分には力を
入れてきました。次取得者層世代
の奥様を集めた座談会を開いてお
客様目線の意見を聞いたり、設計だ
けでなく営業メンバーにもプラン研
修を受講させてお客様の要望を形
にするスキルを高めるよう努めています。

またお客様の暮らしを豊かにする
プランの提案のみならず、デザイン
性も今は非常に重要な要素です。い
くら性能やプランニングに長けていて
も、デザインで気に入っていただけな

いと選んでもらえませんから。デザイ
ン力に関しても定期的に外部の講師
の方を招くなどして勉強をしていま
す。新しい建材の勉強会などもあり
ますので、メンバーは勉強することが
多くて大変かもしれないですね。

常により高品質なもの、新しいものを
取り入れようと努力できるということ
は、社長ご自身の世の中の動きに対す
るアンテナも高くていらっしゃるので
しょうね。

どうでしそうか(笑)。それほど意
識しているわけではないですが、例え
ば同じ業界の方だけでなく異業種
の人とも積極的に交流するようにな
っていますね。案外、そうしたお付き
にするスキルを高めるよう努めています。

炭を取り入れた住宅、というのはよく
聞きますが、そんな素材もあるのです
か。

そうですね。実際、自社で取り入
れてみたところお客様に喜んでいた
だけなので、ちょうどこれから他
の住宅会社さんにもご紹介していく
うと考えていました。技術面での難
しさも全くありませんし、健康にこ

第一回

地域優良企業 インタビュー

株式会社
プレースホーム

日住協 九州支部 会員

株式会社プレースホーム
山崎 清二氏

<インタビュアー:(株)インターブライズ・コンサルティング 大島 奈櫻子>

住む人の健康と環境への配慮にこだわった家づくりでお客様から高い支持を得ている佐賀県の「プレースホーム」。お客様の満足度も高く受注の六割はお客様からのご紹介によるという。今回はそのプレースホームを創業し、今も自らこだわった建材探しなども手掛けている山崎社長に、「そのこだわりが詰まったショールームを見学させていただきながらお話を伺いました。

不安はありますよね。こうした体験館を通じて実際の空間をイメージできることでそのリスクを軽減できるのは、お客様にとって大変有難いことですね。やはり家づくりにこだわりを持つたお客様が多くいらっしゃるのですか。

そうですね。ローコスト系の会社さんはように価格を強みとしているわけではありませんので、当社を選んでいるのですが、一般的な住宅の階高と比較すると空間としてどの程度違った感じになるのかを体感できるよう天井を上下させてみることが出来たり、トイレや廊下、キッチンと食器棚の間のスペースなど、どのくらいの幅が最適かを試していただける自然素材という以外にも様々ななこだわりを感じられるショールームですね。

お客様にとって一生に一度かもしれないマイホームの建築ですから、じつくり見て、聴いて、触って、体感することで納得のできる家づくりをしていただきたいたい、という想いで八年ほど前につくりました。契約いただいたお客様との打ち合わせをここでさせていただいたら、中にはホームページでご覧になつて飛び込みで見学に来られるお客様もいらっしゃいます。

このショールームは、素材選びだけではなく天井の高さや部屋の広さ、空間の有効利用なども体感していただきたい、なども体感していただけます。階段も、幅と傾斜の角度をどのくらいにするか安全に上り下りしやすいか比べて見てもらっています。

プレースホームは完全オーダーメイドの注文住宅を専門としていますので、本当にお客様にとって過ごしやすい家づくりを手掛けたいとお客様との打ち合わせをここでさせていただいたら、中にはホームページページで飛び込みで見学に来られるお客様もいらっしゃいます。

このショールームは、素材選びだけではなく天井の高さや部屋の広さ、空間の有効利用なども体感していただきたい、なども体感していただけます。階段も、幅と傾斜の角度をどのくらいにするか安全に上り下りしやすいか比べて見てもらっています。

