

OMO (オンライン×オフライン) で学ぶ工務店向けオープンスクール

チカラボ

presented by 新建ハウジング



75人のマイスターと共に飛躍の年へ

アフターコロナの市場で 存在感を発揮するための“地力”を養う

2018年10月にスタートした新建ハウジング(新建新聞社)が運営する工務店向けオープンスクール「チカラボ」は、今年で3年目に突入いたしました。

チカラボでは、家づくりに関連するあらゆる分野のスペシャリスト(講師)として登録する75人のマイスターが、

住宅産業の経営者や実務者の学びに有意義なコンテンツを継続的に発信しています。

だれもが、いつでも、どこからでも学ぶことができる、この工務店向けのオープンスクール・チカラボで、「一生モノの実践力」を身につけてください!

それにより工務店(企業)としての地力を養い、厳しさが増すであろうアフターコロナの住宅市場で存在感を発揮し続けてください。

オンライン、オフラインを問わず、充実したコンテンツを皆さまにお届けします。

より学びを深めることができる塾や学ぶ人たちが交流できるイベントなども開催していきます。

本年も、新建ハウジングとともに、チカラボを有効にご活用くださいますようお願い申し上げます。

<https://chikalab.net/>



チカラボ
座談会
[前編]

チカラボマイスター5人に聞く コロナ後の工務店マーケティング戦略

新型コロナウイルス感染拡大によって、あらゆるビジネスにおいて消費行動やその価値観が見直され、その変化に対応した新たな戦略が求められている。工務店業界で、この領域をテーマにノウハウの発信を続ける5人のチカラボマイスターが集まり、実務から見るコロナ後の工務店のマーケティング戦略について議論した。(※今号より前後編2回に分けて掲載)

司会 コロナに翻弄された1年の総括を。

コマツ(敬称略、以下同) コロナ禍のなかでも増収増益を達成した。新しい生活様式に対応したデジタルマーケティング・ブランディングの形態を模索しながら、人と設備両面の大きな投資も行い、売り上げや受注棟数のみでなく、KPI(重要業績評価指標)により経営を管理していく体制を整えた。先を見通しにくい環境では、経営基盤の強化が非常に重要かつ有効だ。

古川 年間棟数が2014年の

51棟から2019年に165棟まで伸びた当社は、2020年はコロナの影響で前年比6%の微減となる見込みだが、2021年は現時点で前年を上回るスタートダッシュが確定している。コロナ禍を受け、住宅を検討する人の情報収集が急速にデジタルシフトしたことも影響していると考えている。

遠藤 三重県内で年間70棟の住宅新築を手掛けながら、ホールディングス化により、工務店向けのコンサルティングや、FC事業も行っている。1年前に経営の仕組み化にかじを切り、各部門の仕事の定義づけや評価指標の明確化などを実践したことで、現状と目標のギャップを把握しやすくなり、同時に修正(対応)力

も向上した。それにより、コロナ禍でも増収増益で、2021年の売り上げも今年を4億円上回る約23億円となる見込みだ。

コロナを経て工務店が進化

宮坂 工務店向けにWebサイトを中心にしたマーケティング支援を行っている。集客から契約まであらゆる過程をデータ化して数値分析や競合分析を行い、その結果に基づき最適な方法を仕組み化している。“第1波”の3～5月にWebサイトを資料請求型に切り替えた工務店が、6月以降、明らかに受注が好調だ。変化を機敏にとらえて動ける企業が実績を残している。

受注棟数や売り上げの中間指標となるKPIを設定し、

管理していくことで経営は必ず良くなる。コロナ禍のなかで急速に進むデジタルシフトとRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)を組み合わせることで、工務店業界がもう一段、進化するのではないかという感触がある。

戸谷 小さな工務店のためのブランディング支援を行っているが、コロナ禍で「無人完成見学会」を提案したところ、早く取り組んだ工務店ほど成果が出た。今度はそうした工務店から「次々に集まるLINEアカウントを活用できないか」「営業が対応するのは大変なので、広報や総務などが運用できるインサイドセールスを取り入れたい」といった要望も出てきており、小さな工務店の変化を実感している。

