

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5月号

今月のひと言

専門能力を持ち、専門分野で経験を積む。

確かに成功のための基本的なことですが、このようなプロセスを経てくるといつのまにか「業界の常識」に染まってしまいます。つまり「業界脳」になっているのですね。

その打開策のひとつが

弱い紐帯(ちゅうたい)の強さ=弱い人脈を広げよう

人の結びつきを対象とする社会ネットワーク研究において、「弱い結びつきの強さ」と呼ばれる著名な理論があるそうです。

では、話を始めます。(日経新聞記事よりチョイス)

アメリカの有名な大学の先生 その1

頻繁に会う昔からの友人より、年に数回しか会わない友人からの情報が職を得るのに有用である—この後者の関係性を「弱い紐帯」と呼ぶ。

さらに

アメリカの大学の先生 その2

クリエイティビティの発揮には散発的で柔軟な思考と、専門的な知識が必要である。

その1とその2をベースに、紐帯の強弱の関係に及ぶと…

今、強い紐帯で結ばれているグループがあるとします。一枚岩になって情報共有が出来ているでしょうが、日々会話することで新鮮な情報に触れる機会は少ないかも知れません。

一方、弱い紐帯で結ばれている者同士は、日ごろは会わずに異なるグループに属している可能性が高いでしょう。結果、その人との会話は新鮮な情報や新たな専門知識をもたらしてくれるかも知れません。

また、「類は友を呼ぶ」というように、バックグラウンドの似た者同士は強く結びつくと言われていました。逆に、弱い紐帯で結ばれているものは、バックグラウンドの異なる者同士と言えるでしょう。弱い紐帯を通じた会話は、異質な考え方にも触れる機会を増やし、凝り固まった思考をほぐして発散的な思考を促すとも考えられます。

実際、この関係性は実証されており、弱い紐帯で結ばれることで、異質な人との交流が増え、それによって発散的思考や柔軟な思考が促され、クリエイティビティが高まっていたのです。

弱い紐帯がクリエイティビティに効果を持つことが明らかになったわけですが、SNE（交流サイト）の発達で、弱い紐帯を意識することも多くなっています。発散的思考・柔軟な思考の促進という観点からSNSの効用を見つめなおしてみても、いかがでしょうか。

オンラインの付き合いが日常茶飯事になりつつある今こそ、弱い結びつきを広げ、活用する場面が多くなるようになっていくことでしょう。

ネット記事より

「さん」付けで呼び合う組織に、パワハラはない

ハラスメントを無くす一番の方法は「さん」付けができることだと思うんですよ。「さん」付けができる組織でパワハラはあまり聞いたことがありません。スカイマークでもいちばん最初に発信した「さやま便り」でメンバーからも「佐山さん」と呼んでもらうようお願いし、今ではかなり浸透しています。これは組織のトップが部下や同僚を尊重して率先してやらないといけないことです。

中竹：「さん」付けって最初はなかなか言いにくいかもしれないけれど、確かに「さん」付けができている組織では、お互いにリスペクトできている関係性が生まれますね。

佐山：それと挨拶ですね。当たり前のことなんですけど、相手を認知しているからこそ声をかけるじゃないですか。声をかけないということは、相手の存在を認めていないことと同義です。だから挨拶と「さん」付けはいい会社の基本だと思っています。

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。

デジタル化
販促の具体策
その1

第7回 デジタル化販促の具体策 その1

デジタルのWEBにしてもアナログのチラシにしても、それらは情報発信や集客の手段であり、経営目的ではありません。(もちろんWEBやチラシという手段の目的も設定するべきですが・・・) ですからそれら手段を有効にするには「経営視点に立った、自社商品とお客様をどう結びつけるか？」というマーケティング発想が必要で、ここからはそれに必要な6つの項目を具体例を交えて順番にご紹介させていただきます。

