

景気の停滞に伴って

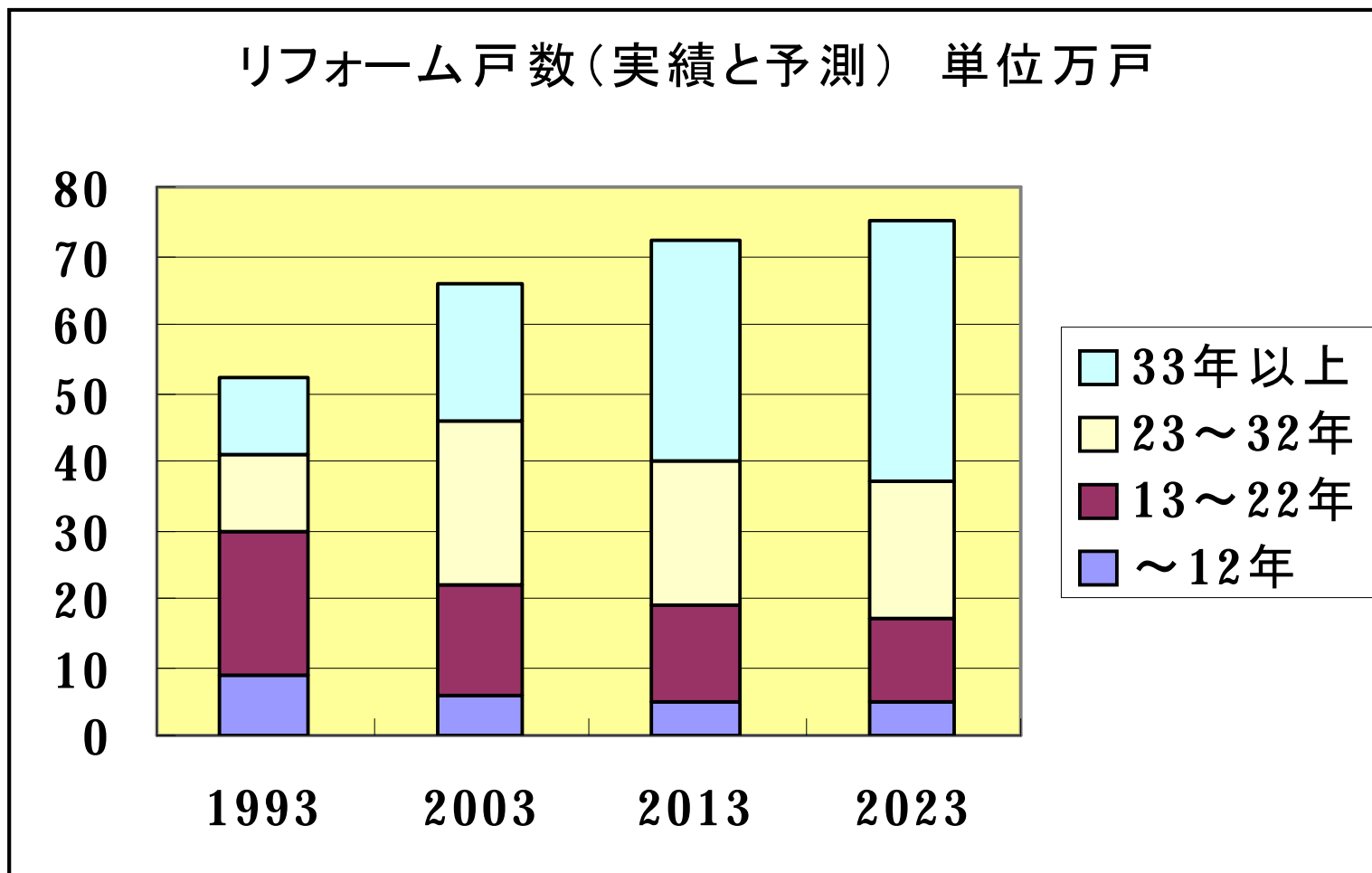
# ますます潜在化する リフォーム需要

『潜在需要掘り起こし』いま 大きな課題に！

