

## 118号 リフォームー15

### 地域密着の進め方

商圈の設定から始めなければならない。リフォーム産業はお助け産業だ。水道が詰まった。ガスが着火不十分、電気機器の不具合などなど種々様々、しかも今すぐ来ての、特急催促型、どう対応するかが勝負のわかれ目だ。ここで、今日はむりとか、いけますが時間がかかりますとか、曖昧ことを言ってしまうと、今すぐ特急型の待てないお客様は、すぐに電話を切って次のリフォーム店に同じような要請をして、今すぐが間に合う店に注文を出すことになる。ここでのポイントは、今すぐ特急型の対応だ。常時このことのためにだけ待機していることは、不可能なのでせめて商圈を絞り込み、それも呼ばれてすぐに行ける距離に決めておくことが第一条件になる。徒歩でも30分以内、自転車で15分、自動車5分、距離にして片道5キロ圏中心に商圈を設定すべきだ。それも行政区の地区ごとの設定が望ましい。たとえば都内K区、面積40万Km<sup>2</sup>、人口40万人、世帯数20万世帯を想定し、仮説をたてると

地区	世帯数	人口
SR	2万	4万
K	1万5千	3万
T	1万5千	3万
SM	3万4千	7万3千
MS	2万	4万3千
合計	10万4千	21万6千

人口21万人、世帯数10万4千に絞り込み作戦を展開し、スピード対応を売り物にする。すぐにやることは、このなかの10%即ち、1万世帯を対象にして戦場を定め徹底的なローラー作戦を展開すべきである。

過去の歴史を紐ときどうすれば、需要の回復がはかれるか、検証しよう  
家具業界は昭和30年代36千社今900社となり、4分の1の規模、原因は

1. 家具 ①婚礼の減少②主流は、収納取り付けダンスにうつった。
2. キャビネット①50年代Vカットによるエンビシートに市場を奪われた
3. 銘木 ①和室の減少により、②天井板や、床板が減った。

#### 4. 複合床板

①ラワンベニアの虫食い事件で②絨毯に市場奪われたが、絨毯にダニ発生これをマスコミが取り上げ、やはり木がよいと復活、他力本願で救われた。

#### 5. 自動車ダッシュボード

①当初イミテーション②欧米のユーザー100ツキ板の欧米並み要請

③レクサス・シーマ・など高級車は100%ツキ板になった。外部圧力により他力本願で復活した。

#### 6. ツキ板シート

①シェアA社50対B社50で分け合っていた市場をあり、A社生産停止しB社シェア100%になった。当初B社は生産倍增多忙を極めたが、怠慢にも設計事務所への宣伝などを怠り、PRをせずわずか1年で他の産業にシェアを奪われ、元の生産量に戻ってしまった。いかにPRが大事か、典型的なケースである。

#### 7. 建築 コスト優先主義

- ① コスト優先主義のなかでビジネスビル・公共施設など中級以下ビルは、すべてイミテーションと相成った。
- ② 天然木ツキ板は、きわめて限定てきな高級ホテル・専門店で細々と使われているにすぎない

しからば、需要の開発にはどんな手段があるか、スコミに取り上げてもらうか、外圧を利用するかしか手はない。ここ一発の逆転ホームランなし、一社ではできないこと、共同で、共同の力で、地道に天然木のよさを訴つたえていくほかに手はない。幸いいまは、インターネットという便利なものが登場した。一日も早く、便利なインターネットをフルに使って、ツキ板のよさを世に知らしめ決して諦めず、ともに手を携えて、需要開発に努力しようではありませんか“。



