

アルファヴォイス倶楽部

VOL.181

2011.4

発行責任者：アルファヴォイスコンサルティング株式会社 代表取締役 野村 敬一
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-10 TEL: 03-5215-8711

この度は3月11日に発生しました東北地方太平洋沖地震及び長野北部を震源とする地震により被災された方々、関係者の皆様に、心からお見舞い申し上げますとともに、亡くなられた方々のご冥福を心からお祈り申し上げます。

《INDEX》

1. 東日本大震災に思う
代表取締役 野村 敬一
2. 住宅事業 × 2分類
代表取締役 野村 敬一
3. 住宅営業力を極める
(8) 約束ストーリーを組み立てる
取締役副社長 若林 信孝
4. 地盤のプロが考える『安心に住まうための快適な地盤環境』
第6回 東日本大震災の津波と液状化被害について【臨時企画】
岩水開発株式会社
住宅地盤調査主任技士 白神 敦秀

東日本大震災に思う

代表取締役 野村 敬一

古来より国が乱れ人心が乱れた時、自然の大災害が国を襲う。そして天変地異が新しい国づくりのきっかけになると歴史は語る。日本の歴史上の大災害と国の乱れは相関関係が深い。阪神大震災、東日本大震災が、新しい国の有様を模索し、指し示す機会になれば、不幸中の幸いである。それでも新しい日本の姿が見えてこなければ、次なる関東大震災が来るやもしれない。決してそんなことがあってはならな

いと祈るばかりである。

今、我々は、大きな歴史の転換点に立っているのだろう。太平洋戦争で多くの尊い人命が失われ、街が破壊された。戦後の復興は、多くの失われた人命と破壊された都市の再生が原動力になったのは間違いなさそうである。その復興の中から強い日本人固有の精神性、DNA が覚醒し、培われたのかもしれない。

いつの間にか我々が本来もっているべき精神性と強さは影を潜め、脆弱な人間関係と精神性が平成の世を席卷した。この大震災は大変悲しい出来事であるが、行き場のない先の見えない平成の世に大きな警鐘を鳴らし転換を余儀なくさせるのは間違いなさそうである。悲しいことに人間は外的圧力がかからないと変化できないらしい。変化には他力が必要なのであろう。

私は従前から冗談めいて『テポドンが間違っただけで霞ヶ関に一発落ちるか、大災害が起こらない限り日本の復興は大英帝国復興の400年と同じくらいの時間を要する』と不謹慎にも公言していた。本気でそう考えていた。でも戦争はしてはならないし、災害も起きては困る。しかしながら心ならずも悲しいことに、東日本大震災の現実となってしまったことに戸惑いと自戒を禁じ得ない。

この平成の大震災のピンチをチャンスに変え、強くて優しい精神力を覚醒させ、活力ある元気な日本になることを念じるばかりである。

今朝の NHK ニュースで、全国の自治体が被災者の受け入れの為に、公営住宅等の提供を3万戸近くも申し出ているのを聞いた。先日も沖縄県の嘉手納町の新旧両町長と酒席を共にしたその時も、被災者受け入れの申し入れを新町長から直に聞いた。嘉手納町が東北の被災者受け入れの準備をしていると聞き驚いた。

話は変わるが、隣におられた宮城前町長の、長年にわたっての公人としての生き方を偶然ではあるが聞く事が出来、本当によかった。本物の行政の長であり、真摯な政治家の姿を見た。私が知っている政治家とは大違いだった。滅私奉公を実践してこられた、日本人としての高い精神性と民族意識に感激した。都知事選を棄権したくなるのは私だけだろうか。

P.F. ドラッカーは『人口動態の変化は新しい需要を喚起する』と言っている。東北の人々の高い精神性と文化が一時的にせよ全国に伝播することは、新しい国づくりのきっかけになると信じている。

岩手、宮城、青森には、当社のお客様、個人的にも、知人友人が多くいる。事務所も津波で流されたとも聞いている。いまだに指導先の会社で行方不明の方もいることに心が痛む。

心からお見舞い申し上げるとともに、亡くなられた方達のご冥福をお祈り申し上げます。

さて、ご批判があることを覚悟の上で、あえて訴える。数年前迄、建設業は地方において災害復旧に多くの重要な役割を果たしてきた。近年の不況で多くの人々が建設業を去っていった。建設業の崩壊は農業、漁業をも崩壊させ、国土の保全にも大きな影響を及ぼすと、以前にもこの紙面で述べてきた。残念なことに、この度の

