

OKUTA

ミッションステートメント
&
ビジネスモデルの作り方

株式会社OKUTA

— 1992年設立 —

住宅リフォーム専門会社として

チラシ反響営業の確立
時代ニーズとのマッチング

1983年(昭和58年)試算:増改築産業協議会発足

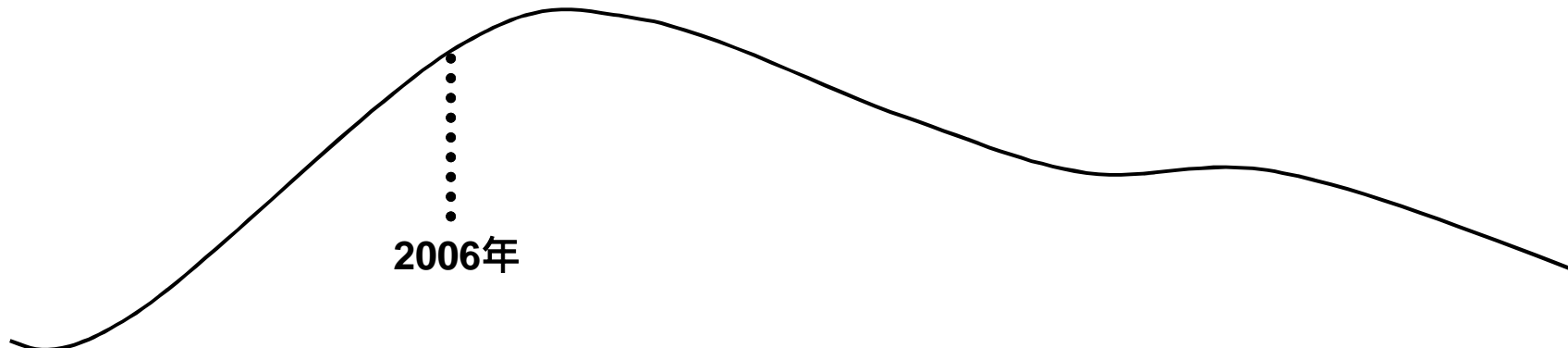
3,500万世帯 × 20万円……………7兆円

1992年……………4兆円

2002年……………7兆1,242億円

⋮

2020年……………9兆5,400億円



戦後の復興・住宅供給政策

大量生産・高度経済成長

資産価値から利用価値へ

環境破壊から環境共生へ

OKUTA Family ミッションステートメント

「OKUTA Familyは、誠実な社員と理解ある顧客と健全なる取引先との最高の信頼関係を構築し、地球環境の原則を尊重する企業を目指す！」 2002年

ミッション経営のスタート
持続可能な経営体質へ

マーケット戦略

マス



セグメント

選択と集中
ブランド戦略

何をやるかではなく、何をやらないか

株式会社オクタ 経営方針

住宅リフォーム事業を通じて、自然素材を多用した健康で環境配慮型の住文化の在り方を提案し、最高の価値を創造する。

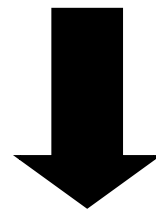
そのために「個」を尊重し、「知」を結集し、「信頼」を得る努力を怠らない。

2004年2月

3%のニッチマーケットへ切り込む

(エコリフォームマーケット創造)

- 水、有機野菜などの健康志向
- ニューラグジュアリーへの購買行動
- 団塊世代の本物志向
- 海外旅行における住宅格差の実体験



LOHASな生活者層の増加(25% ~ 30%)