1 ブランディング

そもそもブランディングとは何か？
Wikipedia ではこう定義されていました。

2001年、ヒスロップは、ブランディングを「競合からの差異化と、顧客の忠誠心を構築する目的で、製品と顧客の感情認識との間に関係を構築するプロセス」と定義した。その後2004年と2008年に、Kapferer と Keller はそれぞれ、「顧客の期待値を満たし、常に高い顧客満足度を実現すること」と定義した。

商品の場合、ブランディングは常に顧客の期待や信頼に応えるよう行動し、消費者をはじめとしたステークホルダーの共感や支持を獲得・拡大していくこと、またそれに関連する一連の活動のことである。

その過程においてはブランドネームやロゴ・意匠などによる他商品との差別化、PRや広告、さまざまなマーケティング手法が用いられるが、それらによりもたらされる知識や良いイメージなども含めた『顧客にとっての価値』を最大限高めていくことが目的である。

ブランドマネジメントは、製品の知覚価値を高めるために、一連のマーケティングツールと手法を使用する。マーケティング戦略と連携しながら、ブランドマネジメントにより製品価格を上昇させ、前向きな関係やイメージ、ブランドの強い認知を実現させて、忠実な顧客を構築する。

まあ、なんだか分かるような分からないような小難しい話ですが、赤字の部分だけよく読んでください。つまりは「自社の価値を最大限に引き出し、わかりやすい言葉やデザインで表現し、顧客の信頼や期待に応えるよう、マーケティングに取り込み、明るく前向きな関係で自社のファンづくりをする。」と言えるかと思います。

私の長年の経験、多くの客様とのお話の中で感じることは「ブランディングできる価値を十分に持っているのに、ブランディングができていない！超もったいない！！」であります。

自社の、もしくは商品の価値をご自分自身が分かっているにしても、専門的すぎて分かりにくい。よってベネフィットが見えづらい、などの例も多かった。また、どっかから借りてきたようなコピーやデザインで、自社らしさ、オリジナリティを感じないものも・・・。

時代がどんどんデジタルへと変遷していく中で、今一度真剣にブランディングをお考えになることをお勧めします。ネットという広大な海に浮かぶ小さな商品を見つけてもらうには、遠くからでもキラリと光輝くものであれば見つけやすくなるってもんです。

実は、ここが私の最も得意とするところで、自分でも気づかない価値を引っ張り出し、磨きをかけ、その会社らしさ、をブランディングします。実際にお手伝いさせていただいた工務店さんのものを例として右にご紹介させていただきます。

この工務店さん、耐震性や断熱性という住宅性能に自信を持っていらっしゃるんですが、それは性能を担保する技術力が高いから、と代表。施工事例を見せていただきながら説明をお聞きしましたが、なるほど！と感心しました。また、地域がらデザインにも拘りを持つ方が多いようで、デザインにも力を入れており素敵でプランも秀逸と感じました。住宅雑誌から取材を受けるなど、評価されていることが伝わってきました。しかし、性能を担保する技術力は見えにくく、素人には伝わりにくい。またデザインにしてもデザイナーズ住宅として表現すると、敷居が高くなってしまいがち。そこで、その両方をバランスよく表現するために、この「良質空間 DESIGN」をキャッチコピーとロゴにし、ブランディングしました。

.....

いかがでしたでしょうか？このブランディングについてご質問がある方、お気軽にご連絡ください。

今回はデジタル化販促の具体策 その2 商品開発についてお話しします。

.....