現状を数値で把握する

司会 ツールを含めてデジタル化の具体策を教えてください。

古川 まずは、自社の公式サイトやSNSのアクセスを分析すること。無料の「Googleアナリティクス」が一般的だが、多くの機能があるがゆえに、どこから見ていいかわからないという声もある。私は、日々の数値に大きな変化がないことを概観したり、ある施策を実行した際にその効果の仮説検証を行うときに使うツールと割り切っている。さらに数値を可視化するために「Googleデータポータル」(無料)を連動させて使うのが有効。顧客の商談率、成約率もExcelで管理するには限界があり、CRM(顧客管理システム)・SFA(営業支援シス

ハウスクラフト

代表取締役
遠藤 真二さん



三重県菟野町に大工一家の次男として生まれる。高校卒業後、家業の遠藤建築で大工として、建築の手順や技能を学ぶ。地元ビルダーの子会社代表を経て、2008年にハウスクラフトを設立。現在は複数のグループ企業により、工務店本業のほか、他社の経営支援やFC事業なども展開する。

サンプロ/LOCAS

取締役
コマツ アキラさん



大手広告代理店勤務を経て2017年にサンプロ入社。Innovation Lab.を立ち上げ、サンプロの躍進をけん引。現在、住宅業界において企業ブランディングを考えるアカデミーLOCASで全国の住宅会社のブランディングを手掛けている。

坂井建設・ディテールホーム

CMO
古川和茂さん



建設会社の工程管理などのシステムやゲームの開発、Webメディア運営などに携わり、2016年に故郷・新潟の坂井建設・ディテールホームに入社。Webの問い合わせを約10倍に引き上げるなど主にデジタルマーケティングを担当。現在は他の工務店の支援も手掛ける。

D-Gripシステム

代表取締役
宮坂嘉男さん



建築業界に特化したWebサイト制作会社として、1000社以上の実績を持つ。「人に会えるホームページ」を目指し、集客・営業支援も行う。また、建築業界のITリテラシー向上のため、マーケティングの育成にも取り組む。

ネクストプラス

代表取締役
戸谷信彦さん



プロダクトデザイナーから、建築業界へ転身。営業設計や建築プランナーの実務経験を生かし、実践的なスケッチの描き方、図の表し方などを指導。現在は、工務店のブランディング支援や、規格住宅の開発なども行う。



ネクストプラスが小さな工務店向けに企画する「ママ座談会」の様子。OB顧客の奥さまを集め、なぜ自社に決めたかを語ってもらう

「Googleデータポータル」を活用し、KPIの一環としてサンプロが運用する「受注発生源」マップ。RPA技術を用いてあらゆる管理システムからデータを自動取得、KPIに対する現状数値をリアルタイムで把握できる

テム)などの管理ツールも必要になる。当社では施工管理機能が充実している「ANDPAD」を導入している。

コマツ RPAを使えば、顧客管理、営業支援、施工管理など、多数の業務管理システムにログインしてデータを拾ってきてくれる。最終的にGoogleデータポータルで確認でき、経営幹部から社員一人一人までカスタマイズして活用できる。このような仕組みを導入している工務店

はまだごく少数だが、今後はこうしたことができていくか否かでブランディングやマーケティングまで含めて大きな差が出てくるのではないかと。

イメージギャップを埋める

司会 コロナの影響で市場の不透明感が増しており、マーケティングが今まで以上に重要になっている。

コマツ セグメンテーション

(市場細分化)、ターゲティング(狙う顧客層の決定)、ポジショニング(自社の立ち位置の明確化)のSTP分析は、マーケティングの基本。まずはここを明確にするべき。さらにできればブランディングに着手してほしい。商圏の大きい会社であれば、「ブランド力調査」が有効だ。これは自分の会社が社会(潜在顧客)からの認知度やイメージを測るもの。定期的にデータ推移を把握していくことで、ブランディング活動の成果

指標になる。小さな会社であれば、まず自社のブランドイメージについて社員の意識調査を行うのもよい。業績が良くない会社ほどギャップが大きい傾向にある。

戸谷 そのイメージギャップを知るため、OB顧客の奥さま5人ほどに集まってもらい、「なぜこの工務店に決めたのか。他社との違いは何だったのか」をグループイ

ンタビューする“ママ座談会”を小さな工務店で行っている。大抵の経営者が自分の認識と違う自社の魅力や価値に驚く。これをもとに自社のブランドコンセプトをつくることのできる。

