

視る！

知る！

発注者と受注者のニーズギャップ。

「ユーザーが望むFM」

語り合う！

・ ユーザーとサプライヤーのニーズギャップ？

多くの日本企業や団体においては、FM業務の発注担当者(ファシリティマネジャー:FM'er)は多くの場合、企業の総務や財務など他の業務も兼務しており、個々の業務への精通度は、欧米のマネジメントレベルから見れば素人同然。

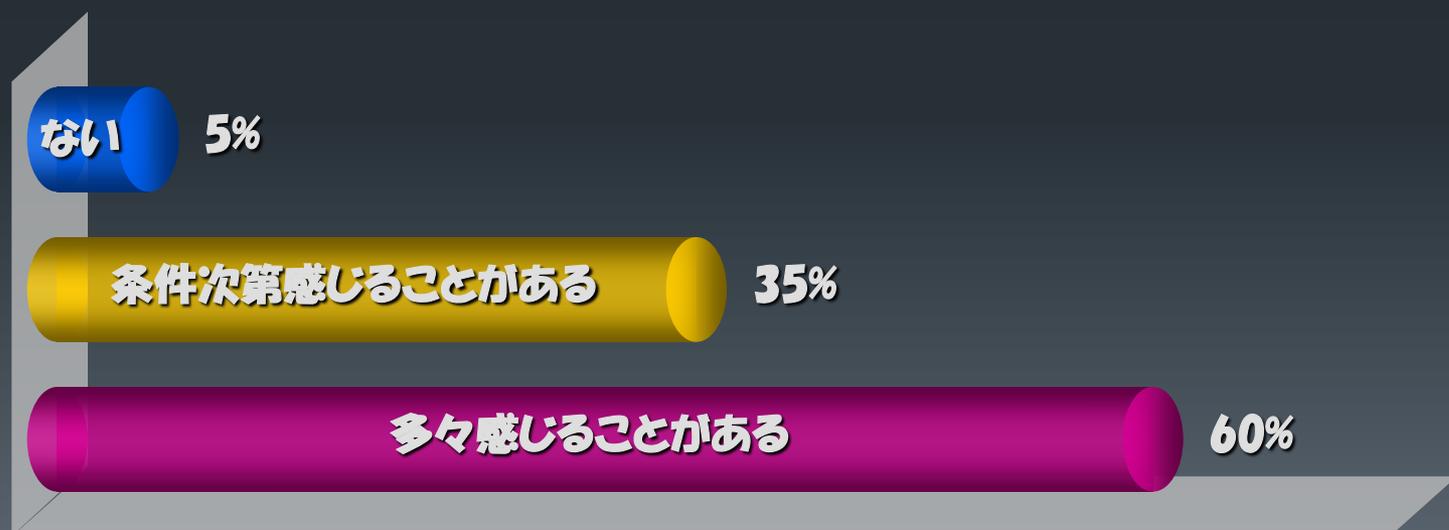
多くのFM関連サービスサプライヤー(デザイナー、家具メーカー、不動産仲介、内装業者、設備管理業者)は、FM業務担当者(ユーザー)をFMのプロとして尊重する余り、ユーザーに必要なFM基礎知識の確認を省く、転ばぬ先の杖を貸さない、など不親切(?)

