

# 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9月号

### 今月のひと言

**じっとしているより、動こうよ、人に迷惑をかけない方法で。  
「ユーチューバーになってみませんか」。**

世界最大の動画共有サービス「YouTube」で活躍するユーチューバーは今や子どもたちの憧れの職業。そんな新世界にコロナ禍の影響もあり、さらにスポットが。

**さて、ユーチューバー(YouTuber)とは—**

独自に制作した動画をウェブサイト「YouTube」に継続的に公開して収入を得る職業のことをいいます。

**ユーチューバーになるのに、必要な資格や学歴はありません。**

パソコンやカメラを使って動画を撮影し、ユーチューブに動画をアップロードすることさえできれば、誰でもユーチューバーになることは可能です。日ごろからパソコンやスマートフォンによく触れている人であれば、難なくできるようです。人気ユーチューバーの具体例を挙げますので、実際に見てもらえれば、お分かりになるとおもいます。

お笑い芸人中田敦彦は時事ネタや歴史などについて得意のプレゼン力を生かして解説する教育系の動画が人気。

一方、本田翼は趣味のテレビゲームをリアルタイムで配信する「ゲーム実況」という意外なジャンルでブレイクした。

**“一発屋”と言われたお笑い芸人のヒロシは、一人でキャンプをする「ソロキャンプ」動画で人気が再燃している。**

これらの動画の第一作は、こんなに面白く充実していた訳ではないと思われまので、どうぞご安心ください。ここまで来るには努力も必須ですね。だって見返りがあるんですもの。

**子供が憧れる一因として、収入面は絶対に見逃せません。**

例えば中田氏のYouTubeチャンネルの登録者数は約252万人。再生回数から逆算すると、YouTubeの広告収入だけで、年間1億円を超えと思われます。

でも実際ユーチューバーとして生きていけるだけの稼ぎを得られているのは、動画を次々とアップしている人のなかでも、ほんの一握り。現実的にはアルバイトや他の仕事をしながらのようですが、人気になれば別の月収ができることとなります。

(収益を上げるためには基本的にユーチューブの「パートナープログラム」に参加する必要がありますが、日本国内に住んでおり、動画削除などのペナルティを受けていなければ、その申請は簡単に行えます)。

**秋にホントの第二波が来たら…**

ご自分でも社員の方でも、あるジャンルの知識が豊富な人とか、どこかちょっと変な?人の趣味とか、とにかく自分をアピールのための動画をアップしてみても、どうでしょう。とにかく非接触、自粛を逆に自分で楽しんでみることから。

**少し慣れてきたら、ステップアップも**

「多くの人に見てもらおう」ための動画をアップするためには、それなりの工夫をする必要があります。そのひとつとして、動画編集のスキルは身につけておくべきでしょう。(みんなネットに載っています)

これをお読みになって、なんだか楽しそう~と思われた方は、もうユーチューバー!

## アイデアの6 OBを応援団に

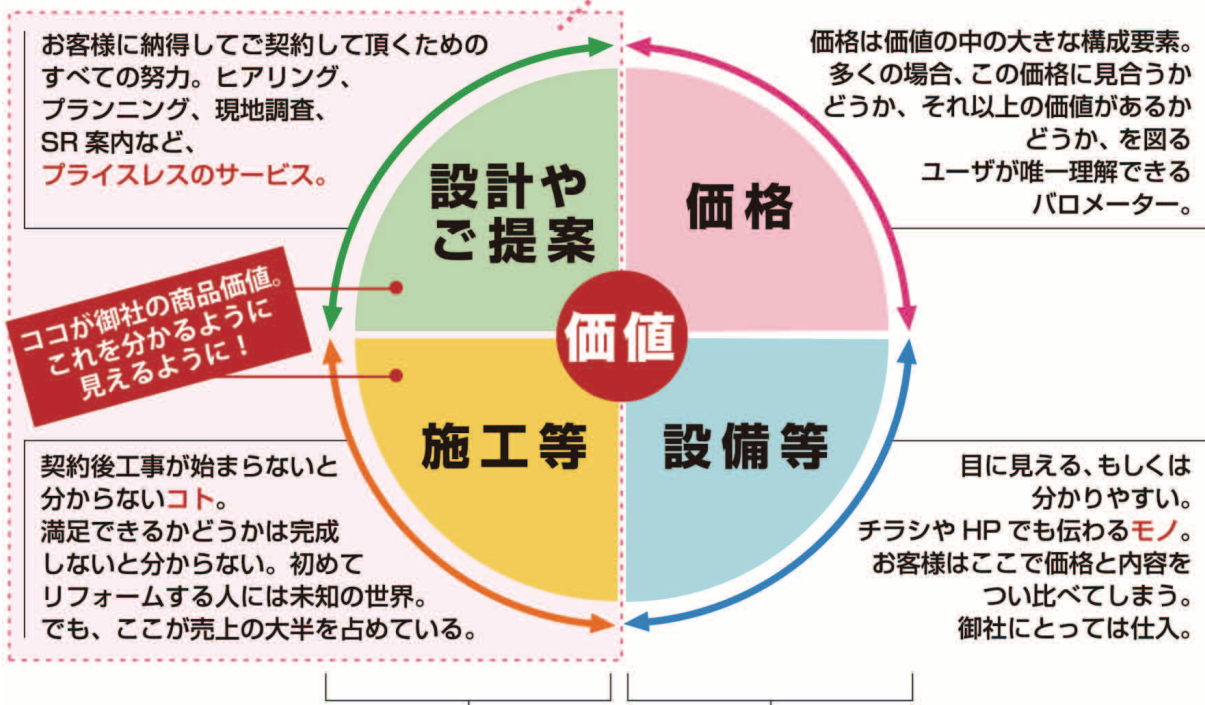
今回は「OBを応援団に！」というところで、OBルートからの大規模リフォーム受注を解説します。

