

# 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。

## 2020年7月号

### 今月のひと言

#### 「ニューノーマル前線、接近中!」

半年前には身近でなかったことが、これから「標準」になろうとしています。政府も、ウィズコロナ時代の「新しい生活様式」の実践例として「働き方の新しいスタイル」を推進し出してきました。

そこでー

「資料は紙でなければ…」という文化に浸りきっている中高年社員は、パソコン画面を通じた情報のやり取り、いわゆる「ペーパーレス」にストレスを感じる人が多いと。

そもそも中高年社員については「ITリテラシー」の欠如または不足という課題に直面されておられるかも…。

しかしです。

中高年社員に限らず、直近の課題は「ITリテラシー強化」。そうすれば、例えば「クラウドワークス」や「ギグワークス」などのサイトを通じてアルバイトや副業に出会えて、それがあなたの「ITリテラシー強化」と「ニューノーマル」になるかも。

このコロナ禍を、どうぞ人生100年時代へのステップアップのチャンスにしてください。

# 不易流行

## 作りましょう、オープン・イノベーションの場を

### コワーキングで仕事創出 長野・富士見森のオフィス



開放的な雰囲気の中で多様な人たちが仕事を  
する（長野県富士見町、©山田智大）

ハケ岳を望む高原地帯 富士見町から森のオフィスのある長野県富士見町。2015年に開いた「富士見森のオフィス」には、主運営するのはルートホテルワークやコワーキング（共同オフィス）の拠点を、田賀代表は横浜市から点として、新興企業やフリーランスの人たちが集り、全国でも先進的な取り組みとして関心を呼んできたが、新型コロナウイルスの拡大で一段と注目度が高まった。

木々に囲まれた木造2階建てのオフィスは大学の保養所だった建物を活用した。木を生かした内装と吹き抜けで、開放的な雰囲気が広がる。1階はコワーキングスペースで、キッチンや食堂も備え、2階の個室は大手企業などがテレワーク拠点として利用している。

木造で開放的、キッチン・食堂も

### テレワーク拡大で脚光

れまでにイベント支援や大手企業の広告制作など120あまりの仕事がコワーキングスペースを通じて生まれた。

利用料金は1年間で3万5千円。1日700円でも利用できる。地元フリーランスの人が使うほか、ふらりと遊びに来る人も少なくない。1日の利用者は多いときで20〜30人程度。「都心からこちらに引っ越してきた大手企業の社員が森のオフィスを活用してフルリモートで働いているケースもある」

新型コロナウイルスの影響で一時的に利用を停止していたが、6月から部分的に営業を再開した。感染防止のためにテレワークを推奨する企業が全国的に増えたこともあり「1日に1〜2件はオフィス利用や移住に関する問い合わせが来る」という。

新型コロナウイルスで多くの人がとまどいながら始めたテレワークだが、これからの「ニューノーマル（新常态）」のもとでは一般的な働き方になる可能性がある。津田氏も「働き方を変えたいと思っていた人にとっては良い環境になった」とみる。

森のオフィスを新しい働き方を求める人たちの活躍の場にするのと同じく、新しい仕事が生まれる場所としていく考えだ。（松本支局長 大林卓）

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 7 **選**

## アイデアの4 中古を買ってリノベーション、リノベーションして売りたい そのお客様もターゲットに！

今回は新築を手がける工務店（会社）さんへの提案として「リノベーションを新築商品と同等に」というご提案をさせて頂きました。今回は（不動産業を行っていない）工務店さん、リフォーム店さん向けに書かせて頂きます。テーマは「中古購入→リノベーション」「リノベーション→中古販売」です。

### ●「中古購入してリノベーションするお客様は、始めに不動産会社へ行ってしまう！」をストップ！！

筆者の知合いが築20年のマンションを売却した時の話です。彼はとある不動産会社に専任契約で売却を依頼。情報は様々な不動産会社へ流れ、数社の不動産会社がそれぞれの購入希望客をお連れし内覧されたとのこと。さらに、どの不動産会社も常に使っている工務店やリフォーム店を伴って……。

