

業 務 改 革

社内業務の仕組み化で

信 頼 構 築

そして選ばれる工務店へ

社内業務フロー

仕組み化の教科書

仕組み化の意外なメリットとは？
そのポイントを徹底解説！

こんにちは。

「社内業務フロー仕組み化の教科書」をダウンロードしていただき、誠にありがとうございます。

この冊子は、私がこれまで工務店向けコンサルティング会社で12年ほど工務店サポートや指導に携わり、そのノウハウや経験したことにもとづき、住宅業界の皆様は今後特に必要だと思われることについてまとめてみたものです。参考にしてみてください。

－目次－

1. 住宅業界は大変革期
2. 基本的な考え方は「信頼構築」
3. 業務の仕組み化の必要性
4. 仕組みのつくり方
5. どう進めるか、どう継続していくか
6. さいごに

1. 住宅業界は大変革期

(1) 新築住宅の今後

新築住宅は縮小していく市場です。なぜなら新築住宅着工数は年々減っていく見込だからです。これは人口が減ることが大きな要因ですので、今後大きく増えていくことはないでしょう。そのため、少なくともお客様の取り合いになり、競合が激しくなります。その結果、市場から退場せざるを得なくなる住宅会社も増えていくことになるでしょう。これは避けられない現実です。

勝ち残るためには、現状維持ではなく業務や経営の改善をおこなうことが必須となります。

(2) リフォーム・リノベーション業界は？

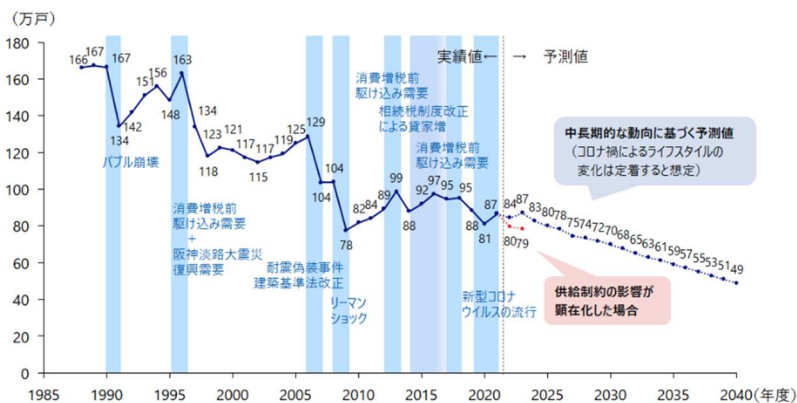
ではリフォーム・リノベーション市場はどうでしょうか。こちらの分野は成長がある程度見込めるでしょう。しかし市場としては魅力的になる分、新たな業者が参入してきます。これまで新築中心だった工務店、ゼネコン、さらには異業種からの参入も増えてくるでしょう。つまり、こちらも競争が激しくなるのです。

(3) 人口減少→働き手が減る

今後人口が減少するということは、家を建てる人だけではなく、働き手も少なくなるということです。この衰退の波をまともに受けてしまったら、あなたの会社も大きなダメージを受けるかもしれません。社員がせっかく入っても辞めてしまう、募集してもなかなか入ってこない、そのためいつも人手不足で忙しくモチベーションが上がらない、といった状態はとても危機的な状況です。

社員が流出していくことにより仕事はまだあるけど事業継続ができなくなるといふ「人手不足倒産」に追い込まれる危険性もあります。事実、建設業はこの形の倒産が多いです。人材流出という面では、競合他社の引き抜きにあうことも出てきます。実際にいろいろな所で聞いています。

