

# 企業価値認定 申請用紙V. 及びVI. の記入事例

## 事例(1)

V-1 《特徴的価値の分野》 ※上記から該当する分野番号を記入、複数記入可  
**⑨接客・サービス、④お客様からの信頼・評価、⑧販売方法**

V-2 《具体的な価値と取り組み》 注文住宅会社の事例

- ・住宅の引き渡し後、20年に渡り永くきめ細やかな、アフターフォローを実施。原則、毎月、社員による訪問を実施しています。一人の社員が一軒のお客様を担当するのではなく、ローテーションで訪問。これによって、「社員全員が担当」という印象をお客様に抱いていただいております、担当者の定年や退職による不安をなくしています。
- ・住宅購入の資金計画において、お客様から感謝されることが多いです。それは、見積った資金計画と実際の支払のズレがないからです。予算に余裕をみて計算しているため、最終精算をすると9割のお客様に若干返金しています。
- ・図面では想像しにくい「空間の広さ、建材の材質・質感、家の構造」などを実際に見て触って体感していただく「体験館PLUS」という施設をつくり活用しています。設計の打合せに使い、お客様個人個人でその感覚が異なる「広さや高さ」を実際に体感できるように、可動式の天井や壁、階段、キッチンのシンクなどがあり、ご家族全員が触って、体感して選べるよう工夫しています。

## VI. 自社と比較した他社の現状

※左の「具体的な価値と取り組み」と対比できるように横に記入

- ⇒ ・世の中には20年間のアフターフォローをうたっている注文住宅会社は存在しますが、「毎月」の訪問フォローを実施しているところはありません。
- ・契約後にオプション工事を提案し、利益を増やそうとする会社が少なくありません。その場合、精算時にお客様は不満を感じてしまいます。
- ・設計の段階では、お客様は図面とカタログやインターネットでの情報と各住宅機器メーカーのショールームで現物に触れる事ができる程度です。

## 事例(2)

V-1 《特徴的価値の分野》  
**⑥技術・品質・制度、④お客様からの信頼・評価**

V-2 《具体的な価値と取り組み》 金属加工会社の事例

- ・プレス加工、曲げ加工、バルジ加工等の塑性加工において、独自の技術を積み重ね、安定した加工を実現しました。

このような複雑な形状であっても、成形と熱処理を繰り返すことで、一体型の製品をつくる事が可能です。

- ・我が社は「難しい形状を図面通りに成形する」だけでなく、製品ひとつひとつの「外観の美」にも強いこだわりを持っています。「丸みは美しい曲線に、直角は鋭く直角に」仕上げる事が社風として根付いており、製品の仕上がりに表れています。
- ・2007年11月14日。第49次南極観測隊を乗せた観測船「しらせ」が昭和基地へと出航しました。1000トンを超える輸送物資の中には、100ピース以上の我が社の製品がありました。昭和基地の居住拠点、管理棟の給水配管用に採用されたステンレス鋼配管システムです。冬は零下40度にも及ぶ過酷な環境に耐えうる品質。11月から2月まで、たった4ヵ月間しか日が差さない極地で、工事を速やかに行える仕様。それらを兼ね備えた「UGFロック・システム」は特許技術によるものであり、溶接なしで継手とパイプを接続できる独自の構造が、熟練した技術に頼らずに作業効率を大幅に改善しました。

## VI. 自社と比較した他社の現状

※左の「具体的な価値と取り組み」と対比できるように横に記入

- ⇒ ・塑性加工において難加工材を加工する際、シワや割れなどが起こりやすく、大きく形状を変えることは容易ではありません。
- ・金属加工業では「図面通り」の成形ができていのかどうかを追求するのが通常の見え方です。

事例(3)

