

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6月号

今月のひと言

「探求」しよう!

2022年度から実施される高校の新学習指導要領は「探求」に重点が置かれていますが、その「探求」とは、主旨とは?

総合的な探究の時間とは?

総合的な探究の時間は、具体的に以下の点が学習内容として求められています。

- ①課題や問いを立て、その解決のために必要となる知識及びスキルを身に付けること
- ②自分のテーマに対する行動軸やアクションプランをつくること
- ③社会や実生活など、身近なところから自分のテーマを見つけること
- ④テーマに対して、情報を収集し、整理・分析しながら、自らの考えをまとめ・表現・発信できるようにすること
- ⑤他者と協力しながら、新たな価値をつくりだすこと

上記の点をまとめると、探究学習とは、教科の垣根を越えて、生徒自身が自分らしさや将来の生き方について、自らテーマや課題を設定し、その目標に対して、他者と共に、試行錯誤しながら、能力や知識を養っていく学習のことです。

これを経営用アレンジすると「両利きの経営」に。

ご存じのように「両利きの経営」とは、深化と探索の活動を自在に、バランスよく高い次元で行うこととされています。

- ・深化では漸進型イノベーションと絶え間のない改善が重視される。
- ・探索では実験と行動を通じた学習が重視される。

主旨と方法論が見事に一致しています。時代なんでしょうね。

ネット記事より

とにかく「Why」からスタート

When(いつ)、Where(どこで)、Who(誰が)、What(何を)、Why(なぜ)、How(どのように)の6つで構成される「5W1H」はよく知られていると思います。

この5W1Hを活用するメリットのひとつが、漏れなくダブリなく情報を整理できる点です。商品づくりにおいても、それは力を発揮してくれます。

商品をつくろうとするとき、まず着手したくなるのが、WhatとHowではないでしょうか。コンセプトや特徴、ネーミング(What)を考えるのはワクワクする作業です。どんなコピーにしようか、どんなタレントに出てもらおうか。そういう広告戦略(How)を練るのも楽しいです。

しかし、ちょっと待ってください。5W1Hは、考える順番が重要な意味を持ちます。つい手をつけやすいWhatとHowばかりに注力していると、開発が進んでいく過程で行き詰まってしまったり、ほかの人から「それって売れるの?」「ほかのオプションはないの?」と指摘を受けたりしたときに、自分でも「はて……」と思案に暮れてしまうケースがあります。

そもそも何をしたいか、その商品をつくろうと思ったのか?
その商品をつくることで、自分は何を実現しようと思ったのか?
そう悩むのは「目的(Why)」にあたる根本的な部分がきちりと絞り込めていないためです。人に指摘を受けたり迷ったとき、立ち戻って考えたりする拠り所がなく、現在地すらわからなくなってしまうのです。

また、成功を左右するのは、WhatとHowのように目に見える部分だけではありません。

商品の骨格である「その商品の存在意義は何か、どのような未来をもたらすものなのか、いかに人々や世の中の役に立ち社会を良くしていくのか」という「Why」が鍵です。

そういう意味では、5W1Hの中でWhyは最重要であり、別格といてもいいでしょう。1W(Why)を独立させて「1W+4W1H」というフレームワークで捉えていきましょう。

WhenとWhereの違いにも注目してください。

お客様が「いつ、どんな時にどこで買って使うのか」はWhatとWhoに入れ込みます。代わりに構想を実現するシナリオやステップ、市場やチャネルなどを入れます。

「Why?」を繰り返し、目的を明確化

Whyが重要であるとおわかりいただけたと思いますが、ちょっと考えただけでは、目的の明確化はできません。本質にたどり着くのは、どうしたって難しいのです。

このようなときには「Why?」を繰り返して思考を深めることをオススメします。

トヨタ自動車が問題を発見したときに行っている「なぜなぜ分析」は有名ですね。これは、問題が起きたときに、5回「なぜ?」を繰り返すことで因果関係を明確にして、本当に解決しなければならない問題を浮き彫りにしていく手法です。

それと同じように、しつこく「なぜ?」を繰り返せば「なぜ、自分がその商品をつくるのか?」「なぜこの商品が世の中に必要か?」という目的を掘り下げて発見できるのです。その商品が成功するか、ロングセラーの道をたどれるかどうかは、ここが重要です。しっかり考え抜きましょう。

私も案件を持ちかけられたら「なぜ?」を何回か繰り返して掘り下げていました。その案件や問題の「本質」が双方ともに見え、根本的な対処ができます。

ただ、毎回のようにやりすぎると部下からは「メンドくさい上司」と煙たがられる可能性もあります。なるべく、ここぞというときに使うようにしてください。

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 8 回 デジタル化販促の具体策 その 2

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。

2 商品開発

そもそも商品開発とは何か？
Wikipedia ではこう定義されていました。

商品とは、経済活動において**生産・流通・交換**される物財のことである。

商品として生産され、市場に流され、販売されるモノであり、コトであると捉えることができますが、これってつまりはマーケティングそのもの。またマルクスの経済学では、以下のようにも記載されていました。

