

# 住宅リフォーム業界向けレポート

自社専属職人

×

水廻り専門店

で

リフォーム売上

10億

年商 3億



高集客・高粗利で成長し続ける  
リフォーム会社の事業戦略を大解剖！

次のページからゲスト企業の  
特別取材レポート



特別  
ゲスト  
講師

株式会社ホームミック  
代表取締役  
栗野 弘也氏

月間集客

140件

平均粗利率

33%

営業マン1人当り  
年間売上

8,000万円

目指すは、県内で  
売上50億円！  
まだまだ  
伸ばします！

当日参加特典

「高集客」、「高粗利」のポイント  
である施工原価資料をお見せします！

東京  
開催

2024年  
3月7日(木)

株式会社船井総合研究所 東京本社

[JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分]

13:00~16:30 (受付開始12:30~)

事業者  
経営幹部  
限定セミナー

主催



サステナブルな成長を追求し、

Funai Soken

高成長リフォーム会社の事業戦略 大公開セミナー2024

お問い合わせNo. S108655

船井総研セミナー事務局

E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル ※お問い合わせの際は[セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名]を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 108655

## 成功事例企業



## 株式会社ホームミック (茨城県下妻市)

代表取締役  
栗野 弘也 氏

職人として株式会社栗野建設へ入社する。その後、同社のリフォーム部門である株式会社ホームミックにて営業に従事する。2020年4月に株式会社ホームミックを実父より継承し、現在年商9.7億円を達成する。「チャレンジをすれば失敗する確率は増えるが、挑戦しなければ成功もない」をモットーに、様々な挑戦を続けている。

## 4年前、実父より会社を任されるが、心中複雑・・・

当時の年商5億円前後だった会社を実父から任されました。その話を受けた時の心境は、**本音を言えば断りたかったです**。その理由は、「**これ以上売り上げを伸ばせるのか不安だった**」ことと

「**リフォームは儲けるのが大変**」と考えていたからです。

当時は、今と同様の2店舗体制で5億円前後の年商でした。メーカーさんや同業他社に話を聞くと「1店舗で2億円が作れば、合格ライン」と聞くことも多かったので、これ以上売り上げを伸ばせるのか非常に不安でした・・・。また、リフォームは、不動産や新築と比べて単価が低く、手間がかかる。クレームも多い上にやたらと業務時間が長い、その割に儲からない。**リフォームはバタバタ貧乏、クレーム事業と揶揄する**人もいると聞いていました。

ただ、私としては、「**やるからには大きな会社を作りたい**」という思いがありましたし、自分はリフォームで稼がせてもらったので、「**上手くやれば儲かるという確信**」も一方でありました。そこで、必ず成功させるために、**課題を整理し、その解決策を明確にすることから戦略を立てました**。

## リフォームが儲からない3大理由を整理した

### 1. 手間がかかり効率が悪く、儲からない小工事が多い

リフォームはその特性上、小工事の問い合わせが多くなります。2～3万円の水栓金具交換で車で往復40～50分の施住宅を複数回訪問……。それではとても儲かりません。

### 2. 大型工事でも手間がかかり、売上・利益が不安定になる

小工事が多くなる分、売上を作るのに大型工事が必要になりますが、500～1000万円規模の工事は、成約するまで商談が何度も必要になり、成約後も工事の段取り、現場管理に相当な手間がかかります。そして現場管理中は営業ができずに受注数字が下がります。現場での粗利率が下がりやすく、売上・利益が不安定になることが多々あります。

### 3. 営業が育たない、仮に、せつかく覚えさせても辞める

リフォームは小工事から増改築、全面改装、また、家の内装、水廻り、外側の塗装、張替え、外構まで幅広く対応すべき商品があります。覚えること、やることが多過ぎて、営業が育ちにくいです。また、大型工事案件は、失注リスクを恐れてベテラン営業ばかりが対応することになります。だから、若手営業は小工事対応ばかりで、経験が詰めず、満足な成績が残せません。仮に少し仕事を覚えてきたと思っても、辞めてしまうことが多い。

この3点を解決する策を考えました。(次ページに)

## リフォームで成功するための1つの答え

それは、手離れがよい、100万円前後のリフォーム比率を増やすこと、水廻りリフォームの比率を増やすことでした。

	総合リフォームモデル	水廻りを中心としたリフォームモデル
取り扱う案件	多種多様 (1~1000万円まで)	水廻りリフォーム中心
お客様の印象	特徴が無い	こだわりの薄い方や リフォーム知識の少ない方
売り上げの波	大きい 大型工事に依存	小さい 水廻り中心に高回転
支払いサイト	長い 大型工事は先出しが増える	短い 資金化が早い
集客件数	少ない、ムラがある	多い、安定的に増加
育成スピード	遅い 3~4年で1人前に育つ	早い 若い方や未経験でも育つ