プレースホームは完全オーダーメイドの注文住宅を専門としていますので、本当にお客様にとって過ごしやすい家づくりを感じられる家」を望まれる方が増えています。間取りで言えば中二階に子供が遊んだり勉強したりできるスペースを設ける、といった具合でしょうか。以前は頭がよくなるとか子供がすくすく育つ家づくりをしたい、といったように子育て環境を重視される方が多かつたのですが、震災の影響もあってか、今は家族の絆により意識が行くようになったのでしょうか。

ここまで何でも体感できる工夫はすごいですね。注文住宅の場合、出来上がっているものを購入するわけではないので、確かに画面だけで本当に納得のいく家が出来上がるのかどうか、といふ

合いの中で新しいヒントや気づきを得たりすることが多いです。

例えば今、うちで標準仕様として取り入れている「オルガヘキサ」という植物繊維素材があるのですが、これは健康上非常に優れた効果を発揮してくれる素材なんです。実はもともと体に身につける健康グッズの素材として使われていました。それを建材として使えないか、と着目して素材メーカーに相談したところ、それは面白いということで開発をしてくれたんです。100%植物繊維でできているのですが、炭と同じように調湿作用や脱臭効果、悪性物質の吸着、ダニなどの忌避、遠赤外線による血流改善といった様々な効果があります。しかも炭よりも薄くて軽く、使い勝手も良いので天井や床下、壁といったあらゆる箇所に使用することができる

だわりを持った家づくりをされている住宅会社さんであれば、すごくマッチするのではないかでしょう。

それはよいですね。近年はアトピーや喘息といったアレルギーを持ったお子様も増えているようですから、住居環境においても健康面を重視される方は多くなります。

住宅の場合、いくら家そのものの素材にこだわったとしても、有害物質を少なくするには限界があります。家中にある家具や雑貨に多くの有害物質が含まれているからです。ですから、健康にこだわるのなら建材を自然素材にするというだけではなく、空気を良くするための配慮も必要だと考えたのです。

どうでしたか。しかしながら、そこまでこだわった家づくりをされているのに何が理由があるのでしそうか。

実は、もともと私は不動産事業からスタートしました。土地を仕入れて、建築の方は他社に任せたままの形で分譲事業を行っていました。しかし、これで大きな失敗をしました。土地の売れ残りが出てしまったのです。土地の問題もあったのです。土地の問題もあったのです。

うが、それ以上に建物で満足してもらえる提案が出来ていませんでした。

何よりもお客様を大切に考え、
誠実に、当たり前のことを当たり前に
やろうとしているだけなんです。



そこで別会社として注文住宅を主体としたプレースホームを立ち上げました。その時に、本当によいものを出来るだけ低価格で提供しよう、と考えたのです。地域密着でやつていく以上、悪い評判がたつたら終わりです。反対に買っていただいた方に本当に満足いただければ、よい口コミも広がり商売もしやすくなります。これは長い間地元でやつていると、ボディプローのように効いてくるんです。

ですから何よりもお客様を大切に考え、誠実に、当たり前のことを当たり前にやろうとしているだけなんです。

確かにお客様の口コミというのは大きな影響力がありますね。満足していたお客様からは、紹介なども結構いたたくのですか。

そうですね。全体の六割ぐらいはお客様紹介からの受注でしょうか。

建てていただいたお客様による「オーナーズ会」を結成しています。そこで「お手入れ勉強会」など様々なイベントを年に数回行っています。そうした接点を持ち続けていることで、お客様も定期的にお知り合いの方を紹介してくださるようになります。

また、リフォーム受注の面でもプラスに働いています。ご実家のリフォームを紹介いただいたり、「自宅のリフォームでもご相談いただくことが多いですね。以前は、リフォームなどは建てて10年ぐらいからしか発生しないものと考えていましたが、リユースアルは違うんですね。三年ぐらいでお子様の成長に合わせて間取りを変えたいといつたご相談をよくいたしました。

建てていただいたお客様による「オーナーズ会」を結成しています。そこで「お手入れ勉強会」など様々なイベントを年に数回行っています。そうした接点を持ち続けていることで、お客様も定期的にお知り合いの方を紹介してくださるようになります。

