

# 読む



# ビタミン

地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

## 2018年4月号

### 今月のひと言 「地頭力」

地頭力という言葉をご存知でしょうか?『じあつまりよく』と読みます。石頭のことではありません。

幅広い解釈をされている言葉ですが、一言で言うと『答えのない問題を解いていく力』。

ではなぜ「地頭力」が求められるのか?

それは誰でも簡単に知識や情報がネットから取れ、「集め→読み・調べ→まとめ」たりすることが、いとも安易にスムーズにできるようになったからですね。でも実際には、そんな人たちがばかりが増えたに過ぎず、いわば宝の持ち腐れ。

ネットを自分の図書館や情報源とし、そこで得た知識や情報を使って今まで出来なかったことを解決したり、新しいもの生み出したりする。

それがキモなんですよ。

それには自分なりに「考え、答えを出す」ことができる「地頭力」が備わっていないと、辛い…。

でもご心配なく、「地頭力」は鍛えられるそう。

一度「地頭力」でアクセスしてみてください。あなたに求められる実力がつく、仕事が楽しくなることを期待して。



未来に向かい帆を上げよう

# 羅針盤

住宅業界の動向やこれからの住宅事業に関するヒントを提供する「羅針盤」。ちょっと気になる話題から明日の事業運営を考えてみましょう。

## 「ターゲット設定の重要性」

マーケティング的に経営を考えると、ターゲットを絞り込んだ商品戦略はこれからの住宅産業には必須の取り組みといえる。先日、お会いしたデイトナハウスというFC展開をしている玉田社長はこのターゲット客の絞込みという意味で参考にすべき部分が多い方だと感じた。

デイトナハウスとは車が大好きなユーザーにターゲットを絞り込んだ住宅商品を提供するフランチャイズ本部。構成部材に鉄（スチール）を使用し、ガレージを含め住宅をカッコよく造るところが特徴である。バイクや車が好きなユーザーなら憧れの住まいとして注目しそうな佇まいの住宅である。

内部仕上も鉄がむき出しになっていてゴツゴツした感じは、女性受けしなさそうな仕上がりになっているが、この玉田社長曰く「この感じを好ま

ない人は他の住宅商品を選べば良いんです。我々はクロスできれいに仕上げた住宅がほしいという方々には迎合しませんから。」ときっぱり。確かにおしゃれな空間にしあがっていて夢が膨らむ住宅ではあるが、それは車やバイクが好きな人だけかも知れないと思うほど極端な仕様になっている。でもそれが分かりやすく、結果、熱烈なファンに支えられる住宅商品になっていると感じた。

ターゲットを絞り込み、商品の仕様や造りに特徴を持たせた商品戦略では、戸建住宅という分野から集合住宅や店舗という分野にまでバリエーションを増やしている。さらに別荘やグランピングといった日常から少しはなれたシーンでの、車・バイク好きユーザー向け商品も手がけていて、住宅商品に一貫性がある構成で進化している。

広告宣伝も効果的な手法をとって、DAYTONA という雑誌と連携し、所ジョージをイメージキャラクターとして起用するなど徹底している。そこではガレージングという住宅の造り方だけではなく、車好き、バイク好きな人たちのライフスタイルを提案することで、自社商品バリエーションのアピールにつながるというテクニックも活かされている。

参考にすべきは、ターゲットを絞り込むことにより対象ユーザーが少な





くなることへの対処だと思ふ。このデイトナハウスだけしか販売しないビルダーは、ユーザー

が少ないがゆえに対象とする市場エリアを広げざるを得ない。現地生産型の住宅産業では、対象とする市場エリアが広がれば広がるほど生産性が下がり利益率が悪くなる。工場生産型の商品販売では、物流を工夫することでこの生産性の悪さを低減することもできるが、現地生産型では難しいと言われている。そこで、この商品を全国、全世界の造り手ネットワークに解放し、同士を募って展開することで、その生産性の悪さを改善している。参加する地域や地方のビルダーにしてみても、自社の商品バリエーションのひとつとして販売すればリスクの回避もできるため、両者（FC本部とFC店）がWinWinの関係で付き合うことができるのである。