図1：新設住宅着工戸数の実績と予測結果（全体）



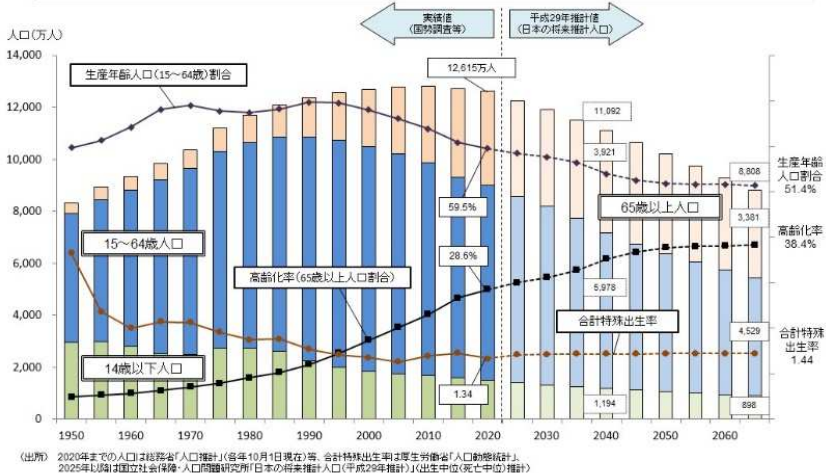
出所) 実績値は国土交通省「住宅着工統計」より。予測値はNRI。

ワンポイント

人手不足倒産とは、人材が確保できないことにより倒産に追い込まれる現象。2023年の人手不足倒産は累計で前年比86.0%増の260件となり過去最高を更新した。2023年の人手不足倒産のうち、建設業は同167.6%増の91件と最も多い。

日本の人口の推移

○ 日本の人口は近年減少局面を迎えている。2065年には総人口が9,000万人を割り込み、高齢化率は38%台の水準になると推計されている。



(4) 2024年問題もあり待ったなし！

「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律案」が、2019年4月1日に施行されました。建設業は対応が難しいということで、5年間の猶予期間が設けられていました。これが、2024年4月より適用されます。これにより時間外労働の上限規制や割増賃金の引き上げなどが適用され、中小工務店といえども対応必須となります。

つまり、労働環境の改善は“待ったなし”であり、それには業務を仕組み化しなければ成り立たなくなるのです。

では、あなたの会社は安泰ですか？ このような市場環境の中でいかにして勝ち残っていくかが喫緊の課題となります。どうすれば、この課題を解決できるのでしょうか。

2. 基本的な考え方は「信頼構築」

(1) お客様満足がカギ

住宅づくりの業務は、多くの職人や業者が関わってきます。そのため、仕事の流れや発注のタイミング、様々な打ち合わせなどをしっかりと決めておかないと、後々トラブルになりかねません。また、お引き渡し後もアフターメンテナンスなどフォローしていく必要がありますので、“建てて終わり”というわけにはいきません。

末永く信頼される関係を築くために重要なのは「お客様満足」ということになります。住宅会社だけではなく、職人や業者も一体となった対応が必要です。

ところが実際には、社員・職人や業者の対応が良くないために、クレームが発生したり、お客様の不信感を招いてしまうケースも多々あります。

(2) 建築中現場での対応が重要

お客様満足を得ることができれば、近隣の方々にも認められ、口コミや評判、紹介等により安定受注が見込めることが期待できます。そのためにどんな戦略を立てていくか、考えていきましょう。

この戦略のひとつとして、現場を中心としたお客様とのコミュニケーションを密にすることがあります。現場での対応を良くすることでお客様満足が大きく上がります。また近隣への配慮により周りからも会社に対する信頼を得ることができます。

「現場をきれいにする」という事については多くの会社が既に取り組んでいます。まだであれば、早急に取り組まれた方がいいです。

基本的な考え方は「信頼づくり」です。信頼される工務店になる方法としてまず最初に行ってほしいのが「現場きれい活動」です。なぜなら、一番取り組みやすく効果が大きいからです。

このような現場づくりを進めた住宅会社の事例をご紹介します。さまざまな波及効果が期待できることがわかんと思います。

- ・紹介率が50%を超えるような会社になった
- ・現場を視て信頼できるようになり選ばれた
- ・営業が現場を活用し契約率が向上した
- ・犬の散歩をしながら毎日見ていた現場が気に入り、知人に紹介したら契約
- ・会社名を伝えたら、「近くで現場をみたけど綺麗でした」と言われた



(3) お客様満足は社員満足が前提

お客様満足は企業にとって必須です。しかし、お客様満足を充実させるには、まずは社員満足が高くないとできません。自分が満足していない仕事に対して、お客様に本当の満足を与えることができないからです。何も給料を先に上げましょう、と言っているわけではありません。働きやすい環境を整え、未来へのビジョンを共有する、そんなところが明確であればいいです。

住宅メーカーは人が多いので、ある程度人が辞めても何とかあります。しかし人数の少ない工務店の社員が辞めると、あとに残る方々の負担が大きくなってしまい、「私も辞めようかな」という負の連鎖が起こり得ます。このようにならないためには、会社の未来を示し、皆のベクトルを合わせていくことがとても大事なのです。

