

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。

2022年3月号

今月のひと言

そこそこ、では無理。

その典型的な出来事が、そごう・西武デパートの売却。
住宅でも同じ、いや住宅は違う？

まず、コロナ過でデパートの業績はずっと悪化。しかし老舗デパートには外商部ががっちりお守りしている富裕層があり、高額時計や宝飾品は売れているとネットでも伝えています。

では、そんな富裕層が家を建てる、リノベするとき、しっかりお守りしているであろう会社は、いずれも高単価の家づくりをしている大手各社か、それなりの建築設計家でしょうね。

では、そごう・西武のお客様であったいわゆる「中流」が、自分たちの世帯所得に合った家づくり、リノベ、リフォームをしたいと思った時、どんな会社を選べばサクセスなのでしょうか？

というのは、中流はお金の余裕はないのです。老舗デパートに用はなくなったのです。

ご存じのように世帯所得は90年代半ば550万円(中央値)だったのが、2018年には437万円まで減っており、それから今まで給料があがって大喜びといったお話は、そうそう耳にしていませんよね。(数字は日経新聞2/16日記事より)

世帯所得が減った中流に対して、小規模の建築会社さんほどのような提案をすれば喜ばれるのか。

そこで発揮したいのが、目利き力です。

時代の変化に沿って変わるお客さんの懐具合をみて、設計、材料や設備機器選び、アフターメンテナンスなどで目利き力を発揮し、「やっぱりネット情報より経験豊富なプロだわねえ」と言われて選ばれてください。

リフォーム経営者必聴のオンラインセミナー

地域から愛され選ばれ必要とされ続け 一拠点で年商3億のリフォーム店になる

これからのリフォーム店経営、DX化 EC化が叫ばれる今、
何をどうすればいいのか？

特別な営業もせず、莫大な広告宣伝費もかけず、1拠点で
年商10億に迫る大田区 NO.1 の実績を誇る株式会社キタセツ・
北川社長にその秘訣をお聴きする90分です。

2022

3月14日月

1:30PM~
3:00PM



講師のご紹介

株式会社キタセツ
代表取締役 北川 拓

単店舗で年商約10億
名実共に大田区No.1の
リフォーム店経営者

(約40年前)まったくの素人だった私が、リフォーム事業を手掛けるようになって分かったことが一つだけあります。

それは、リフォームの成功を決めるのは、お客さまとの信頼関係だということです。

※キタセツホームページより抜粋

司 会

有限会社
ニューイング
代表取締役
工藤 文子



横浜で女性視点のリフォーム店を経営させていただいております。EC活用において北川社長様とご縁をいただきましたが、そのお人柄に惹かれており、こうして司会という大役もいただき緊張しつつも光栄に思います。

当日はニコニコ楽しくご案内させていただきますのでどうぞよろしくお願い致します。

こんな方におすすめです

- ✓一拠点で年商3億を目指すリフォーム店
- ✓DX戦略(事業のデジタル化)を目指すリフォーム店
- ✓顧客管理と売上げをイコールにしたいリフォーム店
- ✓事業承継した会社を自分なりに成長させたい経営者
- ✓集客、問い合わせが伸びず、打開策を見出したい会社
- ✓地域に選ばれ必要とされ、健全経営を目指すリフォーム店

概要・お申込み

日 時：2022年3月14日(月) 1:30PM~3:00PM

開催方法：オンライン(ZOOM)

参加人数：100名様※先着順

参加費：¥3,300/お一人様(税込)

※1,000ポイントプレゼント

→ECツクツクで1,000円分のお買い物ができます。

対 象：リフォーム店経営者の方

お申込み：以下検索もしくは右下のQRコードを読み取っていただき、販促本舗eNツクツク店よりWEBチケットをご購入ください。
※ツクツクアカウント登録が必要になります。

<https://tsuku2.jp/wakuwaku-en>



締め切り：3月10日までにお申込みください。(WEBチケット購入済み) WEBチケット購入確認後、ZOOM URLをお知らせします。



お問い合わせ：090-2745-7935 / TEAM 会援隊早川まで
主 催：有限責任事業組合 TEAM 会援隊 販促本舗 eN

ネット記事より

「最近の料理研究家は『簡単に』連発し過ぎです」

「家庭料理のみならず、独自にフランス、イタリア、スペイン料理も学び、“いのちを支える”ものとして「スープ」に着目。NHK「きょうの料理」でも披露され反響を呼んだ。そんな広い視野で日本の食に提言を続ける辰巳芳子さん(92)に、料理とは何かを聞いた。

