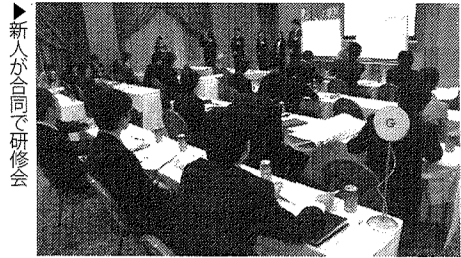


第9回全国
リフォーム合同会議

「経営理念」テーマに議論

7社43人が2日間かけて勉強会



2月26、27の両日、神奈川県横浜市で第9回全国リフォーム合同会議が開催された。これはリフォーム会社7社が会社間の垣根を越えてお互いの新人社員のスキルアップにつなげる勉強会。参加した企業は、さくら住宅、カメイ、グッディーホーム、アークアプラス、住まい工房やまきし、浜創、フクマツ。総勢43人。

第9回目の今回の研修テーマは、①企業理念を理解しているか、②自分は今どの会社にどう貢献したいのか理念を述べる。テーマについて4〜5人がグループを組んで議論を進めていく。今

回は7グループが互いの会社や働き方を理解し合いながら話し合った。またとめた答えは経営者や他のグループの前でプレゼンする。

さくら住宅(横浜市)1年目の営業マン、原目優介さんは企業理念について、「自分のベースとなるもの。行動の道しるべとなる。悩んだときに、原点に戻れるところが、企業理念だと考えます」と述べた。

米国リフォームサイト Houzzは、新しいサービス「Site Designer」を立ち上げた。インテリアデザイナー、建築家、工務店といった住宅の専門家たちが、ビジネスで使える無料のウェブサイトを作成できるもの。作成したサイトはHouzzのプロファイルページにリンクされる。専門家たちは既にHouzzに掲載されている既存の事例写真やレビューなどを、新サイトに反映させられる。現在、30万人以上の住宅の専門家がHouzzのサービスを利用してウェブのPRツールを提供すれば、より多くの専門家がHouzzのサービスを利用するようになると同社では判断している。

Houzz、新サービス開始

プロに無料のウェブサイト提供

は、経営者からの批評が入る。中には「きれいごとな言葉を並べただけで熱意が伝わってこない」と

「安さ」追求、新業態「リフォーム」好調



コニージャパン 赤石幸彦 取締役

コニージャパン(大阪府大阪市)が始めた水まわりのリフォーム専門店「リフォーム」。割安な価格を打ち出した策が好調で、初年度3億円の売上高を見込む。キーマンの赤石幸彦取締役が話を聞いた。



▲「リフォーム」のチラシ

「なぜ水まわりのリフォーム専門店なのか。従来の総合リフォームブランド「スペースアップ」では、増改築など単価の高いものを狙ってという方針だった。しかし気がついたらリフォーム業界の中でも大きいマーケットであるリペア、リニューアルをほったらかしにしていた。そしてもう一つの理由は、新卒の子たちの学ぶ場を作ること。毎年30〜40人入社してくるが、単価の高い工事はすぐにできない。

「低価格が武器だが、なぜ価格を重視するのか。お客さんがなぜリフォームしたいのか、その理由を調べてみたところ、「支払える金額ではない」「価格相場が分からない」というお金に関する不安が上位だった。「リフォーム」ではお客さんが求める適正価格というものをみつけて、売値をそこにあわせていくという方法をとっている。

「具体的にはどのように価格を決めているのか。まず、キッチン、お風呂、洗面、トイレなどがいくらならリフォームするのかという適正価格を調査した。そして、この地域で特に安い家電量販店のリフォーム商品を一通り見た。リフォームではそれより安い価格を打ち出している。

「割安な商品で利益を出すには、コストをさらに下げる必要がある。ひとつの手は設備の大量一括購入で仕入れ値を下げる。例えばトイレなら1000台といった単位。もうひとつは職人代を下げた。例えばトイレの入れ替え工事を2万円で発注していたものを

1万3000円で発注するようになった。これは業者泣かせと思われかもしれないがそれは違う。以前は1日1件しか仕事を回していなかった職人に、1日3件の仕事を割り振るようになった。1件が安くなっても、3件あれば当然ながら収入は増える。月収が30万円から70万円になって喜んでいる職人もいた。これらコストの見直しで価格は安くても粗利益は十分に確保している。

「チラシによる価格訴求がメインだが、反響は。今は一月100程度の反響がある。チラシでは工事費込みの明瞭な価格を打ち出している。お客さんが不安に思うところだからだ。お客さんはチラシの価格と量販店を比較して、安くて分かりやすいと思ったところに電話をする。そのため掛かってきたお客さんはほとんど頼むという気持ちだから相見積もりがない。工事も提案もそれほど難しいものではないので、新人でも提案しやすい。堺店に1年目の女性社員の契約率は9割だ。