とはいえ現実問題として、いかに受注を取るか、お客様満足を高めるか、ということ優先してしまい、社員満足が後回しになっている会社が多いのではないのでしょうか。

人口減少の時代に貴重な人材が流出しないようにするには、社員がモチベーションを保てるよう考える必要があります。評判が良く、将来にわたって安定受注や利益確保が確実な会社であれば、明るい未来を想像でき、モチベーションにつながります。

これまで多くの工務店を見ていて、人材がいかに重要か、ということを実感しています。良い人材を確保するために、働きやすい環境づくりを必ずおこなひましょう。

(4) 地域に根差した工務店－理想的な工務店像とは

私はこれまでの経験から、家づくりについては地域に根差した地域密着工務店に頑張ってもらいたい、と強く感じています。

全国に支店があるような大手住宅メーカーでも、時代と共に統廃合などがあり、場所によっては支店が無くなってしまいうケースが結構あります。お客様にとってはせっかく家を建てたのに、その後のフォローをしてくれる事務所が遠くなり次第に疎遠になるだけではなく、特殊な工法であれば修理もままならないということになりかねません。

一方、地域密着工務店には、次のようなメリットがあると考えています。

- ・地域社会との繋がりを築き、地域に貢献することで信頼関係を構築する
- ・高品質な建物を提供することで、地域社会からの信頼を得る
- ・お客様とのコミュニケーションを密にし、速かつ丁寧に対応することで、
お客様満足度を高める
- ・地元出身者や地域に密着した人材を採用し、地域に貢献する
- ・環境に配慮した建物の提供や、地域社会に対する社会貢献活動など、
社会的責任を果たしている

これらの特徴を持った地域密着工務店は、地元の人々からの信頼を得られるだけでなく、地域の発展に貢献することができると考えられます。また、お客様や地域からの口コミによって知名度を高めることもできます。

こんな会社になれば、経営者の皆さんは目の前の煩わしいことから解放され、時間ができ、さらに新たなビジネス展開を創造できるかもしれませんね。

『地域で信頼される工務店になり、口コミや評判、紹介が多い会社となる』ことを目指してください。



ワンポイント👉

「アンバサダーマーケティング」を意識しましょう！

アンバサダーとは、英語を直訳すると「大使」という意味です。自社の商品・製品に対して強い興味関心、愛情や熱量を持っていて、口コミなどの情報配信を自発的に行ってくれるユーザー（ファン）のことを指します。建てたお客様に熱烈なファンになっていただき、この方を通じて御社の家づくりを広めてもらうマーケティング手法です。今後はこの視点を重視してみてください。

3. 業務の仕組み化の必要性

(1) 業務の仕組み化

お客様や地域に信頼される工務店になるためには業務の改善が必要です。業務の仕組み化をおこない、ミス、ロス、ムダを減らすことができれば、クレームが減少します。また、社員も活き活き働いてベクトルがあってくる、こんな会社になれば素晴らしいですね。

業務の改善は、華々しい営業手法、デザイン力アップといったものではなく地味かもしれませんが、会社の根幹を成すところですので、非常に重要なことです。特に今後の人口減少に伴う働き手不足を考えると、業務の進め方を統一することや、ミス・ロス・ムダを減らしていくことがとても大切なことになってきます。これが働き易い環境づくりの第一歩です。

(2) 評価される工務店とは？

では、信頼される工務店、評価される工務店とはどのような状態でしょうか。様々な評価軸を考えてみましょう。

- ① 競合他社に負けない「強み」がありますか？
- ② 業務の生産性は高いですか？
- ③ お客様は満足していますか？・紹介はありますか？
- ④ 近隣の方が評価していますか？
- ⑤ 社員は満足していますか？

どれも「よく出来ているよ」というなら大丈夫です。しかし、評価の低い項目がある、できていない項目があるという場合は、対策が必要になります。個別にみていきましょう。

① 競合他社に負けない「強み」がありますか？

競合他社に負けない「強み」とは、「らしさ」とも言えます。この「らしさ」とは、以下のようなことです。

- ・他社に無く自社にあるモノ
- ・他社にもあるが、ずば抜けて優れているモノ

他社よりも秀でていることであれば何でもいいです。設計・デザイン力であれば、その分野なら負けないことをアピールしていけばいいのです。

もちろん「現場」も強みになり得ます。現場を大切にしてコミュニケーションの場とすることです。そして「現場」で圧倒的に差別化したらいかがでしょうか？それが「強み」「らしさ」になるのです。