主にキッチン、お風呂、トイレ、洗面の入れ替えを中心としたリフォームです。このゾーンは、建物の間取り変更、構造・躯体に絡む工事ではないので、大工の知識、木拾い積算等々の知識、経験も要りません。営業と現場管理もやりやすく、高回転で効率よく回せます。また、工期は長くて1~2週間と回転も早いです。このゾーンなら売上の波が小さく、若手でも成績を残しやすく育つと考えていました。私自身も水廻りリフォームを中心に数字を作っていたので、その領域をより強化していくことで勝てると思いました。

しかしながら、大きな課題もありました。それは・・・

## 水廻りを中心としたリフォームの課題、問題点

「**競合が激しいこと**」です。地場の工務店や大手ハウスメーカー、大手家電量販店、ホームセンターなど多くの競合他社がいました。**どの会社も狙っている価格ゾーンでもあり、価格競争になりやすい**ということです。また、商品もメーカーの既製品のため商品による差別化ができません、大手や資本力のある会社には勝てないのではないかと思う時期もありました。それを考えるとまた不安にもなりましたが、やることをやりきるしかありません。逆に、大型工事を狙うにしてもそれはそれで課題は山積です。この100万円前後ゾーンに絞ることに決めました。この領域で競合他社がいながらも成長している会社がいることも知っていたので、そういった会社を徹底的に研究し、**重点的に取り組む事項5つを明確にしました**。それは、次の5つでした。

### リフォームを成功させるための5つの重点取り組み事項

1. 自分達のカ相応に思い切って商品分野を絞る
2. お客様に分かりやすい、買いやすい商品パックを作る
3. お客様にとってお手軽に、分かりやすい、比べやすい、選びやすいショールームを作る
4. デジタル集客（ホームページ、広告、SNS）に注力する
5. OB顧客へのアプローチを強化する

## 1. 自分達のカ相応に思い切って商品分野を絞る

競合が激しい中、当社営業メンバーは未熟な若手社員も多い状況でしたので、下手に欲張らず、カ相応で扱う商品を絞りました。100万円前後リフォームのメインは何と言っても、キッチン、バス、それに加えてトイレ、洗面の水廻りリフォームです。それに伴う簡単な内装ぐらいは含めますが、間取り変更、構造躯体が絡む大型工事を積極的に狙うことは止めました。また、外壁塗装も専門業者にはなかなか勝てません。**無駄に商品幅を広げず、自分達が絶対に負けない領域を作ることを重要な戦略**として決めました。

## 2. お客様にわかりやすい、買いやすい商品パックを作る

リフォーム市場を研究していくと、リフォームという商品がお客様にとって、いかに分かりにくく、不親切なものかが分かってきました。まず、**広告掲載の価格がどこまで本当かが信頼できない**。「いやいや、家電量販店、大手流通店のリフォームパックがある」と思われる方も多いですが、**商品代と工事費の内訳額**が無かったり、仮に工事費が明示されても、見積提出時に新たな別項目費用が付け加えられていたりで、**価格の安心感を得られるところは少ない**と思います。お客様に本当に安心してもらえる商品パックを品揃えすることで十分に差別化できると考えました。そこでまずは、特殊なお宅で無い限り施工できる内容にて標準工事内容を明確に設定しました。

### キッチンの基本工事内容

- ・養生・解体撤去・水道工事
- ・キッチン取付け・電気工事
- ・大工工事・廃材処分

### バスの基本工事内容

- ・養生・解体撤去・水道工事
- ・バスの組み立て・電気工事
- ・大工工事・廃材処分



### 3. お客様に分かりやすい、選びやすいショールームを作る



加えて、お客様目線でとても気になることがありました。それは、**広告やカタログに掲載されている商品がショールームにそのまま全てが並んでいないこと**です。並んでいても一部だけの展示だったり、表示価格が広告掲載価格と微妙に違っていたり（お客様にとってその違いは分からない）。それは大手家電量販店やホームセンターの店舗も例外ではありませんでした。**広告（チラシ、Web）で掲載している商品をすべてそのままを店内に展示しているショールームを作る**ことで、お客様にとって比べやすい、選びやすい安心できるお店になります。業界の人からすると「その程度のことか？」と思われるでしょうが、**お客様の安心はそんな基本的なところから生まれる、そして意外と誰もそのことに気づいていません**。よくよくリフォーム世代である50～60代の方の購買行動を考えてみればその必要性に気付かされます。例えば、食品を買う場合、朝刊に折り込まれている**チラシを見ただけで店舗に赴き、実物を見て触れて納得して購買に至ります**。それと同じことをリフォームでも実現できるようにしています。

