

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。

2021年3月号

今月のひと言

自粛中でも、自粛しなくていいことは？

ヤフーニュースの「コロナでも遊べる」と検索。

いろいろな場所が出てきましたが、これを「コロナでも遊べる」に換えてみたら…

「コロナで孤独」という問題も顕著に。対策をネットから…

行動保健学の専門家は計画的な行動を提案の一つとして挙げ、「これから楽しいことがあると思うと、それが喜びとなる」と語っている。

オンラインのヨガ教室や交流会、入浴、散歩、映画鑑賞など、自分が楽しめることなら何でもよいので、安全な活動を計画することで、孤独感と闘い、生活を充実させられる。

いよいよ本題の「コロナでも遊べる」へ。

答えの一つが「ひとり遊び」。

①ひとり遊びが上手で

②かつ、そのひとり遊びの内容を面白く表現でき

③さらに、そのひとり遊びの意義を説明できる

そんな人に。(当メルマガ主宰者のHさんのように)

お金がかからず、自分のためになるひとり遊びを見つけましょう。

お勧めは「自問自答」です。

変化の激しい時代は続く。
そこで、変化を生き抜いてきた先人から学びましょう。

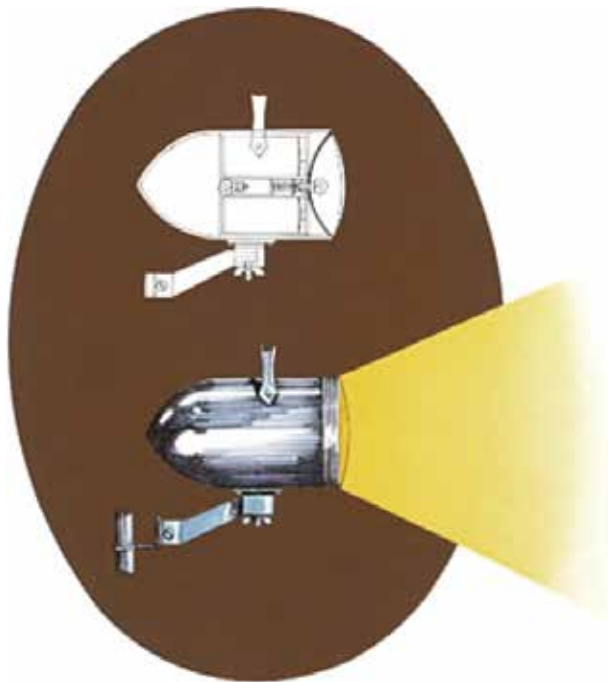
お手本は松翁（松下幸之助）の 「ちょっと、いい話」から



「守りながら攻める」人から「攻めながら守る」人へ。

松下幸之助が新製品を発売した。が、全く売れなかったときにしたこと。

砲弾型電池ランプを考案 1923年（大正12年）



イラストはパナソニックサイトより

製品考案の面でも、このころ画期的な商品が完成した。砲弾型電池ランプである。

かつて自転車店に勤めていた幸之助は、自転車の灯火が風ですぐ消えて困った体験をもっていたが、いまだになおローソクや石油ランプが使われているという状況だった。電池式ランプもあったが、寿命は3時間ほどで、故障も多く、実用性に乏しい。そこで考案に熱心な幸之助は、この電池ランプの工夫を思い立った。

それから半年の間、数10個の試作品をつかった末に、従来品に比し、約10倍の30時間から40時間も点灯し続ける砲弾型電池ランプをつくった。

しかし、この画期的な製品をどこの問屋も取り扱ってくれない。窮した末に、直接小売店に無償で置いて回り、実際に点灯試験をした上で、結果が良ければ買ってもらうことにした。

そのために、幸之助は「1万個もバラまけば、反響はあるだろう」と覚悟した。これは、当時の金で1万5,6,000円余りになる。これがだめなら工場はつぶれるという画期的な売り出しである。