そのための工夫として、基本構造部材を工場生産し、現地では組立るだけという建築工法を採用することで、鉄になじみが薄い木造建築ビルダーや工務店も参加しやすくするなっている。ここでアピールしたいのはデイトナハウスのことではなく、ましてそのFCの募集案内をしたいのではない。言いたいのは「ターゲットの絞込



みの重要性」である。様々なセミナーやコンサルティングで、このターゲットの絞込みの重要性を伝えてきたが、結局中途半端なターゲットの絞込みしかできないビルダー・工務店経営者は多い。今や密かに標準とされているランチェスター販売戦略でもターゲットの絞込みは重要な位置づけになっているし、マーケティングの父と言われる「コトラー」も同様のことを説い



ている。自社の強みを活かしたターゲットの絞込みこそ、弱者の戦略であり、これからの住宅産業で生き残れる戦略である。人口や世帯数が増えつつ減少していく日本において、勝ち組と負け組が顕著になっていく状況だとすれば、中途半端な戦略をとっているビルダー・工務店ほど生き残りは難しくなっていくだろう。であればこそもう一度自社のお客様は誰なのかというターゲットの絞込みを検討し、そのターゲットが喜び、幸せになる住宅や住環境を提供できる商品バリエーションを用意して、効果的な広告宣伝を考え、ライフスタイルの提案に繋がるアピールをすべきではないだろうか。そのヒントがこのデイトナハウスの戦略にみることができ、参考にすべきところは多いと思う。

成果を出す

# 販売促進の進め方



本当に成果を出すには、まず自分を知り、相手を知り、戦略を立てること。  
戦略を立て、目標を設定し、ツールを作り実践し、効果測定し、改善する。  
これができれば必ず成果はついてくる。  
その販売促進の進め方を新企画として順を追って解説・ご提案いたします。

## 13 ツール開発 / 集客の参 ● 現場見学会

目的：新築現場はリフォームの見込みづくりにも最適。  
折込チラシやポスティングで

工務店の姿勢、見学会の現場の内容で違ってくると思いますが、あえて文字で書込んだチラシです。  
この工務店の家づくりコンセプトからこのようにしました。  
内容が良いことと、見やすかったようで目標より多くの来場がありました。

ターゲットを絞り込むのも効果的です。

### 限られた敷地を設計力で最も有効的に活かし 子供達の健康を素材力で守り続ける木の家を 営業のいない地元で頑張る工務店が建てました 良質空間の家 完成見学会

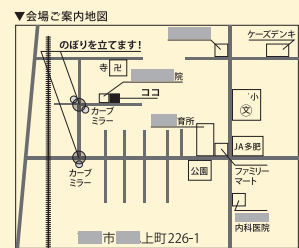
敷地が狭く諦めている方、  
空間を自分好みにしたい方、  
健康的に暮らしたい方、  
見て確かめてください。

4月29日(FRI) 10:00am ▶ 30日(SAT) 4:00pm

良質空間の家、それは五感にやさしい家なのです。  
視覚にやさしい空間 落ち着いたある、趣のある飽きることのない空間  
嗅覚にやさしい空間 不快な臭いを取り去り、木の香りに包まれる空間  
触覚にやさしい空間 手のひらで、足の裏で直に触って気持ちいい空間  
聴覚にやさしい空間 声や音をやさしく包み込み、ほどよい響きの空間  
感覚にやさしい空間 心も体も気持ちいい、居心地がちょうどいい空間  
それがこの家づくり。健康で安心して暮し続ける家を一棟一棟丁寧に  
つくっています。