災害復旧では、重機もオペレーターも10年前と比べ半減していると聞く。

江戸の町火消しと同様に、地方で災害が起きた時、一番に現場に駆けつけたのは、建設業であったと先輩の社長が教えてくれた。もちろんその後に出てくる災害復旧工事も目当てであったのだが、地方建設業は地域の自警団であったのだ。消防団も同じ役割であるが、その機動力においては比較にならない。ましてスピードにおいては自衛隊や警察の比ではない。日本固有の自然との共生のなかで、災害復旧を地方で支えたのは歴史的に建設業であることを忘れてはならない。談合組織を全て肯定するわけではないが、話し合いによる仕事の分担、現場に一番に駆けつける動員力とメカニズム、地元の自然環境を知り、地域を守ってきた建設業の重要な役割を忘れてはならない。建設業の本来的役割、かつ歴史的生業、そして最も大切な国土を守ることを、忘れたのか知らない霞ヶ関と永田町の責任は大きい。歴史観のない政治と行政は国を滅ぼす。

被災地で懸命に働いている皆様には申し訳ないが、テレビ画面から流れてくる災害復旧現場に自衛隊の重機しか映らないことに愕然とする。仮設住宅を建設する場面を見ると、言いようのない矛盾を感じる。同時に日本の、とりわけ地方の少子高齢化による労働人口の減少という現実を、被災者の姿から見るにつけ国家戦略の貧困さを感じる。

二度あることは三度あるという。この大震災をきっかけに、新しい日本の再出発になることを念じている。極めて不謹慎であるが、日本という国の戦略を根本から再構築できなければ、次なる大震災は必定であろう。

批判していても何も始まらないことは解っているのだが、なんとも口惜しい。私が今できることは何か。微力ではあるが何かを見つけていこう。自分が何ができるのか真摯に考えたい。

合掌

住宅事業 × 2分類

代表取締役 野村 敬一

ここ数年、賃貸住宅営業に比較して、住宅営業の指導を依頼されることが多くなった。市況を反映しているのだろう。

住宅営業を指導していて気付く事がある。ほとんどの会社が住宅事業は漠然とどれと同じだ、と考えていることだ。しかしながら、住宅事業は『土地あり客』と『土地なし客』では商談プロセスと商品戦略は大きく異なる。まして分譲住宅は全く別の事業である。多くの住宅事業参入企業はこれらの顧客分類、つまり事業分類が漠然としている為に、マーケティング戦略や商品戦略が中途半端になり、営業手法も漠然としてしまう。

一口に住宅事業と言っても、まずはじめにどの型に参入するか明確にしていく必要がある。どの事業の型が良いというのではない。自社の戦力分析と市場分析によって事業の型を決める事が、成功要因の一つである。事業の型が違えば、営業プロセスもスキルも人材育成も異なる。顧客属性が変われば、マーケティング手法も営業プロセスも違う。住宅事業成功のためには、このように事業領域を明確にする必要がある。すなわち『誰に住宅を売るか』顧客ターゲットを明確にする必要がある。

顧客属性を分類する三要素がある。

土地の有無

資金調達能力の有無

住宅へのこだわりの有無

この顧客特性を分類し、住宅事業の型を決めるのである。

結果的に住宅事業を大きくは3分類し、それぞれを2分類し合計6の型にわけて考えると事業戦略が構築しやすくなる。

この分類をじっと見つめ、自社の住宅事業の戦略を構築する必要がある。

事業分類		商品分類		顧客分類
型	注文住宅事業		注文住宅	土地あり客
			注文複合型住宅	
型	土地仲介型住宅事業		注文住宅	土地なし客
			規格住宅	
型	分譲住宅事業		売り建て	
			建売り	

アルファヴォイスコンサルティング(株)が住宅事業の相談を受ける時は、以上の分類がその企業に一番適しているかの診断することから入る。すなわち、住宅事業成功のポートフォリオ分析・戦力分析(人材戦力分析、商品・技術力分析、財務能力分析、ブランド力)と市場分析によって事業領域を決めるお手伝いをしている。

各分類においての商品戦略や営業プロセス・スキルは今後詳しく解説することとする。住宅事業分類を理解し、自社はどの領域に行くかを定めることが経営戦略として重要である。

