

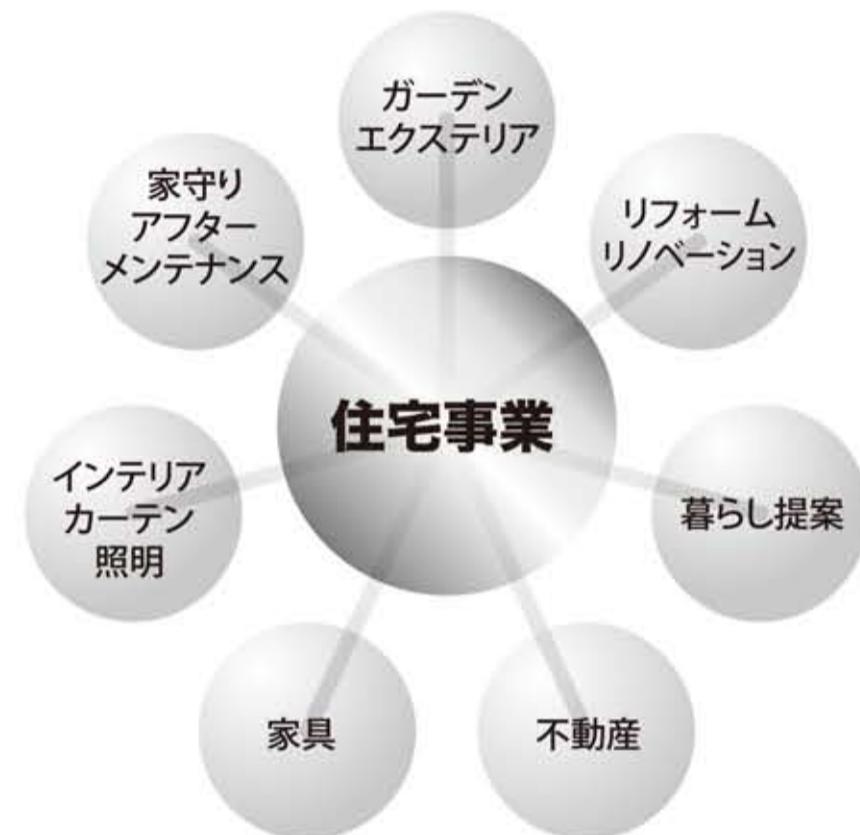
次世代工務店へのメッセージ

2010. (平成22年) 2/28 [sun]

Next builders Times

ネクストビルダースタイムス

工務店生き残りのカギはどこにある？ Decreasing from REbuild
一人当たり粗利益・営業利益を昨対で維持しなければならない!! —リビルドからの提言—



**数年後に花咲かせる「しかけ」が必須。
「新築以外」の強みを持とう。**

09年の新設住宅着工戸数が45年ぶりに80万戸台を割り込み、本年も横ばいと予想される新築市場。低調な景況だけでなく、人口減少、高齢化、ポスト団塊ジュニアの低所得化…とこれから先の住宅市場の縮小は目に見えている。ただし厳しい市況をチャンスに変えてシェアを獲得しているづくり手もいる。大手ハウスメーカー、ローコスト系ビルダー、そして強みをもった地場工務店だ。ここで「企業規模・体力が違う」「大手にはかないっこない」と諦めるのは早計。中小の工務店でも、強みをもつことで勝ち組になるチャンスは十分にある。

とくに今後、縮小必須の新築以外の分野で強みを見出すことが生き残りのカギを握る。たとえばリフォーム、庭、インテリア、家具一。いうまでもなく、住まい手が住まいに望むのは単なる「高性能な箱」ではなく、豊かで楽しい暮らし、自分らしいこだわりのある暮らしであるからだ。

優勝劣敗が明らかになりつつあるいま、勝ち組に位置する工務店は、こうした住まい手のニーズに早くから気づき、数年前から「しかけ」をしてきた。彼らがいま、家具やインテリアを含めた魅力的な空間、暮らしをより豊かにする庭のある暮らしを提案できているのは、数年前に種をまいた「しかけ」が花を開いているため。庭やインテリアという強みを手に入れることで、本業の新築事業が伸びている会社も少なくない。1年後、2年後の成長のためにいま「しかけ=決断・投資」をしよう。

COMING SOON

ライフスタイル重視型
リフォーム新ブランド

～レスティーロ～

**「RESTILO」が今春
全国展開をスタート**

住宅の新設着工が下降線をたどる一方で、リフォーム市場は拡大傾向にある。今後国が住宅履歴書やインスペクション(住宅検査)などの整備を進めるため、大きなチャンスが訪れる。ただし「現在提供されているリフォームに住まい手は満足していない」と(株)リビルドのリフォーム事業責任者・大竹正晃さんは指摘する。