▲当社施工例

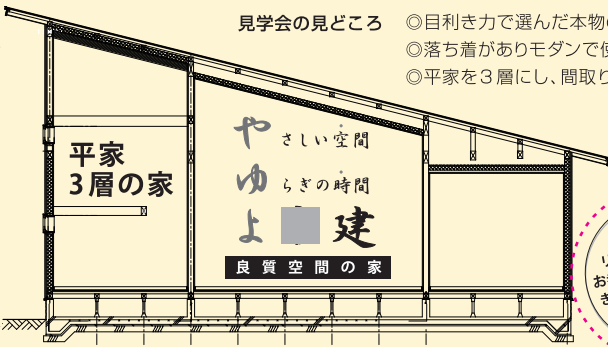


イメージではできなかったけど  
本物を使って、本者がつくった家は  
五感が「気持ちいい」と言っている。

日々鼻や肌に届く家はいいやだ。  
心がクタクタになる暮らしはコリコリだ。  
時間に追われ、正確さだけを求められるも残れる。  
だから、これからはやさしい空間とゆらぎの時間に包まれる。  
そんな良質空間の家に住もう。  
貴方も自分の五感を「気持ちいい」と言ってもらおう。

この家は営業のいない地元の工務店、  
ですから、今まで建てさせていた  
だいた家はすべてご紹介によるも  
ので、このお家も過去のお客様の  
ご紹介なのです。  
しかしこれからは、少しは自社を  
宣伝しなくては、と思いこの見学  
会を企画しました。でもこのよう  
なイベント、実は初めての経験な  
のです。  
少し不安ではありますが、この家  
には自信があるので、きっと何か  
を感じ取って頂けるかと思っています。  
どうぞよろしく願っています。

有限会社 建築  
代表 田和



見学会の見どころ

- ◎目利き力で選んだ本物の自然素材
- ◎落ち着いたありモダンで使いやすい空間
- ◎平家を3層にし、間取りを楽しく工夫

リフォーム  
リノベーションを  
お考えの方もどうぞ。  
きっと参考になると  
思います。

有限会社 建築  
〒705 〇〇〇 〇〇市 〇〇町 〇〇番 〇〇号  
TEL:02-8-4102 FAX:02-8-4133  
E-mail: 〇〇〇@〇〇〇.ocn.ne.jp  
http://www.〇〇〇.co.jp

代表の気取らない挨拶が  
好感を呼びます。

ここがミソ！  
リフォーム見込み客が  
集客できます。

# 住まいは幸せに暮らすためにあるのです。 暮らしのここ3

住まいづくりの目的が変わった現在。

生活者であるエンドユーザーは住まいに何を望んでいるのだろう。

我々が考えるその答えは「幸せな暮らし」。

価値観が多様化した現在で尚且つ定義が曖昧な顧客の幸せ感とはどのようなものなのか。

そこでターゲットとする顧客のニーズや想いを探り、

選ばれる住宅会社になるための住まいづくりを一緒に考えていきましょう。

## 「住宅建築家として」

### 「住宅デザイン」

最近、トラクターのデザインが良くなっているらしい。スーパーカーで有名なあのランボルギーニ社はそもそも農業機械のメーカーだったことから、最新型のトラクターはスーパーカーを思わせるデザインのものも増えているとのこと。さらに言えばその洗練されたデザインで選ばれるトラクターも多く、トラクターメーカーはこぞってデザインに力を入れているのだそうだ。

確かに同じ性能で同じ価格帯ならデザインが良くなっているものが選ばれやすい。デザイン重視のユーザーも多く、多少性能や耐久性が劣っていてもデザインが良ければ購入するという人も多く存在する。パソコン業界でもアップル社の製品デザインを好み、買い続けるユーザーは



多い。まだパソコンが性能重視だったころからアップルのマッキントッシュはデザイン性を重視してきた。「Macintosh Classic」などはその最たる商品のひとつだろうし、卵形の iMac が発表されたときや iPod が発表されたときは鮮烈な記憶として今も残っているほどである。住宅デザインにおいても同じような傾向がないとは言わないが、少し様相が違う気がする。それは動産と不動産の違いであり、車やパソコンなどの動産は好きな場所に移動できるが、住宅という不動産はその場所にずっと存在するものだからである。つまり移動できない住宅は、その背景も取り込んだデザインが必要になり、好きな場所に移動でき、背景をモノにあわせやすい動産とは違う考え方が望まれるのではない