以上

住宅営業力を極める (8) 約束ストーリーを組み立てる

取締役副社長 若林 信孝

敷地環境調査の約束を取り付ける

敷地環境調査の約束を確実に取り付けるためには、それぞれの顧客の状況に応じた敷地環境調査の目的、言い換えればニーズを引き出すことだ。では、そのニーズを引き出すためにはどのように顧客と接すればいいのだろうか。お分かりのように、客観的事実情報を把握すれば、容易に顧客のニーズを予想出来る。今回のシリーズで提案させて頂いている接客スタイルでは客観的事実情報は受付で把握する。だから、受付が終了した時点で顧客へどのように約束を取り付けるべきかストーリーを組み立てられるように営業マンに指導、育成する必要がある。単純に情報を収集し、選別しただけで終わってはいけない。

さて、そのストーリーは受付で取得出来た客観的な事実情報に基づくものである。そのニーズは予測によるものだ。だから、接客中、または、着座後にその予測が正しいのか間違っているのか確認しながら、話を進めなくてはならない。

例えば、土地 50 坪、建替え、母親を含めて家族 5 人、このような情報から敷地環境調査の約束を取り付けるためにどのようなストーリーを組み立てられるだろうか。母親が 70 代で健康ならば、完全独立型の 2 世帯を要望するかもしれない。母親が 80 歳を超えているのであれば、母親用の寝室を備えたバリアフリーの生活が可能な間取りを希望するかもしれない。

「お母様とお住まいなら、新築は 2 世帯住宅をお考えですよ」と質問し、住まいへのニーズを引き出す。「完全独立タイプの 2 世帯をお考えですか」と尋ね、うなずけば完全独立タイプの 2 世帯住宅をスムーズに計画するための敷地上の問題を推測し、その問題を解決するために敷地環境調査の必要性を説こうと頭の中でイメージする。

着座後に、住宅地図を広げ顧客の土地の場所を確認する。「こちらでお建替えますよね」と土地を特定する。

専門家らしくふるまう

「緑が多くて、環境がいいところですよ」と環境や敷地の状況を賞賛しながら、現在の住まいの配置状況や間取りを確認していく。可能ならばプラン原紙に敷地の形状を書き込んでいく。接道状況、高低差、電柱の位置、水道メーター、残しておきたい樹木などに話題を振りながら、現状の敷地状況をプラン原紙の上に完成させていく。いきなり、新築の住まいの要望をプラン原紙に書きなぐるのではなく、現状を把握しながら、敷地における問題点や顧客が興味を持ちそうな話題を探す。

次に、住まいに対する要望を具体的に語らせる。駐車場の位置、門や玄関、駐輪場、メインヤード、サービスヤード、に関する専門家らしい蘊蓄を語りながら、空間計画を敷地図に描く。現状の住まいの空間計画と建替え後のそれに違いがあれば、その理由を尋ねる。同じなら、現状の住まいの良い点を顧客に語らせる。このような過程で敷地に関する何らかの問題を発見することが出来る。

例えば、2世帯住宅を希望するなら、水圧の話題から水道管の太さを確認出来る。現状の空間計画より規模が大きくなりそうなら、用途地域から、建蔽率、容積率の話題がふれる。また、「沼」「潟」「河」など軟弱地盤を連想させる地名や河川の近くであれば簡単な資金計画を実施し、予期せぬコストとして軟弱地盤に必要な対応策（表層地盤改良や鋼管杭、柱状改良など）の説明が可能だ。また、デザインをこだわりたいなら、ファサードの美しさを道路のどの位置から見せるべきなのか、道路幅と間口、前面道路の通行状況や帰宅の方向により異なることを伝えることが出来る。このような話題で盛り上がれば敷地環境調査の目的が明確になる。仮に本格的な敷地環境調査の約束が取れなくとも、上記の課題に関し概略の調査をしてその報告に訪問することが出来る。何らかの約束が取れなくても、課題解決のためのお役立ち情報として、後日、電話でアポも取りやすいただろう。場合によっては、アポ無し訪問でも構わない。

知識をツールに転化する

このような話題で盛り上がるためには建築基準法、空間計画、地盤、デザインなどに関して専門的な見識と知識が営業マンに必要なことになる。専門的な知識や問題事例を紹介しながら、顧客は営業マンの人間性だけでなく、専門性に触れることが出来る。単純にいい人で終わるのでなく、出来る奴だと営業マンを評価する。このような過程で顧客はますます、その営業マンに信頼を寄せることになる。商品メリットを単純に紹介しただけでは、顧客にとって売り込みに映る。売り込みでは約束は取れない。役立つ専門性に満ちた情報を提供することにより、約束も取り付けやすくなるのだ。もし、約束の取り付けに失敗しても、顧客は激しい抵抗を示すことはない。