② 業務の生産性は高いですか？

「業務の生産性」については、単純な指標でいうと、社員1人あたりの売上げが5,000万円です。粗利は30%以上。人員構成などにより異なりますが、これを大きく下回るようであれば、生産性に問題があります。

③ お客様は満足していますか？・紹介はありますか？

これは、お客様満足度アンケートを見ればわかります。その満足度が最低でも8割以上ないと潜在的な問題を抱えているかもしれません。

さらに、お客様の満足には、「とても暖かくて住み心地がいい」「デザイン性が優れてうれしい」「耐震性能も高くて安心」といった商品への満足と、「会社はとてもよくしてくれた」という会社への満足の2種類があります。

満足しているようだが、紹介が少ないということであれば、これも隠れた問題があります。紹介は会社への「信頼」がないと発生しません。満足しただけではダメなのです。

具体的には「満足したけれど、紹介は嫌だ」というケースがあります。「商品」には満足したけれど、会社に対しては不満であり“信頼”していません、だから紹介できませんということです。このようなケースは実はたくさんあります。

例えば、「工事中に不安な事を聞いても返事がない。思っていたイメージと違うのに説明もない、拳句の果てには聞くたびに嫌な顔をする・・・。紹介した人が、私と同じ目にあうのは許せないと思う、だから紹介しません」こんな事があるのです。あなたの会社は、こんなことになっていませんか？

仕事のやり方、業務の仕組み化をしっかりとしないと、このような状態に陥りやすくなります。

④ 近隣の方が評価していますか？－近隣への配慮

工事中の現場を、周りの方はよく見えています。どんな業者・職人が入っているのか、マナーはどうか、ここでの印象が、会社の評価になってしまうのです。その業者ではなく、職人個人ではなく、会社そのものの評価になります。近隣への配慮を怠り、悪評がたつてしまえば、いくらいい家を設計してもお客様は離れてしまいます。



ワンポイント👉

建築中のトラブルで多いのが、近隣とのトラブルです。道路が汚れている、騒音、臭い、休憩中の会話・マナー、そして隣との目線などにも気をつけましょう。「これぐらいしょうがないでしょ」ではなく、自分が隣に住んでいたらどう思うか、その感覚が必要です。

⑤ 社員は満足していますか？

社員の満足度はアンケート調査やヒヤリングをしてもいいですし、定着率や離職率を見ることもできます。

前にも述べたように、社員が満足しモチベーションを保つことで、お客様満足につながる好循環が生まれていきます。

これらの評価をアップするカギになるのが、現場を大切にすることであり、そのために「業務の仕組み化」が必要になるのです。

(3) 仕組みをつくらないと何も進まない

多くの会社は、お客様満足につながることを重点的におこないません。例えば、現場をきれいにする活動もそうです。最近「現場きれいな活動」を重視する会社が増えてきました。現場の画像などは、調べればたくさん出てきます。また他社の現場を視せてもらって、真似すれば簡単にできそうだと安易に考えがちです。

しかし、掛け声だけで終わってしまったり、中途半端にやっている感だけ出していたり、中には「現場きれいに取り組んでいます」といっても、実際に現場ではやっていないという事例もあります。

「現場に1日5回清掃」という表示はあるものの、とても行っているように見えない、「現場きれい日本一を目指しています」と宣言しているのにとってもそう見えない等々。

このようにならないためには、「現場きれい」が継続してできる環境を整備しなければなりません。仕事としてきちんとできる体制や仕組みをつくっていきましょう、ということです。