## 4. デジタル集客（ホームページ、広告、SNS）に注力する

「売り上げを伸ばす」ためのポイントの1つが、**デジタル集客**であると考えていました。その理由は2つで、**アナログ媒体の反響1件当たりにかかる費用が年々高騰傾向にあったこと**、**お客様が問い合わせに至るまでの媒体が複合化している**ことです。獲得費用の高騰という観点では、一時期チラシを配布すれば15000～20000円で1件反響につながっていたこともありましたが、今では倍以上の獲得効率になっています。また、媒体の複合化に関しては、お客様がチラシだけではなく、**看板や口コミ、ホームページなど様々な媒体を複数見て問い合わせしている**ということです。そのため、単にホームページを強化するだけでなく、様々な媒体を複合的に強化していきました。具体的には、**自社ホームページを中心としてあらゆるメディアを網の目のように展開**しています。

### 自社ホームページ

#### Instagram



リスティング広告  
(Google・Yahoo)



Google  
マイビジネス  
(口コミ)

Youtube

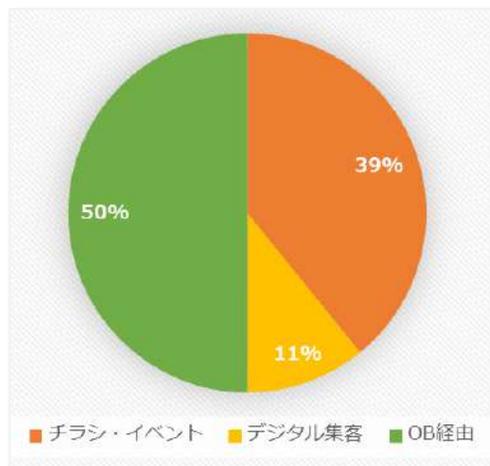


## 5. OB顧客へのアプローチを強化する

「売り上げを伸ばす」ためのポイントの2つ目が、**OB顧客からのリピート、紹介の増加**です。リフォーム業は、リピート業と言われるくらいリフォーム事業を高収益にし、安定成長させていくためにはOB顧客へのアプローチを強化していく必要があります。自社の集客構造を見れば一目瞭然で新規集客が厳しいときほど助けてもらいました。

### 直近一年間の反響数とその構成比

	チラシ・イベント	デジタル集客	OB経由	合計
反響数	692件	192件	884件	1768件
構成比	39%	11%	50%	100%



直近一年間の反響数とその構成比をみると50%をOB経由の反響が占めています。**新規とOBをバランスよく伸ばしていくことで盤石な体制が作れる**と考えています。OB顧客からのリピート・紹介件数増加のために行っていることは、**定期的な接点づくりと年1~2回開催しているOB感謝祭**です。

OB感謝祭に関しては特に重要な取り組みと考えています。イベント当日の見積依頼は新規向けのイベントと比べると少ないですが、当日にOBの皆様と関係性を深めることによって、その後の見積依頼件数が着実に増えていると感じています。



**この5点を重点施策として取り組んできました。その結果…**

## その結果と今後の展望

2022年度には**2店舗合計で約10億円の売上**を達成することができました。  
**営業マン1人当りの売上は8000万円**を超えるまでになっています。

(単位：万円)

	売上	営業人数	営業1人当り売上
2014年度	¥35,648	6	¥5,941
2015年度	¥44,311	6	¥7,385
2016年度	¥52,974	8	¥6,622
2017年度	¥51,428	8	¥6,429
2018年度	¥53,086	8	¥6,636
2019年度	¥60,501	10	¥6,050
2020年度	¥55,550	11	¥5,050
2021年度	¥65,490	9	¥7,277
2022年度	¥97,567	12	¥8,131

2014年度から2022年度の数字推移

(単位：万円)



今後は、茨城県内にて新規出店を進めながらシェアを高め、ゆくゆくは売上50億円を達成していきたいと考えています。当初の思いである「やるからには大きな会社を作る！」その実現に向けてこれからも一層精進をしてみたいです。

# レポートをお読みいただいた事業主の皆様への特別なご案内



## 伸び悩んでいるリフォーム売上を再度成長軌道に乗せる！ 具体的な取り組みをたった1日に凝縮

レポートをお読みいただき、ありがとうございます。  
株式会社船井総合研究所リフォーム支援部の矢川魁人と申します。このレポートをお読みいただいた皆様は、おそらく自社の現状に課題を感じているか、あるいは今よりも高い目標を掲げ、それを実現するための戦略を模索していらっしゃる方だと思います。