この社運をかけた実物宣伝が効を奏し、その真価を知った小売店から次々と追加注文が入って、2、3カ月後には月2,000個も売れるようになった。

試用してもらおう。

これは、真剣さの分かれ道、

プロモーション ドキュメンタリー レポート



川上“JAY”社長
と早川大二の

イベント 仕掛けの オレンジ

VOL.4

札幌の小さな工務店「オレンジカンパニー」のデザイナー社長が、オレンジらしさを活かしたイベント戦略に挑戦！ワクワクしながら仕事がしたいという方のお役に立てばと、その軌跡を嘘偽りなく誇張もせず、レポート形式でお伝えします。

REPORT 4 事業計画

今回は WEB 制作のお話をしました。そして、WEB や イベント等の販促策を講じる前に“何を？”“誰に？” “どう売するのか？”という順番で考え、それを事業計画に落とし込むのがセオリーです。とも書きました。簡単に言えば、どんな商品をどれだけの経費をかけて、誰にどうやって売って、いくら儲けるか？のシナリオとスケジュール化するものです。

でも、私が知っている多くの工務店さんやリフォーム店さんは、その事業計画をつくってない、もしくは不十分、なんですね。

特にリフォームの場合「お客様からの問い合わせや相談からスタートするので、いくらのリフォームがどれだけ売れるかは蓋をあけてみないと分からない」のだそうで。まあ、これがリフォームの大きなウィークポイントなのだと思うのです。これでは事業計画は作れないですよね。

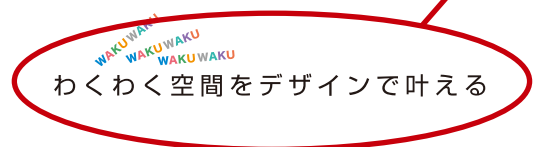
ここは、**リフォームであろうと、自社の強みを活かし、それを望むターゲットの価値となる「価格設定されたリフォーム商品」を持つべきで、そうすれば事業計画の策定もできるでしょうし、当然PDCAを廻せば『改善』もできる。**

こうすれば安定受注のためのノウハウを構築して行けるのですが・・・。

今回は特別に JAY 社長の許可を頂きましたので、オレンジカンパニーの事業計画をお見せします。考え方や捉え方の参考にして頂ければ。

Orange Company 第8期事業計画
2020.12~2021.11

期の目標を大きく書いた表紙



わくわく空間をデザインで叶える 事業計画に込めた代表の想い

株式会社オレンジカンパニーは、デザインを大切に住まいのリフォーム、店舗改修を進めてきました。スタッフの皆さんのご尽力、ご協力を惜まず応援して下さった方々、弊社オレンジカンパニーがここまで来られたのも、多くの方々のおかげと、心より感謝申し上げます。

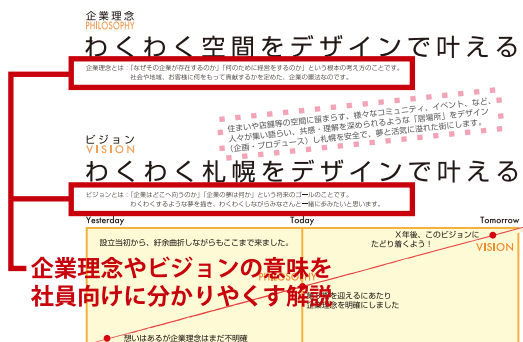
しかし、まだまだやりたいこともありますが、コロナの影響、知名度の低さ、売上や粗利益の改善など、克服しなければならないことが多いのも事実です。そこで、第8期を迎えるにあたり、これら課題を無理なく確実に一歩ずつ克服し、やりたいことを実現し、地域にとっても、お客様にとっても、協力して下さる方々にとっても、そして一層にお仕事を頑張ってくださいスタッフの方々にとっても、楽しくわくわくするようなオレンジカンパニーへと成長させるために、事業計画を策定しました。