<p>V-1 《特徴的価値の分野》</p> <p>⑦企画・デザイン・性能、④お客様からの信頼・評価、 ③事業コンセプト・経営理念の実践、⑤地域社会からの評価・社会貢献</p>
<p>V-2 《具体的な価値と取り組み》 賃貸マンションの建設・賃貸経営支援</p> <p>・施工した全250棟、約6000室の平均入居率が95%以上の実績。 平成24年度95.23%、23年度95.36%、22年度97.04%、21年度95.76%、 20年度96.17%、19年度97.16%</p> <p>・「我が社善し、顧客善し、協力業者善し」の「三方善し」の経営を目指してきました。建設コストを下げることで家賃を低めに設定でき、入居者に喜んでいただけます。オーナー様は「満室経営」が実現し、喜んでいただけます。そして、オーナー様から繰り返し仕事が頂け、協力業者にも仕事が増え、利益が確保できるようになります。</p> <p>・建物とはそこに住む人・働く人の心がゆったりくつろぎ、ぬくもりを感じ、触れ合い、そして豊かに成長していく場だと考え、使い勝手や機能性だけでなく間取りや「暮らし方」にこだわっています。我が社はこれを「フォーカスマンション」と命名し、入居者像を絞り込むことによって、確実に一部の消費者に訴求でき、入居率を飛躍的に向上させることにつながっています。</p> <p>例えば、未成年者による犯罪の多発に注目し、それらの未成年者の家の間取りを調査すると、犯罪の原因が家族や人との触れ合いの薄さにある、ということが判明。そこで玄関から部屋へ行くのに必ずリビングを通る「広がり間取り」を採用しました。消臭や保温、アトピーの症状を和らげる作用があるといわれる炭のチップを入れた座布団ほどの袋を敷き詰めた「炭マンション」を企画。入居者アンケートでは「焼肉や焼き魚のおいが残らない」「暖房の効率が良くなった」という声が上がりました。他にも、化学物質過敏症やシックハウス症候群、アレルギー体質を持つ方、子育て期の家庭などを主なターゲットに、化学物質を使わず自然素材のみを使う「無添加マンション」も好評です。</p> <p>さらには、母子家庭やキャリアウーマンが増えてきている事に着目した「保育所付きマンション」も企画しています。</p>

VI. 自社と比較した他社の現状

※左の「具体的な価値と取り組み」と対比できるように横に記入

<p>⇨</p> <p>・全国の賃貸物件の平均入居率は80%前後です。</p> <p>・協力業者、下請けを叩いてコストダウンを図る会社が少なくありません。</p>
---

事例(4)

<p>V-1 《特徴的価値の分野》</p> <p>③事業コンセプト・経営理念の実践、④お客様からの信頼・評価、 ⑨接客・サービス、⑭ある分野・条件における実績や競争優位性</p>
<p>V-2 《具体的な価値と取り組み》 在宅医療サービス会社</p> <p>・「お客様」という言葉を使用しています。「医療・介護であっても、税金、保険料、自己負担とすべてお客様負担であり、一般のサービス業と何ら変わらない」と考え「お客様」という言葉に統一しています。</p> <p>・会社設立当初から、「すべての選択権、決定権はお客様が持っており、会社の成果はすべてお客様から得られている」という『お客様本意』の姿勢を徹底してきたことで、その思想と風土がしっかりと根付いています。</p>

VI. 自社と比較した他社の現状

※左の「具体的な価値と取り組み」と対比できるように横に記入

<p>⇨</p> <p>・医療・介護の業界では「患者」「利用者」「患者様」「ご利用者様」と呼ぶのが一般的です。</p>
---

・経営方針書に「経営理念」、「使命」、「目的」を明記して、常勤正社員、非常勤社員を問わず、たとえ週1日勤務の非常勤社員であっても、必ず社長自らが入社時に社員全員に経営方針について直接説明を行っています。さらに毎年4月に開催される経営方針発表会でも同様に全社員に対して社長が経営方針を説明する場を設けて、この会社が何を目指し何処に向かっているのかを全社員が共通認識出来ているというも、特に医療・介護業界では他に類を見ない形です。

※経営計画書を申請資料として提出

・東京都内で訪問看護ステーションを18ヶ所運営しています。看護師100名以上、PT(理学療法士)・OT(作業療法士)100名以上、さらにはST(言語聴覚士)18名も在籍しています。そして3,000名を超えるお客様に医療・看護・リハビリサービスを提供しています。

・社員に、「この仕事をやって良かったと思うことは？」と聞くと、必ず返ってくるのが「ありがとう」をたくさんもらえることです。在宅医療の現場は、病院と比べると「ありがとう」と言ってもらえることが多く、お手紙という形でも集まります。これは我が社が「親身」を信条としてお客様と接していることの現れだと考えます。この「親身」とは「相手を自分ごとのように大切に作る心」であり、技術や知識以上にこの心を大切にしています。

※お客様からの感謝の手紙、エピソードを申請資料として提出