株式会社船井総合研究所  
リフォーム支援部  
専門工事ビジネスグループ  
リフォームチーム  
リーダー 矢川 魁人

今回のレポートでは、皆様の今後の取り組みのヒントになればとの思いから、株式会社ホームミックのご協力のもと、今伸びているリフォーム会社実践している戦略を事例を基にご紹介させていただきましたが、紙面の都合もあり一部しかお伝えできていません。

そこで、「今回の事例をもっと詳しく聞きたい」と思われた事業主の皆様を対象に株式会社ホームミック 代表取締役の栗野弘也氏をゲスト講師としてお招きいたしました。このセミナーは単なる学びの場ではなく、多くの気づきと取り組んできたからこそ言える生の声がきけて、即実践できる内容構成になっています。参加するだけで

**リフォームビジネス**

**をより収益性が高く、成長する事業に進化させる道筋がわかる**  
講座内容になっております。ぜひ、別紙の内容をご覧ください。

# 高成長リフォーム会社の事業戦略 大公開セミナー2024

「自社専属職人」と「水廻り専門店」の推進によって  
リフォーム売上2億円から10億円に成長！  
地道に取り組み続けた経営者の苦労と成果が生で聞ける！

日程  
会場

2024年

3月7日(木)

13:00~16:30

(受付12:30より)

- 会場 -

株式会社船井総合研究所

東京本社

第1講座

2023年リフォーム業界の市場動向から見る「勝ち組リフォーム会社の成長戦略」を解説  
2023年をリフォーム業界の市場の変化を振り返り、物価上昇、外向き需要の増加から今後リフォーム業界に起こりうる市況を予測します。その結果、2024年以降、リフォーム会社が取り組むべきことを再定義いたします。

株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 リーダー 矢川魁人



リアルで聞きたい  
ことが聞ける！

第2講座

6年で年商2億→10億、株式会社ホームックが「水廻りリフォーム」で業績を上げ続けている方法と秘訣

今更、「水廻りリフォームで業績を上げるのは難しいのでは？」といわれる業界で1人当たりの年間平均売上高8,000万円を達成。1人、2人だけが好成績な訳ではありません、売れる仕組みがあるからこそ、各営業マンの売上高が高い傾向にあります。当日は株式会社ホームックで取り組んでいる営業の仕組みについて全貌をお届けします。

株式会社ホームック 代表取締役 栗野 弘也 氏



第3講座

お客様が集まる・人が育つ・収益が上がる！成功企業のビジネスモデルを徹底解剖

成功企業の取り組みの中から、①粗利率33%を実現する商品設計手法、②集客に困らない最新マーケティング手法、③未経験・新卒営業を半年で1人前にする営業の仕組みづくりの3点を重点的に解説します。

株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 米村智晴



第4講座

水廻りリフォーム事業で成長する会社・伸び悩む会社の分かれ目とは？

本セミナーでご紹介するビジネスモデルを実践するにあたって知っておいていただきたいリスクや陥りやすい失敗ポイント、そしてそれらを回避するための対策についても、事例をもとにお伝えします。

株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 マネージング・ディレクター 中嶋翔一



セミナーは当社ホームページからお申込みいただけます！

右記QRコードからお申込みフォームに直接アクセスできます。必要事項をご入力の上、お申込みください。  
※お申込みに関するよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

セミナーWebページ ⇒ <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/108655>

QR  
は  
こ  
ち  
ら



# 高成長リフォーム会社の事業戦略 大公開セミナー2024

会場

## 株式会社船井総合研究所 東京本社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1丁目6番6号 日本生命丸の内ビル21階

JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分

日時

# 2024年 3月 7日 (木)

開始..... 終了.....

# 13:00 ▶ 16:30 (受付12:30~)

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

### 申込期限

各開催日の4日前まで

- 銀行振り込み：開催日6日前まで
  - クレジットカード：開催日4日前まで
- ※お支払い方法によって異なりますのでご注意ください ※祝日や連休により変動する場合がございます。 ※満席などで期限真にお申込みを締め切る場合もございます。

受講料

**一般価格** 税抜 30,000円 (税込**33,000円**) /一名様

**会員価格** 税抜 24,000円 (税込**26,400円**) /一名様

- 銀行振り込みの方は、開催4日前までにご入金をお願いいたします。なお、ご入金の際は税込金額でのお振込みをお願いいたします。万が一、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。
- 会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、及び社長onlineプレミアムプラン（旧：FUNAIメンバーズPlus）へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。
- ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

お申込み方法



お問合せ



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

## Funai Soken

株式会社船井総合研究所

船井総研セミナー事務局 E-mail : [seminar271@funaisoken.co.jp](mailto:seminar271@funaisoken.co.jp)

TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

## ▽よくあるご質問

お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

## ▽お申込みはこちら