建てていただいたお客様による「オーナーズ会」を結成しています。ご実家のリフォームを紹介いただいたり、「自宅のリフォームでもご相談いただくことが多いですね。以前は、リフォームなどは建てて10年ぐらいからしか発生しないものと考えていましたが、リユースアルは違うんですね。三年ぐらいでお子様の成長に合わせて間取りを変えたいといつたご相談をよくいたしました。

建てていただいたお客様による「オーナーズ会」を結成しています。ご実家のリフォームを紹介いただいたり、「自宅のリフォームでもご相談いただくことが多いですね。以前は、リフォームなどは建てて10年ぐらいからしか発生しないものと考えていましたが、リユースアルは違うんですね。三年ぐらいでお子様の成長に合わせて間取りを変えたいといつたご相談をよくいたしました。

建てていただいたお客様による「オーナーズ会」を結成しています。ご実家のリフォームを紹介いただいたり、「自宅のリフォームでもご相談いただくことが多いですね。以前は、リフォームなどは建てて10年ぐらいからしか発生しないものと考えていましたが、リユースアルは違うんですね。三年ぐらいでお子様の成長に合わせて間取りを変えたいといつたご相談をよくいたしました。

株式会社プレースホーム

■本社:佐賀県神埼市神埼町枝ヶ里331-1

■会社設立:1994年7月

■資本金:4,000万円

■事業内容:建築請負工事一式/一戸建住宅、アパート等の建築全般/リフォーム工事一式/キッチン、浴室、トイレ等内部改修工事全般/内装工事一式/クロス、カーペット、カーテン、家具等の建替工事/ガーデニング工事一式、環境事業一式

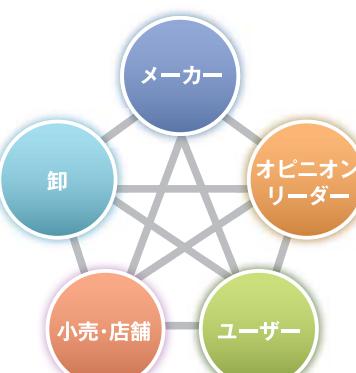
■関連会社:株式会社山崎不動産、株式会社プレイス(いすれも不動産業)

ヤマダ電機は住宅不動産業界に革新をもたらすのか!?

株式会社インターフェイズ・コンサルティング

住宅不動産部門担当役員

中井 喜之



「年に一回しか発注されない部材が当社全体の取り扱い品目のうち約九割を占めているんです」と、ある住宅設備メーカーの幹部の方に伺ったことがあります。

住宅不動産業界には無駄が多いといふことは周知の事実でありましたが、その無駄のしわ寄せをモノの流れの上流にさかのぼってメーカーにまで突き詰めたところにも無駄が多くたつということではないかと思います。

無駄、これらの無駄は住宅会社の原価に反映されるものなので、住宅会社が利益率を下げる住宅購入者に提供するか、住宅購入者がそれを負担をするのか、いずれかであるわけです。

こういった無駄のある流通構造は一体いつまで続けることになるのでしょうか。ヤマダ電機の本格的な業界参入は、まさにこの無駄の構造を開ける可能性を秘めているのではないかと思います。

ヤマダ電機はその主戦場である流通

業界において、販売に関与する五社(メーカー、卸売、小売、ユーリー、オピニオンリーダー)の中で誰が覇権を握るのか(チャネルリーダーになるのか)、という戦いに勝ち、家電業界というカテゴリーで覇者にたつたガリバー企業であります。

山田昇ヤマダ電機会長も「複数の住設機器メーカーの商品を客が選べることが他の住宅メーカーとの差異化にもなる」と言つておられるようです。(2021年10月23日の日経MJの記事より)

このような革命は「卸売」や「小売」がもたらす革命のいわば順当なバターンです。ではなぜこのような革命を住宅不動産業界の中から起こせないのでしょうか。

LIXILグループが直接ユーザーに対して建材を販売始めたという出来事は、このような無駄の多い構造の中でもいち早く動きだしたという点では特筆すべきことではないかと思いますが、いずれにしてもこの業界の既存流通業者はもちろん、住宅不動産会社にとって「コスト優位に立つとはどういうことか」を一度考へさせられる機会なるのではないかと思います。

