

第二回日経リフォーム2006年レポート

入り口のパネルは漫画ストーリー風に組み立てられており、悪徳リフォームには乗らぬようそれには、信用ある大企業に頼みなさいといわんばかりだ。大企業は個別出展せず、ダイケン、YKK、トートーなどそれぞれ専門分野を持ち寄ってのコラボレーションでブースを形成し、マンション60m<sup>2</sup>改装100提案と称して1. 家族中心2. パーティー用3. ガーデン付4. 和洋折衷など縮小模型を展示し、美しいモデルが説明に大童だ。ここでの仕掛けは、悪徳業者に注意の裏返しは、大企業に頼めば安心の仕掛けである。次は、積水、住林、大和、ミサワ、東急アメ等住宅メーカー中心の一角にブースを集合させ、アンケート記入、しつこい説明で売り込んでくる。そこには居たくないほどの売り込み方だ。それだけお客さんを確保したいからだ。ジェルコほか中小は、隅に追いやられている。担当者は、初日の、お名前を頂いた来場者は19人で昨年の半分とのこと、これは大企業の影響だ。力を入れているのは、新築需要が落ち込む。団塊世代の大量退職者の需要など。大きなトレンドは、リフォーム仕事はある、大企業が乗り出してきた。中小小手の仕事を・・・した戦略と見た。我々中小小手は、大企業に対抗できるビジネスモデルを早急に作り出さねばならない。

リフォーム市場規模

2005年の住宅リフォーム市場規模は前年比3.5%増の6兆5000億円と推計、市場は「力強く回復」とした。悪質リフォーム問題、耐震強度偽装事件などの悪条件にもかかわらず、市場が拡大した。住宅リフォーム市場の規模は大きく「回復のトレンド」にある。年代別市場規模表（2）では、50歳代以上が約8割を占めている。この大きな市場は高齢者向けといったことではなく、より生活を最適にするための、住まいの再設計を求めている、供給側の提案としては、シニア・シルバー向け前向きな提案が必要であり、異業種間のビジネス提携が必要である。リフォーム投資額の調査では、表（3）300万円から500万円支出するとしている。（株）矢野経済研究所レポ・ 新建ハウジングより

中長期的に質・量とも拡大

中期（2006年～2010年）見込みとして団塊の世代が60代に入ること、大量のリタイヤ組が出ることから、工事件数、金額とも増加し、「市場は大きく拡大する」と予測している。2010年の市場規模は、2005年比13.8%増7兆4千億円としている。尚。2015年までは、世帯数、リホーム適齢住宅増加、さらにリホーム経験者による再リホームが増加するなど、2020年の市場規模は9兆円（2005年比38.5%増とした。（矢野経済研究所より）