—— 後編へつづく



成果が高まる、人生の選択肢が広がる モチベーションアップ&スキルアップにチカラボを

2021年はスタッフのモチベーションアップ&スキルアップが一層重要となると考えています。
その理由と、そこに「チカラボ」がどう貢献するのかを解説します。

様々な調査で、日本人は意欲的に働く人が少ないことが明らかになっています。表はその一例です。【表】

よく日本企業の生産性の低さが指摘されますが、意欲的に働く人が少ない＝スタッフのモチベーションが低いからではないかとシンプルに考えています。

モチベーションの低い人は、ワークとライフを分離してライフを優先し、ワークは義務だと捉えます。そんな人は、義務はきちんとこなしますが、高い目標や自らの成長を目指すことはしません。成長のために、ライフを犠牲にしてまでスキルアップを

【表】 世界16カ国の仕事に対する意欲調査

国	非常に意欲的である	普通に意欲的である	意欲的ではない
ブラジル	31%	62%	7%
メキシコ	40%	51%	9%
ベルギー	18%	67%	15%
ドイツ	15%	70%	15%
アイルランド	15%	70%	15%
アメリカ	21%	63%	16%
カナダ	17%	66%	17%
オランダ	8%	73%	19%
韓国	9%	71%	20%
フランス	9%	68%	23%
イギリス	12%	65%	23%
中国	8%	67%	25%
スペイン	11%	64%	25%
イタリア	7%	64%	29%
日本	2%	57%	41%
インド	7%	37%	56%
グローバル	14%	62%	24%
アジア平均	6%	57%	37%

続けることもないでしょう。

スキルが上がらなければ、生産性も、成果も上がりません。

【モチベ&スキルが重要】

多くの社長は、社員のモチベーション&スキルが大きな課題だとわかっているはずですが、モチベーション&スキルの高い2割程度の方が大きな成果をあげ、会社を前進させているのが、多くの会社の実態ではないでしょうか。

2割というのは「20:80の法則」の引用ですが、この割合が高い工務店は顧客体験・顧客満足も高く、スタッフ力が競争力・差異化となり、受注などで大きな成果をあげていて、社内も活性化しています。

工務店を含めた企業業績の「K字型回復」(二極化)が加速する2021年は特に、モチベーションアップ&スキルアップが重要になります。

【チカラボで学ぶ】

ここまでのページで紹介してきたように、「チカラボ」は、新建ハウジングが運営する、工務店

で働く人のスキルアップを目的とするスクール事業です。

ぜひチカラボのコンテンツ、塾やセミナーを、社長の、スタッフのスキルアップにご活用ください。

2021年も【囲み】のような活動を予定していて、一層の充実・貢献を目指します。

【チカラボでモチベ向上】

チカラボは工務店業界のトップランナーに発信者＝マイスターとしてご協力いただいています。このトップランナーの発信から刺激を得てほしいという思いもあります。刺激はモチベーションの源だからです。

こんな人になりたい、自分も負けない、自分ならこう考える—こんな刺激がモチベーションアップにつながり、スキルアップに向かうことを期待しています。

【スキルで人生が変わる】

スキルは身を助けます。市場の変化・縮小と人材の流動化が加速する今後は一層、スキルが

個人の評価、そしてお金の、自己実現につながるでしょう。

成長とそのため学びを続けてきた人は、より自分を生かせる会社に移る、自分で会社を興す、フリーランスで働くなど、人生の選択肢が豊かになります。

逆に成長・学びを続けてこなかった人は、市場の変化・縮小、デジタル化やAI普及とあいまって急速に居場所を失い、人生の選択肢も狭まっていきます。

モチベーション&スキルの差は人生の差になるということです。

一方で社長としては、スキルの高いスタッフが辞めないようなチームと環境をつくる必要がありますし、今後はスタッフが副業的にスキルを発揮することを認める必要もあるでしょう。

【チカラボで発信する】

手前味噌ですが、チカラボで業界に発信することで、人生の選択肢は広がります。

自身のスキルをチカラボを通

じてシェアすることで、業界に貢献すると同時に、評価とお金、自己実現につながるはず。ひらたく言えば、BtoBビジネスの足掛かりになる。

チカラボで発信したいと思っただ方は、ぜひご連絡ください(チカラボのHPのお問い合わせページで/新建ハウジングスタッフに直接)。審査はありますが、発信者(マイスター)になっていただくことができ、これもチカラボの活用法の1つです。

【チカラボの貢献】

まとめると、チカラボは、工務店のモチベーションアップ&スキルアップに、そして個人の自己実現・人生の選択肢拡大に貢献します。

さらには工務店力の底上げによって、いい家とそこで豊かな暮らしをおくる住み手が増えること、ひいては工務店のシェアアップにつながればと思っています。ぜひご活用ください。