・ ニーズギャップ事例

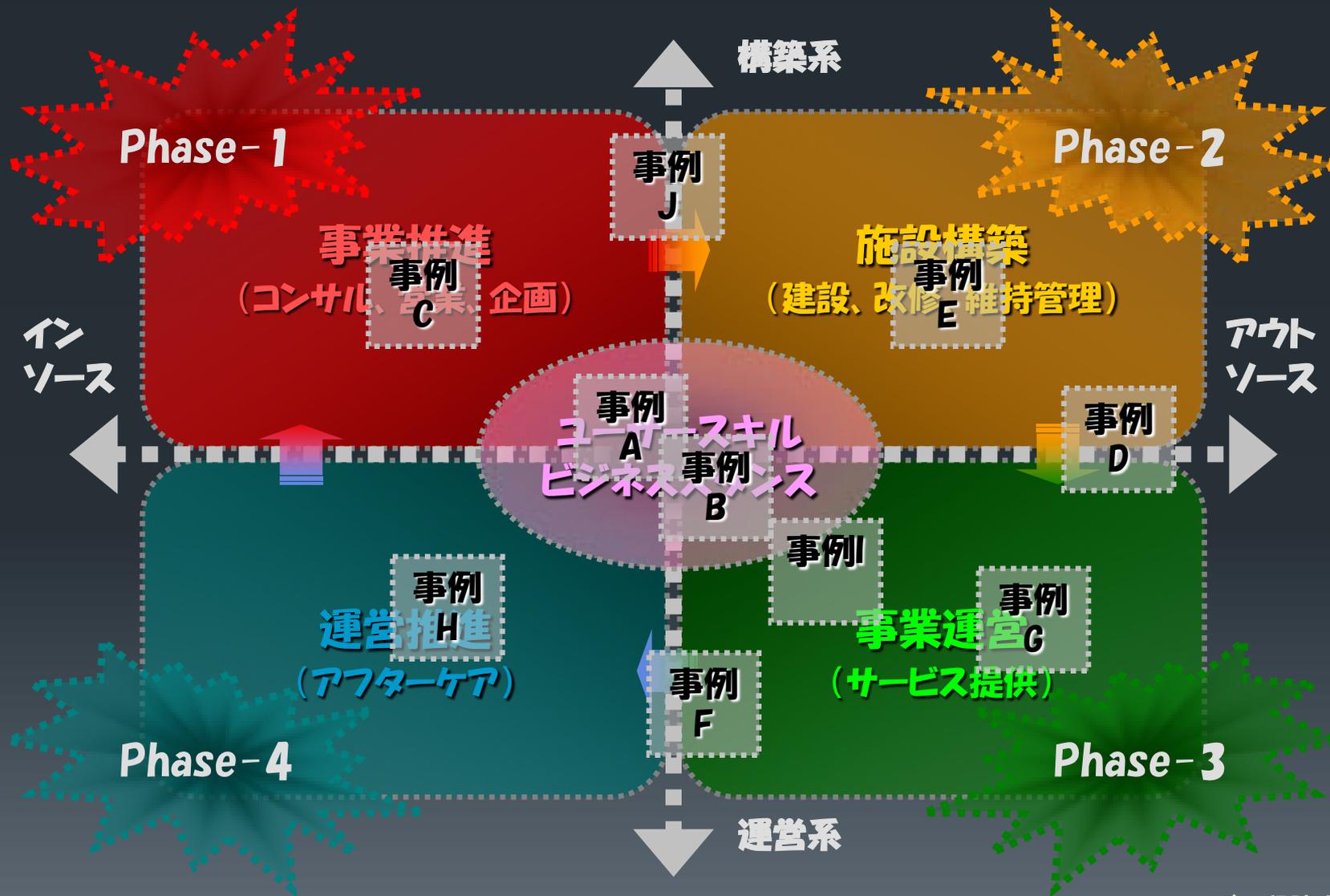
ユーザー会員に、FM業務に関する発注者と受注者のニーズに関してアンケートを実施

1. FM業務において、受発注者間でのニーズギャップを感じたことは？
2. どんなフェーズにギャップを感じたことがあるか？

95%の会員が、大なり小なりギャップを感じ、改善を望んでいる。



ユーザーは何処にギャップを感じているか？



事例-A：ユーザーとサプライヤーの会話

1. 最新FM事情、プロジェクトプラン、プログラミング、etc.