また不動産仲介業界では、もう一つの流通業の巨大企業が参入することが先発されました。イオングループ・イオングモールの参入です。さらに、仲介手数料の最大%を独自の電子マネー(WAO)

のポイントで還元する、という実質手数料ディスクワントという強烈な武器を持つての参入です。

これまで大手の仲介会社との差別化を図るために中小の仲介会社が手数料をデイスカウントする事例はあります。が、巨大資本のイオングループが行う戦略となれば事実上、仲介手数料の価格破壊が始まると、いうことは想像に難くありません。

名著「イノベーションのジレンマ」(一九九七年クリントン・クリステンセン著)で業界内の優良企業は既存製品(あるいはサービス)の改良にのみ目を奪われ、顧客の別の需要に目が届かず、その商品(あるいはサービス)より劣るが新しい特色を持つ商品(あるいはサービス)を売り始めた新興企業(あるいは異業種)の前に力を失うジレンマを持つ」と説いています。

この新興企業や異業種の参入によって起きたイノベーションを「破壊的イノベーション」と言われていますが、圧倒的な本力を持つこれら流通業界の覇者の参入はまさに破壊的威力を持ち軽視してはいけないユースではないかと考えます。

歴史的に、事実上のイノベーションは内部者よりも部外者が引き起こすケースが多いのですが、今回のことをポジティブに受け止め、これを機に住宅不動産業界の構造革新になればよいと願う今日この頃です。

① エクセレントカンパニーは、真似ても真似されない？

まず、あるエビソードを紹介します。

かつて米ピックスリーの一つだった旧クライスラーの会長兼最高経営責任者(CEO)のロバート・イートンは、九十四年の年頭会見で、「我々は日本メーカーに負けない生産効率を実現した。もはやトヨタに学ぶものはない」と発言した。

コンサルタントを雇つてトヨタ生産方式を自社工場に導入し、大幅な生産性向上を果たすことにつ成成功したからだ。

その数カ月後、クライスラーの一人の幹部が「トヨタ生産方式を完全に学びとったかどうか確かめたい」と、米ケンタッキー州にあるトヨタのケンタッキー工場を訪問。朝早くから丸一日かけて念入りに観察した上で、帰る際際にこう漏らした。