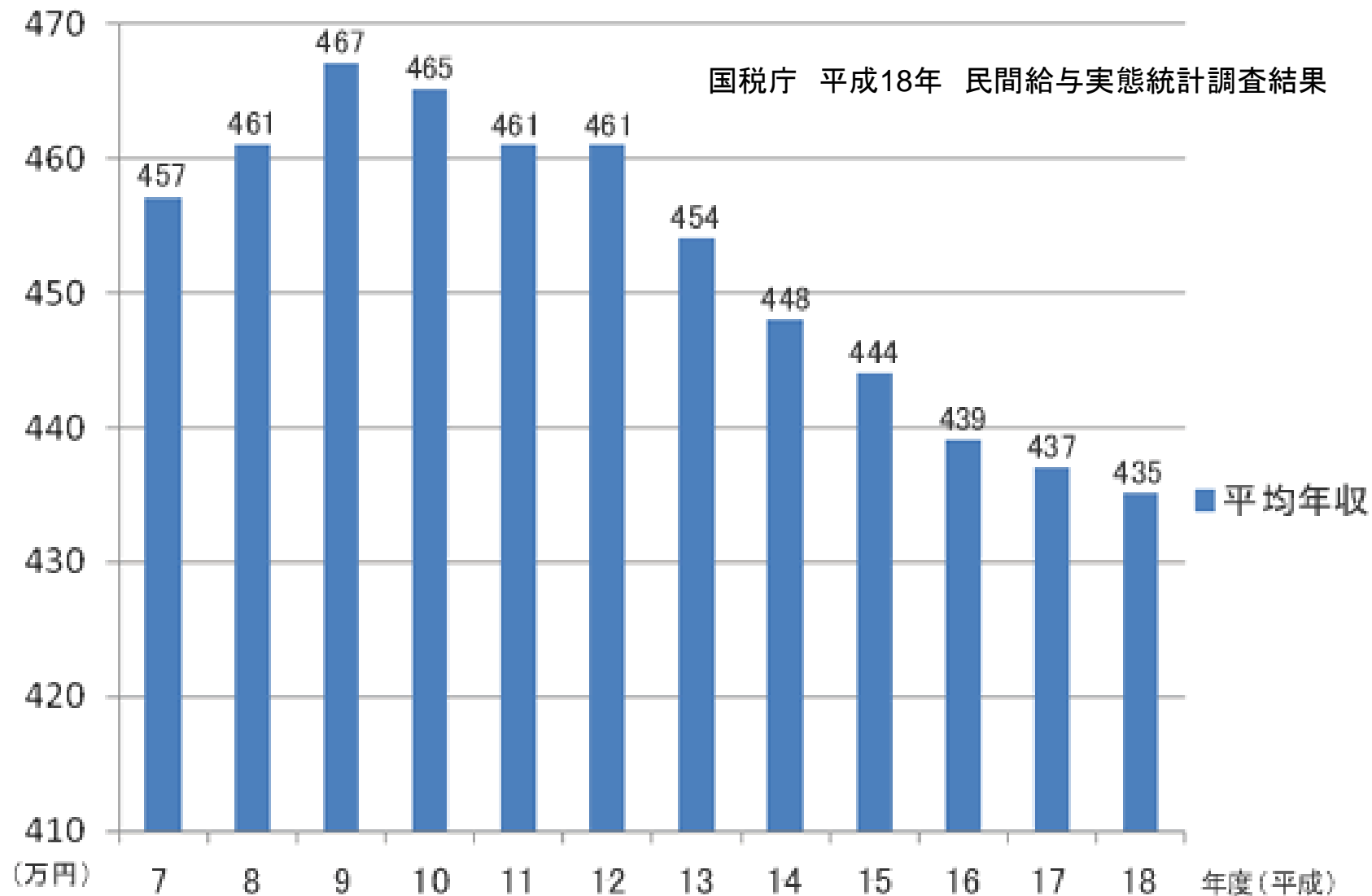
2008.9

江塚経営研究所

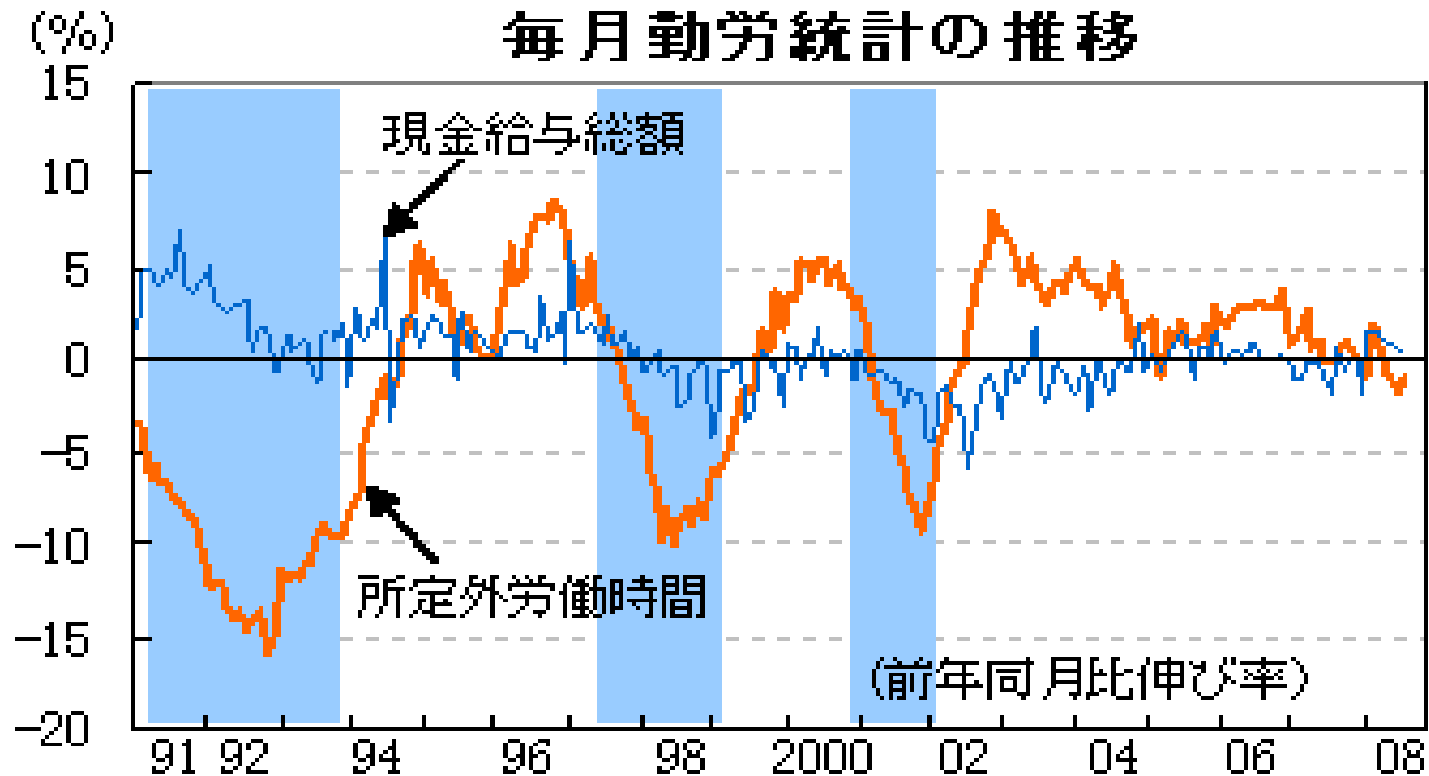
