

リフォーム ー20

今や欲しいものはない

いまの世の中は、欲しいものがないモノ余りの時代だ。特に生活必需品については、完全にいきわたり、必要なものはほとんどない。洋服も靴もワイシャツも靴下もだ。低価格輸入品が押し寄せて、ひと昔前では信じられない価格で手に入るようになった。着るものだけではない、食べ物もそうだ、我々年代が若いころは、すし、うなぎといえば、最高のごちそうであった。天ぷら、とんかつがその次ぐらいか？家庭にお客さまがいらっしゃる時の御馳走の定番は出前を頼んで、夏はうなぎ、冬はすしだ。普通の家庭ではお客さまがいらっしゃる時以外には、とても口にすることができないぜいたく品だった。子供心にお客さまがいらっしゃると、今日はすしかうなぎが食べられると楽しみにしていたものだ。ところがいまや、洋服は、ユニクロで、お買い得価格の洋服が買える。回転寿司屋に行けばおなかいっぱい食べても財布を気にすることはない。うなぎも、いまやほとんどが養殖うなぎで、しかも輸入品にいたってはスーパーで半値で買える。昔は、酔った勢いで寿司屋のカウンターに座り、御好みを適当につまんだだけで、お愛想を見て、酔いがいつ頃に冷めたものだ。家もローン買える。家となると、欲しいものがないは言いすぎかも知れぬが、まてよ、家でも出来合いの家しかない、仕方なくできあいを買い、不便ながら長いあいだ使ってきた。

快適な暮らしへの根強いニーズの高まり

ここへきて、自分の好きなように使ってしかも安らぐことができる家、仕事しやすい家、使いやすい室内が欲しくなってきた。日本経済を支えた団塊の世代がこのパターンである。出来合いでもの家でも、家であればよいといった感じで、とにかく家を購入し我慢してきた生活してきたが、第一期はすでに定年になり、あとに続く年代も今や定年まじかである。日本経済を支えてきた企業戦士たちが、今や家を直したくなる時期だ。ところがこの年代は、仕事一辺倒で、わき目も振らずの結果、家を直したくても、快適なリビングにしたいくても、どのようにしていいのかわからないのが、現状ではないか、そこで、リフォーム産業の提案営業が必要となり、整理整頓して快適な住まいづくり、ここちよいインテリアが求められているのである。

今こそ提案ビジネス

自分自身では時間もない、考える暇もない、知識もない人たちには、どのようにリフォームしていいのか、考えられない、しかしリフォームしたいとなれば、代わりに考えて、提案していくビジネスが大きな潜在需要として存在しているのである。今は掘り出す人が不在で、世に出ることができず、埋もれているのだ。提案するリフォームビジネス、しかも安らぎのある憩いを醸し出し作り出す素材は木材である。木材ほど使い勝手の良いは、素材はない。

123号 深川新名所

深川は、ひと昔まえの、昭和51年木場600社の木材業者が、新天地新木場へ集団移転し跡地は、木場公園として、深川の新名所となっている。深川の名称を更に水に近づき、水に親しむとして、親水公園を周辺にはいし総面積は、約25ヘクタール東京ドームの約5倍の面積を有している。ちなみに、移転した新天地の新木場の面積は約116ヘクタールである。南北に走る大横川を中心に、東西には横十間川に囲まれた木場公園は正に深川新名所だ。特に早春に咲く、避寒桜、大寒桜、そして今カワズ桜の桜類に加えて、東陽と枝川を分ける運河沿いのハクモクレンは、今が満開である。更にソメイヨシノ、しだれ桜、八重桜とつづき、レンギョウが黄色い辛しを利かし全体を引き締めている。このような花の楽園木場公園は意外と知られていない、つい最近テレビで紹介され、花見に訪れるひとが増えつつあるが、まだまだである。昨日の日曜日、大横川のカワズ桜と延長の運河にならぶ、ハクモクレンを花見した。早春の明るい日差しまっさ青の空を背景に咲く、ピンクの強いカワズ桜と、青空を染めるように厚い花びらがまっすぐに天に向かって咲くハクモクレンに感動した。このような素晴らしいところがある深川新名所、もっともっと江東区内は勿論のこと大勢の人たちに知ってもらいたい、そして江東区の、深川に来ていただきたいと思う次第である。

