

プレハブ住宅コーディネーター

“人で選ぶ時代”に伝える

課題は営業担当の更なる資質向上 今後は街づくりやリフォームの視点も

近藤健司・教育実施委員長（パナホーム(株)常務執行役員）

行政施策、消費者のニーズの多様化、環境や健康への対応など住宅産業をめぐる環境がドラスティックに変化するなか、住宅営業に携わる人材にも従来以上に幅広い知識、高いスキルが求められている。プレハブ建築協会の教育実施委員会は、長く人材育成に関する事業を推進してきており、顧客からの営業マンの高い評価につながるなど、その成果を残してきた。今後の人材育成はどうあるべきか、近藤健司・教育実施委員長に聞いた。

聞き手 古川興一（創樹社主幹）

古川 社プレハブ建築協会（プレ協）は、事業の大きな柱の一つとして人材教育を進めており、非常に活発な活動を長く続けられています。まず、最初にプレ協の人材育成の流れ、その意味などをお聞かせください。

近藤 企業の成長の要素は色々ありますが、なかでも明日を担う人材をどう育成していくかは非常にウエートの高いものだと思います。

協会では昭和四十七年に「プレハブ建築技術者教育制度」をスタート、現在の「プレハブ住宅コーディネーター」に移行するまでの十七年間で

四万二千七百八十六人の同技術者が誕生しています。そして技術者教育制度を現在の時代に合うように置き換えたのが「プレハブ住宅コーディネーター資格認定制度」です。これは住宅技術一般と住まいづくりに関する総合的知識の修得や、お客様への対応力の向上などが狙いで、平成十六年度までに二万三千九百八十七人がコーディネーターとして資格の認定を受けています。

ちなみに、男性が九七%、女性が三%程度ですが、最近では請負だけでなく、分譲住宅やリフォームなどの分野で女性の活用が進んでおり、ここ数年、女性のコーディネーター取得が増えていきます。

三十三年間にわたる長い歴史のなかで人材を培ってきており、人材教育については、住宅業界のなかで

も先駆的な役割を担ってきたのではないかと思っています。

協会が行った「信頼される住まいづくりアンケート調査(二〇〇四年度)」をみても、営業担当者の総合評価で、五段階評価で一番良い評価の「満足」と答えたお客様は、七七%と高い評価に結びついています。

また、この調査でお客様がメーカーを選定する決め手としてあげているのは「安心できる会社」が二三%とトップで、「営業担当者の説明に納得できた」が二〇%、「品質・性能が優れていた」が一九%と続いています。企業、人、商品という三つで住宅メーカーを決定しているのです。そして最新の二〇〇五年度調査では、「営業担当者」がトップとなりました。お客様が「人」をより重視してきている様子がはっきりとうかがえます。

古川 プレ協は比較的、大きな企業が集まっており、それぞれの企業では当然、人材育成に力を注いでいます。一つの団体として共通の土壌のうえで人材育成に取り組む意味、メリットはどこにあるのでしょうか。

近藤 もちろん、それぞれの企業が人材育成を進めています、協会



古川 興一・創樹社主幹

ります。企業を横断するコミュニケーションの場として同じ営業職と情報交換ができ、刺激を受けられるということだと思います。

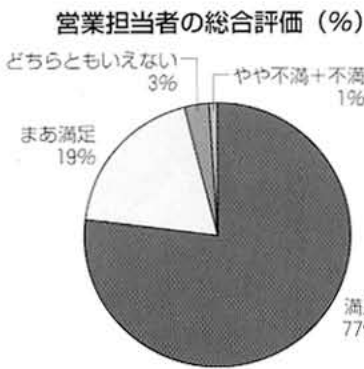
古川 幅広い知識、新たな情報という意味からは、資格認定講習会に使っているテキストは非常に内容が濃く、業界内外で高い評価を得ていますね。

近藤 プレハブ住宅の歴史、法律、金融、税務など非常に幅広い内容であるだけでなく、法改正ごとに自身を更新し続けています。

プレハブ住宅コーディネーターは、顧客に対して、これからの住まいを提案するわけですから、そこに至るまでの知識への理解が求められます。十分な知識を持って初めて、お客様に納得していただける提案が可能となるのです。

今日、住空間に対するニーズの多様化、個性化が進み、同時に新たな法律、制度も相次いでいます。さらに健康や環境といった問題など、住宅営業に求められるものは非常に幅広くなっています。これらについてお客様から質問されても十分に受け答えできるような知識が求められて

コーディネーターを対象に行ったアンケートを見ると、講習に参加したメリットとして「今まで学んできたことの知識の整理ができた」といった声があります。更新講習にきた人からは「初めて聞いた法律や制度も多かった」といった感想もありました。つまり、自分たちが受けた時にはできていなかった制度を新たに知識として得られたということです。また、他社の営業マンと交流できることをメリットとしてあげる声もあ