実はLIXILさんの無金利ローンが使える時期で、売り主である知合いもそのことを知っており、購入希望者に有利な情報として伝えたかった、と言うのです。がしかし、売りの不動産会社と買いの不動産会社との間で、リフォーム工事などの話や情報交換はあまりされないようで、その部分はお互い触れないような感じで、内覧される方に余計な事は言わない方がいいような雰囲気だったそうです。果たして、それが一般的な話なのかどうなのかは分かりませんが、この知人のケースの場合、売り主と買い主の間にあるのは、買うか買わないのか、買うならいつなのか、ということではなく、リフォームについては関与しない、ということ。で、とある若夫婦が購入する事になったのですが、その若夫婦もリフォームのことは分からないので、不動産会社が紹介してくれた会社に依頼したそうです。不動産会社にすればお互い、売買契約が成立することが一番の目的ですから、その後のリフォームなんてどうでもいいのです。（乱暴な言い方だけど）

ここで、この知人の家を買った若夫婦の立場になって流れを見てみましょう。

前提：若夫婦の予算は3000万円（知人売却希望額は2500万円）

- 1：優先順位が一番は、気に入っているいい環境のところに住みたい。
- 2：でもそこは土地が高くて新築に手が出せない。  
※建売りで3500万以上
- 3：よって、中古購入→リノベーションで探し始める。
- 4：当然、ネットで探し、希望地に2500万円の物件を発見。  
※リフォーム費用は500万円まで、と理解している。
- 5：不動産会社へ問い合わせ、内覧する。結果、妥協できる範囲。
- 5：そこで見積依頼、若夫婦の希望を叶えるリフォーム見積は600万円。
- 6：結果、環境と入居時期を考慮し、物件購入を優先。
- 7：リフォームは500万でできる内容で妥協。

このケースの場合、もし買い主が不動産会社ではなく、先にみなさんのところに相談してくれていたとしたらどうでしょう？

一緒に物件探しをしながら、リフォームについての提案をすることはできませんか？

何が言いたいかというと、物件の売買は誰がやってもその価格は「相場」の中の設定で決まっています。しかし、リフォームとなれば各会社の強みや特長で、提案の仕方が変わりますし、工夫やアイデア次第でお客様が納得し、喜んで頂ける提案がいろいろできると思います。

また、リフォームする際のポイントをアドバイスし、それから中古物件を探すようにすればお客様のためにもなります。

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 7 **選**

## アイデアの4 中古を買ってリノベーション、リノベーションして売りたい そのお客様もターゲットに！

前回は新築を手がける工務店（会社）さんへの提案として「リノベーションを新築商品と同等に」というご提案をさせて頂きました。今回は（不動産業を行っていない）工務店さん、リフォーム店さん向けに書かせて頂きます。テーマは「中古購入→リノベーション」「リノベーション→中古販売」です。

### ●「リフォームして中古を売りたいお客様は、始めに不動産会社へ行ってしまおう！」をストップ！！

前述の真逆の場合です。

当然売り主は、リフォーム費用は極力押さえ高く売りたい。となると、とにかく安いリフォーム店を探したいでしょう。しかし、売り主が不動産会社へ相談すると、やはり不動産会社の息がかかったところを紹介され、それが安いのかどうかは判断できず、不動産会社に任せるしかない。（乱暴な言い方だけど）

もし売り主が不動産会社ではなく、先にみなさんのところに相談してくれていたとしたらどうでしょう？  
費用を多くかけなくても特長や工夫を加味したリフォ

ームの提案をすることはできませんか？

また、地域環境、立地、間取り、販売価格を分析することで、ターゲットもさる程度絞る事ができます。子育て世代向き、シニア世代向き、ペットと暮らしたい人向き、などの特長も出せば、ターゲットに取っての付加価値があるので、より選ばれやすくなるでしょう。