「まず、消費者側からみれば、安心して依頼できる会社がどこにいないかわからない。また単なる修繕ではなく、

暮らしを変えたいという希望に応えてくれる会社がない。一方、づくり手側からみると、リフォーム事業に力を入れたいのにメーカー主導の部材販売型ネットワークばかりで消費者の本当のニーズを満足させるノウハウやブランドがない。さらに数年前に社会問題化した悪徳リフォームの影響で業界そのものが信頼されにくいという課題もある」。

そこで同社では、①消費者目線、ライフスタイル重視 ②ホームページを

観ただけでも安心できる③デザイン性豊かなリフォームの新ブランド「RESTILO」を創設。「スタイルリフォーム」をうたうことで、従来の価格重視+パッケージ型のリフォーム営業とはまったく異なるビジネスモデルを確立した。同社が広島でテストトライアルしたところ、1/1,000件の反響率(※通常のリフォームチラシは1/10,000件程度)を獲得。わずか数カ月で1億円超を売り上げ、大きな手ごたえを感じているという。

この結果を受けて、今春から「RESTILO」の全国チェーン展開をスタート。4月にもリフォーム事業に本格参入したい住宅会社やゼネコン、これまでの営業方針を転換したい工務店やリフォーム業者向けにセミナーを開催する。セミナーの日程・会場は問い合わせを。

問：(株)リビルドRESTILO事業部
TEL：03-5614-5740



低価格な高級オーダーカーテン 工務店向けVC誕生

ボランタリーチェーン

～ファブリカブルー～



fabrica blue

3月1日
スタート



高品質なオーダーカーテンの工務店向けボランタリーチェーンが誕生した。その名も「ファブリカブルー」。住宅資材のVCはこれまであまた登場してきたが、カーテンは初めて。導入のハードルが低く、しくみもわかりやすい。工務店の新たな「強み」、利益増にもなり得る大注目のVCだ。

「面倒」「利幅少ない」「センスに自信がない」工務店の悩みを一挙解消

カンタン・わかりやすさが 特徴の高級オーダーカーテン

●安心・高品質

市場価格40～50万円のカーテンと同等品。大手ハウスメーカーも採用

●一律激安仕入れ価格

40坪以下なら価格ラインは一律17万8000円と24万8000円のみ

●オープン価格

価格設定は工務店の自由。その場で見積り+利益確保ができる

カーテンのない住宅はないのに、なぜ工務店はカーテンを「強み」にできないのだろうか。こうした着想から生まれたのが、株式会社ファブリカブルーが「ファブリカブルー」。「メーカーやアイテムごとに掛け率が違う。サンブル数が多すぎて打ち合わせに時間がかかる。採寸・取り付けなど手間が多い。にもかかわらず利幅が少ない。カーテンは「面倒」というのが工務店さんのホンネではないでしょうか。こう同社取締役・真崎健さんは話す。そこで、カーテン提案にまつわるデメリットや悩みを解消するしくみ

を構築、工務店向けにカーテンVCの全国展開をスタートした。何枚でも一律価格コストインパクト大「ファブリカブルー」の最大の特徴は、2プランの一律価格体系を設定し、40坪以下の住宅であれば何枚・どんな色柄のカーテンでも17万8000円/件でオーダーできること（カーテンプラン）。これにロールカーテンやアルミブラインド、プリーツスクリーン、ローマンシェードを加える場合は24万8000円（カーテン・スクリーンプラン）となる。カーテ

新しいカーテン提案のカタチ

何枚オーダーしても17万8000円/件

「安さ」に惹かれてネットや量販店で格安のセミオーダーカーテンを購入する住み手も少なくありませんが、住宅1棟分となれば結局35万～40万円はかかってしまいます。こうした実情を知ると「ファブリカブルー」の価格優位性がよくわかっていただけだと思います」と真崎さんはいう。

見積り提出、即契約カーテンが新収益源に調達したカーテンの販売価格は工務店が自由に設定できるため、利益をきちんと確保すればカーテンもあなどれない収益源となる。自社で価格決定できる

ため、カーテン専門業者や外部のインテリアコーディネーターへの依頼作業や、これまで打ち合わせにかかっていた膨大な時間と手間が省ける。営業スタッフが住宅の内観イメージに合わせたカーテンをその場で見積もり+提案し、即決で契約することも可能だ。

また、カーテンは内装やふすまと同様、面積が広い分、住宅の印象を決定する一大アイテム。「ファブリカブルー」では、トレンドを取り入れた豊富なデザイン好みのカーテンを何枚・何種類でも選択できるため、住み手も他社では得られないメリットが得られる。このVCを活用することで、低価格でありながら高品質なオーダーカーテンを一律価格で誰でも簡単に提案できるようになる。顧客満足度を高めると同時に売上増につながる。カーテンも自社の大きな「強み」になるはずだ。

納期は21日。VC参加には加盟金・更新料はゼロで、初回導入費用として40万円（2件オーダー分込み+提案パッケージ）が必要。月会費は2万5000円のみ。

貴社の集客単価はお幾らですか？

驚きの見込み客獲得単価をマークする

住宅会社専用

御社オリジナル集客ツールのご案内

私達の見込客反響獲得単価は

2,500円/件

主婦に好まれる「暮らしのヒント提案」満載の

参加型情報発信フリーペーパーで 貴社だけのファンを捕まえる時代です!!