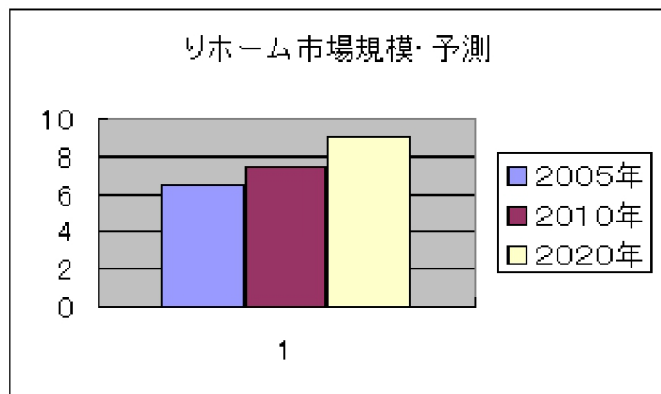
2005年 6兆5千億円 前年比 3.5%

2010年 7兆4千億円 2005年比 13.8%

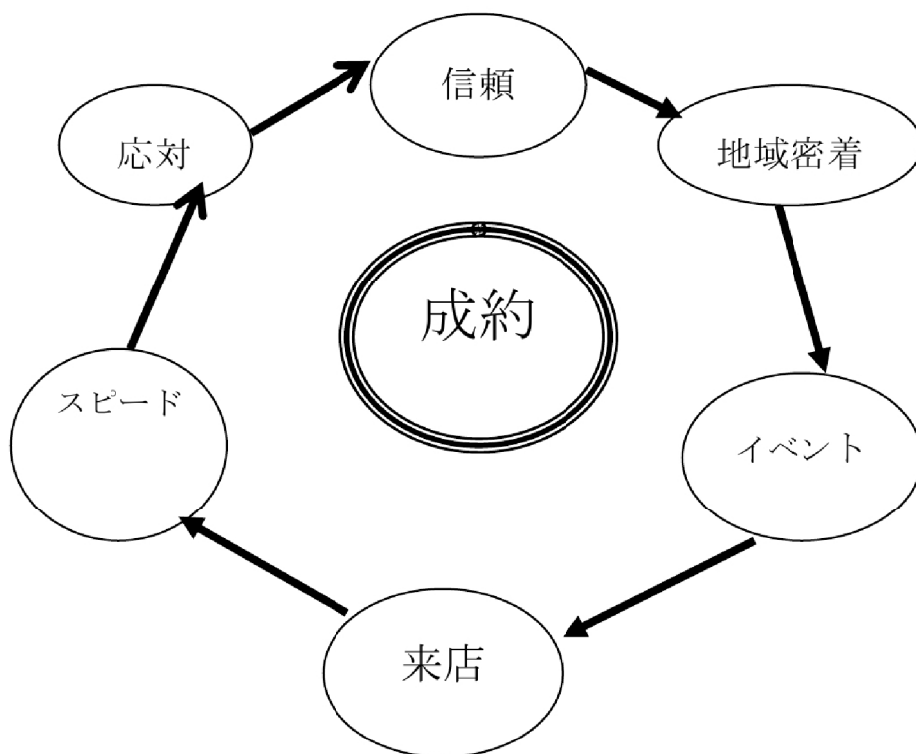
2020年 9兆円 2005年比 38.5%

116号  
市場規模予測  
規模大幅に拡大

2005年	6.5		6兆5千億
2010年	7.4	13.80%	7兆4千億円
2020年	9.0	38.50%	9兆円



リフォーム市場は2005年に8兆円の実績が、2010年には9兆円に成長する。夢のある大市場だ。そこで各業種からリフォームへの参入が多いが、すべてが勝者になるわけではない。当然激しい競争下で弱肉強食の厳しい状況が続く。厳しい競争を勝ち抜いて勝者になるにはどうするのか、ここで検証することにする。業態としては、広域型と地域密着型があるが、地域密着型が勝者の条件の一つだ。東京都の行政単位で言えば、一つの区に限定、大きな信号のある通り、橋の架かっている川は渡らないなど、それも住民の行動習性として、考慮にいれる必要がある。地域に、密着し地域住民に認知活動により、潜在顧客を掘り起こすことが、第一条件だ。認知活動は、いくつかの手法がある、新聞折り込み広告、ダイレクトメール、電子メール、ホームページ、電話作戦、訪問販売といくつかあるが、決め手は、地域に住民に来てもらうこと、足を運んでもらうことだ。お客様に来てもらうには、お店が魅力的なこと、入りやすいこと、店員の対応がよいことだ。そして、イベントを定期的に打つことだ。イベントは、あまり大がかりに考えずに、それこそ生活密着型、お花の販売、寄せ植え教室、生け花、フラワーアレンジメント、木工教室、書道教室など工夫すればいくつかの手法がある。地域に根づく地域密着、お客様に認知してもらうこと、知ってもらい来ていただくことが第一だ。



## 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。

## 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、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。

## 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。

## 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。地域をしっかりと見極め自らの戦場を把握し、作戦をたてることである。



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。

## 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。子供心にお客様がいらっしゃると、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ひ、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。