(三浦祐成・新建ハウジング発行人)

2021年の「チカラボ」の活動(予定)

少人数の「塾」

- 設計塾(2020年も開催)
- 広報塾、営業塾、現場監督塾…

視察/サロン

- 若手経営者向けオンライン工務店視察&サロン(2020年も開催)
- 書籍連動視察ツアー

オンラインセミナー

- マイスターによるセミナーの定期開催

コンテンツの充実

- 新規マイスターの充実
- コンテンツのクオリティーアップ
- 新建ハウジング・書籍などのコンテンツ連携

仕事に非常に意欲的な人
日本は2%?



チカラボ
座談会
〔後編〕

チカラボマイスター5人に聞く
コロナ後の工務店マーケティング戦略

変化する集客とブランディング

本紙2020年1月10日新春特集号に掲載した「チカラボ座談会」の後編。

デジタルシフトにより、ピンポイントで効率的に、なおかつ「潜在層に刺さる」これからのマーケティングとブランディングの戦略について、チカラボマイスター5人が論じた。



潜在顧客と顕在顧客を分けて戦略を練る

司会 顧客ニーズに細やかに対応しつつ効率的にアプローチしていくことが今まで以上に求められるが、工務店による集客やブランディングの方向性、予算感について聞きたい。

コマツ 広告宣伝費は売り上げ全体の1%。集客とブランディングの予算は明確に分けており、予算割合はほぼ同等。集客は顕在顧客のため、ブランディングは潜在顧客のために行う。常に同時に開発していくべきものと考えている。潜在顧客にもきちんと投資を続けていないと会社は持続成長できない。

古川 当社も集客とブランディングは分けている。まず、自社に興味を持ってくれる顕在顧客に確実に情報を届けてファンになってもらう。その上で、マス媒体を使って潜在顧客にブランディングするという流れ。集客・ブランディングに合わせて売り上げの1.5%程度の予算を投じる。投資の

選択と集中が重要で、2016～2018年度にかけて受注棟数を倍増させた時期に、予算は40%程度削減した。看板・紙媒体の広告予算を大きく削減する一方、顧客対象の選別や分析ができるデジタル媒体に集中。WEB広告やメルマガ、LINE公式アカウントによる顕在層に刺さるメディア運用を行っている。MA(マーケティング・オートメーション)による効率化の効果も大きく、今後さらに活用を進めていきたい。

遠藤 直接、会うまでの潜在顧客についてインサイドセールスとして広報が対応し、顕在化した顧客に対しては営業が窓口となる。広報は認知拡大と動機づけ、営業は集客と受注。仕事の定義、役割分担を明確化することで、人材育成も効率的にできる。

宮坂 広告宣伝費は、根本的には「必要な時に、必要な分だけかける」でいい。経費を無駄にしているケースも多く、きちんと効果測定をして、改善のために投資する流れをつくるのが大切。せっか

くコストをかけてつくった見込み客名簿が、「熱いお客さんを集めたい」という営業担当の心理により、短期間で捨てられてしまうことも多い。そのため私は工務店さんに「名簿掘り起こしチーム」の結成を提唱、集客に対し契約率が大幅に向上している。

戸谷 小さな工務店は予算が乏しく、目の前の顕在顧客を追うことに精一杯で、潜在顧客に対するブランディングの投資は後回しになりがち。そんな工務店さんに勧めているのがマルシェの開催。外部講師などは不要、告知もチラシは不要で、SNSのみ。来場者の満足度が高くファンになってもらえる。そのほか、家のメンテナンス教室も効果大きい。災害が頻繁に起こる中で「ちゃんとメンテナンスしてくれる会社」と認識してもらえる。OB施主に友達を連れてきてもらえる可能性も高い。小さい工務店には、たくさん費用をかけて広告を打つのではなく、ボディブローのように地味だけどじわじわ効く策を提案している。

求められる経営者のディレクション能力

戸谷 小さな工務店の経営者には、営業、設計、工務の担当がそろえば家は建つと思っている人が多いが、やはりWEBによる集客や広報の担当がいなければやっていけないと考えている。世代交代のタイミングで、そこを理解している若い後継者が取り組むと急に伸びるケースもあるが、「そんなところにお金をかけられない」「担当を採用できない」と言われてしまうと、先に進めない。