- サプライヤーの皆さんから、FM業界の常識や、最新のトレンド話をされても、ユーザーの窓口になる総務の社員の多くは、**社内外のFM事情には疎い**者も多いのが実態。今一食いつきが悪い。
- サプライヤーさんからは、最新FM技術で改善案を提案されるが、ユーザーにとっては現実味が薄い。FM後発会社には猫に小判？
- サプライヤーさんの自慢話を聞くのも、時間の無駄だとユーザーは思い始めている。

2. FM専門用語は共通語？

- サプライヤーの皆さんは、自らのFMレベルをアピールすることがユーザーの関心を引くと思っていませんか？ もう少しわかりやすい言葉に置き換えてみたら聞き手の反応も変わるかも…
- こうしたユーザーの**弱みも分かてもらえる**サプライヤーだと、**やはり心強い**よね！
(もっとも、相談される方は負担も大きいでしょうけど？)



事例-B：サプライヤーの真のお客は誰？

1. プロジェクトの社内承認-サプライヤー決定-プレゼン

- 自らの乏しい知識や浅い経験を補おうと、何とか予算をやい繰りし、会社を説得し、フロであるサプライヤーさんに業務改善支援を依頼。
- サプライヤーさんのプレゼンは、理論的にはBest Officeでユーザーマネジメントの受けは上々。
- でも、FM'erには分かるんです。自社の文化に合わず、社員からの不平が運用開始後に出てくることを。

2. コミュニケーションは十分か？途中であきらめていないか？

- プロジェクトでは通常納期に追われる事も多く、ワークスペースの提案時など、社員や上司との合意形成に向けて、重要な点についてのポイントを見落としがちに！
納期に間に合わせるべく無理した歪は、必ずと言ってよい程運用が始まってから噴出するもの。多くの事例を知るサプライヤーさんに、「ここ危ないよ！」なんて言ってもらえると、とても助かるのですが。
(もちろんアドバイスを下さる方も居ますが、「承認もらってやりました」と言われる方も多かったり・・・ < RMもトレンドですから。)



事例-C : サプライヤーは社名よりも担当者

1. コンサルティング、設計、デザインは担当者次第？

- オフィスの設計業務委託も回数を重ねると、同じサプライヤーさんをお願いしても満足レベルが異なるのが実感できる。
- クリエイティブな仕事だけに、担当者個人のスキルセットや個性に依存するのは理解できるが、**ユーザーの満足レベルも相応に変わっている**事を理解して頂けているのだろうか？
- サプライヤーの担当者によって、プロジェクトにかける情熱も違う。

2. サプライヤー担当者の資質？

- ユーザーの説明に十分耳を傾け、**企業文化を理解される方は少ない**。プロジェクト後のユーザーの評価はされているのだろうか？
- 以前、ユーザーのニーズを的確に受止め、複数のデザイナーやエンジニアを提示し、実績も含め提供可能な成果を示された営業担当者がいた。それでも満足できない場合には、社外の専門家を連れ、ユーザーの満足度を高めようとしてくれた。
(でも、サプライヤー社内ではひんしゅく?)



・ 事例-D : ユーザー目線のサプライヤーを!

1. 社宅・社員寮の見直し、有効活用

- 数多く抱える社宅や寮を、限られた予算の中で有効活用する事を相談したが、サプライヤーからは「物理的、建築技術的にはこうあるべき!」との提案。こちらの落とし所に行き着かない。
- 頂いた提案を検討し、コストがターゲットに納まらないと伝えると、今度は極端な低コスト案を提案された。その案では要求条件を満たさない事柄ばかりで、検討の時間ばかりが虚しく過ぎていく。

2. ユーザーの説明不足? サプライヤーの理解力不足?

- 保有数を減らしたい、現状の社宅サービスレベルを維持したい、限られた予算で効果の高い方法が知りたいなどの**社内事情を理解して頂いているのに、落とし所が噛み合わないのはなぜ?**
- **ユーザー目線で経営資源としての判断要素(プライオリティ、グレード設定、コストなど)を松竹梅で比較し、バランスの良い総合判断が出来る資料が欲しいのですが、やはり手間ですか?**