だから、専門知識を宅建免許取得のための学習だけで終わらせてはいけない。教科書だけの学習では、知識を現場で生かすことが出来ない。だから、事例研究会などで、実際の現場で起きた問題事例やクレーム事例を数多く営業マンに伝えることが必要となる。問題事例の共有化は営業力強化にとって、効果的なツールなのだ。様々な問題事例を顧客に提供出来れば、事前の敷地環境調査の有効性を顧客は理解する。

「車をストレスなくスムーズに出し入れしたいですね。ここに車を2台駐車すると、この部分は高低差があるので、勾配をつける必要があります。また、電柱が微妙な位置なので、電柱移動が必要になるかもしれませんよね。電柱移動は、コストの負担がある場合とない場合があります。調べたことがありますか。お分かりにならないなら、調べておきましょう。」「水回りの位置がここですと、道路が以前よりも高くなっていますので、水勾配が取れないかもしれません。一度、みてみましょう」「デザインを重視されたいのですよね。それなら、どの地点から見るのが一番綺麗なのか確認してみましょ」「この桜は毎年、春になると綺麗でしょうね。近隣の方々も楽しみでしょうね。やはり、この松もご先祖様が植えたものなら、残しておきたいですね。門扉と玄関の位置、アプローチとの関係を見ておきましょう」

（次号に続く）

地盤のプロが考える『安心に住まうための快適な地盤環境』

第6回 東日本大震災の津波と液状化被害について【臨時企画】

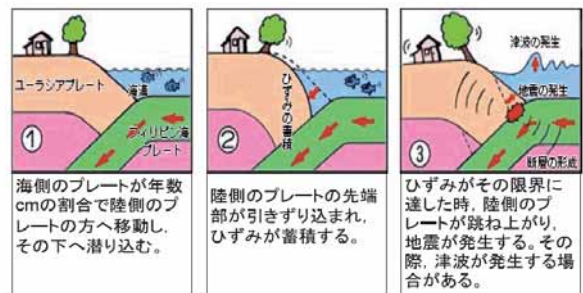
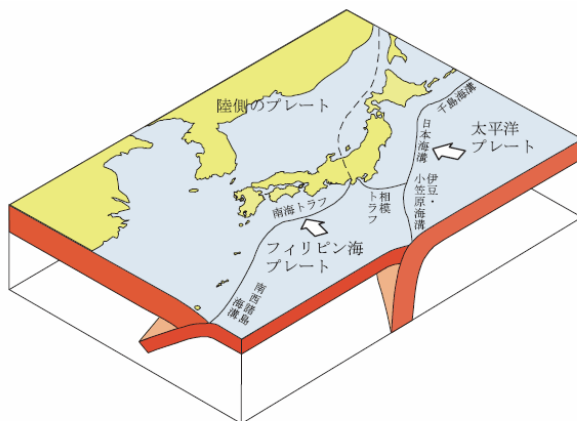
岩水開発株式会社
住宅地盤調査主任技士 白神 敦秀

平成23年3月11日に発生しました東日本大震災は、2週間経過した今も、まだ、被害の全体像すらつかめない状況にあり、未曾有の地震被害をもたらしています。被害総額も15兆円以上ともいわれおり、あまりの金額の大きさに私を含めピンとこない方も多いのではないかと想像します。今回の震災で被災されました方々につきましては少しでも震災被害が小さく、また早い復興がなされますように心からお祈り申し上げます。

さて、今回の地震被害の大きな原因として津波と液状化現象が広い地域で発生してことが挙げられます。この2つの原因について簡単にそれぞれのメカニズムを見てみましょう。実は、過去を振り返ってみますと、阪神大震災や新潟中越地震においても液状化被害は発生しています。地震が発生するといつてもよく耳にするこの液状化被害については少し詳しく見ていきましょう。

津波発生メカニズム

津波は以下の図に示すように海底の急激な上下変動等の地形の変化によっては発生します。そのため、阪神大震災などの地震のように内陸の直下型による地震では津波は範囲も比較的小さくあまり発生しませんが、このたびのように海洋プレート型の地震発生による場合には、震源地が深く広範囲で揺れが発生するため大きな津波が広範囲に発生する可能性が高まります。また、津波の規模はマグニチュードの大きさに影響を受けますのでこのたび M9.0 というこれまでにない大きさであったことが、10m以上の大きな津波を発生させた原因になったわけです。



