

記者の目

リフォームビジネスで成功するための基本戦略は、一度お客さんになっていただいた方から何度もリピートしてもらうことだ。給湯器を変えてもらったら、次はバスはどうか。キッチンを変えてもらったら、床・壁はどうか。外壁を塗ったら、次は外構はどうか。築20年を超えるとあらゆる部位が劣化し、次々に受注チャンスが訪れる。だが、これらの需要をま

とめて獲得するには、顧客から信用されているかどうかによる。信用を得るためのきっかけは何もリフォームでなくてもいい。1面で特集したように、お客さんの生活の困りごとを解決するのであれば、どんなサービスでも信頼獲得のチャンスがある。でんかのヤマガチという会社はシニア顧客の買い物代行もしているという。ささやかなサービスかも知れないが、それが信用を積み上げることになり、次なるリフォームの受注を生むのだ。（編集長 金子裕介）

2021  
7/5  
(1463号)

リフォーム産業新聞

The Japan Journal of Remodeling

発行所：(株)リフォーム産業新聞社 本社：〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1  
TEL 03 (6252) 3450 FAX 03 (6252) 3461 http://www.reform-online.jp  
発行人：加寛光次郎 年間購読料：22,000円（税込）

リノベ専門「モデルハウス」で売上3倍に  
光熱費が7割下がる断熱中古物件が武器

ベンチマーク  
企業  
エコ・ビータ

新築とリフォームを手がけるエコ・ビータ（京都府舞鶴市）の2021年7月期のリフォーム売上は2億5000万円を見込む。前期の売り上げ約7000万円から、3倍以上の増加だ。追い風となったのは、3年前にリノベーション専門のモデルハウスをオープンしたこと。新築同様の性能やデザインを体感してもらうことで、来場者に驚きを与えている。「レポート／編集部 菅原拓」

2000万円超は6件

エコ・ビータは年商3億5000万円（の）のリフォームは、2000万円以上の受注が年に1件ほどだったが、過去1年で同様の受注が6件に増加。うち2件の受注が3000万円を超えた。

起爆剤になったのは、2018年に舞鶴にある木造2階建ての中古住宅

を買い取り、リノベ後に公開したこと。1年間で180組が来場するなど大きな注目を集めた。モデルハウスは築35



下野邦夫社長

と、下野（かばた）邦夫社長は狙いを口にする。ただし、モデルハウスは公開後に次第に客足が途絶えてしまうのが難点だ。そのため、一定期間で高単価の受注を獲得し、鮮度が落ちたら売却して投資分を回収する。今年1月には舞鶴とは別に、福知山に新たにモデルハウスをオープンしたが、わずから5カ月で3200万円での売却が決まり投資額を回収できた。

前の部屋を残し、断熱性能のビフォーアフターを体感できる仕様にした。体感温度4度ほどの差が出るため「こんなに違う」と、来場者に驚きを与える。

内装は、開放的なLDK空間に、和モダンなインテリアを施す。落ち着いた高級感をアピール。見学者のなかには「え、新築じゃないの」と声を出す人も。

「断熱性能、デザイン力、サインカをアピールできる。ポート業で価格は1時間3000円ほど。地道に行うことで、年間800万円のリフォーム受注につながっている。」

マルシェ100組

販促手法は他にもある。暮らしの困りごとをサポーターする「ホームメンテナンス」もそのひとつだ。例えば草刈りや掃除、冷蔵庫を動かす、などのサポート業で価格は1時間3000円ほど。地道に行うことで、年間800万円のリフォーム受注につながっている。

「陽だまり通信」も重要と考える。年4回のタブloid紙



4女性の雇用を促進し、販促強化と風土改善を実現

社員の7割が女性

「暮らしサポーター」を行う同社の顧客ターゲットは40歳以上の二次取得者、それも女性だ。この層は子どもが独立するな

として家族構成が変化することが多い。そのため、同社では、女性を雇用することを推進する。従業員19人のうち、14人が女性だ。

な販促ツールのひとつ。創業以来の17年間で120回を数える。OB客に送ったり、新聞に折り込む。年に2回、50店舗が出店するマルシェも開催。ハンドメイドの日用品の店、飲食店などが出て、500組が来場する。「私たちは建設業ではなく、『暮らしサポーター』業だと考えています。ホームメンテナンスやマルシェの開催は、手間ひまを考えると、利益になりません。ただ、販促効果は絶大です。約8万人が暮らしサポーターのなかで、顧客数は現在4500人。創業17年で5%のシェアを確保できています」



After



Before

▶築35年木造2階建ての昭和の古家をリフォーム、モデルハウスとして公開。内装は、細々と仕切りの取り払い、広々としたワルムLDKのスペースを確保した。将来的な売却を視野に販促活動を続ける。