商品は、人間の**ニーズを充足させる性質である使用価値と、あらゆる商品と交換可能性を持つ性質である価値**を持っている。

つまりは「価値あるモノやコト」であると。

ふむふむ、だとすれば、皆さんがつくられる新築も、対応するリフォームも、ニーズを充足させる使用価値があるのですから、立派な「商品」であるわけです。がしかし、流通させる場合(広告・販促含め)にその価値がどうもちゃんと伝えられていないのでは？と思うのです。

それはなぜか？

1：誰にとって価値があるのかが分かりにくい
→ターゲットセグメントが曖昧な場合が多い。

2：価値が分りにくい

→例えば、ネットで表現するならばやはり価格が分からないと選択肢から外れてしまう可能性が高い。

3：価格以上に価値があること、が分かりにくい

→例えば1,000万円のリノベ、どうして1,000万円なのかその根拠を分かりやすく伝えてありますか？

4：価値根拠となるエビデンスに欠ける

→お施主様の声、これってエビデンスになるのですが、声をいただく時のインタビューが浅く、エビデンスになっていない。(これは勿体無い)

5：ベネフィットが伝わってこない

→例えば断熱性能という価値。お客様は断熱材を買うのではなく、「暖かい家で快適で、素敵で、便利な暮らし」を買う。そしてそれはどんな暮らしなのか、具体的に見せる必要がある。

※冬、暖かく暮らせます、だけでは不十分なのです。

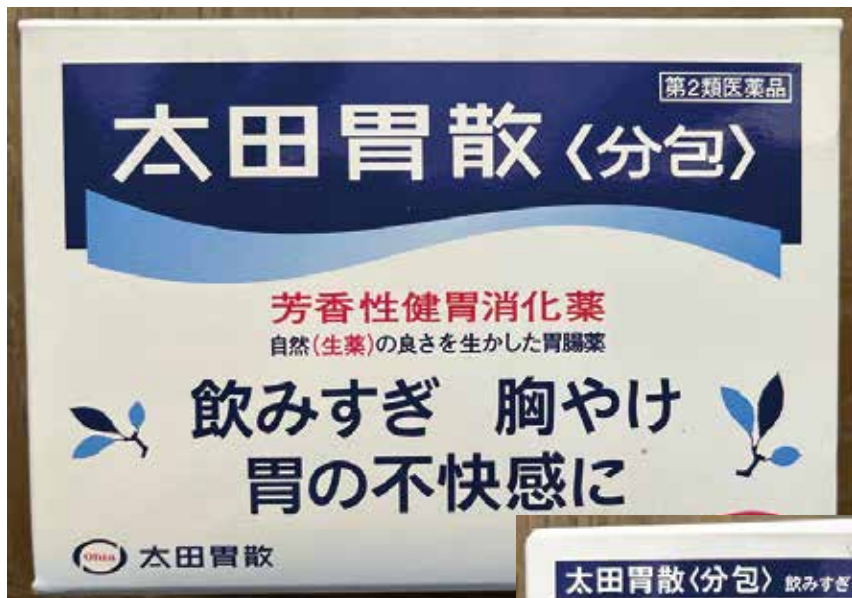
7：お客様に「商品」として伝えていない。

→一度、薬の箱を見てください。例えば太田胃散。商品タイトル、何に効くかのキャッチコピー、効能・効果、成分、用法・容量、ご注意、お問い合わせ先が1つの箱に全部書かれています。