# 1. 『拡大していくはず』のリフォーム需要



## 2. 豊かにならない消費者＝勤労者給与



## 2. 豊かにならない消費者＝勤労者給与



(出典)厚生労働省

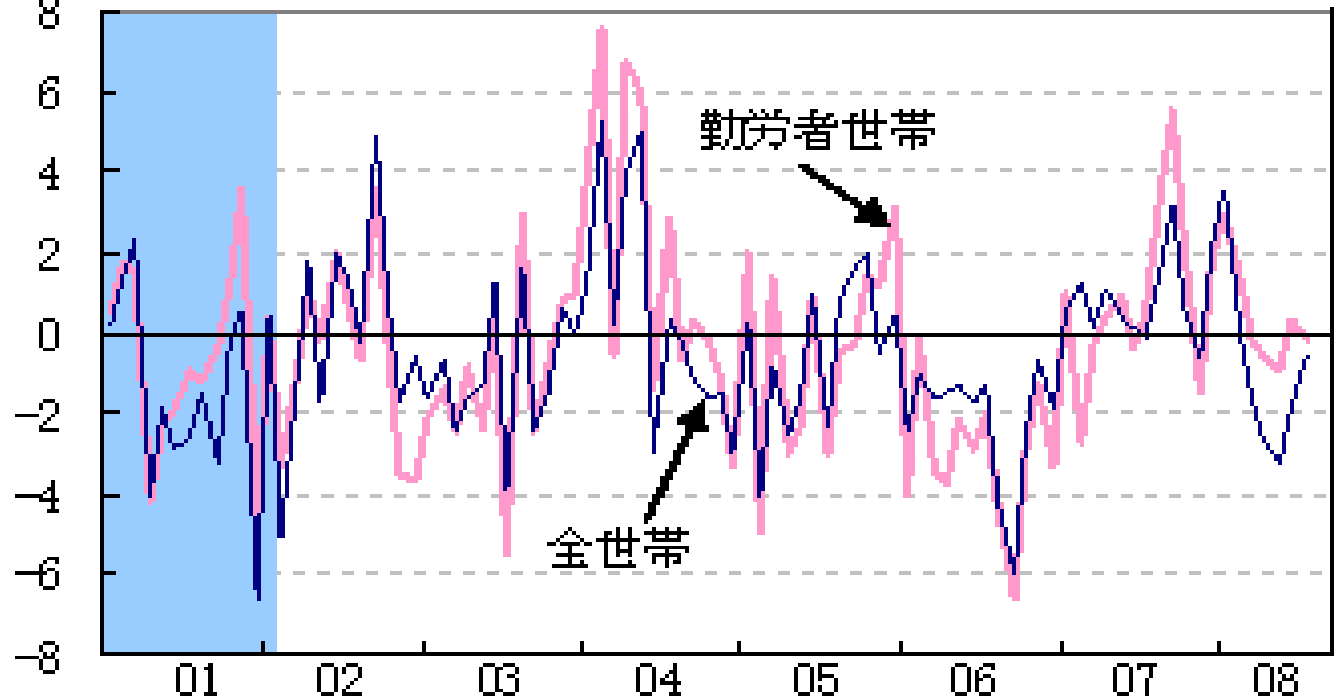
(注)水色の期間は景気後退期。

(グラフ＝9月1日更新)

### 3. 抑制される家計支出

#### 家計調査(実質消費伸び率)の推移

(前年同月比%)

