

松伏孝千夫 リフォームコミュニケーションター

埼玉県南部リフォーム業を営むかたわら、日本の増改築の憤慨して全国を行脚。討論好きでやぶからばうに議論をふっかける。



バットマン高橋

（株）高橋（青森県三沢市）三代目社長。地元での建材販売のほか、インターネット販売、IT普及促進事業で全国を飛び回る。

引き算経営で生き残るつもりか？

松伏 今年は就職氷河期といわれており、移動しながら就活サイトを見るソフトバンクの高機能形態電話「Phone」が必需品になったと聞く。今、企業の商品戦略はいかに必要な機能に絞込み、価格を下げるかの「引き算」に関心が移りつつあるように見える。独自技術で高機能を加えた「足し算型」か、絞込みに徹した「引き算型」か、絞込みに徹した「引き算型」が生き残りの鍵となりそうだ。

高橋 もとアツ〇ル社の正規販売店を運営していた人間としては

「iPhone」というキーワードが出てくるとジツとしていられません（笑）松伏さんの言う「足し算・引き算」というのは機能やサービスのことと理解しましたが、よろしかったでしょうか。実は、かのメーカーがiMacというカラフルなパソコンを発売して話題になったのは今から10年ほど前。あのiMacにはフロッピーディスクドライブがついていませんでした。理由は「これからはネットワークの時代になるからフロッピーはいらない」というものでしたが、10年たった今、確かにフロ

ッピーでデータをやりとりすることはほとんどなくなりましたよね。当時は本当に大騒ぎしたものです。もしかしたら住宅業界も、導入当初は苦痛が伴っても10年先を見据えた改革が必要なのかもしれませんね。

松伏 リフォーム業界に関して

も、「どんな小さな仕事から建て替えてまで何でもやります」という総合力が一時はやったが、これだと消費者から見ると、なにが得意でどこに特徴があるのか良く分からない。得意な分野を明確にし「これしかやりません、これしか出来ません。その代わりどこにも負けません」という自社の立ち位置をはっきりと打ち出した企業しか生き残れないのではないかと思う。マーケット戦略からいうとドメイン（領域）を絞り込めというのだが、客層の絞込みも大切で、高齢者相手のリフォームを中心にやって行くなどと領域をはっきりさせることも大事だ。

高橋 確かに客層の絞込みは大事ですが、こういう話を聞いた業者さんが頭を抱えるのは「それじゃあ、どこに絞り込めばいいのか」ということのように。バリアフリーだ、エコだ、ペットだ。といっても、はたし

てそこまで絞り込んだら食べていけないのだろうか。という不安があってもおかしくない。だから、お客さんがその業者に依頼する本当の理由を探ることの方が先かもしれませんね。意外に「あなたが気に入ったから」という理由が多いかもしれないし。

松伏 新築が駄目でも、日本にはス

トック住宅が5700万戸もあるから、リフォームがこれからの主流になり、それも建て替えや大型リフォームが流行るといわれ続けて来たが、残念ながら世の中はそう単純に物事は運びそうない。縮小傾向のマーケット環境の中で生き残るには、前述したように「引き算型」か「足し算型」に徹するしか生き残る道がない。

高橋 住宅業界に限らず、どんな市

場にもライフサイクルとうものがあり、そのステージごとの特徴が業界が異なっても似た特徴になると言われている。今の住宅業界は、間違いなく成熟期を過ぎているわけで、市場がこのステージになったときの顧客は、あまり機能に関心が無いんだそう。

松伏 何人が集まれば知恵も浮かぶし行動力も出てくる。前にも説明したが住能協の高齢者ケアシステム「豆工