いまの料理研究家は「簡単に」を連発するでしょう。家庭料理は簡単であってはなりませんよ。しなければならないことを徹底的にするのが家庭料理です。家庭の食事は人生そのもの。いのちそのものですから。

我ばかり強くなって、自然とひとつにならないと人間は生きていられないということも忘れていません。野菜料理を作るとき、もの言わぬ野菜の求めに応えることで美味が生まれます。

そして、野菜というものの“いのち”と、人間の“いのち”との関わりも料理の時間を通して知る。「いのち」という観点から料理は考えないとだめです。

しかし、だからといって台所仕事を楽してはいけないと言っているわけではないのです。手抜きはだめですけれど、都合の悪いことは科学的に変えていけばいい。

例えば炒めものに使う木べら。

私は鍋の直径に対してどういう幅やバランスにすると、自分のかけた労力を逃がすことなく仕事ができるかを考えた。科学的なちょっとした工夫で楽にできるものです。

それよりもあなた、「きょうの料理」の思い出話を集めてどうするの？

北朝鮮のミサイルが飛んで以来、「ミサイルの時代に、日本人はいったいどのように食べていったらいいのか。どういう提案をしたらいいのか」。私はずっと考えていますよ。92歳ですけれどもね。思い出話なんてつまらない。考えるべきは、これからのことですよ。

NHK出版新書 531 NS

辰巳芳子
Tatsumi Yoshiko

いのちと味覚

「さめしあがれ」「イタダキマス」



味覚こそが、
あなたを守ります

「おいしさ」がわかる人になるために
92歳のいま、これだけは
お伝えしたいこと

写真はアマゾンサイトより

選ばれるリフォーム店になるために デジタル活用販促講座

アマゾンや楽天などのECサイト、そしてWEBにSNSとスマホ一つで情報がなんでも取れるし、スマホ一つでほとんどの物が手に入る時代になった。
この時流にリフォーム店がどう乗っていけばいいのか？
その提言をシリーズで解説させていただきます。

第5回 インバウンドマーケティングが鍵になる その2

お客様を惹きつけ提案をするインバウンドマーケティングに対して、アウトバウンドマーケティングという手法があります。テレマーケティングやDMなどがその手法で、情報の受け取り側（エンドユーザ）が望む望まないに関わらず、一方的に情報を届ける手法です。情報の受け取り側にまだ有益な情報がなく、企業側が主導で情報発信する状況の時には有効でしたが、今や誰もが溢れかえる情報をスマホで簡単に入手できる時代にはあまりそぐわない手法でしょう。

アウトバウンドマーケティングに意味がない、と言っているのではありません。様々な方法の中から必要なものを的確に取り入れることがポイントなのです。

ではアウトバウンドマーケティングとインバウンドマーケティングの違いを解説しましょう。

■アウトバウンドマーケティング

企業主体のプッシュ型で、広告やテレマなどを使い強制的に情報を届ける手法。

受け手の意思に無関係な手法

インターネットなどのデジタルが普及した現代社会において、ユーザーは多くの課題を解決するために自らの手で欲しい情報を検索し、評価し、決断するようになりました。84%のユーザーがテレビCMをスキップし、ほとんどのDMは開封されず、仕事の時間を遮るテレマに嫌気がさしているのです。ユーザーは、購入前に、ほとんどの情報をインターネットから入手しており、ユーザーの89%が製品購入前にすでにWebサイトで検討しており、B2Bの場合には企業にアクセスした時には購買プロセスの60%がすでに終わっていると言われてしています。

