

リフォーム業界向けセミナー

自社ショールームの
集客不振・イベント不発に
悩んでいる方へ!

空間提案型

自社ショールーム リニューアル 事例公開 セミナー

客数**1.5倍**、単価**17万UP!**
開発担当者が語る、実録ストーリー



特別
ゲスト
登壇

株式会社嶋澤啓工務店
取締役 嶋澤 俊秀 氏

主催

大型リフォーム受注力強化セミナー

サステナ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 〒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No. S117629



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。

117629

- ◆集客に悩んでいる
- ◆ショールームの集客が落ちている
- ◆ショールームの集客が伸びない
- …という方へ！



チラシからWEBへ。販促の時流が変化しているだけでなく、**集客装置**（すなわちショールーム）の「**あり方**」も変化しています。

「空間提案型ショールーム」で成功した、あるリフォーム会社の実録ストーリー**をご覧ください**

◆社員の大量離職で、売上40%ダウン…

さいたま市南区。国道17号沿いに、嶋澤啓工務店の浦和本店がある。同社はこの本店と川口店の2店舗を展開して年商8億円、地元でよく知られるリフォーム会社である。

しかし、**ここまでの軌跡は、決して順風満帆ではなかった。**

同社が本格的にリフォーム事業を立ち上げたのは、2011年春のこと。当時は年商2億円、そのうち8割は下請工事という会社だったが、元請主体の会社に転換するべく、自社集客に乗り出したのである。

同社にとって大きな挑戦だったが、業績は順調に伸びていった。

2019年度には、過去最高売上の8.2億円に達したのである。

ところがここで、社員の大量離職が発生する。

当時22名いた正社員のうち、1年間で半数の11名が退職してしまったのである。

なぜそうってしまったのかについてはここでは触れないが、社長をはじめ経営幹部は残ってくれた社員とともに営業と現場管理に走り、並行して人材採用を急ぐという、ハードな日々を過ごすこととなった。

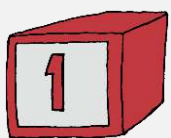
そうは言っても、採用はすぐにできるものではない。採用できても、即戦力とは限らない。**翌年度の売上は5.7億円で、40%の大幅減となった。**



◆復活劇を支えたのは、「空間提案型ショールーム」

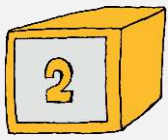
しかし同社は、見事な復活を遂げる。**2023年度の売上は7.9億円で、大量離職発生前と同じ水準にまで回復したのである。**

その要因は、主に2つある。



まず、3年前に発生した大量離職のあとに採用した社員たちが育ち、活躍してくれたこと。

中でもめざましい成長の社員が3名いて、1名は課長に、2名は主任へと昇進した。



もう1つは、**事務所機能しかなかった浦和本店をショールーム化したこと。**

本社の隣地が売りに出されたため、すかさず購入。3階建てのアパートを建設し、その1階を「浦和本店ショールーム」としたのである。

ショールーム化の総指揮を任されたのは、嶋澤俊秀氏。社長の長男で、2020年度から浦和本店の店長、2023年度から取締役を務めている人物である。



ショールームといっても、その床面積は30坪に満たない。一般的なコンビニよりも小さなサイズなので、住設機器を数多く展示することはできない。

嶋澤氏は、中途半端な台数を置くぐらいならと、**思い切って「空間提案」を意識したつくりことにした。**



つまり、システムキッチンをただ並べるだけでなくLDKとして魅せる。あるいは、システムバスをただ並べるだけでなく、脱衣所を含めた空間

として魅せる。当然、内装や照明、家具、インテリア小物などにもこだわる。こうして、**小規模ながらも、リフォーム専門店らしさが伝わるショールームが完成した。**

◆予想を大きく上回った「客数」と「平均単価」のUP

さいたま市の浦和地区というと、住民の所得水準が高い、いわゆる高級ベッドタウンである。そのようなエリアでは、リフォームショールームも、このようにデザイン性を強く打ち出したものが受け入れられるのではないか。

空間提案により、わが家がどのようになるのか、イメージを膨らませながら見るお客様が増えたということだろう。5月から始まった同社の2024年度における川口店の売上は、初の4億円を目指す。

このように、嶋澤啓工務店は、「空間提案型」のショールームで成果を上げることができた。

これは同社に限ったことではなく、リフォームマーケットそのものの時流なのではないかと感じさせる報道があった。

リフォーム産業新聞の2024年5月6日号によると、2023年10月にリニューアルしたタカラスタANDARDの大阪ショールームの来場者数が、1～3月の3ヶ月間で、前年同期比113%に伸びているという。