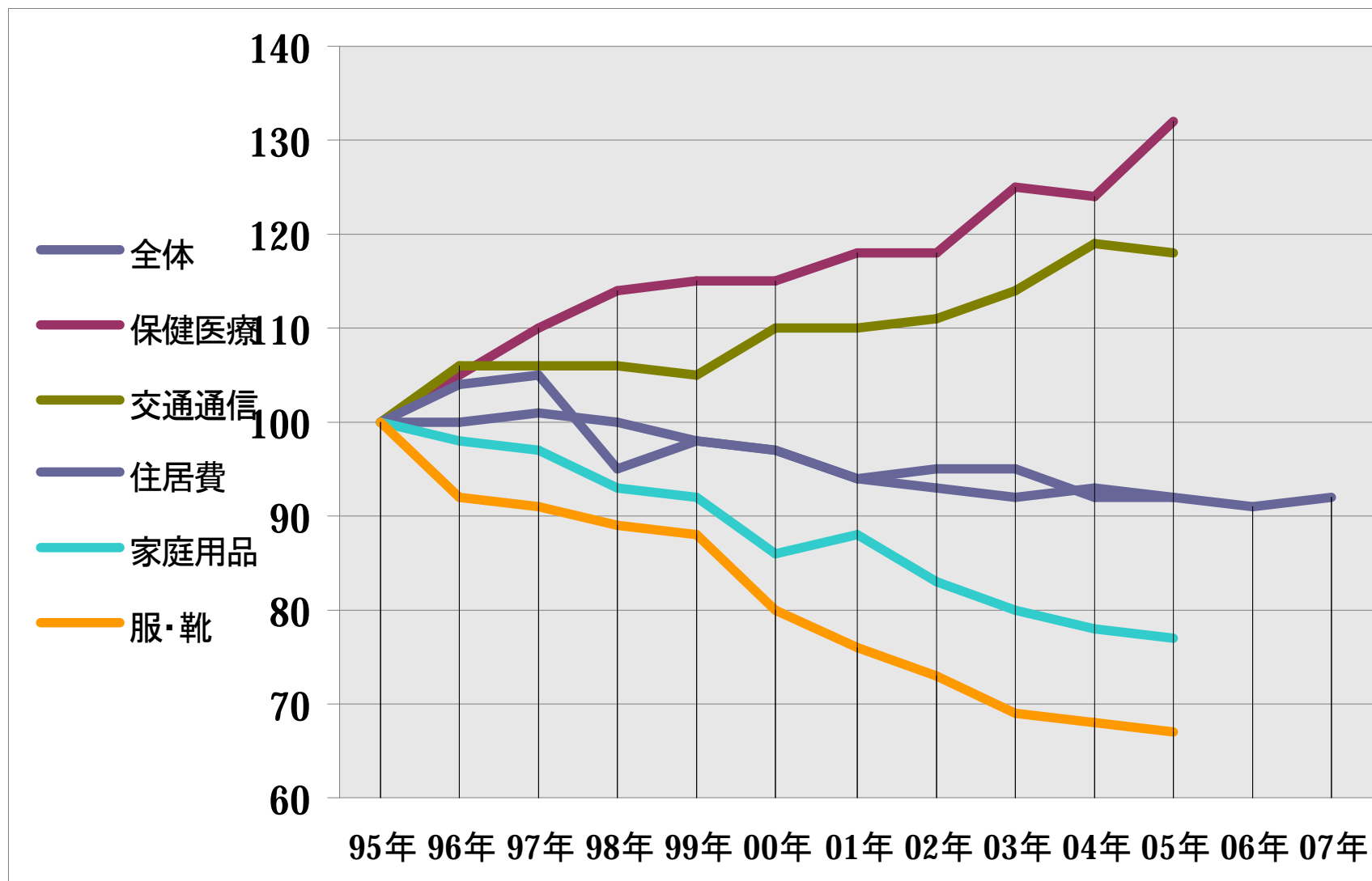


(出典)総務省

