

# 視点

Perspective

## マーケティングが見る業界

先般、インターネットで全国にある優良業者とお客様をマッチングさせる「見積り外構工事」(<http://ansin-kouji.com/>)を運営する(株)ノバースという会社の與五澤憲一社長と歓談する機会があった。與五澤氏にお会いしたのは、取材というよりも、與五澤氏が現状の「業界」という枠組みや、「業態」に対して、どういった皮膚感覚を持っているかを知りたかったからだ。

與五澤氏のビジネスは至ってシンプルで、「エンドユーザーに無料で施工業者を紹介する」というもの。2012年からサイトを開設し、現在の登録業者数は全国に30社。その大半は一人親方というのも特徴。「営業会社は職人を安く使います。うちは営業会社ではないので、職人さんは適正な利益が取れて、良い仕事ができます」という與五澤さん。エンドユーザーと職人を直接繋げれば、確かに元請け会社による「中抜き」は発生しない。年間トータルで問い合わせは2000件あり、工事は月10件ほどだとい

う。與五澤さんは成約した物件から数%の紹介手数料を頂くという事業モデル。

ネット経由では、しょせんは安い現場が多いのだろう、とも思われる。しかし與五澤さんは、現場の価格やデザインは二の次だと言う。重要なのは、価格やデザインに関わらず、どんな安い物件であっても「職人が手抜きをしないこと」だというのが。もっと言うと、「職人が手抜きをしなくても良い環境」の重要性を説く。「職人さんを育てるためのポイントは、たった一つしかありません。それはエンドユーザーの仕事、を、直接、実践するのみです」。

お客さんと直接コミュニケーションが図れて、感謝の言葉も頂く。この繰り返しだが、手抜きのない現場と優秀な職人を育てていく。

ふと考えると、これは当たり前のことのように思える。それなのに、エクステリア業界でこれが出来ているかといえば、実に怪しい部分がある。職人は日本の経済システムにとっては作業員であり労働者。足りない時は「調達」をして、用が済めば「リリース」する。今は「調達」が難しい状態だから、「職人不足」という言葉で業界は統一されている。

その合間を縫って、與五澤氏のようにインターネットを使い、エンドユーザーと職人を直接結びつけようという試みが始まっている。そのビジネスの是非や評価を弊誌がするものではないが、これからの世の中で最強なのは「職人営業である」(小林徹氏)という言葉にどうし

ても帰結せざるを得ない。

與五澤氏はマーケティングでもある。見積もり外構工事のサイトを運営しながら「圧倒的に稼げるコンテンツ・メディア・ビジネスの提案」(<http://innovarth.co.jp/>)というサイトも運営している。このサイトには「ブログ記事の書き方」「売り上げを上げるクロスセルとは」といったビジネス関連の知識の他、「サイトだけで億を稼ぐ方法」など、一見すると怪しい感じのコンテンツもある。しかし、それぞれの章はかなり読み応えがある。

そんなマーケティングにとっては、外構業界は自らの理論を実証するための舞台と言っては言い過ぎかもしれないが、そのくらいの「冷めた目」で全体を捉えているのが面白い。規模は違うものの、かつて一世を風靡した住宅メーカーの社長が、当時革新的だった住宅工法で大ヒットし、「住宅に思い入れはない。飽きたらやめる」と言いながらも、未だに新規事業を打ち続けている。その理由は、隠している「熱い思い」とは別の、「冷めた頭」にあるとしか思えない。

一つ言えることは、エクステリア業界は、本当に「職人」を育成しなければダメだということである。その職人とは、営業技術とコミュニケーション術、そしてマーケティング、教養を身に付けた「多能工」「スーパー職人」であり、彼らが年収1000万円近く稼ぐクラスになり、そんな社員を擁する会社が続々登場すれば、エクステリア業界は羨望の業界になる。(S)