このようなご提案やアドバイスをし、売り主と不動産会社と工務店（リフォーム店）が一緒になって販売作戦を練る、なんてこともできるのではないのでしょうか？

### ●「なにかあったら相談したい！」というファンづくりが大事！！

中古を売りたい人、中古を買いたい人、その方々がはじめに皆さんのところへ相談しに来てくれることが最も大事なポイントだと思います。

そのためには“我が社の客はリフォームしたい人”という大雑把なターゲティングではダメでね。

今回の場合では以下のような訴えで、ターゲットを絞ることができるでしょう。

“中古を買ってリフォームしたい人、まず始めに当社に相談にきてください。なぜならば、〇〇〇〇や〇〇〇〇などのメリットや優位性があるからです” “リフォームして中古物件を売りたい人、まず始めに当社に相談にきてください。なぜならば、〇〇〇〇や〇〇〇〇

〇などのメリットや優位性があるからです”と、こんなふうに。これをWEB、OBへの定期情報誌などで告知したり、モデルハウスやメーカーショールームなどでの相談会（イベントの一つの切り口）などのイベントに誘客するのもいいでしょう。

会社さんそれぞれに得手不得手があると思いますが、新築が減って空き家がさらに増えるこの時代には、有効な戦略の一つだと思います。

今回はここまで。もっと詳しくお知りになりたい方はお気軽にお問合せください。



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。

よいぢれ 早川大二の



# 渡り 旅日記



## 八十参合目



## 北の客はよく牡蠣喰う客だ

このコロナ騒ぎの時期、不思議なんだけど、色々な方から数件のお問い合わせを頂く。

たぶん“こんな時期だからこそなんか考えよう”なんて感じで相談して



▲銀座・楸の生ガキ

くださったのでしょうか。今回ご紹介させて頂く方もその問い合わせで出会った方で、北は北海道・札幌の工務店「オレンジカンパニー」の社長、川上様です。

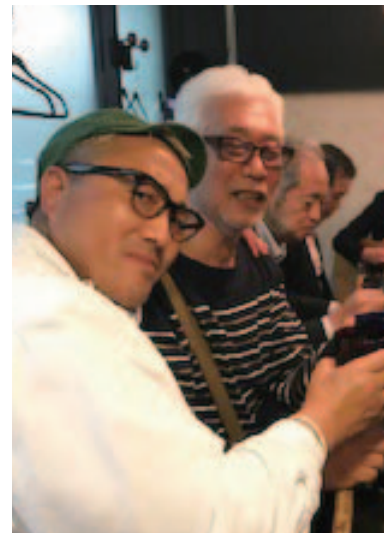
もともと映画監督になりたかったそうで、その世界の雰囲気醸し出しておられます。社長曰く『新築にもリフォームにも映画のようなドラマがあるし、わくわくするような空間を作りたい！なのでそれが伝わるWEBをつくりたい』というオファーを頂き、社長が東京にいらした時に初めてお会いしお話をさせて頂きました。

一目見たときから“この社長、おいらと同じような匂いがする”とピンときた。そしておいらのカンに狂いはなかった訳で。

まあ、打合せは1時間くらいで終わり。その後は当然・・・

新橋のライオンでビールとハイボール、その後はおいらの兄貴がオーナーシェフをつとめる「銀座・楸(ひさぎ)」というオイスターバーで牡蠣づくしのコース料理に白ワインガブガブ。店の最後の客が引いたところで、今度は兄貴の馴染みの新橋の居酒屋(なかなかの美人ママだった)で焼酎のロックをグビグビ！午前様になったところでお開きになったけど、おいら完璧にできあがっちゃって社長や兄貴とどこでどう別れたのかも覚えてない。おまけに最終も寝過ごし、久々に馬鹿やっちゃいました。

仕事の話はそこそこだったけど、呑むことで社長の人となりや想いも伝わってきた。結果それはアイデアや企画にも良い影響があると思う。まるで映画の構想を練ってるようでもあり。(アハ、言い過ぎかな)でも、楽しかった。川上社長、今度はおいらが札幌行くね！兄貴、まあいい歳になったのだから体大事にしてね！



ご興味がある方は「銀座・楸」で検索を。もしご都合が会えばご案内いたしますですよ。

▲川上社長と兄貴/新橋の居酒屋で