「わくわく空間をデザインで叶える」この理念を私たちの合い言葉とし、一緒に進めてまいりましょう。

どうぞよろしくお願いたします。

2020年11月吉日
株式会社オレンジカンパニー 代表 川上 JAY 喜久

企業理念とビジョン



* 数値計画は社外秘、スタッフのプライバシー保護のためダミーとさせていただきますのでご了承ください。

商品

商 品
PRODUCT

わくわく空間

商品とは：価格が設定された、企業価値を具現化した商品性をモノ・コトのことです。

- B to C / エンドユーザーや店舗オーナー等が対象さま
 - 新築・・・一般住宅及び店舗等の新築及びリノベーション
 - ① 比較的低コストで建てられるように、期間や、広さ、仕様や設備等をバリエーション化。
 - ② 子育て世代のための収納力、③ シニア層の移動しやすさを
 - リノベーション・・・一般住宅及び店舗等の大規模リノベーション
 - ① シニア層向けにデザインを捉えやすくなるような提案をコンセプト別に別案のプランニング、提案の幅を広げることで提案の幅を広げます。② フラッグ店のテナビリティを提案します。
 - 空間リフォーム・・・一般住宅及び店舗等の空間リノベーション
 - ① ナチュラルLDK（洗面室と洗面室トイが「洗面」機能性を「浴場」として完成したリフォームではなく、「期間」として暮らすためのプレビューボードにもターゲット別に提案します。
 - ② 提案点が多くなるので、第8期では、LDKと洗面室と洗面室の2空間をリリース。
 - 店舗リフォーム・・・店舗、オフィスの提案リフォーム

どんなリフォームを売るか、明確に設定

強みを活かす事と売上拡大のために新築も商品化

方針と戦略

方 針
POLICY

わくわく空間っていいね!

戦略
Strategy

わくわく空間のわくわくイベント戦略

方針は、ワクワク空間を具現してもらうリアルな「場」での出会い。ですから、その「場」をつくるために様々なイベントを行っています。また、その場自体がわくわく空間であることが望ましいので、過去私がプロデュースした店舗や住宅（今撮りまくる店舗や住宅も）、オレンチカン(ニューオフィス（住付オフィス）であり、今撮りまくる住付オフィスや住付店舗の需要はコロナ禍での働き方の変化や働き方改革が進んでいよう。）その他、カーシェアリングなどの色々な「場」を利用しています。イベントそのものも、商品（西友リフォームフェアのような）ではなく、やはりわくわくするイベントで楽しい！を基本とし、イベントでその「場」を共有、具現することで当社のファンになってもらうこと一歩とします。

ファンとは「私たちわくわくデザインを通じて、住いや住環境のことに目を向けたいと願って「もう、オレンチカンに預けよう!」と思ってくれる人のことです。

7

ターゲット客

ターゲッ
TARGET

ターゲットとは：私たちの商品の価値を認識し、必要とする人のこと。

全商品共通ターゲット

- やりたいたいが明確な人／趣味やライフワークがある
- 積極的で社会的／わくわくしたり美しい事が大好きな人
- センスのあるデザインが好き／「なんでもいいや」ではなく「これか!」男でも女でも、若くても高齢でも、障がいがあっても、病気であっても、人生を前向きに捉え、楽しく豊かになりたいと思う人全てがターゲットです。

商品別ターゲット

- B to C / エンドユーザーや店舗オーナー等が対象さま
 - 新築
 - 子育て世代のための総2層・・・子育て世代の共働き
 - シニア層の建築費として平均・・・60代未満 シニア層
 - リノベーション・・・60代未満 シニア層
 - 空間リフォーム・・・60代未満 シニア層 介助・介護を必要とする人
 - 店舗リフォーム・・・店舗オーナー
- B to B / 地域ビルダー及び建築家・不動産業者が対象さま
 - デザイン・・・地域工務店
 - 設計・確認申請代行・・・ショップフィールド様 その他既存顧客