古川 WEBマーケティングの領域では、まずは、WEB専任の担当者を配置することが重要だと思う。社員から適任者を選べればベストだが、そうでなければ採用するか、外注という手段もある。いずれにしても信頼する人・会社から紹介してもらうといった方法が良い。

コマツ ブランディングに関しては、社内に専任の人材を置くことが必須とは考え

ていない。一番重要なことは、内製・外注に関わらず、経営者が自分の想いを具現化させること。成功している工務店は総じて経営者のディレクション能力が高く、平凡なデザイナーから優秀なアウトプットを生むこともできる。「あの印刷会社のデザイナーは使えない」と外注先をコロコロ変える前に、すべてはディレクション次第だということを再認識してほしい。

古川 WEB集客でも、なぜ数字が下がったのか、上がったのかを把握したうえで、因果関係を考え、次の施策を立てられる能力が求められる。単なる運用技術とは異なる、経営者のディレクション能力が必要になる。

司会 小さな工務店が、ディレクション能力を身につけるには。

宮坂 まずは、自分たちを知ることが第一歩になる。自分たちが提供できる価値のポテンシャルを理解し、いま社内にあるお金、人材などのリ

ハウスクラフト
代表取締役
遠藤 真二さん



三重県菟野町に大工一家の次男として生まれる。高校卒業後、家業の遠藤建築で大工として、建築の手順や技能を学ぶ。地元ビルダーの子会社代表を経て、2008年にハウスクラフトを設立。現在は複数のグループ企業により、工務店本業のほか、他社の経営支援やFC事業なども展開する。

サンプル/LOCAS
取締役
コマツ アキラさん



大手広告代理店勤務を経て2017年にサンプル入社。Innovation Lab.を立ち上げ、サンプルの躍進をけん引。現在、住宅業界において企業ブランディングを考えるアカデミーLOCASで全国の住宅会社のブランディングを手掛けている。

坂井建設・ディテールホーム
CMO
古川和茂さん



建設会社の工程管理などのシステムやゲームの開発、Webメディア運営などに携わり、2016年に故郷・新潟の坂井建設・ディテールホームに入社。Webの問い合わせを約10倍に引き上げるなど主にデジタルマーケティングを担当。現在は他の工務店の支援も手掛ける。

D-Gripシステム
代表取締役
宮坂嘉男さん



建築業界に特化したWebサイト制作会社として、1000社以上の実績を持つ。「人に会えるホームページ」を目指し、集客・営業支援も行う。また、建築業界のITリテラシー向上のため、マーケッターの育成にも取り組む。

ネクストプラス
代表取締役
戸谷信彦さん

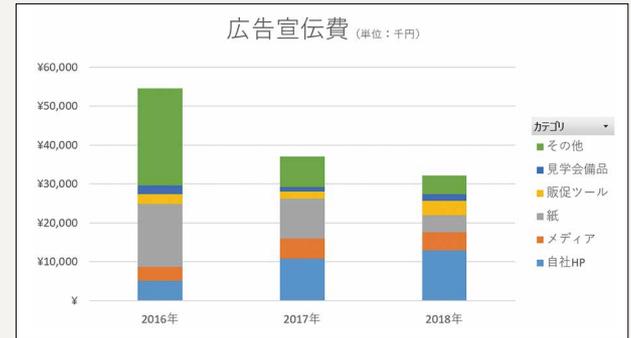


プロダクトデザイナーから、建築業界へ転身。営業設計や建築プランナーの実務経験を生かし、実践的なスケッチの描き方、図の表し方などを指導。現在は、工務店のブランディング支援や、規格住宅の開発なども行う。

※1月10日特集号の本対談前編、9面画像キャプションにネクストステージとありますが、正しくはネクストプラスでした。訂正し、お詫び申し上げます。

伝える力	体験	価値提供	デザイン	プランニング力	設計ルール把握	レスポンスの速さ(当日レス)	ニーズ把握	適切なアプローチ
伝達力	提案力	内容構成	構成・性能	建物	商品知識	おもてなし	ホスピタリティ	細やかなフォロー
傾聴力	表現力	資料デザイン	価格簡易計算	全工程施工方法	競合他社	環境整備(店舗・モデルハウス)	自己紹介動画	身だしなみ
個人信用情報	現金の扱え方	しくみ流れ	提案力	建物	ホスピタリティ	入金票	受注申込表	年間契約数申込数
団体信用生命保険	住宅ローン	金利種類	住宅ローン	アドバイザー	管理力	租利管理	管理力	受注後スケジュール管理
各種銀行違い	必要書類把握	商品知識	資金計画	コミュニケーション力	土地	販運租	来場予約	イベント企画
お客様のコスト感覚把握	タイププラン	確定申告(知識)	クレーム対応	自己開示	リーダーシップ(リード力)	宅建資格	現地調査	価値判断
税制	資金計画	ローン知識(種類)	共感・同調	コミュニケーション力	オーバーリアクション	申請関係(種類・期間)	土地	法律知識
危険予知	FP資格	計画書作成	ヒアリング力	判断力	的確なアドバイス	情報収集	敷地計画	贈与・相続