そして価格を出して店頭で販売している。つまり全てがパッケージ化されています。

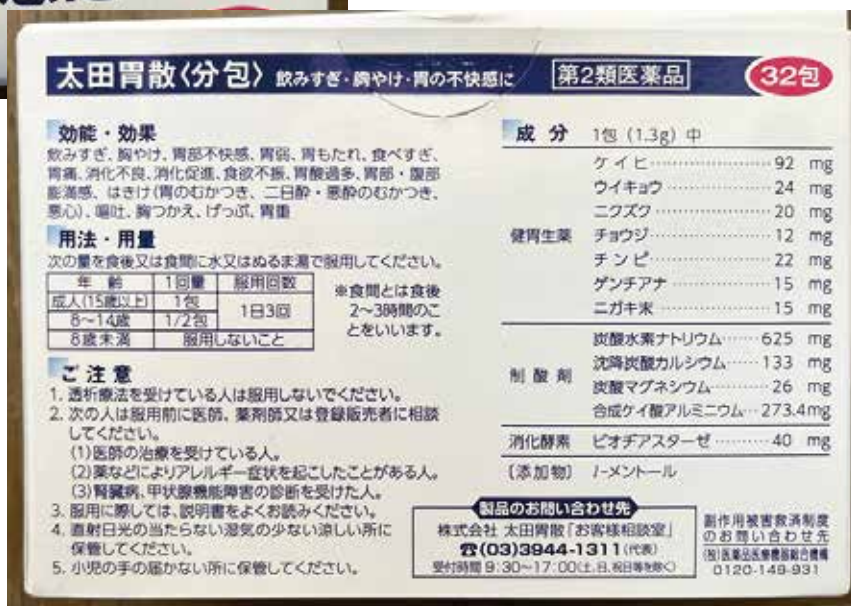
ところが、特にリフォームではこれが分からない。

そうなると、問い合わせにも繋がらなくなってしまう可能性が高くなってしまいます。



商品タイトル、何に効くかのキャッチコピー、効能・効果、成分、用法・容量、ご注意、お問い合わせ先が1つの箱に全部書かれ商品としてパッケージ化されている太田胃散。

このパッケージ化するという見せ方が商品開発のポイントになるのです。



以上、7つ程度の課題があると私は感じています。特にデジタル活用のマーケティングにおいて、これらの課題を極力解消する必要があるでしょう。淘汰と競争激化の住宅産業において、追い打ちをかけるウッドショックやウクライナ戦争、資材不足に仕入れ商材の高騰。だからこそ、商品開発は急務だと思うのです。

私が商品開発をお手伝いさせていただいた工務店さんのサンプルをここでご紹介したいところなのですが、やはり企業秘密な部分が多く、公に公開できません。

ですので、もしご興味があればご一報ください。ZOOMなどでサンプルをお見せすることはできますので。

いかがでしたでしょうか？

今回はデジタル化販促の具体策 その3・事業計画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

販促本舗 eN は“おすそ分けマーケットプレイス・ツクツク”に出店しており、そこでもメルマガを書いております。この読むビタミンとは一味違うテーマで気ままに書いてますので、よろしければ登録してください。

以下 URL もしくは QR にてアクセスをお願いします。

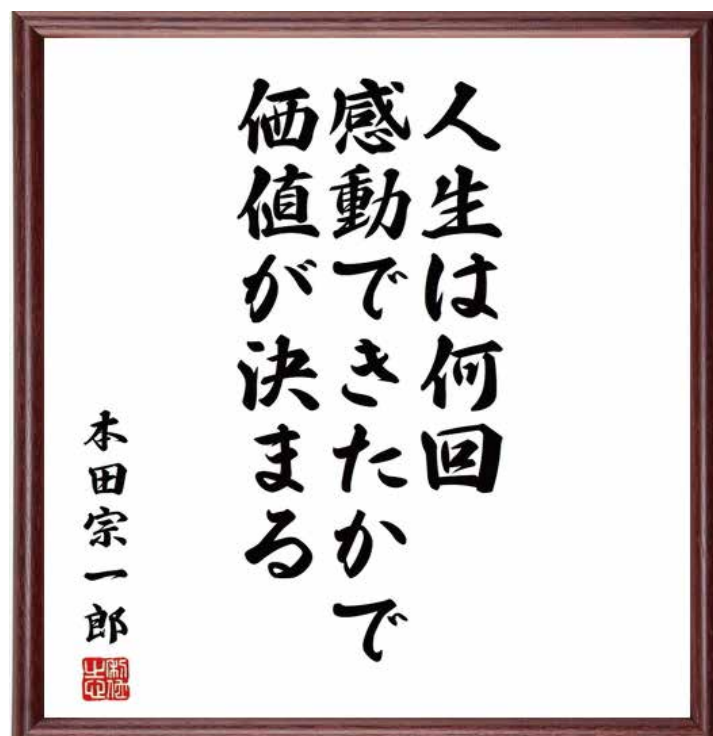
<https://tsuku2.jp/wakuwaku-en>



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。

早川大二の
よいどれ



渡り旅日記



百五合目 続・せんべらの街 大井町

久々にやってしまった。5軒のはしご酒

札幌からのお客様（お客様ではあるが、飲み仲間と言った方がしっくりくる）と大井町で飲みまくってしまった。仕事の話が沢山あるにもかかわらず・・・

僕らは次から次へとスズメがチュンチュン言いながら地面に巻かれた米を啄ばむように店を渡り合えちゃったのだ。

串カツ屋、立ち飲み屋、鳥調理専門店、カラオケスナックなどなど、午後3時から夜中の12時過ぎまで。まあ、めちゃ楽しかった！ちゅうことです。

札幌の社長の名誉のためにも言っておきますが、消毒、マスク会食、パーティーション、ソーシャルディスタンスなど、感染予防対策はしております！

まあ、それにしても飲み過ぎ。実は前日ちょっと飲み過ぎ、翌日も飲み過ぎ、3日酔いでありました。



本日のオススメ	
煮込み	¥130
煮込み(王子入り)	¥150
煮込み(豆腐のみ)	¥110
マカロニ皿だ	¥150
小松菜ナムル	¥150
塩チーズ	¥150
岩下のらっきょう	¥180
セロリの浅漬け	¥150
わかめ酢	¥150
梅わさ	¥110

3日酔いの朝、
チョッチ反省し
暫く酒を抜こう、
と決心。

痛飲して
通院したくないし
アル中は嫌なので
断酒中。



ご同輩、体を大事に労わりながらも、
一緒に行こうぜ、大井町！！

札幌からのお客様▲▶
オレンヂカンパニー
川上 JAY 社長