4

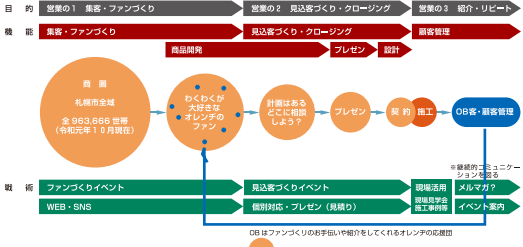
戦術（戦略が単純なのでこの場合はスキームのみ）

戦術
FACTICS

戦術とは：具体的な行動規範を、企業実行プランに組み込んでいくための手段。

わくわく販促スキーム

オレンチカン(ニュー)はいわゆる売込み型の工務店やリフォーム店と一線を画し（これは苦手にし、やりたくない。そもそもできないですし）、お客様から自然に選ばれるように頑張っています。



9

経営方針

※理念やビジョンの後に記してもよい DESIGN=INPUT+OUTPUT

INPUT

Designとは相手のことを考えることが一番大切なポイントだと思います。住まう人、使う人、利用する人がどうしたいのか? どうしたらワクワクしてくれるのか? いろいろとお話を聞くうちに、アイデアも思い出してくれようし、お話をまとめるというときも、思いがけずのこともあてはまることがあるでしょう。大事なところはアイデアを押し付けず、価値観をお互いに共有することだと思います。

OUTPUT

ディスカッションを価値観を共有するインプットができたら、いよいよデザインの開始です。建物の状況や環境、家族構成、時期、予算など何らかの制約が多くなるので、その制約の中で何が出来るのか? どうすればそのデザインをカタチにできるのか? お客様とデザイナーの両方を意識して考えるのか? 様々な角度から捉え、相手の視点を考えたデザインをプレゼンします。

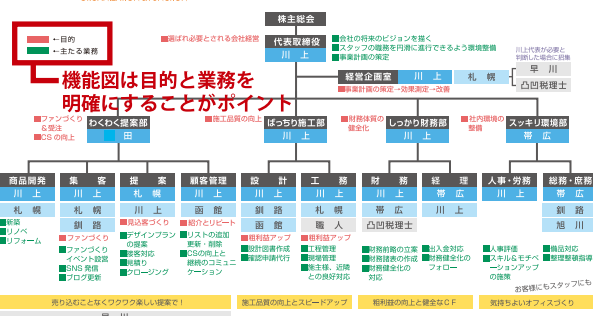
DESIGNは相手を含める力。価値観を共有する絆。

5

組織図・機能図

組織図・機能図
ORGANIZATION・FUNCTION

組織図とは：会社の内職構造を示す図で、従業員とその役職を視覚的に示したものです。機能図とは：各セクションの担当業務を明示することで、組織が円滑に動くことを図示しています。



10

数値計画

数値計
Sales Plan

数値計画とは：売上、経費、利益などの目標を設定し、達成の期限と健全な予算管理を目標とするものです。

- 売上目標
 - 新築・・・⑧50万×7件=7800万
 - リノベーション・・・⑧70万×7件=7200万
 - 空間リフォーム
 - LDK・・・⑧00万×7件=700万
 - 風呂+洗面脱衣室・・・⑧50万×7件=750万
 - 店舗リフォーム・・・⑧00万×7件=7500万
 - デザイン及び設計・・・??,000万

※売上、経費、利益計画

- 経費目標
 - 仕入れ・・・??,000万
 - 粗利益・・・??,000万
 - 固定費・・・??,000万
 - 広告宣伝費・・・??,000万
- 利益目標
 - 税金引前利益・・・??,000万
 - 利益・・・??,000万
 - 純利益・・・??,000万

数値計画は現実的かつ合理的に設定できると、スタッフのモチベーションを高めますし、粗利益も確保できます。また、内訳を把握することで、コロナ禍のような状況でもお客様に提供し続けることができます。私たちの理念を継続して実践するためにも、常に数値目標を見直し入れておくことが必要です。

6

年間スケジュール

スケジュール
SCHEDULE

第9期 スケジュール 12月14日～	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ファンづくり												
見込客づくり												
WEB												
BLOG/SNS												
イベント												
顧客管理												
設計												
工務												
財務												
経理												
人事・労務												
総務・庶務												

11

不易流行

いつの時代も正解は実にカンタン!