事例-E：期待外れのサプライヤー

1. 消防法の確認を依頼したが・・・

- オフィスリニューアルのパーティション工事時に、サプライヤーと総合請負を前提に、特に懸念のある消防署協議の念押しをし、双方合意の上で発注。
- 消防検査時に散水障害を指摘され、スプリンクラーの増移設を覚悟し、仮使用申請、運用しながらの改修、関係部署との調整などの業務調整はもとより、資産調整、信用失墜と大変な思い。

2. 能力不足？コントロール不足？

- サプライヤーさんのスキル不足、認識不足もあったが、自分でコントロールできなかった責任もあり、国内的には上司に×を食らった。それでも相手の責任とは思わず、自分の責任と受止めた。
- 最終的には、**全て自分の責任**と捉え、サプライヤーさんの全てをコントロールできることが必要。

FM業務上の失敗は、費用負担も少なくないので、取り返しの付かないことにならないよう、自分で管理することが重要。



事例-F：アウトソースサプライヤーの約束

1. 設備管理業務のアウトソーシングへの挑戦

- 複数の事業拠点の設備管理のアウトソーシングを企画。
- 家具・什器や設備・機器の発注と違って、RFP(提案依頼書)を書くだけのスキル・経験がなかったので、以前から懇意にしていたサプライヤーさんに相談したところ、**導入半年間で現状調査・業務範囲と内容確定・マニュアル化をしていくことで合意、契約・導入を実施。**
- 初めてのことで社内のメンバーも勝手がわからない上に、サプライヤーさん自身もバラバラの拠点にいた人の寄せ集めで、個人レベルで共通言語がない。導入当初から混乱し、人間関係にも支障が。

2. サプライヤーは営業優先？

- 業務内容はシンプルなのに、個人に依存する度合いが強く、**社内にいると当たり前なのが伝わらず、マニュアルがなかなか明確化できない。**
- 結局、RFPとSLA(要求・達成水準)を自力で書ける力量がないとアウトソースできないことに気がついたが、導入前にアドバイスして欲しかった。



事例-G：サプライヤーも求人難？

1. 総務関連サービスのアウトソーシング

- 総務関連サービスの業務委託をしているが、一番苦勞しているのは現場担当者の人選と教育の問題。サプライヤーさんは、当社の求める人物像を理解しているが、競争も激しく、要求に見合う能力を備えた人材の確保に苦勞している様子。
- せっかく当社の業務に慣れたかと思うと辞めたい配転になったい…
- サプライヤーさんの新人トレーニングには、ユーザーも協力？

2. サプライヤーの教育プログラムが必須！

- 幅広い知識、経験、常識に加え、人的スキルまでを持つ**人材の採用プロセスや、顧客ニーズに応じた再教育システムの改善が必要。**
- 採用プロセスへの業務適正や実務スキルを試し、その情報をユーザーと共有。契約段階で、発生するリスクを明確にし、対策まで含め共通理解をすることが重要。
- また、環境の変化やニーズの多様性に向け、人員を再教育する業界一体となった教育プログラムの構築も求む。



事例-H：PMサプライヤーは振り返らない？

1. 運用開始後のサポート体制

- オフィス移転が終わり、サプライヤーさんは達成感に満足して撤収。でも使い始めてみれば、社員からは使い勝手の面(=業務生産性)に満足できず不満タラタラ。
- サプライヤーさんに助けを請うも、既に案件終了でサポートを受けられず、戦争の日々がスタートし再変更も覚悟！
- 社外視察者には、サプライヤーのPM担当者も経緯や苦労話などの概要を説明。後日、視察者からのお礼のメールには、PMとの付き合い方、ユーザーの意向の汲取り具合、創りたいオフィスになったかなどの質問が大半(PM担当者が脇に居ると聞き難い話?)。

2. サプライヤーの理解度は十分か？

- ユーザーは、創りたいオフィスについてサプライヤーさんに意向を十分伝えたか？
- 常駐(オフィスサービス)系サプライヤーとPM(プロジェクトマネジメント)サプライヤーとの間には、ユーザー事情の理解度の差がある？

