

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」

第三回 「一転」 拡大発展・社会貢献・自己実現

私の起業時の初心は、「資本主義では投資家がローリスクハイリターンでなければ経済は活性的ない」という考え方と「多くのペットユーザーにハードソフトサービスが整った賃貸マンションを少しでも多くの皆様へ」という願いでした。投資家と消費者の観点からストイックに観ておりました。しかし四畳半一間から起業し、早10年が経過できたのも初志貫徹していたからだろうと昨今では思っております。地域に根ざした不動産コンサル管理業でも良いではないか、と尋ねる人も多いのですが、それは前回のコラムでもお話したように、考え方の違いなのかもしれません。全国のペットユーザーが望んでいるものを早く拡大させるには、と言う論法が先にあり、もちろんその途中で紆余曲折しましたが、現在では全国に100棟以上の実績ができたのも原因と結果ではないでしょうか。

拡大発展とは社会のゆがみや大手企業が小回り利かない部分（ニッチ）に特化して、それがやがて全国のペットユーザーに必要なビジネスモデルであることとっております。私共のペットケアマンションも当初のころはたくさんの社長様から一律同じようにこう言われたものです。

「地方では東京や埼玉と違い、ペットをそんな風に室内で飼わんよ」

私は、全国の地域を回らせていただきました。そこでわかったのはその地域に根ざしている社長さんですらその地域のことを良く知っておられない点でした。その様な質問の度に私は、その社長さんを大型ブックセンターへ連れて行き、

「大型ブックセンターはその地域のマーケットを如実に反映しています。なぜならば売れない本は置かないからですよ。売場占有率で見るとランキング1位がPC関連ですね、2位がガーデニングやアウトドア、3位がペットの雑誌ですね」

原因と結果を見せて、それを実証させていく・・・。

その社長は私どものパートナー企業になっていただきました。

日本全国情報は津々浦々届いているのです。特にテレビや雑誌です。趣味も多様化されマーケティングも広い守備範囲で網羅していかなければなりません。ニッチ市場の勝ち組になるためには、カテゴリーキラーにならないと感じたころでもありました。その頃から拡大発展するビジネスモデルの最低要件となるものを自分ながらに考え、あてはめてみたのです。

- ① 広く国民に有形無形を問わず、宅内に入り込み、やがては人の心に奥深く入り込むもの
- ② あまりランニングコストがかからないモデルであること

- ③ 投資家と消費者が喜ぶもの
- ④ 自然の道理が得られているもの
- ⑤ 知的財産権が会社の価値を上げ、ブランド戦略に成り立つもの
- ⑥ 一番乗り主義であること

拡大発展するためには、社会貢献性が高いことなのですが、経営的には利益を上げたらまた投資、その繰り返しを今でも行っており、恐らく今後もずっと続けることであろうと思います。又、その結果がブランドになると意味だと解釈しております。社会貢献されるということは、消費者がまず喜んでいただき、次にオーナー様から感謝していただき、パートナー企業様からも感謝していただき、最後に私共アドホックがブランドと言う勲章が得られ、それを皆さんと共有化し又それを活用していただき、又私たちアドホックはそれを守り発展させていく義務が生じてくるのだと思っております。これを私は善の巡環と言っておりブランドを創生させ、しいては安定した売上をもたらすものであると解釈しております。

私たちアドホックスタッフ、パートナー企業はこう考えております。

自己犠牲の上に成り立つものそれは、思い思いの自己実現を達成するための夢なのかもしれません。

自己犠牲が小さければ、自己実現（夢）も小さくなり、その逆の自己犠牲が大きければ大きいほど、自己実現（夢）も大きいものであると私は常々話しているのです。

これを機会に不動産コンサル管理会社の皆様、ゼネコンの皆様、ハウスメーカーの皆様、一緒に夢を語り合い、夢を咲かせてみませんか。

アドホックの経営理念

拡大発展・社会貢献・自己実現