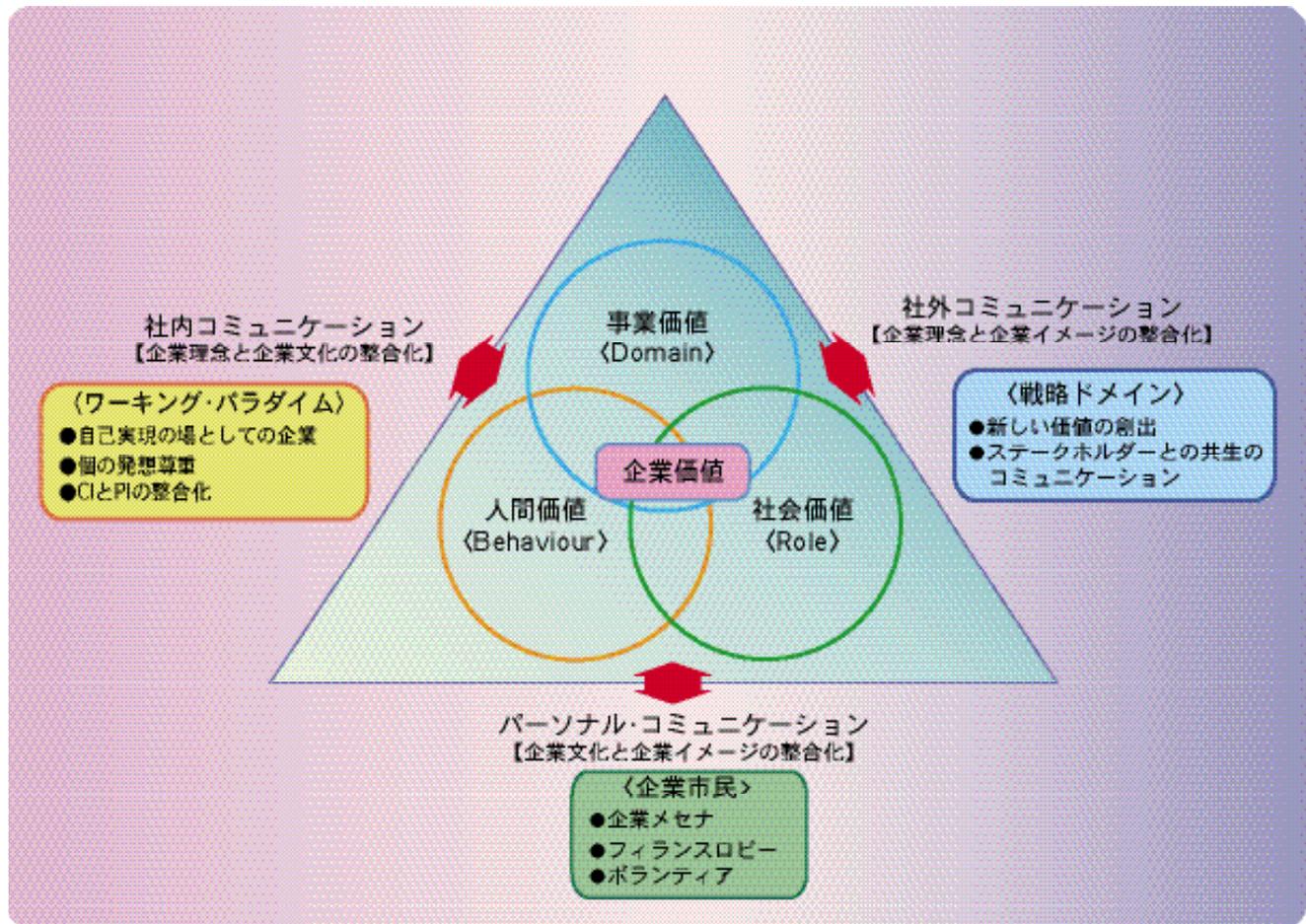


経営理念に対する視点

CXMedia Inc. 2003.11.22.

企業の存在価値として、社内外及びパーソナルなコミュニケーションが重要で、3つの視点から考察する必要がある。(事業価値、人間価値、社会価値)



理念としてのキーワード

1. 企業（事業）価値：

- ・ 地域での生活コミュニティ情報源の提供により、住み良い物件の紹介するサービスで企業の存続と発展を図る。
- ・ 家主と顧客の仲人としての役割で、双方が満足することによりお金がもらえ、企業の存在価値がある。
- ・ 仲人としては、双方から信頼と安心感がなければ存在価値がなく、そのための情報基地化を図る。

2. 人間価値：

- ・ 顧客の視点からの事業の取り組みで、顧客からの感謝（顧客満足度向上）を得ることが企業の最大唯一の財産という主義
- ・ 社員の幸福としては、『やれば報われる』という目標管理と報酬制度を持ち、自らが問題意識を持って行動し、自己実現が図れる会社であることの企業風土（企業文化）を醸成する。
- ・ 人間性の尊重と自浄作用（仕組みづくり）を持つ社員で良いサービスが実現でき、お客様からの感謝が幸せという企業文化を持つ

3. 社会価値：

- ・ 地域との交流により、自らが企業発展して、地域が繁栄することに貢献する。
- ・ 地域の企業や人々との密接な結びつきにより、地域が繁栄することで社会的な責任を果たす。

不動産業のパラダイムチェンジ

不動産屋とは、タイムリーに情報を提供し、お客様と家主からの信頼を受けて、双方が満足を得ることにより、その証としてお金がもらえる生業である。そういう意味から、情報基地化をしてコミュニケーション仲介サービス業ともいえる。

- ・ ステークホルダーは、家主、顧客、地域の生活提案店、同業他社であることの認識からの事業展開が重要である。

経営方針（案）... 3～5年くらいの中長期経営戦略としての位置づけ

1. コミュニティの情報基地化

- ・ インターネットを活用した情報提供ができるように街の生活コミュニティ情報が集まる仕組みづくり
- ・ 地域活性化するための情報発信と地域の企業や人々から信頼が得られる関係づくりで情報源化
- ・ 定期的に地域のイベントの企画・参加し、人々との交流から信頼関係を作り、継続する。

2. 社内の情報取扱の標準化（マニュアル化）して、顧客満足向上のためのサービス基準づくり。又サービス基準を高める仕組みとヒトづくり。

- ・ （トヨタの経営手法の）“カイゼン”をベースとした問題発見と解決で会社の風通しを良くした社風づくり
- ・ 目標管理制度を導入して、リーズナブルな評価と成果に対して、会社利益の還元化
やれば正当な報酬が得られる制度：自己改革のチャレンジ目標と業績目標の2本立て

3. 積極的なIT活用化とITへの戦略的な投資：ITインフラによる事業展開で企業発展を図る。

- ・ 同業他社（ステークホルダー）との連携を強めて、タイムリーで適切な情報交換できるインフラづくり
- ・ IT投資の成果を評価できる仕組みづくり（ROIやキャッシュフロー等による評価）