

マンションフルリノベは「777万円」で「透明」価格で勝負

リノベ戦略
最先端

デザインは4種から選択

ワンストップリノベで顧客が真っ先に知りたいのは費用。神奈川県（横浜市）はマンションリフォーム777万円の定額リフォームパッケージを発売した。ブランド名は「777HOUSE（スリーセブンハウス）。工事の総額とデザインを明確にして、相談者が迷わず選びやすいリフォーム内容を提案する。

一歩

工事費用は月々2万円

同商品は、ワンストップパッケージでマンションを購入する場合、70〜79平米であれば工事費用が777万円、というものだ。それより面積が小さい場合は757万円、80平米を超える場合は828万円、と価格を固定している。777万円の場合、物件とリフォームの一体型35年ローンにする。工事費用の支払いは約2万円に計算される。一般的には平米あたりの定額にするパッケージが多い中で、なぜ同社は総額表示しているのか。

「会社設立から5年半にわたり、ワンストップパッケージを売ってきましたが、お客様から真っ先に聞かれるのが価格。ここをもっと分かりやすい形にすれば、反響も増えるのではないかと考えました」（佐藤竜也社長）

デザイン提案 人気のものだけ

デザインも分かりやすさを重視し、4つから選ぶ形にしている。具体的には、ビーチ、ビンテージ、ノルディック、ナチュラルの4種類。これは使用する床材や壁、扉の着色などを組む合わせて雰囲気を作り出している。

通常のワンストップ会社のサービスであれば、相談の前に工事費用がわかることはまずない。平米あたりの定額物件にしても、物件面積によっても、工事費が変わることから、いくら予算を見込めばいいのか分かりにくい。さらに、造作扉や家具などもメニュー化している。アイアン製の室内窓をオプションで取り付ける場合は工事込みで35万円、など多数の商品が別メニューであり、工事費に加算するだけでなく、これも非常に変わりのよい。

オプション

⑤



これら4つのデザインは、これまで同社が手がけてきた40件程度の事例を分析して高い人気のある。また、ナチュラルであれば、着色をしないウォールナット材を用い、素材の雰囲気を出している。



佐藤竜也社長

例えは、ビーチは目の強いオーク材で、ムラ感を取り付け、空間の色合いにメリハリをつけている。また、ナチュラルであれば、着色をしないウォールナット材を用い、素材の雰囲気を出している。同社はこれまでデザインはフルオーダー受けてきたが、ほぼ4つのデザインイメージで作る顧客から、だいぶ安くできます（佐藤社長）

① BEACH(ビーチ)



② VINTAGE(ヴィンテージ)



③ NORDIC(ノルディック)



④ NATURAL(ナチュラル)



①ビーチはサーフェイストで青いドアが空間に映える。床はオーク系の節があり、ムラ感のあるものを使用する。②ヴィンテージはアパレルショップのような雰囲気を出す。着色が濃く、木目ははっきりしている建材を使用。③ノルディックはゆったりとした上品な空間。メープル材を使って空間を白く見せる。④ナチュラルはウォールナットを着色せずに質感を出している。⑤アイアン製の室内窓。価格は1600×900サイズで35万円。⑥オリジナルキッチン。2250サイズに変更する場合は70万円加算する

「年内8件の販売が目です。さらに、無垢材を使わずに、DIYスタイルに近い低価格のパッケージも検討しています」（佐藤社長）

連載 Tod 酒井の
シアトル熱血経営塾
Vol.2
Sockeye Homes
(ワシントン州)
酒井利英社長

日本企業が学べる米国の経営ノウハウ

競争の激しいアメリカのリフォーム市場において、全米規模のデザインコンテストの受賞歴が約100、年間10億円を売り上げるSockeye Homes（ワシントン州）。同社を経営する酒井利英社長は米国のリフォーム市場では非常に珍しい日本出身の経営者だ。日本の住宅市場に精通した酒井氏の戦略やノウハウについての講座をお届けする。

儲けのためにどのような道筋を考えるか

- #### Sockeye Homes 起業からの戦略
- ①受賞を基盤に「公認のデザインビルド」ブランドの確立
 - ②ハンディマンを避け、儲かるデザインビルドの仕事を取る
 - ③マーケティングは明日のため、セールスは今日のため
 - ④パッケージVSカスタム（50%ずつの比率へ）
 - ⑤売却できる企業づくり

前回の記事の最後に私はみなさんに「あなたのリフォーム会社経営の目的はなんですか」という質問をしました。この質問に対する回答はどんなものですか？「リフォームで社会貢献をしたい」「リフォームで素敵な住宅を実現したい」「社員の幸せのため」など様々な答えがあるでしょう。しかし、資本主義社会における企業の目的はただ一つです。それは「儲ける」ということです。社会貢献や素敵な作品を残すというのは非常に素晴らしいことですが、それもこれもリフォーム会社が儲けを継続して出していなければ不可能です。企業経営は、儲けを出すために何をやるかを考えなければいけません。良い仕事をしていても、倒産しては周りを不幸にしてしまいます。では、アメリカのリフォーム市場という非常に競争

が激しい中で私が儲けを出すためにどのような戦略を立てたか。それは右図の5つです。まず、最初に企業としての明確なスタンスを決めました。アメリカのリフォーム市場と一口に言っても、修繕や機器と設備の交換をメインに行うハンディマン事業とデザインを売った「デザインビルド」や「カスタムリモデル」事業があります。修繕や機器・設備の交換は単価が低い代わりに、引き合いは非常に多く、効率的に現場を回して数をこなすことで利益を出すビジネスモデルです。「デザインビルド」は付加価値が高く、単価は高いけれども、1件ごとに非常に手間と時間がかかります。この2つは同じリフォームでも、まったくビジネスモデルが異なります。モデルが異なるということは、両方を1

つの企業で行うのは非常に難しいということです。Sockeye Homesでは、「デザインビルド」を選択しました。付加価値の高いデザインビルドで消費者に受け入れてもらうには、ブランド力や提案力が重要になります。今回は私が取ったブランド力構築の道筋をお話します。