見学会のお知らせ

高いリーチ率をつくり出す旬の生活情報面



投稿・応募コーナーで読者と交流

見学会来場者(短期見込)
応募投稿者(中長期見込)

受注促進と営業基盤の安定

278,000円

フリーペーパー30,000部

主婦が好むネタが満載だから読んでもらえる!
応募のフックがあるから見込リストが集まりやすい!
暮らしのヒント提案が広い読者層の関心を集めます!
もちろん見学会への集客力も抜群!

ただいまトライアルパック実施中

- 【自社実績】フリーペーパー「すむすむ」を50,000部配布
- 見学会来場69組・プレゼント応募101人 合計170件の見込客リストを獲得!!

驚きの集客力を是非、お試してください!



ESTINA
ガーデンエクステリア 拠点数No.1
高収益型次世代ビルダーネットワーク <http://www.next-builders.com>

INTERVIEW

エスティナ 浜松(都田建設)
www.miyakoda.co.jp



住まいは庭で決まる。

価値を伝える感動の家づくりで 92棟完工

静岡県浜松市の株都田建設(蓬台浩明社長)は、戸建て新築を柱に、リフォーム、ガーデンエクステリア、インテリアショップ、ギャラリー、と地域の暮らしにまつわるすべての請負人として成長する次世代工務店。100%グリーン電力化、福祉・環境に売上の1%を寄付するなど、独自のアイデアと実行力が光る企業でもある。そんな蓬台社長に話を聞いた。

住宅・庭・インテリア通じて「生き方」提案する工務店に

都田建設の09年度の新築完工数は92棟。ガーデンエクステリア事業の売り上げは7,000万円。この不況下でも地域で選ばれ、愛され、ちゃんと受注を獲得している数少ない工務店のひとつだ。

「売り上げは私たちが地域で必要とされる証し。利益は私たちの存在価値であり、お客様に私たちがめざす『感動の家づくり』が伝わったという満足の証しでもあります」。同社は、顧客の感動(涙を流した回数をカウント)を数値化、売上や利益と同等に評価するユニークなしくみを構築している。蓬台社長は「価値」の重要性を繰り返し説く。「家を完成させるのは工務店としてあたり前のこと。お客様が都田建設と関わってよかった、これからも末長くつきあっていきたいと思っただけの価値を増幅させて、それを伝え続けていかないと」。

こうした考えのもと、感動の家づくりブランド「ドロフィーズ」、リフォームの「棟梁組」、薪ストーブや家具・食器を提供するライフスタイルシ

ョップ「ドロフィーズ・インテリア」、毎日カルチャースクールや個展を開催する「キララ人工房」、そしてガーデンエクステリアブランド「エスティナ浜松」の5本柱の事業で強みを打ち出している。

庭が住まいの価値を高める

なかでも、庭—ガーデンエクステリアへの想いはひとしおだったという。「家は庭で決まる、庭まで整えてはじめて注文住宅といえる、とずっと考えてきました。ステキな庭を提供することが私たちの価値につながる。庭を任される会社になりたい」。そう願いながらも、庭の提案センスに自信がもてず、4年前まではエクステリア専門業者に丸投げという状態が続いたという。

「お客様に迷惑をかけながら、5年、10年時間をかければ、独力で庭を価値あるサービスにまで高めることができたかもしれません。でも、エスティナという優れたセンスの完成されたブランドがそこにあって、お金をかければ苦手分野を克服できるならその方が早い。いいものはお金で買ってでも活用すべきだと決断しました」。

こうして2008年にガーデンエクステリア事業「エスティナ浜松」がスタート。蓬台社長みずから参加して、施主役・社員役になってエスティナ専任スタッフとロールプレイングを繰り返したことで、いまや若手スタッフひとり、打ち合わせ回数3~4回/件、

7,000万円(平均客単価150万円)を売り上げるまでに成長を遂げた。また、同社が手がける新築戸建ての5割はこの庭ブランドとセットで提供することで、住まいの価値を高めることにも成功しつつある。来期は自社物件への庭の導入比率をアップさせるほか、他社案件も獲得し、売上1億円を目指す。

蓬台社長が次にめざすのは—「住まい、庭、インテリアを通じて私たちが幸せだと感じる『人生観』や『生き方』を伝える会社になること」。次世代工務店の未来は家という枠を飛び出しそうだ。



施工例。初めての水やりには同社の水を持参したり、工事完成時に小枝を手折って自社に持ち帰って大切に保管したり...と、「物語性のある庭提案」をスタッフ全員でアイデアを出し合い、実行



同社のガーデンキッチン。ここで毎週木曜日、人の社員全員で1時間以内に調理・会食して庭の楽しさ・可能性を体感する



ライフスタイルショップ「ドロフィーズ・インテリア」。薪ストーブ、家具などを提案。休日は多くの地域住民が集う