“人で選ぶ時代”に応える

コーディネーターの有効活用を 認知度アップが重要に——近藤



近藤健司・教育実施委員長

いるのです。最近ではお客様も色々な情報を得ており、それ以上の知識を持っていなければ信頼を得ることはできません。

それだけのものが講習会で使うテキストには含まれています。会員企業のなかには新入社員の教育用テキストに使っているところもあります。さらには大学の授業のテキストに使

うといった話も聞いています。

古川 教員実施委員会が行っている事業としては、コーディネーター以外にどのようなものがありますか。

近藤 教育実施委員会では、プレハブ住宅コーディネーター資格認定講習会、プレハブ建築品質向上講習会、そして住宅産業CS大会と

いう三つがメインの事業です。

プレハブ建築品質向上講習会は、生産、施工サービスを中心とするもので、家づくりに関わる企業の第一線の方々が品質管理の考え方、手法を活かし、顧客志向を実践できるようにすることが狙いです。通商産業省（現・経済産業省）が行っていた住宅産業品質向上講習会と、プレ協が主催していた工場生産品質向上講習会（初級品質管理）を見直し、平成十三年から現在

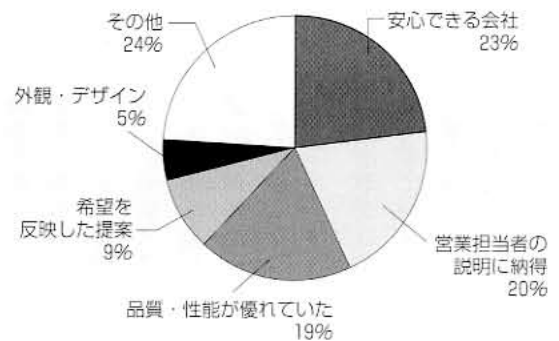
の形で行ってきています。受講者数も年々増え、十六年度は二百五十人が参加しました。

住宅産業CS大会は会員各社のすべての部門における業務の取り組み、日々の活動が顧客満足向上につながるように、CS活動の情報交流と方向性を合わせる機会として行っています。CSに対する意識の高まりのなかで、会員が横断的に、日々の活動の向上を図ることが目的で、平成十七年度で通算三十回を数えています。

具体的には、経済産業省が毎年実施している「住宅・住宅設備に関するCSアンケート」の報告、顧客満足向上に向けた具体的取組の実例紹介、日本経営品質賞受賞会社の特別講演などを行っています。

古川 それぞれの事業が長い歴史のなかで実績を積んできたわけですね。それは多くの成果に結びついていると思うのですが、一方で、時代が変わるなかで新たな課題などもあるかと思えます。

メーカー選定の決め手理由



近藤 教育制度は、講習を受ける人がどのような意識で受けられるか、また、それをどう現場で活かすかということが重要です。

受ける側からすると、講習を受けたことでどれだけ効果があるか気になるでしょう。その視点からみると、われわれとしても反省していかなければならない点があります。

一番大きなものとしては、一般社会のコーディネーターに対する認知度が低いということです。この制度の認知度は一五%と、決して満足できるものではありません。やはり一級建築士など公的資格ではありませんから致し方ない面はあります。

しかし、本来はお客様の側から「コーディネーターの資格の持つ人をお願いしたい」という声が出るくらいにまで認知度を高めていかななくてはならないと思います。

認知度向上については、従前から取り組みを進めてきています。例えば、モデルハウスにコーディネーターの認定盾を置いたり、名刺にコーディネーターの肩書きを入れたりしています。ただ、こうした活動についても、まだ徹底し切れていない面があるのも事実です。また、中部支部では定期的に各新聞にコーディネーターの広告を掲載するといったことも行っていますが、残念ながら、協会全体として取り組むというところまではいっていません。

古川 逆に、会員企業がより積極的にコーディネーターを活用していくような土壌づくりもあっていいのではないのでしょうか。例えば、資格認定者を社内の優遇するなど、そのモチベーションを高めることで、コーディネーターの活用を促すことにつながると思います。

近藤 会員企業のなかの社内認知度はあると思います。人事諸制度、特に評価制度との連携については課

題としてあげられており、コーディネーター資格者の優遇制度ができないか、会員各社と協議していきたいと思っています。

せっかく取得した資格です。その有効活用を促す、また、これから取得しようという人の意欲を高めるためにも、その認知度を高めていくことが重要です。それはコーディネーターにも良い刺激になるでしょう。

古川 コーディネーター資格の更新の状況についてはいかがですか。

近藤 五年ごとに更新講習会を行っています。更新率は平成十五年に五六%、十六年に五八%とけっして高くはありません。ただし、更新対象者全体の中で更新していない人の理由を見ますと、営業職であった人が五年後に、退職が二十%、異動が十%、申し込みをして当日欠席する人が八%います。理由なく受講しない人は二%となっております。