その他、ご質問やご意見がある方は、私早川までご一報ください。

携帯：090-2745-7935
Mail：d2.hayakawa@kai-en-tai.com

良質空間 DESIGN

凸凹凸工務店からのメッセージ
良質空間 DESIGNとは・・・



良質空間

「良質空間」そう聞いてどのようなことを思い浮かべますか？
なんとなく「気持ちがいい、居心地が空間」と感じられるのでは。凸凹凸工務店もそう捉えています。そして気持ちよく、居心地のいい空間を実現するためには「何が必要か」をしっかりと定義づけています。それは5つの元気がバランス良く保たれていること、と。

- 1 ● 住まいの元気**
丈夫で長持ち、耐震性能、断熱性能、誰もが安心して住み続けられるよう、確かな住宅性能があること。
- 2 ● 心の元気**
居心地が悪い・使いづらい・ストレスになる、そんなマイナス面を解消し、心が穏やかになる空間であること。
- 3 ● 体の元気**
ケガや病気を遠ざけ健やかに暮らせる空間であること。小さなお子様や高齢者に配慮したデザインであること。
- 4 ● 社会資産**
ゴミにならない家。流通できる家。そのために適正なメンテナンスを施し、無駄な補修（リフォーム）をしなくて済む家であること。
- 5 ● 地球の元気**
省エネ、創エネの工夫があり、CO2削減に寄与できる家。サステナブルに活用し続けられ、地球環境に優しい家であること。

DESIGN

次はデザインのこと。
「デザイン」とは、単に図案や設計のことだけを指す物ではないようです。広辞苑をひもとけば、1) 目的を達成するための思考の枠組み、コンセプトの設計 2) 設計したいことに基づいて、実際に物を形にしていくこと と解説しています。凸凹凸工務店ではこれらを家づくりやリフォームにおいて以下のように定義しています。
お客さまに満足感や感動をお届けするために、家を建てる、リフォームするという行為のみならず、プランや仕様、工法や施工のあり方、暮らし方のご提案といったすべてを含めて「創造的にデザインする」こと。