事例-1：サービスプロバイダーとパートナー

1. 総務運用サービスサプライヤーの選定

- 従来、国ごと、都市ごと、場合によってはビルごと、プロジェクトごとに異なるサプライヤーを選定。これには常に外部との関係を健全にキープできるなど良い面も多々あるが、インハウスに大きなワークロードがかかるため、多くのトナースが必要。
- **世界で一つのサプライヤーを選定。**呼称もSP(=サービス・プロバイダー)ではなく、SP(=ストラテジック・パートナー)。

2. パートナーとの付き合い方

- サプライヤーさんには、「商品を納入、若しくは工事を完了すれば終わり」とする「売らんかな」の態度が見られた。
- **インハウスのFM'erは深い知識を持つ必要はないが、如何に長期的、多方面にバランスの取れた判断ができるかがキー、「売らんかな」を捨てよとは言えないが、情熱のない者と話すほど寂しいものはない。**
- パートナーにはユーザーと共に前進する情熱を期待。



・ 事例-J : ユーザーのFMerになったつもりで !

1. 良いサプライヤー!

- 次回の打合までに頼まれていた、社員からの要望整理がまとまらず四苦八苦。そこに営業担当者から「このアンケートを参考に意見収集してはどうか? 時間がなければキーマンに直接ヒアリングさせてもらいますが…」との提案あり。
- ある時に、提示すべき条件が示せず、とっさに「おたくの会社ではどうしてます?」と質問したところ、「うちはこうですね、次回はこちらのFMerを連れて来ますよ、参考になれば良いのですが…」。
- 頼りにしていたサプライヤーの営業担当者、この一件でご時世に反し株価は急上昇、長い付き合いにないような予感。ついでに連れてきてくれたFMerを、ユーザーへ誘っちゃおうかな。

自社のFM状況もアドバイスのネタに!



なぜギャップが生じるのか？

立ち位置の違いは大きい？



・ ユーザーに必要なこと！

FM'erとして社内の真のまとめ役！

- クライアントである社員に優しく
- 承認者である経営者に寄与
- 自社の風土を踏まえた落とし所を持つ

マネジメント！

FM'erとしての基礎資質の向上！

- 動向・社外環境への接触
- 基本知識・能力の向上

プロフェッショナル！

- ・ ファシリティマネジャー資格試験
- ・ 総解説ファシリティマネジメント
- ・ ファシリティマネジメント初級講座(JFMA)
- ・ ファシリティマネジメント講座(NOPA)