防災白書 HP より

注) 図中の矢印は、陸側のプレートに対する各プレートの相対運動を示す。
日本海東縁部(図中の点線)に沿って、プレート境界があるとする説が出されている。
資料:地震調査研究推進本部地震調査委員会編
「日本の地震活動—被害地震から見た地域別の特徴—(追補版)」

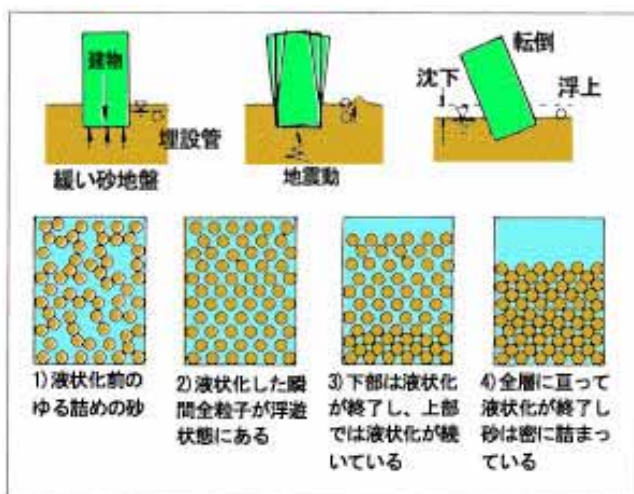
液状化発生メカニズム

地震が発生した場合、液状化の発生を良く耳にしますが、地震が発生するといつ

も起こるわけではありません。しかし沿岸付近でよく発生しています。

液状化が発生するには、4つの条件が必要になります。

1. 地下水位があること
(地下水位は全国で高低差があり、地面とほとんど差がない場所から、数m以上も深い場所にある場合もある)
2. 砂地盤でその砂の粒子が比較的均一に堆積していること
3. 地盤の固さを表すN値が15程度以下であること(地盤が軟らかいこと)
4. 地震(大きな揺れ)が発生すること

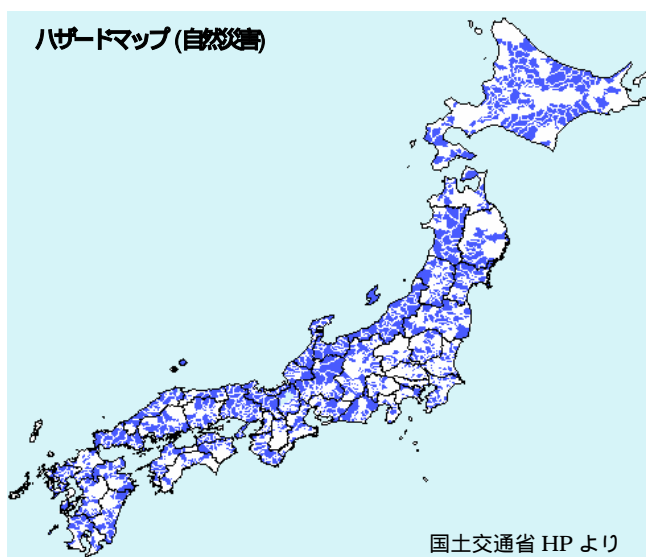


平塚博物館 HP より

液状化の発生は砂がゆるく堆積しやすく、地下水位も比較的高い砂丘や三角州、港湾、埋立地が多くなる理由が分かります。

また左図でイメージできるように、液状化が発生した後の地盤の中は以前に比べ相対的にゆるい砂が締まっている状態になります。

地震被害を予想することができるか？



今回のような地震は二度と発生してほしくありませんが、残念ながら今、日本は活動期に入っており多くの地震が発生すると予想されています。今後も起きる地震に対し、行政等が実施する対策を待つだけでなく、自身でできることを考えなくてはなりません。左図は、地震対策の参考になるマップです。これらの情報の活用については4月のセミナーでご紹介する予定にしています。

以上

掲載内容・公開セミナーについてのご質問・ご意見、また、アルファヴォイス倶楽部のメール配信をご希望の方はご連絡下さい。info@alpha-vc.co.jp / FAX03-5215-8717
アルファヴォイスコンサルティング HP <http://www.alpha-vc.co.jp>