



店装ノウハウを活かして「住宅リフォーム業」で成功を収める

●愛知県名古屋市 株式会社 武市ウインド名古屋様
http://www.takeichi.co.jp/

名古屋市守山区に位置する武市ウインド様。住宅会社には見えない名前ですが、それもそのはず。1963年の創業時には、市内中村区で店装業を営んでいました。2001年、住宅リフォーム業界に参入し、3年間で年間3億5千万円を売り上げる事業へと規模を拡大しました。今回は、異業種から参入した住宅リフォーム事業の成功事例を取り上げました。

本業に対する危機感から住宅リフォーム業へ参入

各務社長が、それまで培ったノウハウを活かして新分野へ進出しようと考えたきっかけは、ピーク時に17億円あった売上が12億円まで落ち込んだことでした。「このままではダメになる。会社を存続できないのではないかという危機感で一杯でした」と、社長は当時を振り返ります。

そんなとき出会ったのが、住宅リフォームで大きな実績を上げているある社長の講演会。「今の技術で十分にいける」と直感した各務社長は、すぐに神戸のその社長を訪問し、住宅リフォームへの参入を相談しました。2000年5月のことです。

新事業に向けて、業界の調査から事業計画までを社長1人で作り上げました。次に、店舗事業で4億円を売り上げていた有力社員、松田氏を抜擢。取引会社直営のリフォーム工事会社に出向を命じ、顧客対応と施工方法について半年間の具体的な研修を積ませた後、2001年1月、社長と松田氏の2人で「住環境事業部」を起し、本格的な住宅リフォーム事業をスタートさせました。

地域密着展開で基盤づくり

その道の先輩、専門家の話を聞き、本を読み、とにかく一からセオリー通りの展開を目指しました。まず、社長と松田氏は、会社の近隣約5000件を第1エリアと決め、案内パンフレットを持って1件ずつ訪問を始めました。1月中旬に5000件を廻り終えるとすぐ、5万枚の折り込みチラシを投入。その結果が、10件の受注に結実しました。

「その時の嬉しさは今でも忘れられません。初めての受注です。襖の張替えや畳の表替えなど、3000~5000円の仕事が大半でした。今までの店装業界では注文はすべて電話、営業は御用聞き営業でしたから、受注する喜びを忘れていました。ですから、この時は本当に嬉しかったです」



代表取締役社長 各務 雅博氏

当初は、修繕中心の全くの便利屋リフォームでした。しかし、たとえ少額の仕事でもお客様に喜ばれ、とにかく信頼していただける仕事をしようという姿勢を貫きました。その気持ちが通じたのか、以前に襖の張替えを受注したお客様から1200万円の仕事を紹介されました。

「やっ、本当にわかっていただけたと思いました。お客様はジッと見ているんですよ。この会社はどこまで任せられるんだろうって」と言う各務社長。1年目は2人で1億200万円の売上を達成しました。

強力な武器となったプレゼンカとスピード対応力

昨年まで32万円だった平均受注単価が、今年に入ってから65万円と一気に倍に跳ね上がりました。

3年間辛抱したかいがあったという各務社長ですが、それには店装業界では当たり前だったプレゼンテーション技術が大きな役割を果たしています。

それは「3D」という三次元カラーパースによるプレゼンテーションです。フローリングの張替えだけやキッチンを取替えだけをしたいお客様に対して、空間をトータルに改装した場合のカラーパースの提案は非常に喜ばれ、契約率や受注単価がより高くなると言います。「3Dプレゼンテーションは店装業界では当たり前ですが、住宅リフォームのお客様にも同じようなプレゼンをしたところ、非常に珍しいと喜ばれたので、それ以来必ずおこなっています」と各務社長自身にとっても意外

な発見でした。

さらに、スピード対応も武市ウインド様の得意とするところです。100万円以下の仕事なら、現地調査後24時間以内、100万円以上の場合は、3日以内にプレゼンと見積りを提出します。現地調査時にプレゼンと見積り提出の日を必ず約束することを徹底しています。

次回日時を約束するのは、店装業界では当たり前のことですが、「お宅は必ず約束を守ってくれるのでうれしい」というお客様の一言で住宅業界にはルーズな会社も少なくないことを知った社長は、次回の約束を明確にし、その約束を必ず守ることが大きな信頼につながると直感しました。

積極的販促作戦で4年目売上3億5千万円へ

武市ウインド様の販促策は以下の6つです。

1つは、名古屋市東部一帯への月50~60万枚の折り込みチラシ。レスポンス率は5000分の1と比較的高く、成約率も65%以上です。

2つ目は、近隣地域へのポスティング。毎月2000枚を社長を中心に全員で配布します。

3つ目は、ミニコミ誌への3ヵ月に1回の記事広告。

4つ目は、2ヵ月に1回のイベント開催。いつも2日間で350組もの来場実績があり、集客には非常に自信をもっています。

そして5つ目は、ホームページでのPR。店舗リフォームも含め、月5件ほどのコンスタントな受注があります。2年前に会社



住宅リフォーム事業は、社長の名前をもちいた「雅リフォーム」の屋号で展開。増改築でお悩みの方がいつでも相談できるように、社長の考え方や会社の取り組みをチラシで発信しています。



武市ウインド主催、電力会社協賛のイベント開催の様子。

1階に作られたショールームも大きな武器。土日は、1日平均5組の来店があります。

「当初は3階にショールームを作ったのですが、全然お客様にお越しいただけず不評でした。ショールームは、客足がのびやすい1階に設けるべきだということも知らなかったんです」と恥ずかしそうに頭を掻く各務社長。昨年実績2億7千万円に対し、今期目標の3億5千万円達成の見込み十分です。