木造住宅は健康で快適で長生き

湿度調整機能

つゆどき木造住宅の柱一本で、牛乳一本分の水分を吸い、室内のじめじめした空気を快適にする機能を持っている。冬になるとこの 反対に同じ量の水分を吐き出し、乾燥しすぎの室内空気を快適にする機能がある。木材だけが持っている湿度調整機能だ。

木材は目に優しい

木材の内装材は人間の目に優しい反射機能を持っている。無機質な、化学製品は光があたると、もろに反射したり、あるいは乱反射を起こして、人間の目を疲れさせる。ストレスの原因になる。木材は建築材料のなかで有数の、有機質素材である。光を受けると木材は反射するが、反射の度合いが有機質であるがために違う、目に優しい反射をする機能を持っている。木材が成長する過程で水分を吸い上げる細胞のある導管、冬目と夏目に分かれる年輪などの光吸収機能により有機的な反射によって人間の目に優しい反射機能を持っている。人間は木から反射する柔らかい光線により目に優しい反射を受けてストレスが解消するのである。

足を冷やさない

更に床板では木と化学製品では、人間の体にはっきりと良いことを刻みこんでいる。化学製品、鉄、コンクリートなどとは、計算単位が違うほど木が優れている。有名なマウスに実験で木の箱に入れたネズミと鉄の箱に入れたネズミとは、明らかに、対ストレスでははっきりとした違いを示すデータが出ている。木の箱のネズミは鉄の箱のネズミより長生きする。木の床は断熱性能にも優れ、人間の足を冷やさないこれも木造住宅の素晴らしいところである。従って、人間も木の箱即ち、木造住宅に住めば、快適な生活が出来て、しかも長生きすることになるのである。このように優れた機能を持つ木材を天職とする我々木材業者は、世の中のためになる仕事をしているわけであり、今こそ、更に強く求められ、かつ暮らしを、快適にしなければならない、重大な使命を担っていると心得る。我々木材業者は、しっかり勉強して使命を果たさねばならない。需要は無限にある。

8年3月24日

124号安藤忠雄先生の講演、

テーマは東京の「木と水との関わりをもった未来都市像」そして新木場の木業者対象ということで、どんなお話をされるか興味深く拝聴した。

2016年の東京オリンピックをにらみ、石原東京都知事の構想の一部である東京湾に緑をとのことで、「海の森」をつくること、海上から緑の発信、ゴミで埋めた東京湾から、CO₂を吸収する森を作ること、そして、都民一人一人が自分で木を植え、森を作ることの募金活動を開始している。更に浜離宮を経由して明治神宮外苑に向かう「風の道」の構想を進めている。

次は、都会にある文明の象徴とも言うべき電柱の地中化だ、もっとも、電柱を文明の象徴表現するのは、ひと昔前の話で、近代国家の景観ではない、いまの近代都市の電柱はすべて地中化されている。電柱の地上化は遅れた都市の象徴とも言うべき存在だ。この電柱をすべて地中化し、代わりに緑を植えて、都市の緑化をはかり、CO₂の吸収源とする。これはどこでも、どなたでも言っていることだが、安藤先生が言うのと迫力が違う、なるほどこれも能力の一つではないか“

三つ目は、発展著しく人口増加の著しい中国では、三四階建ての木造住宅の集合住宅にしなければならぬ。今中国と木造住宅五階建ての集合住宅のについて中国企業と話を詰めている。

四つ目に言われたことは、これが一番我々木材業者への、警鐘と受け止めた。木材業に誇りと自信を持って、すくすく伸びる杉の木のように、背筋を伸ばし、目をキラキラと輝かせて仕事に励んでほしい。人間は心のゆとりを求めて木材を必要としている。木材業界は仕事がないと嘆くより、何ができるかを進めることが必要だ。木材業の明日は洋々としている。厳しいご指摘と励ま市の言葉を頂いた。正にその通りである。我々はもっともっと、木材業を誇りとして、前向きに進まねばならない。安藤先生の講演からの独断と偏見の愚見です。ご意見くだされば幸いです。

