

新年明けましておめでとうございます。

2020年



みんなの明日が穏やかであるために。
子どもたちの未来が輝くために。
楽しく人生航路を旅するために。
同じ時代を生きているご同輩、
正しい羅針盤を持ちたいものですね。

本年もよろしくお願ひ申しあげます。



有限責任事業組合 TEAM 会援隊

今月のひと言

ダーウィンの進化論が通じない!

だって「変化に適応する後追いスタイル」では、もう生き残れません。
だから、新しい変化を自ら創った者だけが、生き残れる時代へ。

昨年は変化の兆しが、いろいろな業界、業種で試み始められてきました。
分かりやすい例で言えば、ファッションの世界では海外有名ブランド旗艦店の閉鎖、そして写真のファッションビルが姿を変えるように、今までのやり方が通じなくなっているのですね。

「ギャルは絶滅」渋谷109大リニューアル



でもこれらは変化に対応しているようで、「やっぱり後追い」。

じゃ、どうすればいいの?→「とにかく人と同じことをしないこと」

不易流行

まずは常識に『？』

万引き件数はすでに高齢者が未成年を上回っているのは有名な話。少子高齢化に伴う必然的な流れだが、旅行予約の世界でも同じように老若逆転が起きているらしい。

JTB総合研究所の「海外観光旅行の現状2019」のデータは興味深い。旅行の相談から申し込みまでは「すべてネット」が48・2%と最も多いが、18〜29歳の男女を見ると、「旅行会社の利用」が「ネットの利用」を上回っているのだ。

男性18〜29歳は旅行会社利用が39・3%とネット比率より上。同・女性も同じパターンだ。一方シニアは逆。60〜79歳の女性のネット利用は60・7%で、同じ年齢層の男

年配はネット、若者は店



若い人ほど海外旅行の相談を店頭でする傾向がある

ヒットのクスリ

性もネットが半数を超えている。意外な結果だ。なぜこんな現象が起きているのか。JTB総研によると、「シニアの方

性もネットが半数を超えている。意外な結果だ。なぜこんな現象が起きているのか。JTB総研によると、「シニアの方

が海外の旅に慣れていて、自分でネット検索

旅行予約など老若逆転

者、リアルがシニアという領域の区分けは消滅しつつある。フリマアプリのメルカリのデータを見ても、シニアの利用は急増している。18年の50代以上の利用者は前年に比べ60%増という高い伸びを示す。

例えば80年代のラコステと新品をコーディネートすると、前衛的な印象が生まれる。漫画をデザインした古着のTシャツはラコステにとって黒歴史かもしれないが、遊び心とブランドイメージのズレに魅了された。

まさに「コンビニエンスストア現象」があらゆる分野に及んでいる。かつては若者の殿堂だったウエアのラコステが自社ブランドの古着と新品を混在させた期間限定の店を東京・原宿に開いたのは実に珍しい。

若い世代が流行を生み、それが徐々に幅広い年齢層にシフトしていく

若い世代が流行を生み、それが徐々に幅広い年齢層にシフトしていく

（編集委員 中村直文）

自社の想いと強みでできることはまだある。それはリノベーションや大規模リフォームだ！

リノベーション受注のアイデア

8 **VOL 1** **選**

Introduction の 1

今回より新シリーズで進めさせていただきます。題して「リノベーションをする8つのカード」。受注額が大きくなるリノベーションや大規模リフォームを受注するための8つの戦略や販促策を提案して行こうと思います。

まずはIntroductionとして、ポイントとなる気付きの部分を書かせて頂きます。

●人はなぜリフォームをするのか？

皆さんに対しては愚問だろうと思いますが、人はなぜリフォームをするのでしょうか？当然、いろいろな答えがあるでしょうから、一概には言えないですね。でもまあ、「古くなって壊れたから」「汚いし使いにくいから」「危ないから」などの理由が一番多いでしょう。

これは「負の解消」なんですね。負の解消ですから、そこにあるのは「負」、つまりお客様のマインドは“マイナス・スタート”（←これは筆者の言い方でスタンダードなものではありません）なんです。

であるならば、基本的には直ればいいのですから、修繕、入れ替え、塗り替えなどをすれば済んでしまいます。

結果それらは部分最適であり、全体最適にはなりにくく、例えば同じグレードの設備機器の入れ替えだけなら、安いほうがいい！となってしまいます。

そして、多くのリフォーム業者がこの入れ替えや塗り替え等の部分最適ゾーンを狙うのですから、客の取り合いが起り、価格競争を招き、ややもすると残るのはクレームだけ・・・だったりして。

●人はなぜ新築するのか？

人口減、超高齢社会、家余りの現実があっても、それでも建売りもマンションも、注文住宅もまだ売れています。100万戸割れしてきてはいますが、それでもよくまあ、売れるなあ、と感心しています。では、なぜみんな家を買ったり建てたりするのでしょうか？

こんな私でも数十年前に結婚し、子供ができて新築のマンションを購入しました。（本当は戸建てを建てたかったのですが、横浜は地価が高くマンション購入が限度でした）その時には自己所有したというステータス感や新しい暮らしへのワクワク感がありました。2000万、3000万のローンを組んでまで欲しかった。だからきっと、多かれ少なかれ、新築にはそのようなワクワク感があるのでしょうか。つまりお客様のマインドは“プラス・スタート”なのでしょう。

リフォームは“マイナス・スタート”だから安い。新築は“プラス・スタート”だから今でも高いのに売れている。

こう、捉えることができるかと思います。

ただし新築は、急速に着工減となるという予測は当たっていると誰もが感じているでしょうし、それはつまり、一握りの住宅会社しか残らない、必要とされない、ということでもあり、経営資源が少なく、ブランド化もできず、認知度が低い中小零細工務店にとっては脅威でしかないのでは？

今回はココまで。リフォームと新築のお客様のマインドの違いをお伝えしました。

次回はIntroductionの2として、リノベーション受注の意味合いを提案いたします。

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。

正月飲み過ぎた結果

よいどれ 早川大二の



渡り鳥 旅日記



七十七合目  僕たちは同じ時代を生きている。

お客様も含めた仕事仲間も音楽仲間も、僕は出会ったすべての人を同じ時代を生きている仲間だと思っています。それがいい事かいけない事かは分かりませんが、ずっとそう思って生きてきました。こんな僕を今年もどうぞよろしくお願ひいたします。