## 119号 リホーム16

人口21万人、世帯数10万4千人の範囲を戦場と定め、地域密着の徹底的なローラー作戦を展開する。この手法はランチェスターの戦略弱者逆転の戦略、一点集中一点突破戦略だ。下の写真はK区の上空写真である。こうして上空から見ると、戦場にはこれだけの家がたちならび、リホームしたい、柵を1枚欲しい、ドアの蝶つがいが外れた、窓の開け閉めがスムーズでない、壁のクロスが汚れたから貼り替えたい、ベランダをウッドデッキにしたい、床を木のフローリングにしたいなど、数えきれないニーズをお持ちのお客様は、どこに頼んでよいか、頼んでも安心できる場所を知らないなどなどで、地元の信頼できる業者からリホームの案内が来るのをいまか、いまかと待っていらっしゃるわけだ。そこでこのお客様めがけて徹底的な営業が必要だ。地域密着とはいいかえれば、ランチェスターの言葉を借りれば、局所優勢、一点集中戦略である。ここで難しいのは、一点集中といえば、回数や時間かまわずの、訪問営業を考えがちだ。B to Bすなわち商人同士の商いならば、売り上げは、営業量に比例するといわれ、時間かまわずの訪問販売が最も有効な商法だが、この戦場は、B to C、コンシューマー即ち消費者相手であるところから、訪問販売は重要な手法であることにはかわりないが、そうかと言って、強引な訪問販売のみの手法では通用しないことを注意すべきである。

## 119号 建基法不況について

細田安治

6月20日施工の新建築基準法は、建設関連業界に大きな影響を与えた。新設住宅着工数は前年同月比7月23.4%、8月43.3%、9月44.0%と月を追うごとに落ち込み、衝撃的な結果となった。なぜ落ち込んだのか、といえば改正建築基準法に伴う、建築確認業務の停滞である。建築確認を申請する建築士の側と、審査する検査機関の事務能力不足によるものだ。加えて新法に対する理解不足、事務量の増大、審査期間の長期化、二重のチェックなどが停滞の主な要因である。簡単にいえば、年率120万戸の住宅着工がいったんに七十万戸台に落ち込んだのである。仕事が60%減ったということだ。建設関連業界が大混乱するのは当たり前のことだ。関連の裾野が広く、GDPの約2%を占めると言われている建設業界の停滞は、日本総合研究所の発表によれば、GDPを0.8%押し下げるセカンダリ結果を発表し、GDPのかく乱要因になると分析している。

一連の基準法改正のなかで、今回の改正は第一波であり、来年以降第二、第三波が押し寄せてくる。第二波は、木造住宅の大部分を占める4号建築物特例の廃止、木造構造建築士制度の新設、再来年の第三波では、保険、供託による瑕疵保証制度の新設目白押しの問題が山積している。一年目でさえこのような大混乱が発生している。我々資材業者は影響をまともに受けている。このような状態が長く続けば、業界自体の存続問題に発展する恐れありこのまま手をこまねいていいのだろうか“ここで業界として何らかの行動を起こすべきではないか、いや、起こさねばならぬのである。たとえば、目先の問題として、第一は国、地方、民間緊急資金の融資制度の拡大、即融資の実行、二番目として、4号建築物特例制度廃止についての経過措置、木造建築士制度新設についての行政の指導措置等々ではないか。業界として一日の速い行動を起こすべきである。

## 120号 リフォーム 17

営業成績は、営業量に比例する。従って地域を定め、ターゲットを絞り込んだ徹底的なローラー作戦を展開し顧客を獲得すること、古くから言われている定番のビジネスモデルである。しからばリフォームもこのモデルを使ってローラー作戦を展開すればよいかといえば、これがなかなか個人客相手となるとなかなか難しく、この問題解決のためのこれと言うビジネスもでは存在せず、暗中模索、各社各様に展開しているのが現状である。

ここに **BtoC** 即ち消費者相手の商売のむずかしさがあり、またここやり甲斐のあるに面白さが存在する。訪問せずにこちらへ来てもらう方策をとれないか？どうしたら、リフォーム店の存在を、知ってもらい、足を運んでもらうかである。ここが勝負のしどころ、知恵の見せ所だ。先ず来てもらうためには、お店の雰囲気作りが大切だ。何となく入ってみたくなるような店作りだ。外から見て何となく楽しい雰囲気がいっぱい、ちょっとのぞいてみたくなる雰囲気作りが必要だ。

といっても、具体的にははっきりしたモデルがあるわけでもなく、手本も存在しない。そこで、まずやることは同業他社のお店を訪問し、どんなお店づくりかを点検し学ぶことから始めるべきだ。