「二期もチラシに掲載されているが。気軽にできるというのを打ち出すことが重要だ。トイレリフォームは1日使えないというイメージがあるが、「工事3時間」と打ち出している。実際には、1時間半で終わることもある。

「平均受注単価は。10〜15万円。ちなみにスペースアップは25〜30万円。倍以上高い。実は「リフォームの堺店」の500メートル先のスペースアップの店舗があるが、プランニングが違っているので競合しない。

「今後の展開は。多能工の自社職人の育成を進めていく。来期は10店舗くらいの出店したい。コンプレミタにリフォームを気軽に相談しに行くお店にしたい。

「リペアマーケットをほったらかしにしていた」

「なぜ水まわりのリフォーム専門店なのか。従来の総合リフォームブランド「スペースアップ」では、増改築など単価の高いものを狙ってという方針だった。しかし気がついたらリフォーム業界の中でも大きいマーケットであるリペア、リニューアルをほったらかしにしていた。そしてもう一つの理由は、新卒の子たちの学ぶ場を作ること。毎年30〜40人入社してくるが、単価の高い工事はすぐにできない。

「低価格が武器だが、なぜ価格を重視するのか。お客さんがなぜリフォームしたいのか、その理由を調べてみたところ、「支払える金額ではない」「価格相場が分からない」というお金に関する不安が上位だった。「リフォーム」ではお客さんが求める適正価格というものをみつけて、売値をそこにあわせていくという方法をとっている。

「具体的にはどのように価格を決めているのか。まず、キッチン、お風呂、洗面、トイレなどがいくらならリフォームするのかという適正価格を調査した。そして、この地域で特に安い家電量販店のリフォーム商品を一通り見た。リフォームではそれより安い価格を打ち出している。

「割安な商品で利益を出すには、コストをさらに下げる必要がある。ひとつの手は設備の大量一括購入で仕入れ値を下げる。例えばトイレなら1000台といった単位。もうひとつは職人代を下げた。例えばトイレの入れ替え工事を2万円で発注していたものを

1万3000円で発注するようになった。これは業者泣かせと思われかもしれないがそれは違う。以前は1日1件しか仕事を回していなかった職人に、1日3件の仕事を割り振るようになった。1件が安くなっても、3件あれば当然ながら収入は増える。月収が30万円から70万円になって喜んでいる職人もいた。これらコストの見直しで価格は安くても粗利益は十分に確保している。

「チラシによる価格訴求がメインだが、反響は。今は一月100程度の反響がある。チラシでは工事費込みの明瞭な価格を打ち出している。お客さんが不安に思うところだからだ。お客さんはチラシの価格と量販店を比較して、安くて分かりやすいと思ったところに電話をする。そのため掛かってきたお客さんはほとんど頼むという気持ちだから相見積もりがない。工事も提案もそれほど難しいものではないので、新人でも提案しやすい。堺店に1年目の女性社員の契約率は9割だ。

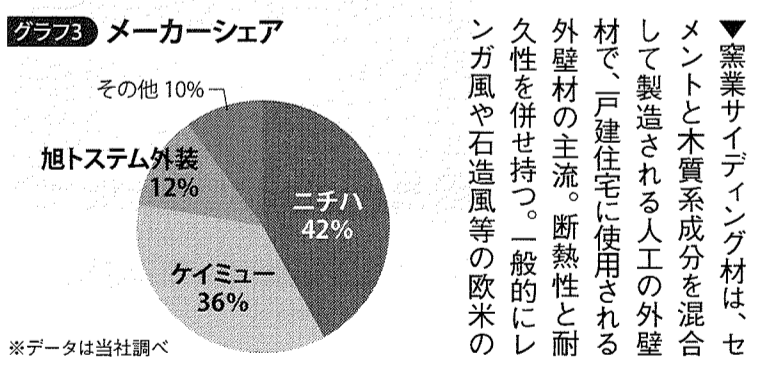
「二期もチラシに掲載されているが。気軽にできるというのを打ち出すことが重要だ。トイレリフォームは1日使えないというイメージがあるが、「工事3時間」と打ち出している。実際には、1時間半で終わることもある。

「平均受注単価は。10〜15万円。ちなみにスペースアップは25〜30万円。倍以上高い。実は「リフォームの堺店」の500メートル先のスペースアップの店舗があるが、プランニングが違っているので競合しない。