- 1 誰も持っていない武器を持つ=一番、オンリーワン、オリジナル、など
- 2 相手の立場になる=売り込まない

高断熱・高気密のエコハウスで2割増収 1447号(2021/03/01発行)24面

総合リフォーム店、アイビ建築(京都府京都市)の2021年1月期の売り上げが前期比22%増の3億円を超え、5500万円の増収となった。高断熱と高気密を売りにする「高性能エコハウス」が生活者のニーズに合致し、単価1000万円以上の新規顧客の受注を増やしたのが主な理由だ。一方、売り上げの80%を占めるOB客とは、アットホームな会報誌により関係を維持する。多角的な営業手法で成功に導いた同社、佐名田一郎社長の手腕とは。



高性能エコハウスの断面図。

断熱層を2層にし、壁厚26cmを確保

前年比22%増で年商3億に

アイビ建築は、コロナ禍において電話や訪問などの積極的な営業活動をせずとも、過去最高の売り上げを達成した。同社の2021年1月期の売り上げは、前年比22%増となる3億円に達した。

理由のひとつは、同社が「京都で唯一」と謳う高断熱・高気密の「高性能エコハウス」が消費者の関心を集め、1000万円以上の受注が増えたこと。この1年間は、営繕的なリフォーム需要が減った代わりに、前々期(2020年1月期)はゼロ件だった単価1000万円以上のリフォームが、前期は5件に急増した。売り上げを下支えするOB客とのコミュニケーションも欠かさない。

営業文句を一切謳わない、アットホームな会報誌こそが、同社の武器。佐名田社長は「予め取り組んでいたことが実を結んだ」と胸を張る。

記事はリフォーム産業新聞WEB版より

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。

早川大二の
よいどれ



渡り旅日記



九十合目 北の大地は旨いものだらけ

2月17日から19日にかけて、LIXILさんとの打合せとオレンヂカンパニーさんの仕事で2泊3日の札幌。緊急事態宣言下ではあったが、3密を避けつつ、SDを保ちつつ...の旅だ。まあ、2泊したのであるからして、当然2夜とも呑む。そして2夜とも実に旨かった。“こんな旨いものあるんだ!”と64歳にして初めて食したのもあり、いたく感動したのです。長生きするもんだなあ〜、なんて脳天気にも美味しく楽しくお酒を頂ける幸せよ。へへ

◎1夜目/LIXILさんと



▲店をライン登録すると、焼き牡蠣、蒸し牡蠣が100円で何個でも食べられるという特典付き。10個は食べたな。

▼食りポ風の写真。実はこれ、蛸の赤ちゃん。どのような調理をしているかは定かではないが、あいや〜、超美味!! 人生初の旨味であった。



◎2夜目/オレンヂカンパニーさんと



▲オリンピック、カーリング女子のもぐもぐタイムで話題になったお菓子。オレンヂさんから頂いた。



▲このお店もめちゃくちゃ旨く、シャメも撮り忘れるくらい。なんとここでも蛸の赤ちゃん!



今回、エアトリで最安値の航空券十宿を購入したのだが旅程内容をキチンと確認しなかったため、外国人向けのカプセルホテル、という予期せぬ宿に泊まる事に。大浴場などもなく、共用のシャワールームがあるだけ。2泊はきつかったが、旨いもの食べたので、文句は言いません。