8年1月28日

200年住宅

寒中お見舞い申し上げます

今年は年初からグローバルな経済情勢の急激な変化、それも悪いほうの変化に振り回されあれよあれよとのうちに、月末になってしまった。あと1週間で立春、いまさら、寒中御見舞いのないが御無沙汰をお詫びしつつ、いまが一番寒さ厳しい折、再度、寒中御見舞い申し上げます。悪いニュースの多い中で、材木やにとって、唯一明るいニュースは、200年住宅が注目されている。福田総理は就任時の記者会見での発言に200年住宅の必要性を強調している。国土交通省は住宅局の予算の中に、国土交通省では180億円予算概算要求今年になって、国土交通省は、平成20年度住宅局予算決定概要を発表した。(ホームページにも出ています)住宅局の総予算約1兆円のうち、住宅対策費6800億円、うち前年度にないまったくの、新規事業として超長期住宅先導的モデル事業に130億円、住宅建築物「省CO2推進モデル事業」に5億円を新たに概算要求として決定した。暗いニュースの多い材木やにとって明るいニュースだ。なぜ、材木やにとって、明るいかは次号にて、

## 121 号 リフォーム ー18

リフォーム店は世の中にごまんとあり、少なくとも百件は視察すべきだ。ここで注意しなければならぬ点は、リフォーム会社といっても千差万別だが、業界別業態別に分けてみる必要があるのではないか、大別してリフォーム店は電気屋さん系統、ガスメーカー関連店、建築会社系統、アパレル関係、工務店関連業、左官系統、塗料関係、材木店関係など種々雑多だが大別して、自分のお店の業態に合ったところ分別し、ポイントを絞ってリサーチすべきだ。次の問題点は、地域性を考慮に入れた店作りが重要だ。自分の店はどんな地域にあるのか、新興地か、旧市街地か住民の年齢層は若いのか、年寄りか、一戸建てが多いのか、マンションが多いのか、自分の戦場の地形をよく観察し把握しなければならない。次は築年数の把握である。昭和56年新耐震設計基準が施行された以前に、建てられた一戸建ての家は、大地震で崩壊するといわれており、こちらは早急な建て替えが必要とされている。これらを見極めて、地域にあった店作りが最重要となってくる。地域をしっかり見極め自らの戦場を把握し、作戦をたてることである。

8年1月

2000年住宅－2

2000年住宅とは耐震・耐久・可変が必要

阪神淡路大震災での、大災害、大被害を、2度と繰り返さないためにも、強い地震でも倒壊しない住宅、しかも耐震性、耐久性、可変性が確保されなければならない。

#### 耐震性

耐震については、強度が証明できる資材は木材それも本物の木材だ。鉄やコンクリートに対抗し、ユーザー消費者の信頼をうるためには、データによる証明が必要である。たとえば、JAS規格による証明などが必須条件である。時代は、証明を、信頼を求めている。

#### 耐久性

鉄やコンクリートの耐久性については、さまざまな議論があるが、耐久性は100年以下といわれている。鉄筋が錆びてコンクリート落下し、鉄、コンクリートに不信が広がった。更に姉齒事件のように、構造設計を偽装しやすく、チェックし難い構造的な欠陥がある。木材は、法隆寺の1401年の歴史から、メンテナンスさえ正しく行えば、1000年単位の耐久性があり、歴史が証明している。昨年来の国土交通省による2000年住宅の耐久性についての検証も進んでおり、大規模木造住宅の耐久性が確認されているところだ。

#### 可変性

可変性では、平安時代の貴族住宅の様式である寝殿造りがモデルになる。大きな骨組だけを作って、内部は自由に変更可能な造りだ。所謂スケルトンインフルの木材版だ。そこには、木材をふんだんに使った自由な間取りの、ふすまで仕切るり、時代劇の大名屋敷である。普段は、ふすまで仕切っているが、大家族が集まる時には、来客の数によっては、ふすまを外して大部屋とする方式だ。ふすまを可変性のある壁と考えれば、こんな素晴らしい造りはない、年代によって壁を動かし快適な生活を楽しむことができる。そこには木材をふんだんに使った自由な間取り、世代ごとのリフォーム自由なまどりである。子供が大きくなったら壁を外して広い勉強部屋にする。年配者には、床の間付きの和室、こたつや、ちゃぶ台がおける部屋に変更する、若者には若者の趣味に合った部屋づくりなどなど、夢のある住まい作りが2000年住宅である。2000年住宅となれば、本物の材木やの出番である。