125号 リフォーム-22

リフォームセット販売の提案

いままでの、リフォーム戦略の主なものについて、ここでおさらいしてみよう。

1. 一点集中主義による地域限定 2. 自転車で30分以内 3. 一万世帯対象 4. イベント月一回開催 5. うまず、たゆまず、根気よく、あきらめずとした。

今回は、地域内のマンション対象にしたセット販売を提案する。マンションは間取りが複数タイプに分かれている。平均5タイプに限定される。この各タイプをリフォームするとして、1. 現状のまま床、壁、天井、照明などを新品に取り換える 2. 1+住器キッチンなどの変更 3. 1+2+間取り変更和室から洋風に変更 4. 1+2+3+構造躯体に関係ない間仕切り壁の撤去 5. 住宅以外の用途に変更、大きくはこの5分類に分けられる。ここまでをベーシックな提案とし、さらにここから、各部材の種類、により細分化していく。

ここまですれば、あとは、部材をあてはめること、各タイプごとのプレゼンテーションボードをつくって完成する。リフォームとは、あくまでも受注販売であり、お客様の要望が全てである。となれば、こちらには決定権はなくあくまでお客様主体のビジネスである。しかし、お客様も、ご自分で情報収集し、研究されているとはいえ、専門家ではない従って、どこかお困りなところが、必ずあるはず、誰かに聞いたかったりするが何となくおっくうだというお客様が多いはず、そこで、こちらから、お住まいのスペース、間取りから、お好みに応じて一品料理をご提案申しあげご要望にお応えする戦略はいかがでございましょうか、ご提案申しあげます。

写真 くらし快適 55ページ 和のなかにモ
ダンの提案

125号 業界百科辞典 検索サイトへのチャレンジ

ユーザーによる電子化への潮流は大きなうねりとなってメディア業界をかえようとしている。特に検索サイトの利便性が大きな魅力となっている。辞書ひとつとっても、今や紙の字引きよりも、パソコンから、ウィキペディア一発で、欲しい情報は、いとも簡単に手にいれることができる。ニュースなどはパソコンから、新聞より早く、しかも簡単に読み取り、理解することができるようになった。ここでも、新聞離れが進むことになる。新聞の立場になって弁護すれば、ニュースはパソコンから、解説は新聞からで、新聞の読み方が替ってくる。そこで、新聞も解説記事を増やして対抗している。最近では、パソコンから三社対比の社説をつくって読み比べることのできるサイトもできている。参考資料や、教養の資料、文芸品小説まで読めるサイトまで出来ている。最たるものは、携帯電話からの小説コラムなどだ。こんな傾向から、検索サイトのヤフーやグーグルは高成長を遂げ益々高度な技術を開発して提供している。結果利用者が増えていく好循環である。

こんな世相から、マイナーな小企業が、自分が所属する業界を網羅した業界百科辞典の電子版をつくって、情報公開した会社がないか、ジャンルごとに、メーカーを分類し、ホームページにリンクをはり、詳しくはリンクに飛ぶようする。ここでのポイントは、見に来た訪問者の記録が必ず残るように仕掛けるになっている。もう一つは、同業者や商売仇の商品も掲載していることだ、商売仇の商品を売ってやることはないとするのは、あさはかで、記録が残ることが重要であり、こまかい商談にいちいち目くじらを立てず長期的視野で仕掛けるサイトだ。次のポイントは、こうして得た顧客情報を整理して、定期的にメルマガを打ち、販売攻勢をかけることが最大のポイントである。この世知辛い世の中、一度見に来たお客様を、しっかり確保して、固定客にする戦略だ。単なるホームページは全くの受け身であり、不特定多数のお客様に公開して、ただ見に来てもらうだけのものにすぎない、こちらから、メルマガで、仕掛けることができる検索サイトだ。すでに、そんなことはどこでもやっていることだ、と言われそうだが、意外と少ないどころかあるのかなとも思う次第だ。

126号
りホームー23
現場見学会ー1
スケルトン

リフォーム戦略で重要なものは、現在手掛けているリフォーム現場の見学会だ。一現場工事の進捗状況に従って三段階において実行するのが理想だ。見学者は近未来の大事なお客様、種まき段階では最も重要な位置づけだ。

