

こんにちは、BLRの飯田です。いつも大変お世話になっております。

ようやく暑さがピークを過ぎた感じで、朝晩は非常に過ごしやすい気候になってきています。私も週末は冷房を入れずに、過ごしました。日中に冷房を入れないのは1か月ぶりくらいでしょうか。

もう少し、暑さがぶり返しそうですが、空には秋の雲も見受けられて、季節の移り変わりを感じています。



さて、BLRでは、と言うよりリフォーム事業者団体ではと言った方がよいかもしれませんが、色々とアンケートをご協力いただいております。

今回もリフォーム実態調査のアンケートをリフォーム推進協議会から郵送で会員様宛にアンケート用紙を送らせていただいております。わずらわしいとは思いますが、翌年以降の国策に反映するため重要な指標となりますので、忌憚のないご意見を回答いただければ幸いです。ご多忙中、恐れ入りますがよろしくお願いいたします。

国もリフォーム事業者団体については、あらゆるメディアを通じ、消費者認知のためのPRを継続して実施してもらっています。冊子、WEB(ホームページやバナー広告、YouTube等)はもとより、各地で開催される消費者向けのイベントに出展して、団体をPRする予定にしています。

今週末の新潟で「日報 住まいのリフォームフェア」(8月31日、9月1日:新潟市産業振興センター)を皮切りに、東京、大阪、名古屋、栃木、仙台とイベントに参加いたします。BLRでも私も含めて事務局スタッフがそのイベントに参加してPRする予定ですので、時間があれば、遊びに来てください。

この地道な努力が実を結び、きっと消費者認知が広まるものと思っています。

さて、ここからが本編です。

先回から、いよいよランチェスター戦略のお話に入っていますが、まずはランチェスター戦略とは何ぞやと言うことの説明をさせていただきました。色々と前後するものを思いますが、今週は目的や目標についてはお話ししたいと思っています。

まず、経営の目的はというと、ドラッガー先生の言うところの「お客様作り」となります。もっと、上位概念では理念やビジョンの具現化と言うことではと思いますが、まずは共通することは「お客様作り」が良いと思います。

そのお客様作りも分けると「新規のお客様を作る:顧客の創造」と「OBのお客様を維持する:顧客の維持」になりますが、この「顧客の維持」については、このメルマガで当初から連載していた内容になります。

最初に手を打つのは、顧客の流出防止だからです。いくら新規のお客をたくさん獲得しても、バケツの底に穴が開いていたのではお客様は増えません。いつまでたっても新規のお客様ばかりを狙っていく、狩人型の戦略になりますので、全体の話をする前に顧客の維持戦略を1年にわたってお



話ししていきました。一応、バケツの穴はふさぐためのノウハウはお話したという体で、全体の話に取り掛かっています。

顧客の維持戦略だけで、これだけボリュームがありますので、これからかなりの時間とボリュームが必要となってくると思いますが、よろしく願いいたします。

次に、その目標ですが「1位作り」です。いわゆる「ナンバー1」になることです。差別化とかオンリー1とか、よく似た言葉もありますが、ここではナンバー1と言うこととします。

なぜ、ナンバー1になる必要があるのか？と言いますと、ナンバーになると色々なメリットがあるからです。(詳しくは後述)その前にリフォームと言う業種はお家とそこに住む人がいれば、決して世の中からは無くなることのない職業だと思っています。どんなに人口が減っても高齢化しても、必ず存続する職業です。

ところが、そのエリア(エリアの設定が重要になってきますが)に競合のリフォーム店さんが10店あったら、今後、人口が少なくなる中で、エリアの人口も当然、減少してくると思われしますので、10店とも存続できるでしょうか？もっと言うとならエリアの住民の方が10店とも必要としているでしょうか？

国内の人口減は100年後には一説には6000万人になるという風にも言われていますので、そうなれば、10店ともが存続するのは、難しい気もしています。不安をあおるような事を言って大変、恐縮ではありますが、もしかしたら5店くらいになっているかもしれませんし、もっと減っているかもしれません。

ビジネスは平時の戦争ともいわれています。なかなか厳しい競争の世の中です。そんな中で最後まで生き残るのは、やはりナンバー1のお店と言うことになります。

色んな不安要素がある世の中だからこそ、決して広い範囲でなくても良いので、限られたエリアでナンバー1になることを目指す、それがこのランチェスター戦略の目標です。

世の中の景気がよくて、みんながエスカレーターの上に乗っている時は、会社を興せば、どんどん拡大していったでしょう。しかし、人口が減る局面になって、エスカレーターの下りに乗っている時は戦略が必要です。地域のお客様から選ばれるのは、ナンバー1の方が選ばれやすいのは疑う余地はないと思います。

これから、そのナンバー1作りのための戦略→戦術と言う風に具体的に設定していきます。そのために、各経営の要件をナンバー1が取れるように設定して、仕組みを作っていきます。

もし、もっとランチェスター戦略の勉強をしたいという方がおられるのであれば、月に1回程度「BLRリフォーム寺小屋」と言う勉強会を開催していますので、勉強がてら遊びに来てください。

今回はランチェスター戦略の目的、目標についての解説となりましたが、来週もランチェスター戦略の全体像について、少しずつお話をしていきたいと思っています。

今日も最後まで読んでくれてありがとうございます。

次週も「ランチェスター戦略の全体像」についてお話していきたいと思っています

<次回> ランチェスター戦略の全体像

