

積算四方山話②③

積算協会のPR作戦

野呂 幸一

元 公益社団法人日本建築積算協会 会長

<筆者略歴>

1941年東京神田生まれ。1964年早稲田大学建築学科卒業後、大林組入社、本店（大阪）建築部積算課勤務。コンピュータの利用研究に着手、その後システム部門（東京）に転勤し、積算プログラムを起点に概算精算見積、原価管理、現場システム、施工図CAD、維持保全、企画プレゼンなどの開発に従事、情報ネットワーク、EDI、AI、CGなどの利用研究。1999年退社後、JCC総研設立、中堅・中小ゼネコンの情報化支援、クラウドシステム、e-ラーニングソフトの開発、IT教育にも尽力。

認知度向上策を検討

公益社団法人日本建築積算協会（以下、「積算協会」という）は、かねてより協会自体を始め、建築積算士や建築コスト管理士など認定資格のPR不足が指摘されており、諸活動を進める上で積算協会の認知度が低いことが障害となっているとの認識を強く持っていた。

積算協会の認知度を向上させるにはどうしたらいいのか、一度みんなで考えてみようということになり、2011（平成23）年の秋、全国の支部から役員を集めて本部で意見交換をすることになった。

役員からは、

「テレビでPRしたらどうか」

「業界紙に広告を掲載したらどうか」

などの意見が出されたが、テレビは一般の消費者向けだし、費用が高すぎるのではないかと、また業界紙は、積算関係者にあまり読まれていないのではないかなど、対象者や費用対効果に疑問があった。

積算協会では、積算に携わる人たちに直接PRしたいと願っていたものの、提案されるアイデアはありきたりで、満足できるものではなかった。

私は、当時積算協会の副会長としてこの意見交換会に出席し、支部役員の見解に耳を傾けていたが、積算協会の認知度向上は、そう簡単にはいかないなと思いついた。

苦肉の策

積算協会の認知度向上を検討する意見交換会

は、最初は元気よく意見が交わされていたが、満足するアイデアが出てこないためか、だんだん発言が少なくなり、ついにみんな疲れた顔をして静かになってしまった。

そんな時、私は、子供時代に母親が言っていたことをふと思い出していた。

それは、P化粧品会社の販売方法であった。

ある日、近所に住むおばさんが我が家へやってきて、母親に持参した化粧品を見せて売っていた。このおばさんが帰った後、母親は、「この化粧品会社は、テレビや新聞で広告をせずに直接販売員が家庭を訪問して、売上げを上げているんだよ」と言った。我が家にやってきたそのおばさんは、P化粧品会社の契約社員とのことだった。

そして、この直接訪問販売方式を積算協会のPRに使えないかと思った瞬間に、いろいろなアイデアが、一気に頭の中に浮かんできた。

そこで、「今思いついたんだが、P化粧品会社の直接訪問販売方式を参考にしたらどうだろうか」と言って、内容を簡単に説明し、これを積算協会のPR活動にどのようにして活用するのか、いくつか思いついたことを紹介した。

役員の数人から、「それはいい。早速、実施に向けて検討したらどうか」との発言があり、後日、実施に向けて施策を提案することになった。

訪問目的の策定

さてどうするか、このPR活動は、積算協会の役員が、企業を直接訪問するところから始まる。しかし、ただ行けばいいというわけにはいかな

い。しっかり作戦を練ってから行かねば、効果は得られない。

また、お伺いして一方的に積算協会をPRするのは失礼ではないか、それよりも逆に謙虚になって先方の話を聞くべきだとも思った。

そこで訪問の目的は、積算協会最大の課題である積算技術者の人材育成や積算協会が認定している建築コスト管理士と建築積算士についてどのような感想を持っているのか、今後の積算協会の活動に役立てるために意見や提案をお伺いすることにした。

当時、両資格については、2011（平成23）年4月、ガイドブックがそれぞれ新規に発刊されて間もない頃であった。この2冊のガイドブックは、認定資格の受験者にとって勉強に役立つよう編集されており、積算協会の知識を集大成したものである。そこで、これを手土産として贈呈し、訪問先企業の積算担当者が建築コスト管理士や建築積算士に関心を持ってもらい、受験にチャレンジしてもらえないかと願ったのだった。

面会する人

一番肝心なことは、訪問先で面会する人を誰にするかである。いろいろ考えたが、やはりここは経営トップの人にPRしたいと考え、社長または積算業務や建築コストを担当する役員に面会を申し込むことにした。