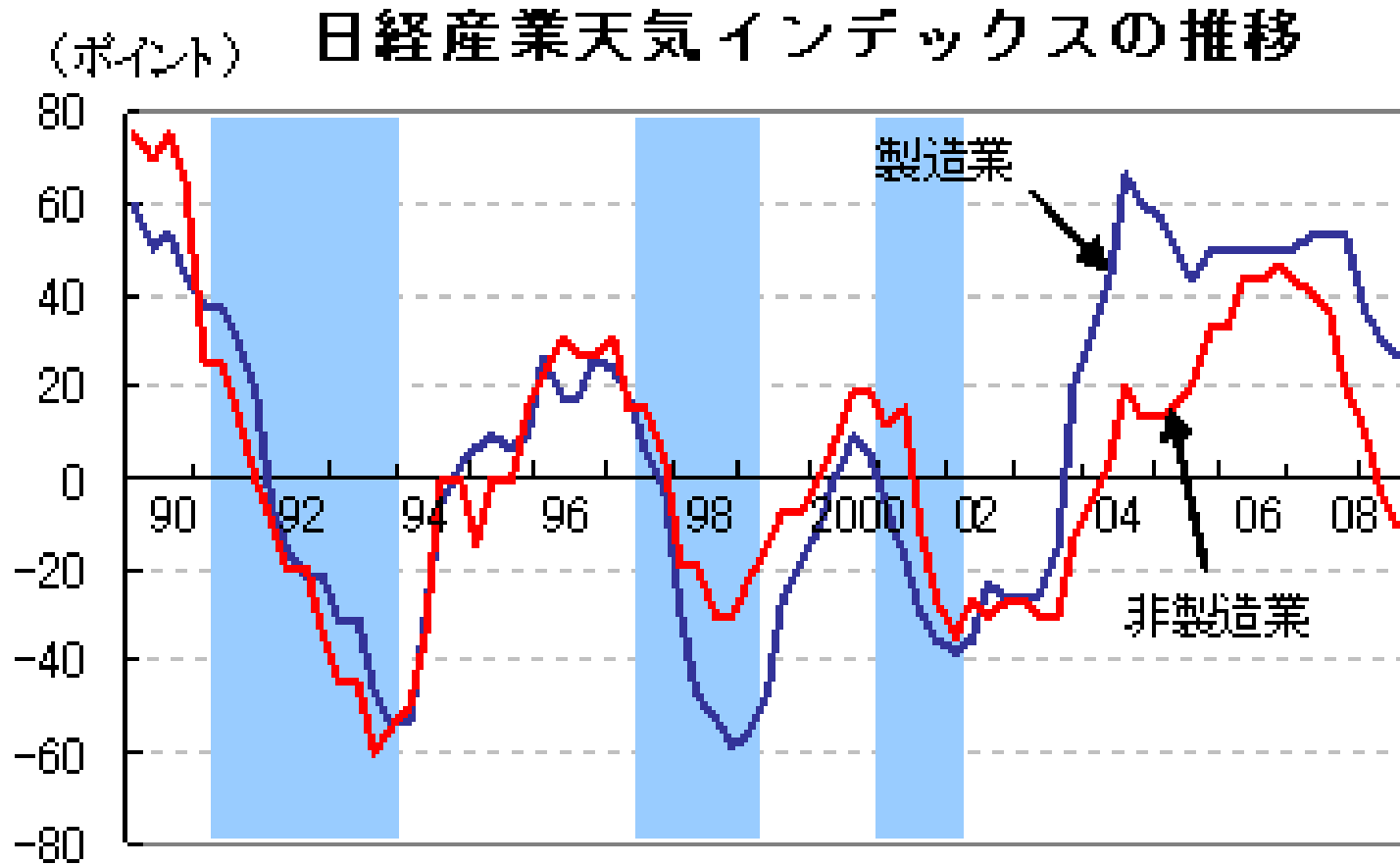
(グラフ=9月1日更新)