■インバウンドマーケティング

プル型で情報を押し付けるのではなく引き込む手法。

受け手の意思で選択する特長がある

インバウンドマーケティングは、アウトバウンドマーケティングに比べて3倍のリード（見込客）を62%少ないコストで取得できるという調査結果を発表しています。

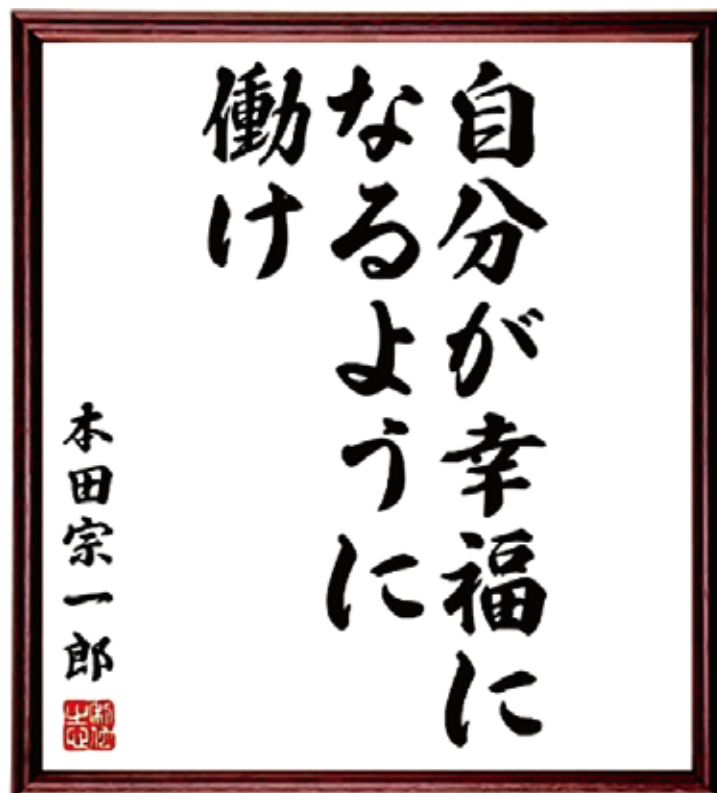
また、リード獲得後にナーチャリング（ランクアップ）を行うことで、営業に引き渡しのできるリードを50%多くし、それらは33%低いコストで提供可能であるとしています。このような結果から多くの企業では、アウトバウンドマーケティングからコンテンツを中心としたインバウンドマーケティングへの投資を増加させる傾向にあります。

今回はこのアウトバウンドマーケティングとインバウンドマーケティングのことをもう少し解説させていただきます。

エンジンは去ってEVへ。
エンジンで社会と人を幸せにした本田宗一郎。
その名言の中にはEV時代にも通じるものが、たくさん!



写真はアマゾンサイトより



写真はヤフーショッピングより

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。



65歳になったど〜!



渡り旅日記



百式合目 優しさに包まれて in NAGOYA

2月4日、愛知は岡崎、翌日は三重は賢島への出張、という日の出来事である。

岡崎では旧友のポンさんと仕事の打ち合わせ。10年くらいの空白があったと思うが、彼は彼のまま、朴訥で優しい男でい続けている。本当は久々に一献したかったのだが、ポンさん、ロックバンドのライブの練習がありNG。まあ、オミクロンの最中、これは致し方なし。

で、岡崎から名古屋に入り、一人ホテルでいっばいやろうと思っていたのだ。栄にあるホテルへ名古屋から歩いて向かったのだが、これがめちゃくちゃ時間がかかった。思いのほか遠い。毎日1万歩近く歩く僕でも、重い荷物で閉口。さらに地図を見ても自分がどこにいるのかわからない。(スマホのマップのうまく使えない我輩であるからして)そこで、親子と思われる二人に道を聞く。答えは不確かだが親切だった。で、辿る道は概ねあっているようだ。んで、またスタコラ歩く。せっせと歩く。冬なのに少し汗ばんで、歩く。

この辺りのはずだが?と周りを見渡しても目当てのホテルはない。そこで信号待ちをしている自転車のお嬢さんに聞いてみる。地図を見せても彼女、分からないようだ。そしたら「ちょっと調べてみますね」とスマホ片手に検索し「どうも一本筋が違うみたいですね。この道を戻って右に行ったらところみたいです」と。なんとも親切。「ありがとう、それで行ってみるよ」と歩き出そうとしたら「私自転車だから先に確認しますよ。」と言ってペダルを踏み込み颯爽と走り出す。「いい!可愛い!!」と胸キュンしながら白髪の親父は歩き出す。角を曲がったところで自転車ガールが戻って来て「ありましたよ!ちょっと行けばすぐにあります。」僕は一生分の笑みをたたえて「ありがとう!」なんとも素敵な迷子時間でした。

無事チェックインしたのが夕方。まだ少し早いから、ちょっとだけ街を散策することにした。綺麗なイルミネーションを施したテレビ塔を右手にみながら、散歩よろしく。街並みはおしゃれで綺麗でセンスもいい。

ただし、呑兵衛は綺麗で大きな道を行かない。必ず横道に入るのである。

ほ〜ら、あるじゃないか、俺を待っている店が。なんの躊躇もなく入った店、それが「居酒屋ふた村」だ。肴も酒も雰囲気も店員さんの対応も全てが呑兵衛のための作られた店だ。店員さんは江戸っ子のように切符もよく、そして親切で優しい。だからオススメと言われたものはジャンジャンオーダーしちゃった!



https://gourmet.tsuku2.jp/shop_home.php?shop=0000195469

まあ、なんやかんやとユーミンよろしく「優しさにつ包まれて」の1日でありました。ご同輩、名古屋に行くことがあったらぜひ一度暖簾をくぐってみて。