4. 仕組みのつくり方

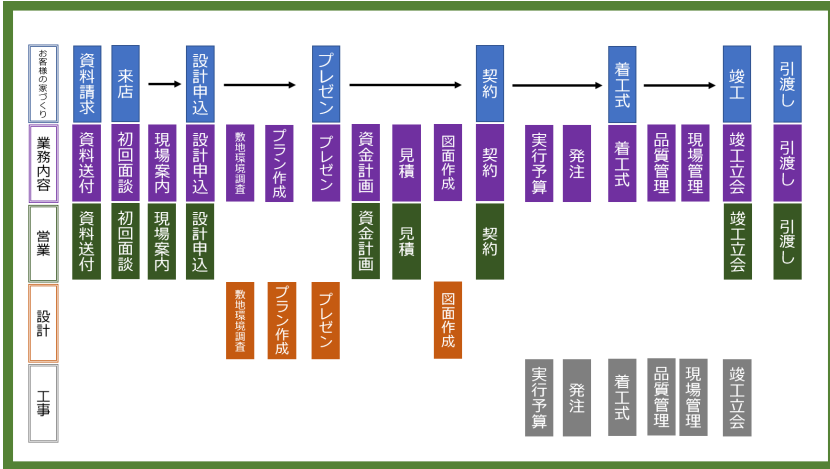
ここからは、業務の仕組みのつくり方について解説します。「業務フロー」で全体の流れを把握し、それぞれの業務の内容を明確にしていきます。マニュアルや帳票、DX等のツールを使う場合もありますが、それらをいつどのタイミングでどのように使うかまで決めていきます。

(1) Step1：業務フローを作成

業務改善で一番重要なのが「業務フロー」の作成です。業務の流れを把握し、誰がどのタイミングで何をおこなうのかを明確にすることができます。

まずは「お客様が行うこと」をベースにします。例えば、「お客様が資料請求をする」という行動をおこしたときには、「お客様に資料を送る」とか「電話をする、メールをする」といった業務が発生することになるのです。

最初の資料請求から竣工後のお引渡し、更にはアフターまで続く「お客様が行うこと」を順番に並べていき、それに対する業務を書き出していきます。そしてその業務に対して、営業、設計、工事といった担当者ごとの業務を書き出して整理していきます。そしてその業務に対して必要な帳票、マニュアル、ツール、システムなどを入れていくと、会社独自の「業務フロー」ができます。マニュアル等の整備も重要で、何もなければいちから作りあげないといけません。



(2) Step2：業務内容の明確化

それぞれの業務項目が出てきたら、それらの内容を明確にしていきます。これが「業務内容の明確化」です。例えば「現場案内」という業務であれば、どのような現場を案内するのか、案内で何を説明するのか、次アポをどのように誘導していくかなど、その内容を明確にするということです。

工務店の家づくり業務は、ほとんど「仕組み化」できます。営業を例にとると、営業マンによってアプローチやステップが違う、営業マン個人の技量に頼っている、などということはありませんか？

これは一昔前の営業のやり方であり、住宅営業は仕組み化すべきです。特に営業の流れは「ベストセールズ」ともいいますが、このように進めていけば契約になるよね、という一番良い流れを構築し、部署全体で共有することが大切です。同様に、設計や工事部門も仕組み化していきます。

(3) Step3：責任の明確化

家づくりの業務は多くの人に関与します。特に営業→設計→工事といった部門間の連携が重要です。この連携時のことを「引継ぎ」と言いますが、これは「この後の仕事はよろしくね」というニュアンスです。この「よろしくね」とは、「責任も引継ぎますよ」ということになります。引き継がれた方はここから先の責任を負うことになりますので、前工程で不具合があれば修正させる必要があります。

ところが図面や書類を渡すだけで済ませてしまうことが多くあります。それではミスへの対処が先送りされ、問題がより大きくなってしまいます。

「責任も引継ぐ」のだということをよく意識することで、ミスや不具合等に早めに気づいて対処し、次工程への影響を小さくできるようになるのです。

どの工程でだれが責任を持つのかを明確にし、引継ぎ時の確認事項を決めておきましょう。



(4) Step4：工事現場での対応の仕方を決める

お客様の信頼を得るために重要なのが、**工事現場での対応**です。業務の効率化により現場でのお客様立ち合いをしない会社が多くなっていますが、逆にこれは増やして欲しいのです。現場で、お客様の不安、わからないこと、不満などを聞き出し対応すれば、重大なクレームの芽を摘むことができます。

そのためには、お客様立ち合いの仕方を決めなければなりません。どのタイミングで、どのようなことを確認するのか、もし立ち合いができない場合はどうするか、といったことです。特に“立ち合いできない場合の対応”を決めておかないと、業務フロー通りにいかなくなってしまう。それをうやむやにすると、業務フローが絵に描いた餅となってしまうので、ここまでしっかりと決めてください。