Lifestyle s Of Health And Sustainability

戦略とは

ターゲット顧客を選択し

それに伴う組織変革と

再構築を行うこと



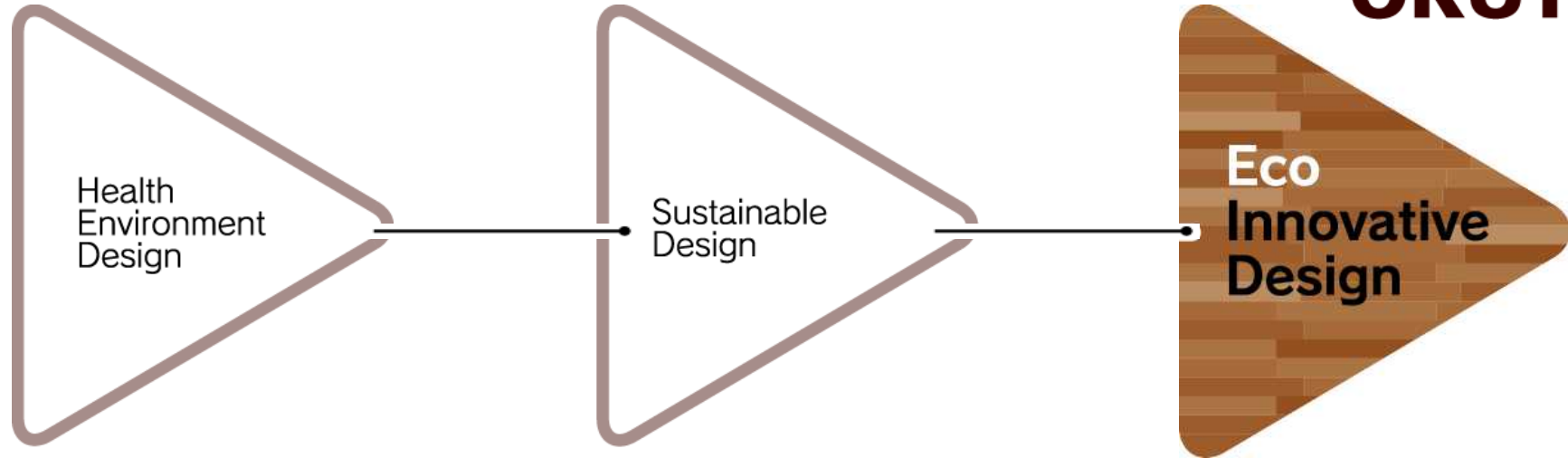
Re+Form

— 新たな住環境価値のデザイン

リフォームとは、生活者の暮らしをそれぞれの状況に応じて、より快適に、より豊かにするために、既存の家屋、住空間をデザインしなおす行為である。

**健康 + 環境 = 新たな住環境
価値の創造**

OKUTA



健康
Health Environment Design

環境
Sustainable Design

新たな価値の創造
Eco-Innovative Design

化学的 要因
生物的 要因
物理的 要因

心の豊かさ

安全性・耐久性
製造負荷
資源循環性
廃棄負荷
省エネ
メンテナンス

ライフスタイル
家族の関係性
意識・価値観

天然無垢材



珪藻土



セルロースファイバー



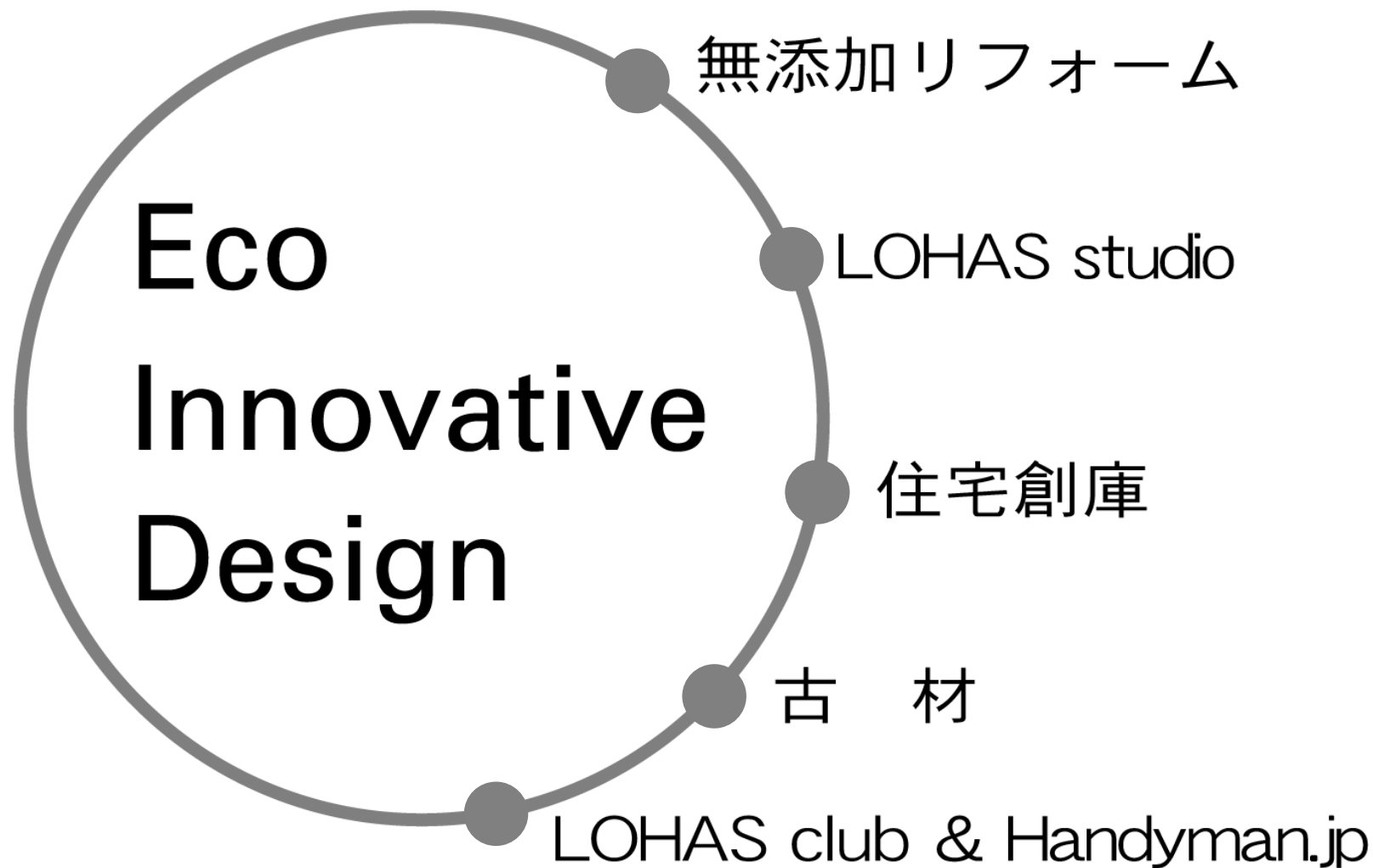
にかわ接着剤
自然素材塗料・ワックス



環境と健康に配慮したリフォームデザイン

新たな価値を生み出すビジネスデザイン

OKUTA



Before



After



After



Before



Before



After



ま と め

- 売上高拡大を捨てたところから全てが始まった
- 環境配慮は当たり前。本気さを問われる時代
- マーケットは顧客も求人も同じ。ブランディングが必要
- 宣伝は企業の嘘。共感・口コミ・話題性
- リフォームに文化性・技術性が求められる時代