(注)水色の期間は景気後退期。

#### 4. ライフスタイル、大きな変化 ⇒ 医療費と携帯・通信費が圧迫



## 5. 一気に悪化する景気



(出典)日本経済新聞社

(グラフ=9月1日更新)

(注)水色の期間は景気後退期。最新期は見込み。

## 6. 進む世の中の『消費の2極化』



SANYOサンヨー it's 全自動洗濯機 4.2kg

21,800円



National 9.0kg(左開き)ヒートポンプななめドラム式洗濯乾燥機

283200円



## 6. 進む世の中の『消費の2極化』



お値打ち品、安くて良いもの

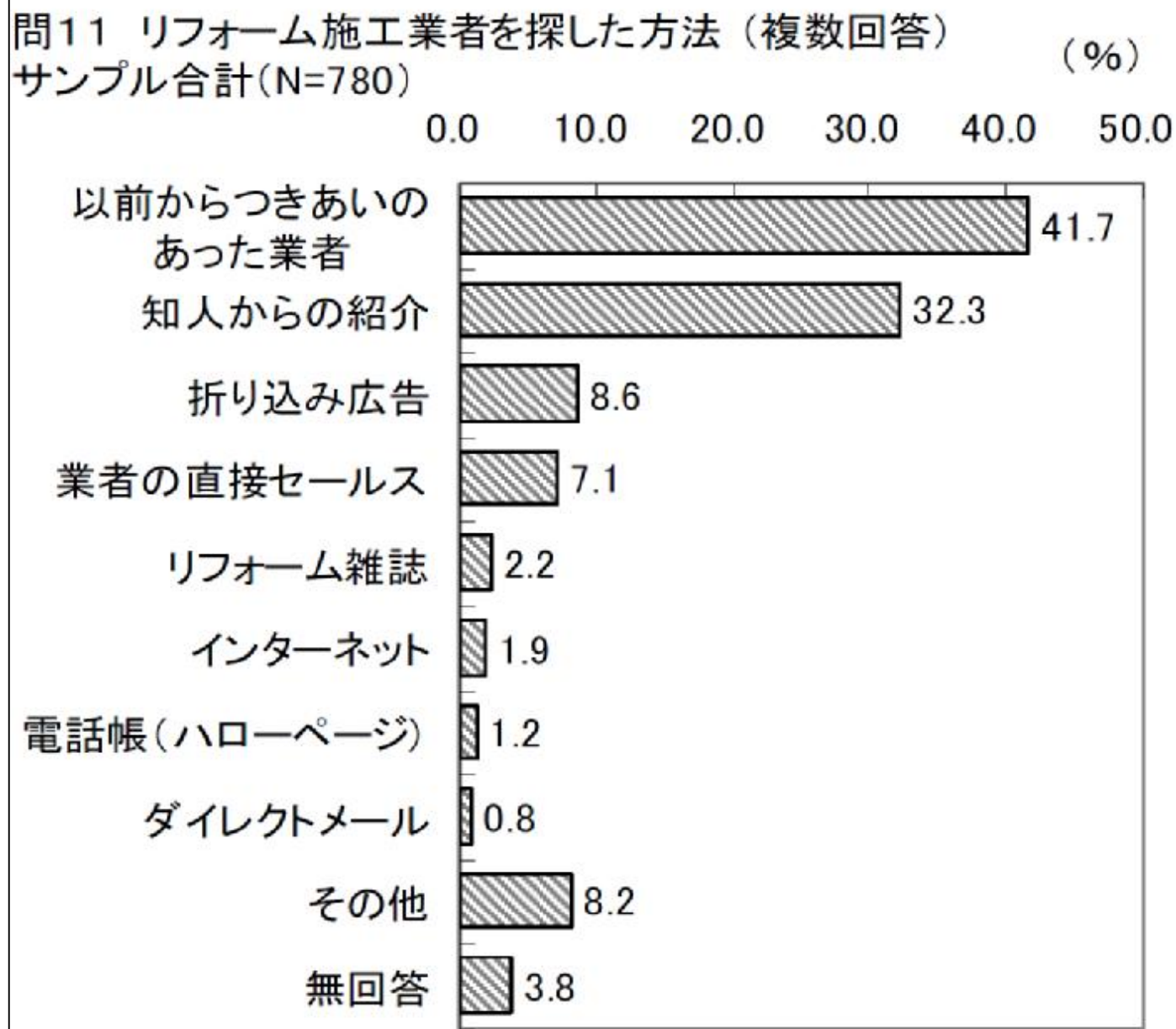


世界的なブランド品(シャネル)