これも、**リフォーム後をイメージすることができる空間提案型ショールームが、本格的にお客様に受け入れられる時代になった**ことを示す事例ではないだろうか。



◆ビジネスモデルをバージョンアップしよう

嶋澤啓工務店は、浦和本店と川口店の2店舗で9億円を達成した後、3店舗目を出店し、10億円超えを目指す。もちろんその3店舗目は、空間提案型を採用する予定である。ただし、空間提案型ショールームは、お客様の「期待値」も高める。

それに応えられる提案力と技術力がなければ、当然のことながら、業績アップにはつながらない。

単品リフォーム工事を数多くこなすビジネスモデルから、LDKをはじめとした空間提案とその施工を、誰もが一定以上のレベルで行うことができるビジネスモデルへ。

これは、**単なる「時流に合わせた集客手法」ではなく、マーケットが成熟し、競争が激化する業界の中で、リフォーム専門店として差別化するための、「ビジネスモデルのバージョンアップ」。**

そんな思いをもって、嶋澤啓工務店の挑戦は続いている。

担当コンサルタントよりひとこと

最後までお読みいただき、ありがとうございました。
ショールームのリニューアルを成功させるためには、単なる改装ではなく、「ビジネスモデルのバージョンアップ」という考え方が重要です。
船井総合研究所は、これを「デザインリフォームビジネスモデル」と名付け、徹底的にシステム化しています。
このたび、これらのマニュアル&ツールを公開すべく、嶋澤啓工務店をゲスト講師としてお招きするセミナーを企画しました。
皆様、ふるってのご参加をお待ちしております。



株式会社 船井総合研究所
ディレクター 井手 聡



ビジネスモデル概要から目指せる売上基準や事業計画策定の方法など事業を成功に導くマニュアル



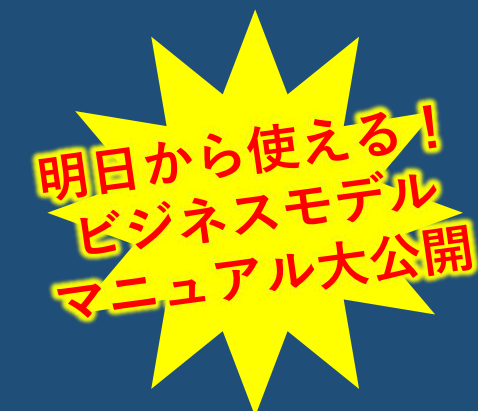
平均単価350万円以上を実現するためのデザインリフォームサイトの構築方法がわかるマニュアル



デザインテイストパッケージに合わせた体感型ショールームの設計から仕様までがわかるマニュアル



平均単価350万円以上を実現するためのチラシの作り方から販促までわかるマニュアル



集客を最大化するチラシの作り方から販促方法までわかるマニュアル

設計士不要のデザインパッケージ営業ツール！



LDK費用パッケージ

価格の目安・スケジュールを明確化させ、
お客様を迷わせない即決営業POP

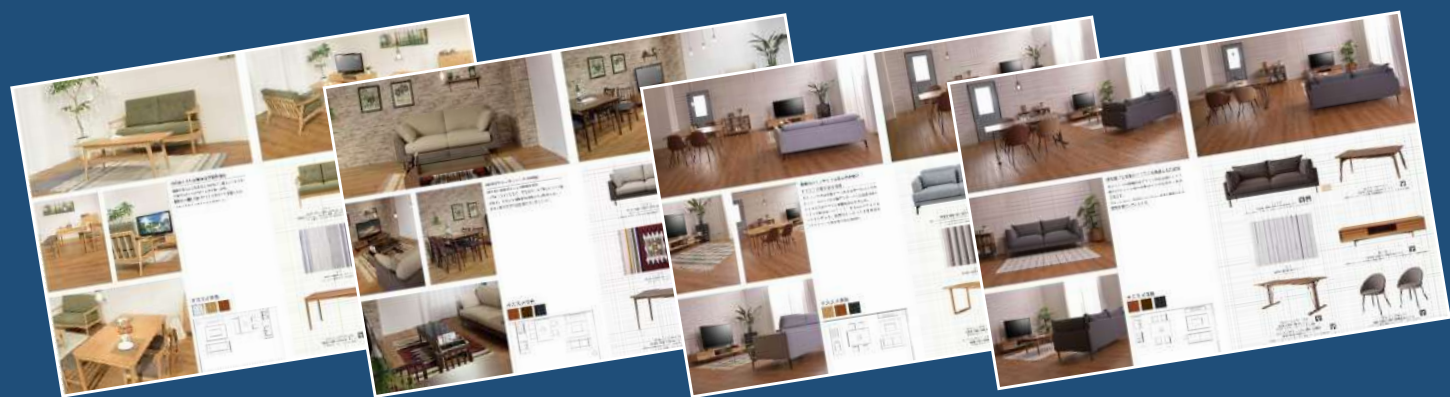
テイスト別標準仕様

自分の好きなテイストを標準仕様から選べるので
迷わず誰でもおしゃれになるカタログ



デザイン提案アプローチブック

全20ページを超えるアプローチブックで平均単価350万円のLDKデザインリフォームを契約に導き、競合他社を寄せ付けない差別化営業のためのトークスクリプト付



粗利率30%超の家具セット販売ツール

デザインパッケージに合わせたテイスト別家具パッケージ [和モダン・ナチュラル・シック・北欧・ヴィラ]