写真やカタログなどの販売ツール、説明員の販売トークも必要だが、リフォーム現場は、そのものズバリの迫力のある実践現場、お客様にとっては、ご自分のしたいリフォームが目の前で見られる実験現場、それも三段階に分けて見られるのはこんな幸運なことではない。

解体から完成までの一連の流れは、後日ビデオで補足説明すればよりお客様のご理解が深まるというもの、この工事の流れを追うビデオも最後の成約ツールだ。詳細に撮影しいつでもお見せすることができるよう実績データーを蓄積すべきだ。

第一段階の見学会は、解体がすみ、きれいになった段階でお見せすることが重要である。所謂スケルトンの状態である。リフォームはなによりいまよりも快適で便利な生活を求めて改装するはず、現場をみるお客様のイメージは、現状即ちビフォアからスタートし、解体イコールスケルトンである。我が家をイメージしながら現場を見ているはずである。スケルトンが重要な段階だ。続く

マンションのリニアー術 100章 121ページ

丈夫で長持ちする家、長持ちした分だけ、丈夫な分だけ資産価値が上がりトータルコストが減る。そして長持ちした分だけ廃棄物がへり、エコロジーに役立つこのような趣旨には、賛成が大勢だ。ところが、どっこいそうなのか？それでは、なぜ今までの家がたんめいなのか、丈夫で長持ちする家が作られなかったか？である。これは、日本の社会の仕組みが短期寿命住宅で、建替えることが、最適の仕組みだからではないか？土地崇拜思考からくる上物無価値主義、30年たったら立て替えることが最適の選択としてきた社会構造から来たものである。丈夫で長持ちする家を普及させる日本の住宅には、まず土地崇拜主義をすてること、土地ではなく、建物に価値をつけることを最重点にしなければならない。仮に200年長持ちしても、時代の変化ではたして住むに値する家として残っていることができるかが最重要問題である。

127号
リフォームー24
現場見学会ー2

スケルトンの見学会でお客様が自分お住まいの骨組のイメージが定着してから日を置かず、第二段階の現場視察会を実行する。床工事、壁の工事天井の工事設備機器が持ち込まれ工事が一番重要な段階に差し掛かった時点である。

御客様のご心配はご自分が注文した通りの品物が使われているのか？工事は説明どおりに行われているのか？床下は、壁のなかは、天井裏はどんな風になっているのか？知らないことを知りたい知識欲と興味好奇心などからお知りになりたいものだ。

特に、壁紙や床の材質カタログ見本との比較は大変重要である。よくあるクレームは、壁紙などの色や柄が小さなサンプルで見た時とイメージがまるで違う印象を受けることがあり、「注文したものと違う」と言われるお客様がいらっしゃる、こんなイメージ違いによるクレーム防止には、効果的である。

ここでの説明の重要なことは、壁紙のサンプルを持ち込んで実物と比較し小さなサンプルと、実際の現場では違いがあること、光線の当たり具合、部屋の雰囲気によりイメージが変わる場合のあることを説明現場で現物で比較しお客様の理解をいただくことが重要である。続く

CEOメッセージ127号

200年住宅 異説—2

超長期住宅は確かに、耳さわりがよく聞こえる。しかし、200年は概念にしても超長期寿命住宅がはたして、時代にマッチして、社会に受け入れられるだろうか？が問題である。法律や、建築技術、経済状況、人々のライフスタイルなど、現在の基準で建てられた住宅が将来受け入れ可能なのか？気候や環境条件が超長期間安定していると言い切れるか。が問題である。日本の住宅は粗悪といわれているが、それは昭和56年の建築基準法改正による新耐震基準以前に建てられた家は、確かに地震に弱い、阪神淡路大震災で全半壊した住宅は約33万戸のほとんどは、新耐震基準前に建てられた家である。その前に建てられた家は良質で簡単に倒壊しない。日本の住宅は粗悪ではないといえる。そこで住宅の総数は充足していると考えれば、これ以上のものはいらぬことになる。新しく建て替えず現在の住宅のメンテ、リホームしながら、快適に過ごすことが求められるのではないか“