地域密着で長年経営をしてきた工務店やリフォーム店には多くのOBがいる、ということは新規参入が多いリフォーム業界の中で、大きな強みであり、それは考え方、やり方次第で大規模リフォーム受注のチャンスも増えるのです。がしかし、“OB客からのリピートは多いが、メンテナンス系の細かい物ばかりで・・・”と言われる工務店の方も多く、“だからリフォームはあまり積極的にやりたくない！”という声をよく耳にします。今回は、OBがなぜ大規模受注につながるのか？そのお話をします。

### 1 ● OBしか知らない

信頼できる会社であるコト。  
親身になって対応してくれるコト。  
現場を大切にしている会社であるコト。  
気さくに何でも話せる人がいるコト。  
御社の価値や強みを、身を以て体験しているのはOB客しかいません。  
下図にあるように、なかなか見えにくい「ヒアリングと設計力・提案力」「現場の様々な対応や施工品質」などをOBは知っている、ということです。継続されたコミュニケーションやアフターなど（顧客管理）がきちんとできていれば、ずっと御社のファンでいてくれる。だからこそ紹介もリピートも生まれやすくなるのです。

**この2つの価値ある御社の強みを知っているのはOB客だけ！**



チラシ等ではなかなか見えて来ない。この2つに御社の強みがあるのに・・・もったいない！！

チラシ等が伝えているところ。結局安い方がいい、というチラシ。なぜそんなのを作っちゃうの？もったいない！

## 2 ● OBは知らない

“家を建ててくれた工務店さんに割れた硝子の交換とか頼んでいいの？”“前にお風呂のリフォームを頼んだけど、今度は外壁塗りたいの、お願いできるかしら？”など、お施主様から言われたこと、ありませんか？まあ、これはメンテナンスや部分リフォームで受注単価が上がるものではありませんけど・・・。

では「売ろうか建替えるかリフォームするか？どうされるのが一番いいの？」とか「息子夫婦がマイホームを持つのに、中古を買ってリノベすること考えているようなんだけど、それでいいのかしら？」。

例えば、大規模リフォーム繋がるような、こんな相談をされたことはありますか？

リフォーム専門店にしても、多くの受注が設備機器の入れ替えだとすれば、空間提案や住宅の性能改善を伴う大規模リフォームやリノベーションができることはなかなか伝わらないでしょう。

これはつまり、お施主様が、「御社が対応できる業務内容を知らない」ことと「リフォームそのものをちゃんと知らない」からです。

リフォームは非常に業務範囲が広いので、単にリフォームと言う言葉だけでは届きませんし、多くのエンドユーザはキッチンやトイレを替えることをリフォームと思っている節があります。こうなると大規模リフォームやリノベーションはほど遠いものになってしまいます。

つまり・・・

唯一、御社の価値や強みを知っているOBは御社のファンではあるが、御社が大規模リフォームも得意であることを知らない。ということなのです。

これでは、だから細かい仕事ばかりで、リピート受注の単価は上がりませんよね。もったいない！！

では、どうすればいいか？

本来であれば戦略を立てて、事業計画の中に落とし込み進めていくことが必要なのですが、ここではいくつかできる手だてをご紹介しますので、参考になることがあれば、ぜひ実践してください。