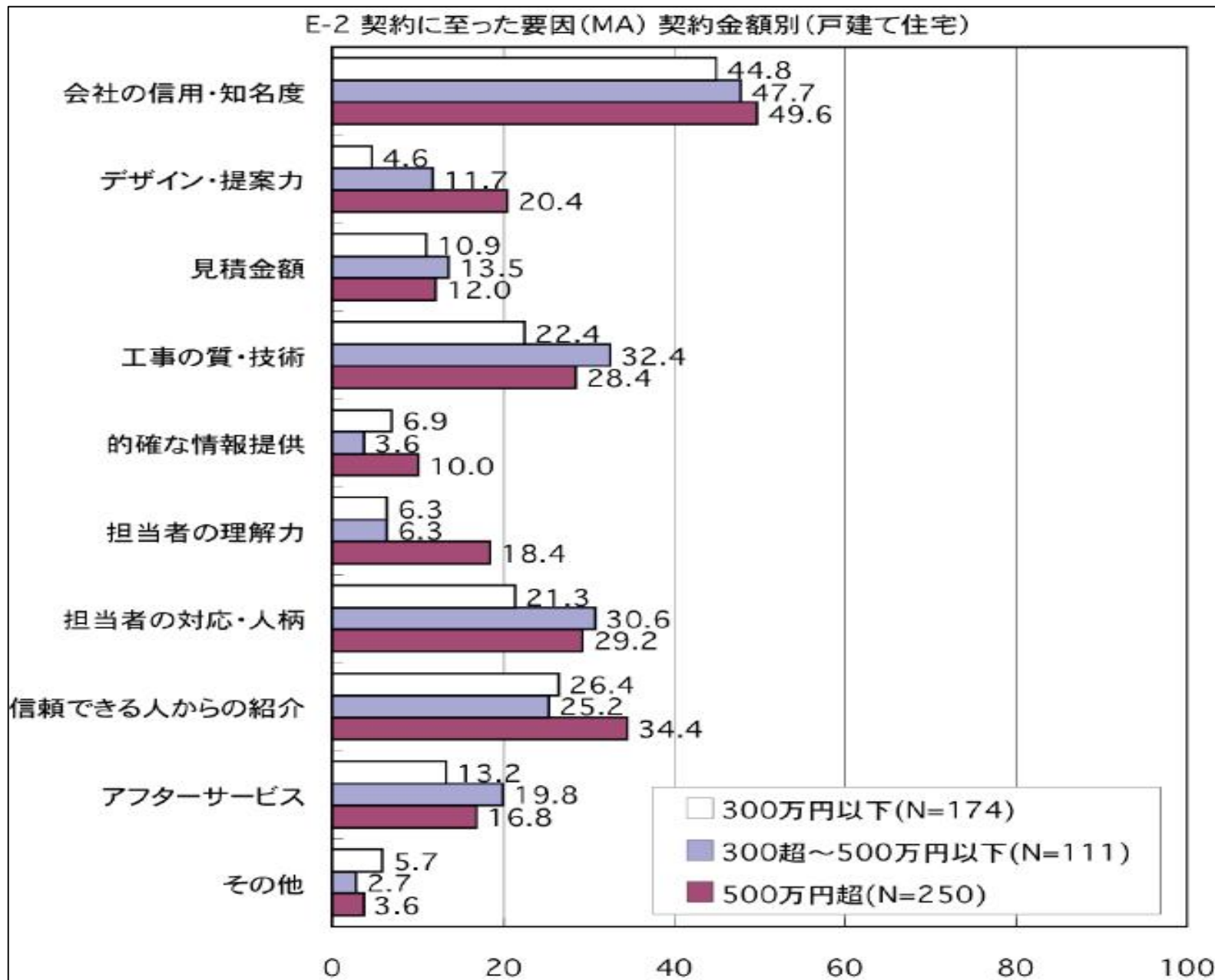
## 7. 慎重になる消費者

(信用重視の業者選択)



# 7. 慎重になる消費者

(信用重視の業者選択)



## 8. 需要掘り起こしのキーワード

### <信用の確立>

- u 信用のある業者に依頼したい
- u 友人の家庭で実績があって評判の良かった業者を選びたい
- u 地元の「逃げないでアフターしてくれる業者」を選定したい
- u 高い価格を吹っかけない業者をお願いしたい
- u 過去、ちょっとしたことも受けてくれた業者に頼みたい

## 8. 需要掘り起こしのキーワード

### ＜消費2極化への対応＞

- u 斬新なデザインによる施工を望みたい
- u 高くても良いので、安心・安全な資材を依頼したい
- u 他人と違う「当家 独自の仕様」を望みたい
- u 老人がいるので、安い・悪いでは困る
- u 2倍でも良いので、健康資材で明るくしたい
- u オール電化、家庭エレベーター、太陽光発電、壁面緑化
- u ブランド品調達力の高い業者を選びたい



## 9. どうすれば、需要の掘り起しができるのか

### フッシュ戦略

- .. 自社サポーター・固定客のリスト化(どれだけの固定客あるか、リスト化できるか)により掘り起こし量に差が出る)
- .. 定期的な、「御用聞き」や「訪問」による挨拶の実施(訪問頻度表やパソコンによる訪問管理が重要)
- .. 「友の会」などでの社員活用イベントや行事
- .. リフォーム施工現場、その周辺家庭への訪問と説明

## 9. どうすれば、需要の掘り起しができるのか

### フル戦略

- .. チラシ ⇒ 確率は低くても、広く需要喚起される
- .. 折込 ⇒ チラシの新聞への折込
- .. ポスティング ⇒ チラシの重点地区への配布
- .. 地域新聞 ⇒ イベント開催案内
- .. 新聞広告 ⇒ 地域版
- .. バナー広告や積極的なリンク ⇒ 市役所HPなどが有効
- .. HP・DM・メルマガ



## 10. 最後に

- n 景気減速～後退、リフォーム業界の危機！
- n 自社業績の確保 ⇒ 潜在需要掘り起こし
- n 『マーケティングミックス』こそ 重要
- n いまこそ 様々な需要喚起策、マーケティングツール、メディア をフル動員！
- n 従来にない強力な販売促進策を考えよう！