ただ、だからといって、今の状況もやむを得ないと思っているわけはありません。更新を促す仕掛けが大切になるでしょう。例えば、今、各社ともリフォーム事業に力を入れており、住宅営業からリフォーム担当になられた人も多くいるはずで



そうした方は更新講習を受けてはいません。本来、リフォームが一番難しい営業といってもいい。現在、コーディネーターの講習はリフォームを想定してはいませんが、今後はリフォーム担当も受けていただけるといふ方向で検討をしていく必要があると思っています。

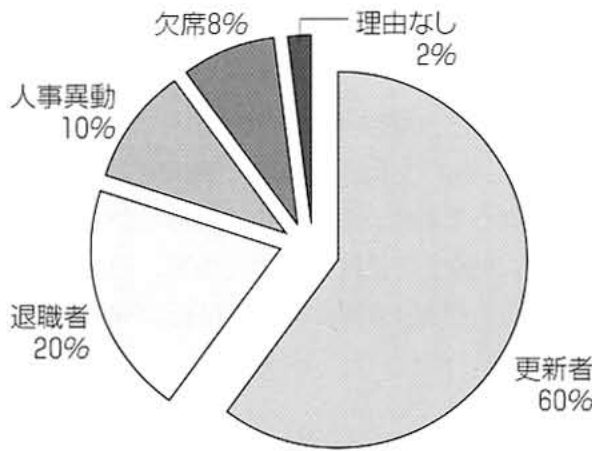
古川 先ほど、住宅営業に求められる知識は非常に幅広いというお話をうかがいました。住宅産業の構造が劇的に変わるなかで、今後もさらに新たな知識が必要になってくると思っています。リフォームのことも触れられましたが、今後、どのようなテーマが重要になってくるとお考えですか。

近藤 プレハブ住宅業界の大きな役割の一つとして、今後、特に街並みを考えた住まいづくりを提案していくかなければなりません。そのためには、一つの建物から街全体をつくりあげるといふ思想のなかで、外構をセットで提案することなどが重要になります。当然、営業担当にも五年先、十年先、住まいが成長していくことで資産価値が上がるような提案をしていくことが必要になってくると思います。

もちろん分譲地などではこうした取り組みを進めてきていますが、実際にそうした配慮を行った分譲地は年月を経た今でも人気があります。これからは建て替え時期を迎えたお

シェアアアップのためにも 人の質の高さを訴えていく——近藤

資格更新者と未更新理由



お客様に対して、そうした提案を行っていただくことが大切です。

あらかじめ作り込む分譲住宅と違い、注文住宅はお客様に対して将来までを含めて提案することは難しいことだと思えます。しかし、一緒に良いものを造りあげていきましょうという訴えを、営業担当者から強くお客様に伝えていく必要があります。こうした街並みや景観についての視点も教育のカリキュラムの中に新

たに付け加えています。

また、環境対応が社会的に大きな課題となるなか、地球温暖化対策、CO₂削減に向けての取り組みも欠かせません。住宅の営業職には、こうした広い視野に立つ提案が求められます。

古川 住宅産業は歴史的な転換期に差し掛かっていると思えます。その中で、これまで以上に“人”が大事

になるのではないのでしょうか。例えば、プレハブ住宅のシェアを伸ばすという視点からも“人”の育成が重要になると思えます。

近藤 昨年のプレハブ住宅のシェアは一三・八%です。プレハブ業界は業界の中の競争ではなく、そのシェアをいかに伸ばしていくかが大きな課題だと思えます。そのためには色々な方策が考えられますが、その一つとして、やはり営業担当者

の質の高さを訴えていくことが必要なのだと思います。

永く住まわれた人が、あの時、コーディネーターからのアドバイスがあったから、今の住まいはこんなに快適ですと、そう言われるようにすることが、プレハブ建築協会会員企業の建物は非常に良いという評価につながり、必然的に、業界としてのシェアアアップが図れるのではないのでしょうか。

例えば、性能表示制度で等級を表示し、在来工法を含めてどの建物も横並びになったとしたらお客様は何を基準に企業を選ぶのでしょうか。やはり営業担当者が親身になって考え提案し、数字で表される性能以上の価値を見出してくれるか、など“人”を選ぶというお客様が必ず増えてくると思えます。

考えてみれば、一人のお客様を見つければ、建物が完成するまでには一年以上かかることもあります。さらに、引き渡したら終わりというわけではなく、その後こそが大事になります。そのお客様との一生のお付き合いと

なるわけです。

住宅営業という仕事はお客様の永年の夢を実現する、また、お客様に夢を提供する仕事だと思えます。同時に自分自身の夢を実現するわけでもあり、やりがいのある仕事だと思えます。

古川 コーディネーターをいかに認知させるか、それがプレハブ住宅そのもののシェアアアップにつながる、信頼につながるのだと思えます。今日はどうもありがとうございます。