大型リフォーム受注力強化セミナー

講座	内容
第1講座	今なぜ、空間提案型ショールームなのか 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、2025年以降、リフォーム会社が取り組むべきことを再定義! 株式会社船井総合研究所 リノベーション支援部 ディレクター 井手 聡
特別 ゲスト 講座 第2講座	ショールームリニューアル 実録成功ストーリー 本社事務所のショールーム化により客数と単価が大幅アップ。 その実績をもとに、支店ショールームもリニューアルを図り 成功に導いた経営幹部が語る、成功の秘訣 株式会社嶋澤啓工務店 取締役 嶋澤 俊秀 氏
第3講座	「デザインリフォーム」ビジネスモデルを導入せよ リフォーム業界新ビジネス登場!! 1. 平均単価350万円を実現するショールーム経営法 2. 設計士不要のデザインパッケージ 3. 高契約率を実現するテイスト診断システム 株式会社船井総合研究所 リノベーション支援部 デザインリフォームチーム 高橋 康平
第4講座	明日から取り組むべきこと 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 リノベーション支援部 マネージャー 吉川 顕

開催日時

東京会場

2024年 9月25日 水

14:30～17:00 (受付開始:開始時刻30分前～)

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。

船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)

※[2024年4月1日]より八重洲に移転いたしました。ご来場の際はご注意ください。

お申込み期日

銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます。

受講料

一般価格 税抜20,000円(税込22,000円)/一名様 会員価格 税抜16,000円(税込17,600円)/一名様

※会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長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。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/117629>

船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)の右上検索窓に「117629」をご入力し検索ください。

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp

TEL 0120-964-000(平日9:30～17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。
※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。



…そんな期待を抱く反面、不安も大きかった。

ショールームとしては小規模で、住設機器の展示は合計10台程度。派手な看板は掲げず、店前の駐車スペースも2台分しかない。

2階、3階部分は賃貸アパートとして運用するし、ショールーム化による集客効果としては月5件程度増えればいいだろう、と控えめに考えていた。ところが、結果は予想を大幅に上回るものとなった。

2022年度は月あたり62件だった浦和本店の見積数が、2023年度は月90件へと、約1.5倍になったのである。

近隣にこのようなショールームがないことも、プラスに働いたのかもしれない。ショールーム効果は客数の増だけではなく、アッパー客層への訴求という形でも出てきていて、

平均単価も62万円から79万円へと上昇した

(OB客のリピートも含む全契約案件平均)。

こうして、浦和本店の売上は4.0億円から4.7億円へと大きく伸長し、同社の業績回復を大きく牽引したのである。



◆支店ショールームも、住設機器展示型から空間提案型へ

一方、支店の川口店は、当初から事務所型ではなくショールーム型。2014年に出店し、2019年に現在地に移転した。

交通量の多いバス通り沿いで、しかもバス停の前という好立地。売場面積は60坪と比較的広く、システムキッチン10台、システムバス5台、洗面化粧台7台、トイレ10台の計32台を展示する、本格的なショールームである。

移転効果はすぐにあらわれ、集客は月40件から70件に増加。移転前は2億円に満たなかった売上は、一気に3億円に到達した。しかし、その後は先述の大量離職の影響もあり、3億前後で伸び悩んでいた。



川口市は、人口60万人を擁する大きな街である。本来であれば、浦和本店と同じかそれ以上の売上をつくることはできるはず。

経営陣がそんな思いを抱いていた中での、浦和本店のショールーム化成功劇。

同社はすぐさま、川口店移転後初のリニューアルを敢行することにしたのである。

◆マーケットそのものが、「空間提案型」を求めている

2023年10月、川口店のリニューアル計画を策定。11月から翌年1月にかけて、展示している住設機器の売りつくしセールを実施。その後、2月から3月にかけて改装工事を施し、3月下旬にリニューアルイベントをもってオープンした。

浦和地区と川口地区では、住民の所得水準や地域性が異なる。しかし、結果は期待を裏切らないものであった。**イベント時はもちろん、その後も継続的に、より多くのお客様が来店するようになった**のである。

印象的なのは、お客様の滞在時間が伸びたこと。