(5) Step5：1つ1つのルールづくり

業務フロー、業務内容の明確化、引継ぎ、お客様対応などを決めていくと、さらに細かな決め事が必要になってきます。その中で、皆が共通認識として持っておいた方がいい内容を社内ルールとして作っていきます。小さなルールであり、小さなマニュアルのようなものです。

文書化するのがうまくいかないのであれば、動画を撮影して共有するのもいいです。例えば何らかの申請書の書き方であれば、動画を撮り解説しながら実際に記入すれば、分かりやすいものになります。このような情報共有したい内容は社内たくさんあると思います。

それらを社員皆で手分けして作っていき共有の場を設けることで、皆でルールを作り、ルールを守って協力していく意識が生まれます。

(6) Step6：実践&改善の繰り返し

「業務フロー」は作成して終わりではありません。それを使っていくことで新たな気づきや不具合などを発見できます。例えば「この流れだとうまくいかないよね」「この場合は営業がおこなった方が効率いいよね」といった具合です。それを改善し、また実践するということを繰り返していくことで、自社に最適な仕組みが整っていきます。

(7) Step7：社員自らが常に更新

このように整理していくと、社内のことでも分かっているようでそれぞれの部門の事しかわかっていなかったということに気づくケースも多いです。それらを1つ1つ分解しながら、社員1人1人の意見や実態をくみ取りその会社独自のスタイルを確立していきます。

進めていくことで、以下のような“気づき”が出てきます。

「こんなふうには考えたことがなかった」

「自社だけでは考えられなかった」

「整理ができてスッキリした」

「これをやってよかった」

「仕事の流れが明確になりストレスが減った」

「職種間の意思疎通ができるようになった」

「お互いの仕事を協力する体制ができた」

「業務の流れを整備することで仕事がやり易くなった」

「ミス、ロス、ムダがなくなり利益が改善した」

「社内全体のモチベーションが上がった」

体制を整えば、あとは社員自らが改善と更新を繰り返していくことができるようになるのです。

(8) 既成のツールやシステムに合わせない

業務内容は会社によって大きく異なります。例えば「営業職」といっても、プラン提案まで行う会社もあれば、設計申込までというところもあります。設計や工事と同じです。これらは社員数や職種の種類、どのような家づくりをおこなうかでも違います。

そのため、何かのツールやシステムを入れればできるだろうと安易に考えると、整合性がうまくとれなかったり、システムに無理やり合わせようとしてせっかく入れたシステムが使えないということになるのです。

ツール等を使う際は、自社のスタイルと合うかどうか、どの部分に取り入れるとうまくいくかを考える必要があります。

これまで見てきたように、「業務フロー」の作成、業務内容の明確化という一連の手順が「業務の仕組み化」となるわけです。これが会社の根幹、基盤となるのです。



5. どう進めるか、どう継続していくか

(1) マネジメントが重要

では実際にどう進めていけばよいのでしょうか。うまく進められない理由として一つ挙げられるのが、マネジメントする人が社内にはいないという点です。業務改善にしる、現場改善にしる、やるべきことは同じですが、会社により周りの環境、人材、組織、それぞれの考え方など、実情は全く異なっています。

組織とは様々な考え方を持った人々の集まりです。皆が好き勝手なことを言っていれば、物事が何も進まなくなります。これをまとめて目標に向かってコントロールする、それがマネージャーの役割になります。改善が進まない、継続できない原因の多くは、マネージャーの不在にあると思っています。

マネジメントができる人がいる会社は、少し教えるだけでどんどん進めることができます。逆に、「そのやり方だと〇〇〇」といった否定が先にきてしまい、取り組もうとしなくなる組織もあります。そうではなく、そのようなやり方をヒントに自社で合う方法を考えましょう、ということなのですが、これは伝わる人、伝わらない人がいるのが現実です。

自社ならどうなのかを考え行動に移せるように他のメンバーを導く人、それがマネージャーです。そのような方がいないと具体的に何にどう取り組んでいいかわかりません。残念ながらそのような会社が多

く、社長が中心になるところならまだしも、社員に任せてしまうケースも多々あります。

(2) チェック体制の強化、進捗管理

業務フロー、業務の仕組み化が一度できれば、チェック体制の強化、進捗管理を行うことができます。「業務フロー」をベースに進捗チェックができるような書式にし、それをいつも幹部が確認します。そこに漏れがあれば確認をする、定期的なミーティングで確認するといった流れです。