しかし、いきなり電話や手紙でお願いすることはできない。幸いなことに訪問したい企業に所属している積算協会の会員がいることが分かった。

そこで、この会員に協力をお願いし、訪問先の情報を得て経営トップに積算協会からの訪問伺い書を手渡してもらい、訪問の可否を決めることにした。

経営トップと面会するとなると、必ず配下の部長や課長クラスも同席し、面会者は複数となる。そこで積算協会側も2、3人以上の役員でチームを組んで臨むことにした。

訪問シナリオの作成

訪問目的を明確にし、面会状況を想定しながら、実施要領を作成して各支部に配布した。

配布から数日経ったころ、ある支部の役員から「訪問しても、どのように説明していいのかわからない。何とかしてくれないか」との相談があった。詳しく聞くと、どうやら支部役員の多くは、このような訪問活動は経験がなく、戸惑っている様子が窺われた。

そこで訪問した場面を想定し、訪問した支部役員のセリフと持参した資料を配布するタイミングなどを面談の進行に合わせて具体的に記載したシナリオを作成した。

シナリオは、簡単な挨拶から始まり、最初に積算協会の紹介パンフレットを配布することになっている。先方がパンフレットに目を落とすと、訪問した役員の一人がパンフレットを見ながら積算協会を簡単に紹介する。建築コスト管理士と建築積算士の認定資格制度の概要を説明する時には持参したガイドブックを贈呈することにした。

このシナリオを読んだ支部役員は、訪問に少しは前向きになれたようだった。

積算協会のパンフレットを作り直し

訪問に際しては、積算協会を紹介したパンフレットの持参が必須となるが、既存のパンフレットを見ると、文言や体裁が古く、活動内容の説明も不足していた。

そこで外部の専門家に依頼し、紹介パンフレットのデザインを一新し、積算協会の活動内容が一目で分かるようにした。また、訪問した役員がこのパンフレットを見せながら積算協会の説明を容易にできるように体裁を整えた。

訪問先企業の洗い出し

次にやるべきことは、訪問先企業の洗い出しである。まず積算事務所から始まり、設計事務所、建設会社などを対象とし、それぞれの大手企業から訪問する企業の選定を開始した。この作業は、本部と支部の事務局が中心となって候補社を洗

い出し、Excelで一覧表を作成していった。

一覧表には、会社名や住所、電話番号だけでなく、面会する訪問先役員の役職と名前、事前に連絡を取る積算協会の会員の名前（お願いルート）、訪問する積算協会の役員名、訪問する日時、進捗状況、訪問結果なども併せて記載することにした。また、これらの情報は、本部と支部で共有し、今後の活動に役立てることにした。

ペリカン大作戦

企業訪問について本部と支部が忙しく作業を進めている時、本部のある役員から私に「この訪問活動に何かコードネームをつけてほしい」との要請があった。

米国では、軍事作戦などにコードネームをつけて関係者が内容を共有していることが知られているが、これをまねしたいとのことだった。私もそれは面白いと思い、「何か考えましょう」と賛同したものの、そう簡単には思いつかなかった。

そんな時、帰宅時に駅前の音楽や映像のレンタル店の前を通りかかると、「ペリカン文書」という宣伝旗が立てかけられるのが目に止まった。これはジョン・グリシャムの同名原作小説を基に製作されたリーガル・サスペンス映画である。私は、まず小説を読み、更に映画も観たが、両方とも面白かったこともあって、この「ペリカン」を何とかコードネームにできないかと考えた。

そこでペリカンという言葉を英文字の「PERIKAN」とし、次の頭文字を当てはめて訪問活動を表わすことにした。

- P Presentation 提示、提案
- E Evaluation 評価
- R Request 要求、要望
- I Information 情報、お知らせ
- K Know-how 知識、技術
- A Advertisement 広告、宣伝
- N Network つながり、連携

コードネームを要請した役員に、「ペリカン」という用語と当てつけた意味を説明したところ、「それはいい。大賛成だ」との返事があった。

更に具体的な訪問について意見を交わしていると、訪問する企業数の目標を立てて、積算協会が本支部一体となって全国的に取り組む大きな活動と位置づけたいということになった。

そこで訪問先は、3年で1,000社を目標とし、この訪問活動を「ペリカン大作戦」と名づけた。

手分けして企業を訪問

いよいよ企業を訪問することになった。訪問先の多くは、東京に本社が集中している。そこで本部の役員と関東支部の役員がチームを組み、まず本社を訪問し、その後、訪問した企業の支店に各支部の役員が訪問することにした。