・ サプライヤーにお願いしたいこと！

FM'erの力量に応じた対応！

- 専門用語などの言葉選び
- 提案や企画のレベルや内容

ホスピタリティ！

営業担当者の社内外リソースの活用！

- フロテュースする力
- チームアップする力

コンシェルジュ！

企業風土を活かし伸ばす企画や運営！

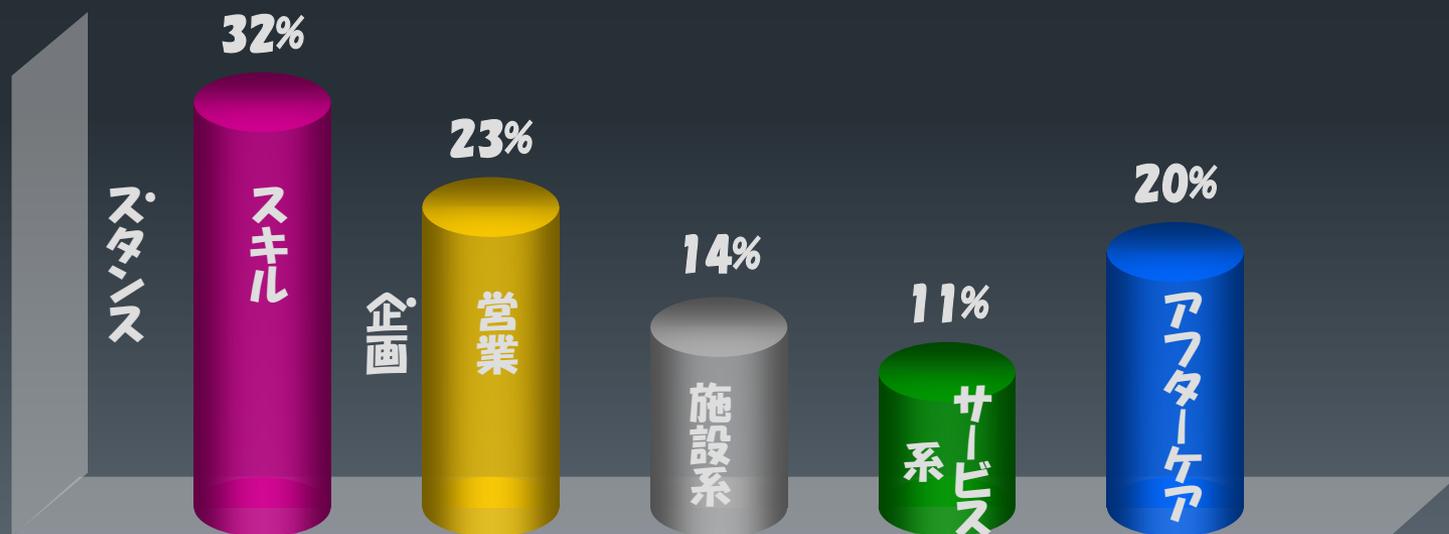
- 企業の特徴を掴むアプローチ
- あいがとうと言わせるフォローアップ

パートナーシップ！

よい良い関係を築くために！

ユーザーはどんな所にギャップを感じているか？

1. FM業務対する、基本的なスキルやスタンス
2. 営業的な対応、企画提案時のニーズの受止め方
3. 施設の計画、改修、移転、維持管理など施設(ハード)系
4. 清掃、受付、メール、セキュリティなどのサービス(ソフト)系
5. 実際に運用が開始されてからのフォローアップ



互いに価値ある関係を築くために！

背負っているものを感じ・知る！



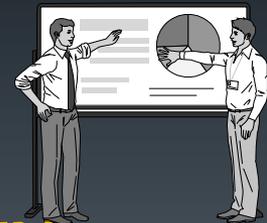
- 経営者
- 従業員
(社員・派遣等)



- 来訪者



- 経営者
- 専門家
(コンサル・設計等)



- FMer
(経営者・従業員)



・ **質疑応答**

自由なご意見を聞かせて下さい！

**本セミナー後、コミュニケーションスペースでの
コミュニケーションも企画しています！**

・ JFMAユーザー懇談会とは？

JFMAユーザー懇談会(ユー懇)とは、公益社団法人日本
ファシリティマネジメント協会(JFMA)に属し、日本のファシ
リティマネジメント(FM)界における、ユーザーサイド(現役の
総務担当者や総務経験者の有志)のオピニオンリーダーの
集まり。

プロフェッショナルな
発注者の集団



・ ユーザーの目的は？

1. 会員が抱える様々な課題や悩みについて、本音で相互に相談できる場を創り、知識を共有し、励まし合い、切磋琢磨し、

- ・ プロフェッショナルなファシリティ・マネジャー(総務担当者)の養成やレベルの向上
- ・ 相互の知識、技術や経験の共有による問題の解決
- ・ 職能の確立や社会的地位の向上
- ・ 相互に尊敬しあうことのできる立派な仲間、グループや社会の醸成

を行いながら、まず会員個人が成長すること。

2. インハウスのFM'erの立場から、JFMAやサプライヤーに対し意見具申をしていく事で日本のFM界の発展(=経営改革、経済効果)に貢献すること。

我々が考えるファシリティマネジメントとは？

FMとは、「企業・団体等が組織活動のために施設とその環境を総合的に企画、管理、活用する経営活動」と定義。(JFMA)

言葉通りの単に施設管理(管財・営繕)の手法という範疇に止まらず、より広く、FMを**経営的視点に立った総合的な活動**として捉える。



見る！

知る！



付録資料