「今後の展開は。多能工の自社職人の育成を進めていく。来期は10店舗くらいの出店したい。コンプレミタにリフォームを気軽に相談しに行くお店にしたい。

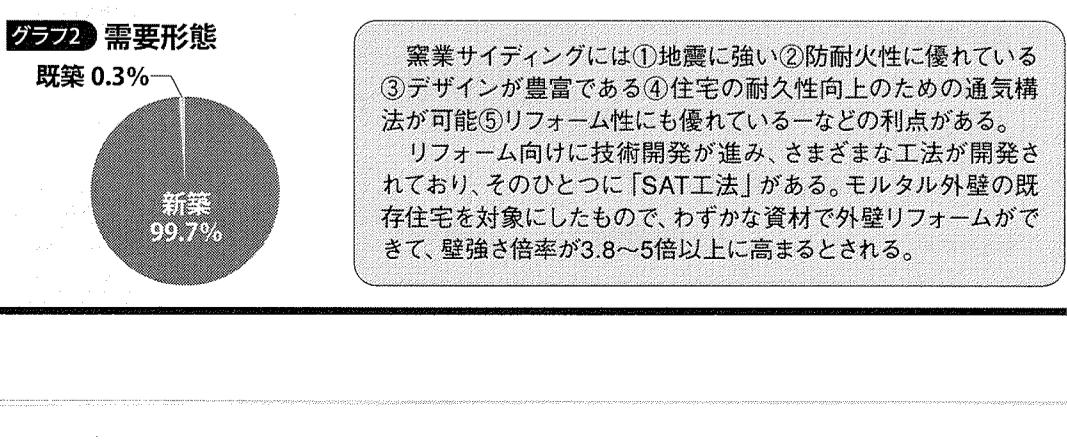
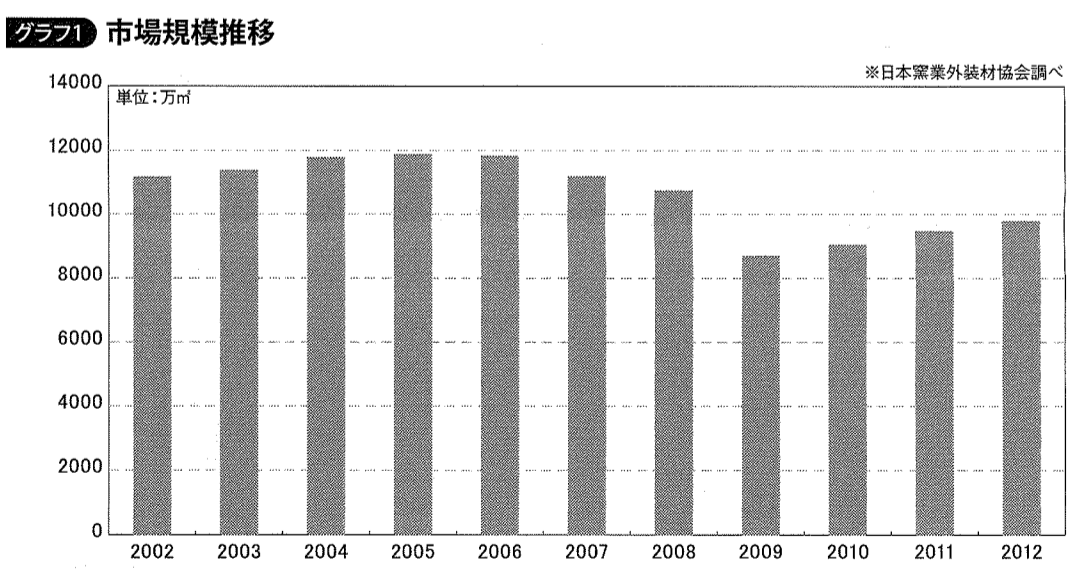
1600億円、9880万㎡

窯業サイディング市場は、住宅市場とほぼ連動しており、業界地図は2強に集約され、市場を二分する戦いが繰り広げられている。 ※市場規模、金額は当社調べ(推計値)



最大手のニチハ、二番手のケイミューがほぼ市場を二分

クラシックな住宅の外観を模したデザインが支持され急速に普及が進んだ。▼窯業サイディング市場は、住宅市場とほぼ連動している。2005〜6年をピークに前年割れ、市場縮小が続いたが、新築・リフォーム需要の回復に支えられ、2009年以降底打ち反転し、緩やかな回復傾向にある。▼かつては多くのメーカーが参入し激しい競争を繰り広げていたが、近年大手メーカーへの集約が進み、最大手のニチハ、二番手のケイミューが、ほぼ市場を二分する。



Market Data
住宅設備建材
マーケットデータ
VOL.15 窯業サイディング