新しい芽「店舗リフォーム」事業

「店舗リフォームのチラシを出している会社は、おそらく日本では当社くらいではないでしょうか」という各務社長。住宅リフォームを始めた翌年頃から「店舗リフォーム」の案内を試験的に住宅リフォームと同時にチラシ掲載したところ、意外に大きな反応がありました。特に、脱サラして独立しようというお客様から、経営相談を含めた問合せがあります。チラシに事例を中心とした店舗のオーナー談を掲載したことに加え、武市ウインド様の業界での実績と信用が大きな効果を生んでいます。

「まさか住宅リフォームに参入して、本業の店装業に大きな寄与があるとは思っていませんでした。おかげさまで、昨年の売上がピーク時の17億円に戻りました」という各務社長。2008年には、住宅リフォーム事業の売上を10億円にするのが目標です。



店内商談スペースいっぱいに掲示されたリフォーム事例。



今回の
ポイント

住みたくなる家を「ビジュアルプレゼンテーション」する方法

住宅のリフォーム市場は、今後拡大が見込まれています。しかし、この拡大する市場に向けて新規参入が多くなっており、競争が激化しています。今回ご紹介した武市ウインド様は、住宅業界への新規参入です。リフォームに焦点をあて、店装業界で培ったノウハウ、

1. 他人の家のビフォーアフター写真に比べて、臨場感がある（アフターが事前にわかる）

●ビフォーアフター写真による事例を営業活動で使用するケースがよくあるが、これはあくまでも他人の家のケース。それに比べて、お施主様宅の写真を加工する3Dプレゼンは自分の家が「こんなふうになる」と事前にわかる

3. 生活感ある3Dプレゼンで臨場感を

●現場調査時に、テーブル、イス、テレビ、調度品などのデザインや配置を確認し、メモや写真で記録する
●3Dプレゼン作成時に、お施主様宅の家具に対応するものと同じように配置することで、お施主様に「自分の家」をイメージしてもらうことができ、生活のにおいや臨場感がでる

技術である3Dを使ったビジュアルプレゼンテーションが大きな営業効果を発揮しています。

今回はその「3Dビジュアルプレゼンテーション」（以下3Dプレゼン）のポイントについて整理してみました。

2. 最初に3Dプレゼン提案をすることで、他社との差別化を図る

●現場調査後の最初提案時に、3Dプレゼンを見せると、見積書だけを提出することが多い他社に比べ、インパクトが強く、契約率が上がる

4. 新しい生活提案のある3Dプレゼンで夢をふくらませる

●例えば、リビングルームの改装の場合に「ホームシネマ」をイメージした3Dプレゼンがきっかけとなり、プラズマテレビが売れた事例がある
●結果として、受注単価アップにつながる

（株）武市ウインド様から学ぶ 「3Dビジュアルプレゼンテーション」の方法

多くの住宅会社が、他人の家のビフォーアフターでリフォーム提案をしているのに対し、武市ウインド様ではお施主様自身の家の写真からリフォーム提案をしています。

武市ウインド様の「3Dビジュアルプレゼンテーション」の場合

リフォーム前



●家をリフォームすることによって、このように変わるということを見ていただくことができる
●今の自分の家についての変化なので、より現実感がある

3Dプレゼン



●お施主様宅のリフォーム後の家のイメージ

リフォーム後



イメージ通りの仕上がりにお施主様の満足度がアップ!

お施主様の夢をビジュアル化し、契約率のアップにつなげる

武市ウインド様のこだわりのリフォーム

住宅リフォーム



Before

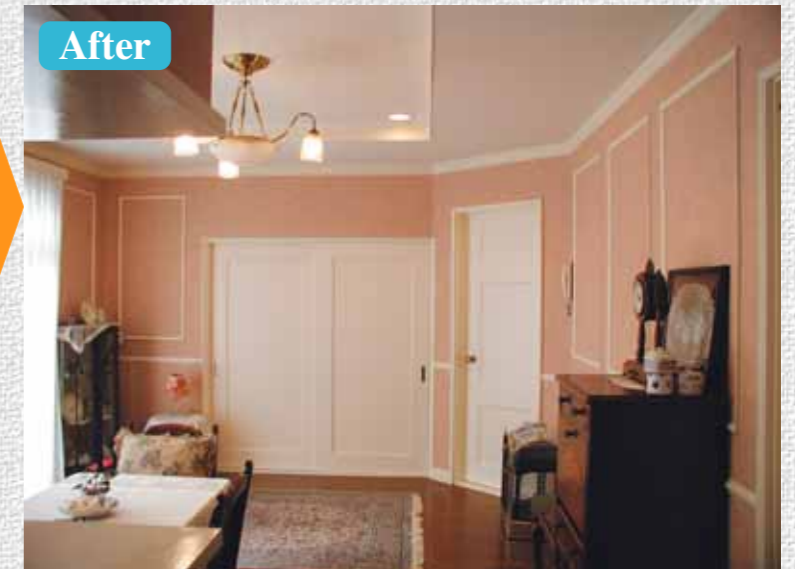


After

サンルームを広々としたリビングへと改装。サイディングとレンガを組み合わせた外壁で外観を一新。



Before



After

ピンクと白のやさしい色あわせで、温かみのある空間へとリフォーム。

店舗設計



自宅のリビングのようにくつろげる空間



風除室から眺めたアプローチ



シンプル&モダンな外観

左にご紹介している店舗のショップコンセプトは和の素材を活かした飽きのこない空間。オーナーさまと一緒に細部にこだわったプランニング。