読書	復習	実践	振り返り	疑う	理解	研修	現場	広い視野
メモ	文章力	調べる	知識	危機管理能力	余裕	目的	情報収集力	取扱選択
フォーマット	告知	ストック	スケジュール	確認	報告	口コミ	ニーズ	トレンド
定期更新	ターゲットニング	写真撮影	文章力	危機管理能力	情報収集力	興味	真似	表情
改善	安定した集客	広告	安定した集客	広報スキル向上	コミュニケーション能力	販運租	コミュニケーション能力	キャッチボール
ツール活用	信頼	連携	人間性	マーケティング能力	ブランド構築力	傾聴力	話題	雰囲気
感謝	謝罪	義勇	効果分析	市場調査	顧客分析	育成	自覚	統一化
笑顔	人間性	感情	現状把握	マーケティング能力	用語理解	仕組み化	ブランド構築力	USP
生活リズム	切り替え	信頼	戦略	プロモーション	運用	完成度	発信力	ファン化



ハウスクラフトが活用する営業と広報室のマンダラート。同社ではこれを使って各チームの仕事定義を明確化することで、他チームとの連携や人材育成に役立てている

ディテールホームでは、2016年度から2018年度にかけて広告宣伝費全体を40%程度削減。看板・紙媒体を大幅に減らす一方、デジタルマーケティングに集中投資することで、2年間で受注棟数を倍増させた

ソースを把握したうえで、外部のパートナーと、どう運営していくかがカギになると思う。

遠藤 分からないことは、素直に「教えてください」と先人の門を叩くこと。分からないことを分からないままにしておくのは大きな問題。学ぶことで、自ら良し悪しが判断できるようになり、徐々に指示もできるようになるのではないかな。

会社の価値を高めるブランディングを

司会 今後の活動のビジョ

ンを聞かせてほしい。

戸谷 顕在顧客が見つげにくくなっていると感じる。以前は勉強会に参加する人も多かったが、今は見学会に来る人にすら「(家を建てるのは)ちょっと先です」と言われてしまう。顕在顧客、潜在顧客の定義が変わってきている。変化の時機をとらえ、小さな工務店の強みを生かせるような支援をしていきたい。

コマツ 対外的なブランディングと同時に、社員に対するインナーブランディングも必要で、実はそちらの方が難しい。大きな会社は組織マネジ

メントとしてインナーブランディングをする必要があり、特にここが難しいが、一方小さな会社では、経営者の意識が変われば、個の求心力で会社全体のブランドを一気につくっていくという意味で、チャンスがある。ブランディングの最大の目的は、販促よりも人材採用。会社の価値を高めることが優秀な社員の採用に直結する。例えばヘッドハント会社に500万円払うのであれば、その分をブランディングに使った方が良い。そこまで見据えたブランディングを工務店業界にインストールしていきたい。

古川 WEB集客という観点で、チカラボではWEB専任担当者の必要性や、求められるスキルを解説してきた。一般論の価値が下がってきており、なるべく生の情報を届けたい。2021年は、WEB専任担当者が何をしているのか、自分の実体験をもとに発信していきたい。

遠藤 デジタルの環境が大きく変化するなかで、その変化に対応していくことはもちろんだが、何かアナログ的なひと手間をかけられるかどうかで、成果が分かれていく。そのための仕組みやルールを決めていく。同時に集客だけ

でなく、プロダクトのさらなる研鑽も必要。動画やSNSの活用も重要になる。バランスよく高めていきたい。

宮坂 集客とともに、広報に力を入れている。工務店さんに伝えているのは、潜在顧客を顕在顧客に育てていく「顧客育成」という概念。それを自社のWEBサイトを活用して行っていく仕組みを提案していきたい。

司会 ありがとうございます。話しきれなかった内容について、チカラボの各ルームでの解説をお待ちしています。よろしくお願ひします。