

# タイトル：ペットケアマンションの創出「ビジネスモデルが命」

## 第一回 「起」

ビジネスモデルを作るにあたって、考え方（逆転の発想）と原因と結果（マーケティング）があると思います。

まず、考え方ですが、たくさん仮設ベースをたて行動にうつしました。

その当時（27歳）私は建設会社の営業マンでガンガンと受注していました。といっても14年前ですが、ペットケアビジネスという言葉はなくて、ペットビジネスであり、ペットビジネスで思いつくのがペットショップでした。

ペットショップといえば、子犬を販売するのがメインでその売り上げの構成の80%が生体販売による経営と考えられました。

その背景には原因と結果があり、1億総中の上時代と言われ、日本は世界的にも好景気（バブル）所有権という自由な領土権を手に入れる人が多く、まさにペットも手に入れる人が多くなった時代背景がありました。ペットタウンがペットタウンになったのです。

少し脱線しますが、ペットケアマンションをお話する上で、話さなければならない根底のビジネスモデル（集合住宅＝文化住宅）のお話です。

日本はついこの間まで、住宅が足りず世界観から見ても、1家族当たりの専有面積が小さく（うさぎ小屋）とも言われました。それは戦後の高度成長に伴い、日本列島改造論のおかげと都市計画区域の発展と国や地方の財源（相続税、固定資産税）により、地主が土地を手放さなければならない大量住宅供給ビジネスモデルが功を奏したからです。しかし、坪単価が高い都心部では1戸建てでも一般庶民には手が届かない為に集合住宅＝文化住宅が急成長を遂げたのです。しかし、文化住宅の意味合いが薄れ、昨今になって細分化された文化住宅、それがコンセプトマンションの登場なのかもしれません。

初期の頃の文化住宅の特徴とえば、部屋は狭いがアメリカンスタイルのキッチン、浴室、バルコニー等、庶民のあこがれの的だった様です。

そこで、話しは元に戻りますが、その集合住宅が供給過剰になり、賃料の下落や空室率の低下を招いてしまった原因が「いっぱい出来たから」で終わらせていいのか、自問自答を繰り返したのです。特に地主やオーナー様を顧客にしてサービスを提供している私はペットというキーワードでその顧客を救えないか調査、研究、追及、探求し始めたのも14年前からなのです。

私は、先進国アメリカに暇があればペット関連の事業を視察していました。そこで5つの事が解かったのです

- ① 「ペットを飼う」ではなく「ペットと暮らす」が根付いていた
- ② 日本の住宅事情と靴で生活する欧米の住宅事情の違い
- ③ 利害関係者（大家・不動産屋・工務店・入居者）がペットに関して排除的要素をもっていた。
- ④ 官民一体になってペットを支援している諸外国と違って飼ったら飼っぱなしの

日本（ペットに関するモラルや教養が必須）

⑤ ペットOK集合住宅を造れば、情報の一元化、ペットケアサービスの提供のしやすさが容易になり、ペットケアショップの初期投資回収が早まるのではないかと

この5つの課題をクリアしなければ、ペットに関する住宅をはじめ、強いてはペットと暮らす文化が遅くなると自分勝手に情熱と思いを膨らませていたのである。

それがペットケアビジネスの拡大発展を知り得たきっかけであります。

しかし、普通は自分の好きなビジネスを始めたがるものです。私的に言うとペットショップから投資を行い、事業を始めるものですが、事業計画を仮説ベースで何回も行ってみても企業にはならない仮説ベースの答えが結果として出るのです。

そこで、ペットケアマンション事業を選択と集中しペットと暮らす集合住宅をビジネスモデル化する為に設計・専用設備（ハード）・契約体系・モラル規定・ペット面接（ソフト）・知識の教授・情報・物販・ペットケアサービス（サービス）が必要と考えたのです。

特にその3つのシステムはペットお断りの不動産ビジネスを根底から覆す逆転の発想から得た考え方です。その当時は外国人お断り、水商売お断り、ペットお断りが一般的だったのでから・・・。

個人的な話になりますが創業当時に愛するペットがいて自らペット可の賃貸住宅に奔走した経験もあり、消費者として実感したのもこの事業を邁進するきっかけと言っても過言ではないでしょう。

我社では宅建主任者と愛玩動物飼養管理士の資格はペットケアマンション事業部の必須科目であることは言うまでもないのです。（笑）

今では私のもとに不動産ベンチャー（不動産コンサル管理業者のネットワーク／ADHOCnet）から訪問を受け、一緒にこのビジネスを展開する若手経営者の集まりが全国的に広がっています。その若い経営者の悩みや相談を受け酒を酌み交わし、勇気付けて地域一番乗り主義をレクチャーしています。

<花谷記者がつかんだ本音トーク>

- ① みんなが一般の賃貸マンションを提案しているから（天邪鬼的発想）
- ② 自分がペットを飼っていたから（消費者のトレンドー）
- ③ 他人がやっていないから（旺盛なベンチャー精神）
- ④ 足で稼いだ情報と肌で感じた自信（行動力・実行力）
- ⑤ 野中社長が情熱家であり、ものすごいバイタリティであること