「今日はほんとうに疲労困憊した。トヨタ生産方式はまだトヨタに何も学んでいないことははつきりと確認できましたよ。」

ピタリティなどは、多くの企業が学び、そして自社に取り入れようとしています。しかし、その多くはクライスラー同様、失敗に終わっているのです。

「トヨタ生産方式」を単なる生産システムだと認識している限り、トヨタの本質を理解できたとは言えないのでしょう。

それは、トヨタの経営全般に染み渡った「哲学」であり、世界のトヨタマンの体内に組み込まれたDNAなのです。

が起きていく背景として、以下の二点が挙げられます。

② 企業にとっての「DNA」とは何か

「トヨタ生産方式」を単なる生産システムだと認識している限り、トヨタの本質を理解できたとは言えないのでしょう。

それは、トヨタの経営全般に染み渡った「哲学」であり、世界のトヨタマンの体内に組み込まれたDNAなのです。

ピタリティなどは、多くの企業が学び、そして自社に取り入れようとしています。しかし、その多くはクライスラー同様、失敗に終わっているのです。

「トヨタ生産方式」を単なる生産システムだと認識している限り、トヨタの本質を理解できたとは言えないのでしょう。

それは、トヨタの経営全般に染み渡った「哲学」であり、世界のトヨタマンの体内に組み込まれたDNAなのです。

「組織のDNA」の作り方・継承の仕方 Vol.1

今号より4回に亘って、「組織のDNA」をテーマにお伝えして参ります。

1回目の今回は、「今、なぜ組織のDNAが求められるのか」について考えて参りたいと思います。

が起きていく背景として、以下の二点が挙げられます。

① 団塊世代の大量退職

企業の「暗黙知」を保有する人財の生き字引的生存の流出

「無気力感」「自分探し」などが蔓延する組織風土での企業へのロイヤリティ低下

が起きていく背景として、以下の二点が挙げられます。

② 「働く場」と「働く意義」の変化

企業の「暗黙知」を保有する人財の生き字引的生存の流出

「無気力感」「自分探し」などが蔓延する組織風土での企業へのロイヤリティ低下

④ 成長企業がぶつかる壁

では、DNAの継承不全は、どのような組織の中に居場所がある…という思

いがあれば、社員はおのずとやりがいを感じ、仕事を通じて成長を遂げていきま

す。高度成長期なら当たり前だったこの「正のスパイラル」を今は意識して再構築しなくてはならない時代なのです。そ

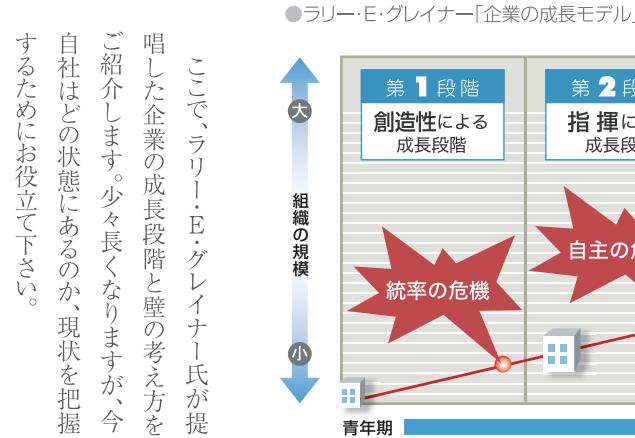
してそれができた企業だけが持続的成長を可能にし、眞の勝ち組に名乗りを上げることになります。また、これは、成長企業に共通する「DNA」でもあるのです。

③ 「DNA」継承不全の問題点

昨今、企業のDNAにおける継承不全が途切れています。

創業当時から受け継いできたDNAが途絶え、無機質・無気力な状態になってしまったり、意図しない別のDNAに変異してしまっている企業が多く見受けられます。また、そのような内容で、相談頂くことが増えているのです。

昨今、企業のDNAにおける継承不全が途切れています。



ここで、ラリー・E・グレイナー氏が提唱した企業の成長段階と壁の考え方をご紹介します。少々長くなりますが、今自社はどの状態にあるのか、現状を把握するために役立て下さい。

ラリー・E・グレイナー氏が提唱した企業の成長段階と壁の考え方をご紹

介します。少々長くなりますが、今自社はどの状態にあるのか、現状を把握するために役立て下さい。

第1段階 「創造性」による成長段階と「統率」の危機

その後、業績が伸び採用などの投資余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただし組織としての体は弱く、社員たちは密に形式にとらわれない対話の場を持ち、問題解決にあたります。役割や权限は明確に線引きされておらず、「丸と

なつて取り組んでいます。

その後、業績が伸び採用などの投資余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

ただし組織としての体は弱く、社員たちは密に形式にとらわれない対話の場を持ち、問題解決にあたります。役割や权限は明確に線引きされておらず、「丸と

なつて取り組んでいます。

その後、業績が伸び採用などの投資

余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

ただし組織としての体は弱く、社員たちは密に形式にとらわれない対話の場を持ち、問題解決にあたります。役割や权限は明確に線引きされておらず、「丸と

なつて取り組んでいます。

その後、業績が伸び採用などの投資

余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

ただし組織としての体は弱く、社員たちは密に形式にとらわれない対話の場を持ち、問題解決にあたります。役割や权限は明確に線引きされておらず、「丸と

なつて取り組んでいます。

その後、業績が伸び採用などの投資

余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

第2段階 「指揮」による成長段階と「自主」の危機

その後、業績が伸び採用などの投資余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

第3段階 「委譲」による成長段階と「統制」の危機

その後、業績が伸び採用などの投資余力が生まれ、社員が増えていくことから、会社や商品への思い入れの希薄化や行動指針や仕事の進め方の不揃いが始まります。指揮的リーダーシップにより、統率の危機を乗り越える必要性が生まれます。

ただしこれで成長段階と

優れた着想あるいは技術を持つリーダーのエネルギー、ギッシュな活動により、需要を作っていくことで成長する段階です。

ただしこれで成長段階と</