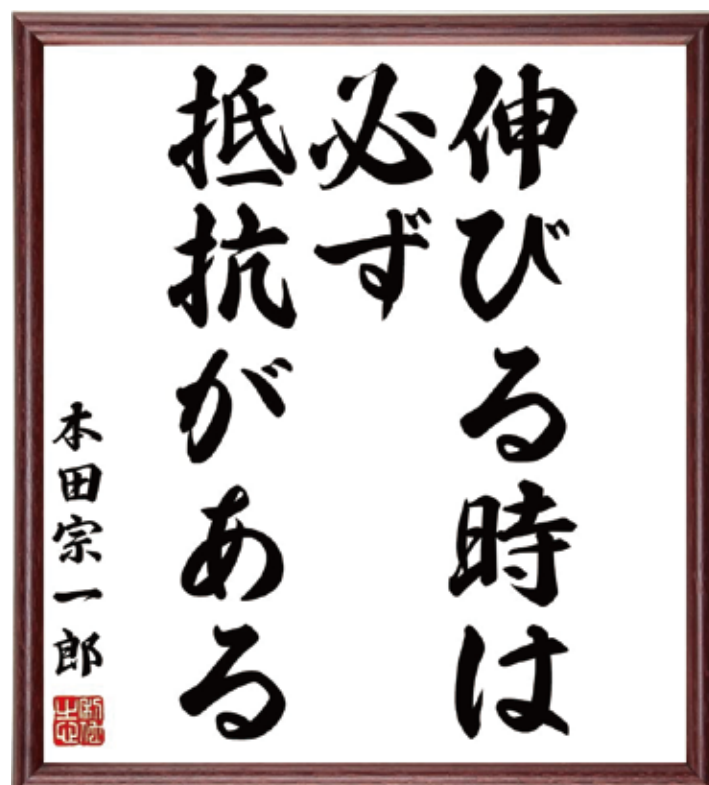
凸凹凸工務店では、5つの力で良質空間づくりのデザインを行っています。

- 1 ● 提案力**
お客さまを慮ることを前提に、丁寧に深くヒアリングいたします。そして、知力と経験と情熱をもって叶えたい暮らし方をご提案します。
- 2 ● 設計力**
叶えたい暮らしをカタチにするため、間取りや仕様、インテリアや建具、住まいの性能、ご予算などをトータルにバランスのとれた設計をします。
- 3 ● 職人力**
プランや設計がいかにも良くても、それをカタチにするのは職人です。特にリフォームは見えない部分を開けることが多く、予め状態になっていることも多々あります。これは新築以上に、職人達の確かな技術や深い知識、経験が必要になります。だからこそ、凸凹凸工務店の職人力が必要不可欠、と自負しています。
- 4 ● 継続力**
子、孫の世代まで住み継ぐ家であり続けるためには、家を建てた、リフォームした会社が定期的、継続的に家守りとしてメンテナンスして行く必要があります。それは家づくりのプロとしての責任です。地元根付いてに50余年の凸凹凸工務店はずっとこの先もお客様に寄り添い続けます。
- 5 ● 協 力**
家を建てる、リフォームするといったことだけでなく、安全で美しい街であるよう、幸せに暮らし続けられるよう、地域に暮らす方々がつながって協力しあうこと。これも街づくりの

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。

早川大ニの
よいどれ



渡り鳥 旅日記



百四合目 せんべろの街 大井町

かれこれ30年、北は北海道から南は沖縄まで全国各地で飲み歩いておる渡り鳥であるからして、地元横浜や東京の飲み屋はあまり知らない。がしかし、最近特にハマった街があり、それが大井町。コロナの影響で飛び回るのは激減したが、その影響だろうか、横浜や東京のクライアントさんや仕事仲間が急増したのである。で、打ち合わせ（そう、「仕事の打ち合わせも飲みながら」が多いのです。）や打ち上げで度々訪れる。大井町は京浜東北・品川の隣駅でアクセスもいい。“せんべろ（千円でペロペロに酔えるの意）”の立ち飲み横丁もあれば、めちゃくちゃまい居酒屋もある。で、気取らない下町風情がおいらにはぴったりだ。そんな大井町、ここ3ヶ月くらいの飲み歩きをスナップでご紹介しましょう！



▲皆さんをお連れしたい、一押し「シリウス」。鶏料理の店で何食べてもうまい。酒も豊富。



▲シリウスを教えてくれたのが↑この川地社長。彼と呑むととてもいい刺激を受け、楽しい。この店の名前は忘れたが、写真の通り鶏料理屋。レバ刺しの旨さはシリウスと互角か。

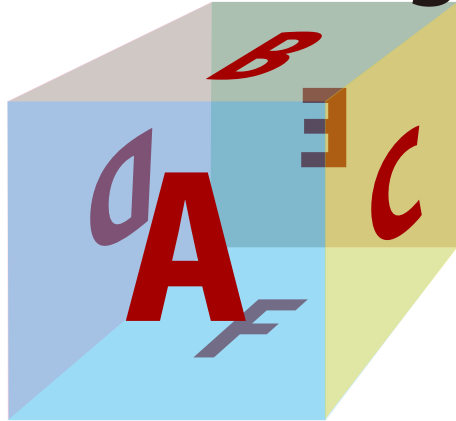


▲立ち飲みの隣にある焼きトン屋。ああ、ここでもレバー食ってる。

ご紹介した店で必ずレバーを食べておりますな。実はレバー、めっちゃプリン体が多いそうで・・・。痛風が怖いので、少しセーブしなくては。

▲せんべろで有名な飲み屋横丁立ち飲みやが多い

少ない投資で収益につながる 立体的WEB Marketing



コロナ禍でなかなか集客できない、ウッドショックが粗利を圧迫する、頼みのOB客も高齢化で客単価も上がらない、WEBを作ったけど糞の役にも立たない、DXっていうけどよく分からない・・・などなど新築やリフォーム環境は非常に厳しい状態で、相当ご苦労なさっておられるのでは？