かということである。住宅デザインをカテゴリーに分けるとすると、「和風」「和風モダン（新和風）」「北欧風」「プロバンス風」「ブリティッシュ」「アー



リーアメリカン」などいくつかのデザイン傾向が開発されている。ユーザーはその中から自分の好みのデザインを選び建築するわけだが、そこでは建築する場所の背景を考慮するプロセスがない。結果、住宅単体では完成されたデザインだったとしても、背景や街並みといった視点で住宅を見たら、なんともへんてこりんで違和感満載なデザインになってしまっているものも多い。戸建住宅は個人の所有物だから好きなデザインにして何が悪いという意見もあるにはあるが、果たして戸建住宅の外観デザインは個人の自由にしてよいものかどうかという議論は尽きない。それは街並みや風景が個人住宅の資産価値に影響を与えるからだろう。合掌造りで有名な白川郷は日本でも有名な景観地。地中海に



面した温暖な気候や風景を背景とし一体感があるからプロバンス風の住宅は良いのであ



る。京都の町屋建築の佇まいを好きな方も多いただろうと思う。これらデザインの傾向は全てその背景と一体となるからこそ美しいのであって、住宅単体ではそれほどのことはない。つまり住宅のデザイン価値は背景や街並みで評価されるということである。だからこそ最近の宅地分譲ではひとつの分譲業者が街並みをそろえて



建築することでその価値を高めようと努力している。ハウスメーカーも敷地ひとつを購入するのではなく分譲地一体を購入し街並みを形成しながら販売するという手法をとっている。だとすればやはり住宅デザインは単体で考えるのではなく、地域一体で考えるべきものであり、街並みや風景をどれほど取り込めたデザインにするのかを考える必要がある。決して設計者のエゴや好みで住宅デザインを決めてはいけないし、施主の好みだからと背景を無視したデザインを採用することは設計者が断固として拒否すべきだと思うがどうだろうか。

工務店さんがいるところなら...

日本全国東奔西走どこへでも!

呑んで騒いで時折仕事。

酔いどれ 早川大二の



# 渡り鳥 旅日記



## 五十九合目 花見と鼻水



3月31日に音楽仲間と横浜は磯子の久良岐公園で花見をした。過去何度も花見をしてきたが、寒かったり雨だったり、混んでいて桜どころじゃない等とあまりいい思い出がない。でも今回は風も穏やか、気温も暖かく、僕らの頭上には桜の花がはらはらと舞い、なんともステキで贅沢な時間を過ごさせてもらった。

でもまあ、おいら、ここ10数年以来どうも花粉症のようで鼻水が出だすと止まらないのである。

とにかく、鼻水はおいらの意識をまるで無視して、ツーっと流れるのである。何も手を打たなければ鼻の下以降はびしょびしょになる。満員電車の中、研修中、これは最悪なのだ。いたしかたなく、鼻にティッシュを詰め、マスクで覆う、という何ともお恥かしい対策でその場をしのぐのであります。



さてさて、ティッシュ対策を施しながら、酔いどれ渡り鳥の旅である。



▲新大阪の炉端焼き屋 蓮根と焼酎ロック

4月に入り、まずは大阪。ここではライフオーガナイザーのステキな3人の女性と打合せ。彼女達の想いやスキルを探ることで、これからの家づくりやリフォームは「暮らしづくり」なのだなあ、と実感した。翌日は高松へ。コンサル先の社長と店舗のリフォーム現場を訪れたのだが、ちょうどそこにお施主様もいらした。社長がお施主様から信頼されており、笑顔で会話している姿が嬉しかった。そして、翌日は工務店の研修で久々の盛岡。和気あい

あいで真剣、真面目でお笑い。やりがいのある研修だった。鼻水さへ流れなければ、今はと



▲高松の(これまた)炉端焼き屋 (これまた)焼酎ロック ホワイトアスパラと生ハム、絶品ざんした。



てもいい季節。これ以上尿酸値とγGTPが上がらない程度に、酔いどれ旅を続けたいと思っちょります。

盛岡じゃじゃ麺▶ おいらが知ってるのとはまったく違ってあり、これが本物だそう。不思議な旨さです!