ここで視点を変えて、一点集中、一点突破主義には強い忍耐が必要だ。特に卸売から参入した企業の経営者、社員達は、以前のお客様は商売人である。お客様は、相場に常に敏感で安いと思えば、大量仕入れして在庫する。この反対もある。一発逆転ホームラン、高額取引可能な商売だ。こんな商売慣れしている人間は、リフォームは一点集中で、リフォーム以外はしないことになれば得意先が違ふ、ロットは小さい、単価も低い、売り上げ額も低い、売り上げ確保が非常に難しいことは確かだが、ここで楽をしてしまう。売り上げダウンを恐れて、以前の卸売製品に手を出すことになる。売り上げダウンするくらいなら、前のお客様に、前の商品を買ってもらえば、済むことだと勝手に判断し、しかも、勝手な大義名分を自分の頭のなかと周囲に作り出し、卸売に走って売り上げのつじつま合わせをする。大義名分は「そんな急には無理ですよ、リホームは少しづつですね、このままではリフォームだけでは売上ゼロです。会社も困るでしょう。ゼロになるくらいなら、卸のお客さんに買ってもらいましょう。お客様も「持ってきてください」と言っています。その時のお客様の殺し文句「やっぱり君でなければ、新しい担当には馴染めない」などといわれてその気になってしまう。一方本業のりホームはさっぱり売上が上がらない。苦しい時についっかかり落ちる罠だ。いつまでたっても、この状態から抜け出すことができず、行きつく先は閉店倒産ということになる。これがランチェスターに言わせれば「弱者の陥る罠」だ。心してこの罠に落ちてはいけない。

### 2000年住宅－3

福田首相が自民党住宅土地調査会長として、提唱した2000年住宅とは、つまり持ちのする超寿命住宅として、ストック型の社会への転換を意味している。

戦後の日本は、大量消費社会のとして、自動車や家電などがモデルチェンジを繰り返し、次々と大量に消費することが成長につながり驚異の成長を遂げた。このような使い捨て時代の発想から、持続可能な資産として、住宅を位置づけ「住宅の使い捨てを止め、世代を超えて使える社会の資産（ストック）にすることが狙いだ。住宅を長持ちさせ、次に世代に引き継げば生活にゆとりとなる。廃棄される資源の少なくなることになる。戸建て住宅は骨組を強くし、内部は子供の成長にあわせて間取りを簡単に変更できるように、間仕切り壁など取り換えやすくするなどの工夫が必要になる。長寿命住宅になれば、廃棄物を減らすことができる。日本の住宅の寿命は平均寿命は31年、アメリカ44年、イギリス75年とイギリス並を目指し、以上のように、2000年住宅となれば、資材は本物が要求され、本物となれば、本物の木材が要求され、本物の材木やの出番である。我々本物の材木やは、いよいよ出番となる。大きな夢をもって頑張ろう。

### 2000年住宅－4 内需振興のポイント

#### サブプライムローンの破たん

アメリカのサブプライムローンの破たんにより、アメリカ中心で回っていた世界経済の仕組みが曲がり角にきた。アメリカの消費の中心は住宅である。その住宅の購買を支えるのは、サブプラ（以下サブプラ）だ。土地住宅の値上がりによりアメリカ経済は活況を呈し強力な購買力生み世界中から物を買って、さらに景気を過熱させる。世界は、アメリカに資金を還流し、製品を買ってもらう結果として、世界経済が潤う。日本は典型的な輸出国家だ。日本の景気は、設備投資により、本来の技術力に磨きをかけ、良い製品を生産してアメリカに売り、日本も潤う。こんな構図が、アメリカのサブプラ破たん減速で、崩れつつある。

#### 日本経済の活性化は2000年住宅

日本は、アメリカに頼らず、内需を振興させるには、消費を活性化させることである。経済構造を生産重視から、生活者重視へ輸出から内需振興へ、貯蓄から消費へ転換が必要である。それには住環境の整備から、新しい発想、感性の向上から生まれる新しい製品、IT時代に勝ち抜く技術力、新たなデザインによる文化の創造などである。これらを生み出す源泉は、住環境の向上である。2000年もつといわれる超寿命住宅は当然ながら、頑丈かつ快適でありエコロジーである。このような住宅の建設には大きな需要が発生し、好循環による景気の拡大が始まる。2000年住宅を内需振興の大きなポイントである。