私は、いち早く他の役員と組んで企業を訪問し、何となく不安に思っている本支部の役員たちに、訪問時に経験した役立ちそうな情報を整理して伝えていった。

また支部からの要請を受けて地方にも出張し、支部役員の訪問に同伴することもあった。

ある支部では、大手ゼネコン5社の支店にお伺いすることになったが、5社とも、支店長が出席するとのことで、支部役員だけでは荷が重いので本部役員の応援を頼みたいとのことだった。そこで、当日支部の事務局にお伺いすると、支部長は「実はこの機会を利用して各支店長に積算協会の支部役員を出してくれるよう頼んでほしい」と言ってきた。こんな魂胆があって本部の役員の同伴を求めたのかと思ったが、それまでも支部は、本部役員の同伴を利用して訪問先をお願い事をすることが多々あった。

このような活動は、全く初めての経験であり、積算協会はそこまでするのかという意見もあったが、訪問先との会見では、多くの企業から懇切丁寧な対応をいただき、また面談から学ぶことも多く、予想以上の効果を実感できた。

また、このペリカン大作戦は、本部と支部が一体となって進めることが不可欠との判断から、翌年の2012（平成24）年度からは、本支部役員による特別委員会を設置し、意見交換を十分に図るとともに情報を共有して効果的に推進していくこと

になった。

設計事務所の関心の高さ

私は、設計事務所、ゼネコン、積算事務所など、20数社を訪問したが、設計事務所は、社長または副社長の出席が多く、建築コストに対する経営トップ層の関心の高さを知った。

設計事務所は、近年、顧客から設計だけでなく、建築コストの責任ある算定が求められるようになってきており、この対応を誤ると次からの設計の受注に支障をきたすとのことだった。そこで、早急に建築コストの算定やコストマネジメントの専門家が必要と考えていたが、自社だけでは育成教育に限界があり、どうしたらいいのか頭を悩ませていた。

そのようなタイミングでの訪問であったためか、積算協会による人材育成に対する関心が高く、具体的な要望が強く述べられた。また贈呈したガイドブックを社長自らが手に取って熱心に見ており、建築コスト管理士や建築積算士に対して関心の高いことが感じられた。

設計事務所については、大手の有名な設計事務所から2社、訪問を断られたことがあった。しかし1ヵ月もしないうちに、断ってきた2社とも社長から直接連絡があり、積算協会の訪問を何かの売込みと勘違いして断ってしまって申し訳ない、他の設計事務所の社長から話を聞いて大変意義のあることだと分かった。そこで改めてお会いしたいというものであった。

社長自らの電話には驚いたが、早速何うと設計事務所のコスト戦略の必要性についての有意義な話と積算協会と認定資格に対する期待が述べられた。

訪問先の拡大

ペリカン大作戦の特別委員会が開催されると、委員からは、訪問先を、設計事務所、ゼネコン、積算事務所に限らず、もっと対象を拡大すべきだとの意見が出てきた。実際に建築コスト管理士や建築積算士の資格取得者を見ると、様々な企業の

人たちがいることに気がついた。この中には不動産会社の社員や不動産鑑定士もおり、最近の不動産関係者は、建築積算や建築コストの知識が必要となってきたことが推察された。そこで、訪問先も不動産会社、ハウジングメーカー、専門工事業、官公庁などに広げていった。

また、資格者の人数は大手企業ほど多いが、業種毎に資格者数のランキング表を作成したところ、特別委員会では、このランキング表を訪問時に持参して先方に見てもらったらどうかということになり、早速訪問する時のグッズに加えた。

この作戦は大当たりでランキング表から同業他社の資格者数を見た経営トップは、自社の資格者数が少ないと、早速社内に関係者に受験者を増やすよう指示することになった。

1、2年で100名以上の資格者を一気に増やした企業もあった。

PR作戦は継続することが重要

3年で1,000社の訪問を目標としたが、実際は700社程度であった。

しかし、本支部の役員は、この訪問活動の効果を実感しており、更に継続していくことになった。

また既に訪問した企業についても3年経ったら再度訪問することにした。これは訪問先の経営トップや担当者が代わっていることもあり、挨拶替わりでもあった。

この訪問活動は、既に10年以上経過しているが、3年に一度の訪問を繰り返すことによって互いに信頼性を増し、積算協会が諸活動を進める上で有効な基盤ともなっている。また積算協会は外部への情報発信先が明確となり、セミナーなどの案内が効果的に行えるようになった。

現在、ペリカン大作戦は、特別委員会として設置されたペリカン推進委員会にて本支部が情報を密にして展開されている。

積算協会のペリカン大作戦は、今や本支部の日常活動となっているが、継続してこそPR効果は高い。