時代に翻弄されることなく、愛され選ばれ 必要とされ続けるつくり手になるために！

その解決策として、また無理なく時流に乗るためにこの「立体的WEB Marketing」を企画しました。ブランディングも商品開発も、デジタル化も販促も単にその部分だけを平面的に捉えるのではなく、事業全体を立体的に捉え、安定経営を目指すものです。

立体的WEB Marketing 4大ポイント	①	②	③	④
	自社の価値をもっと高め、分かりやすく市場に伝える	人の温もりがあるWEBとECを取り入れデジタル化する	人を蹴落とす競争経営から人と応援し合う共創経営へ	平面的、部分的ではなく事業を俯瞰し立体的に捉える

立体的WEB Marketing やることはこの6つ

	現状の課題 (予想 ※辛口ですいません)	目指す成果	対応内容 & 成果物
A ブランディング	愛され選ばれ必要とされる価値があるのに地域やお客様に浸透していない。ブランディングの必要性が分からない。	御社の強みや価値を見える化します。	●ブランディングワーク ●ロゴデザイン ●キャッチコピー
B 商品開発	良い家を建てるのにその良さが見える化していない。リフォームもお客様の要望に答えるだけで、提案商品になっていない。	“これ欲しい！”という見える商品にします。	●商品開発 ●商品ネーミング ●商品案内
C 事業計画	方針や方策(戦略・戦術)が不明瞭。つまりはマーケティングになっておらず、数値目標も前年対比の予想で止まっている。	お客様に自慢できるくらいの事業計画を策定します。	●事業計画の策定 ●事業計画書
D 販売促進	マーケティングを実践するための販促になっていないため、他社の成功事例の表層的な真似であったり思いつきだったり。	売り込むことなく、選ばれるための無理のない販促策をつくります。	●デジタルとアナログを融合した販促計画の策定
E 販促ツール	種類も内容もお粗末。目的もターゲットングも曖昧で結果誰にも届かない。社名を隠せばどの会社からのものか分からない。	ムダ、ムラのない、御社らしさを表現した効果的なツールを揃えます。	●EC機能付きWEB制作 ●会社案内・名刺・メルマガ等 ※要相談
F スタッフ教育	教育とは「教えること」で、怒鳴ることではない。社長はイライラし、スタッフはやる気を無くしている。	目的・目標を定め、PDCAを回しながら改善する癖を定着させます。	●営業・販促会議の実施 ●週報に寄る継続フォロー

ご契約までの流れ

- 1 ■まずはお電話にてお問い合わせください。ご質問にお答えし、ヒアリングさせていただきます。
- 2 ■その後 ZOOM にて打ち合わせ。目的やなし得たい成果など共有します。
- 3 ■さらにリアルでお会いし、対応内容や成果物をご説明し、価格や期間などを決め、納得していただいた段階でご契約となります。

基本プラン

- 対応期間 ■ 1年
参考価格 ■ 120万～150万(年)
対応方法 ■ 訪問・ZOOM・メール等
特記事項 ■ 消費税別途・交通費実費清算

EC機能付きWEB制作がついてこの価格です！

立体的WEB Marketing **楽しく元気に** 私に対応させていただきます。



プロデューサー・クリエイター・販売促進職人 早川 大二

趣味はロックバンド
もう45年も同じバンド
ライブ活動をしています
人と楽しく語り合おう
とが大好きです。



昭和32年生まれ。企画、デザイン会社で経験を積み、建築業専門プロモーション会社を設立。日本全国の地域に根ざす工務店やリフォーム店の販売促進を手がけて約35年。様々な場所、場面で培った豊富な販促のノウハウを駆使し、地域の作り手である皆様の想いや強みを活かしたオリジナルの販促手法やツールをその場で提案・作成しています。現在特に注力しているにはつくり手の事業のデジタル化マーケティング。



有限責任事業組合 TEAM 会援隊 販促事業部 eN

◎TEL:090-2745-7935

◎Mail:d2.hayakawa@kai-en-tai.com 担当/早川