まずは、この「大規模リフォームを受注する8つのカード」で今までご紹介した項目を振り返っておきましょう。

このようなWEBを作ろうと思うのであれば、お気軽にご相談ください。既存のWEBを見せて頂きながら、構成や見せ方などのアドバイスはできると思います。

### [1] 商品をつくる

→ターゲットを明確にした暮らし方提案があるもの

### [2] 商品パンフをつくる

→一つのWEBコンテンツにもなる

### [3] 現物を見せる

→現場見学会・モデルハウス活用等

### [4] 新築商品のラインナップに加える

→新築をする工務店ならばできますよね！

### [5] 不動産対応力つける

これらのことを、一つでもあればちゃんとOBに伝えることです。大規模リフォームやリノベとなると、つくり手のみなさんの多くは新規狙いで、OBを視界から外しているように感じています。

まあ、どれ一つとってもカンタンではないでしょうが。

手っ取り早くできるとしたらWEBをリニューアルすることです。もちろんWEBは作っただけでは誰も見に来てくれませんし、SEO対策や問い合わせを受けるまでの動線やしかけが必要になり、そのためにはスキルも必要ですしお金もかかります。

でも、WEBをOBにも見てもらうようにする努力は難しくありません。もし、OBが高齢でITとは縁がないのであれば、OBのお子さん達やお友達に見てもらうことです。ようは、そのわずかな努力をするかどうかです。

WEBをつくるというプロセスは、単にツールをつくるということにとどまらず、改めて自社を見つめ直したり、価値や強みを見いだすという作業を伴います。

それは自社にピッタリなターゲットを設定することに繋がります。そうすると、どんな販促策を講じればいいのかも見えてくるのです。

ターゲットは「自社の強みを価値と感じてくれる人」というコトになろうかと思いますが、前述の通りOBは御社の価値を唯一知っている御社のファンなのです。

今回は「OBを応援団に」というテーマです。それは端的に言うと、OBから設備機器の入れ替え等のリピートをもらうのではなく、OBから大規模リフォームやリノベの紹介をもらうこと！なのです。

OBのお友達がリノベを考えている時に、「一度、〇〇工務店に相談してみたら？まずはここのホームページ見れば感じが分かるよ」と言ってもらうようにするので。いかにOBが御社のファンだとしても、細かい説明はできないでしょう。なので「ホームページ見れば」と言っていたただけなら、とてもカンタンですね。御社のファンであればきっとそういう言っ頂ける！



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



## ハ十五合目 変わるコト、変わらないコト。

今回はプライベートのお話。(今回も...) 僕が二十歳の時に組んだロックバンド WHOTA (フータ)、結成43年ととてつもなく長くやっているの、くたばる前の記念に結成から今までの道のりをまとめよう、というコトでWEB(無料のテンプレートで)をつくりました。(よかったら覗いてみてね→<https://9477380711.amebaownd.com/>)

その中のコンテンツ「Biography」にてその結成から今までの軌跡をまとめたのです。昔の写真を眺めては、ありきたりですが“若いね〜”という感慨。若さのパワーとその幼い思考と行動を思い起こせば恥ずかしくもあり、歳を経た今から眺めれば『変わったなあ』とがしかし、音楽が好きで今もバンドやってて、友達が多くて、お酒を呑めば楽しく、今だにすつとこっこい、おっちょこちょい、お調子者、は『今も昔も変わらないなあ』と。そして思うのです。「変わるコトと変わらないコト」、この両方を持ち合わせてきた我が人生、幸せだなあ!と。その1部をちょっとご紹介させていただきます。



▲1976年 WHOTA 結成  
長野/蓼科での合宿



▲1980年 初めてのライブ  
吉祥寺/サンビスタにて



▲1983年 超おぼか合宿  
3回目ライブ/新宿ロフト



▲1984年 4回目ライブ  
WHOTAの逆襲/渋谷ライブイン



▲1995年 新メンバーを迎える宴会  
風景(メンバー交代も何度かあり)



▲2001年 結成25周年ライブ  
25°C



▲2007年 結成30周年ライブ  
横浜アリーナ小ホール



▲2008年 金沢バンドフェスタ出演  
なんと優勝しちゃいました



▲2019年 結成43周年ライブ  
鉄板の歌/横浜BBストリート

住宅の販促の仕事も、振り返れば30年以上やっており、この道のりにも「変わるコトと変わらないコト」があり、本当に今も楽しく仕事させてもらってます。幸せな人生です。そして、みなさんに感謝です。これからも元気に楽しく、お仕事ご一緒させてくださいね!