要するにPDCAサイクルを廻すことを意識しましょうということです。これが浸透できれば、優秀なマネージャーになれるとも言えるのです。「優秀な人材」といった個人の技量に頼ることなく、いつでも誰でも業務を平準化することができます。また、実践→改善というサイクルで業務の改善を継続していくことができます。



(3) 業務の仕組み化を早く進めましょう

業務の仕組み化ができれば、働きやすい環境となり、ミス・ロス・ムダがなく社員も働き甲斐を感じ、生き活きと働くことができます。現場を大切にコミュニケーションできる場にすることで、クレームもなくなりお客様の信頼を得ることができます。利益損失も減っていきます。

ただし前にも述べたとおり、マネージャーの不在などによりなかなか自社だけでは進みません。業務の改善は優先順位として後回しになってしまうということもあります。

そのため、外部の力を借りた方が、客観的に問題を把握することもできますし、的確に早く進めることができます。

6. さいごに

市場が厳しくなる、競合が激しくなると、どうしても新規集客に目が向かいがちです。これはもちろん大切なことですが、それに加え、紹介や評判・口コミを大事にした集客、これを特に建築現場を中心に取り組むのが大きなカギになると考えています。それが「現場の改善から始める、安定受注、利益確保、そして競合他社との差別化戦略」ということです。

直接受注に結びつかなければ意味がないと思われる経営者もおられると思います。しかしよく考えてみてください。受注の確率が高くなる営業の仕組みをつくったら、営業社員のスキルの底上げにつながりませんか？「業務の仕組み化」によりミス・ロス・ムダが無くなることで、違算が少なくなったら、利益率改善につながります。コストダウンをおこなうよりも、確実な成果が出やすいですね。

あなたの会社は、どのレベルにありますか？ 社長の掛け声だけで何も進んでいないような状態になっていませんか？ 一度よく考えてみてください。「業務の仕組み化」が必要なのです。

私はこれまでの経験から、家づくりは地域に根差した地域密着工務店に頑張ってもらいたいと考えています。業務の仕組み化を行い、今後5年先、10年先、そして若い社員が誇りを持って働けるような職場づくりにも目を向けていただきたいと思います。

この厳しい業界で、勝ち残っていくことを祈っております。

◇プロフィール

株式会社ライフミックス 代表取締役
工務店業務&現場改善コンサルタント
住宅産業塾コンサルタント
佐野 郁夫



住宅メーカーで16年、工務店向けコンサルティングをおこなっている住宅産業塾で12年ほど工務店サポートや指導に携わり、『魅せる現場づくり』『魅せる現場コンテスト』などについて、その仕組みづくりに携わってきました。そして、2023年より個人でコンサルティングを開始。2024年より、株式会社ライフミックスを設立。

工務店経営に関して、以下のような様々なお手伝いをしております。

- ・業務がうまく流れるように改善
- ・仕事の仕組みづくり
- ・現場の整理整頓、安全体制構築
- ・品質管理体制の構築
- ・受注までのステップづくり
- ・お客様の信頼づくり
- ・経営戦略づくり
- ・紹介がもらえる仕組みづくり
- ・経営者の日頃の悩みのアドバイザー

☆余談ですが、「佐野郁夫」の漢字の意味を調べてみました。

佐 →すけ たすける 手助けする 力を貸す 補佐する
野 →フィールド 野原 ありのまま 未開の 範囲 区域
郁 →かぐわしい あたたかい 奥深い様子 文化のさかんさま
夫 →おとこ 成人男性 すじみちをつける
それ そもそも さてなどの意味も
文末において →だなあ であるなあ

勝手に解釈すると佐野郁夫とは、『まだ課題の多い会社を手助けし、奥深く一緒に考え、すじみちをつける役割』、こんな解釈ができるのかもしれない。参考にしてみてください。

本小冊子の作成にあたり、日菱企画株式会社／住宅産業塾で学び実践してきたことが中心であり、終始多大なご指導を賜った住宅産業塾塾長 長井克之氏に深謝致します。またこのような経験をさせていただいた、住宅産業塾会員の皆様にも感謝いたします。

◆Facebook ページ：<https://www.facebook.com/lifemixstyle>

◆ブログ「業務&現場改善のツボ」：<https://lifemix-style.com/>

◆佐野インタビュー動画：<https://youtu.be/hU4Bv1JeDFo>



Facebook ページ



ブログ



佐野インタビュー