

「リフォーム事業、 やっていて良かった!」

未経験者中心の社員8名で年商5億円・営業利益6,000万円

いま住宅会社が取組みむべき 高収益リフォーム経営

【開催日時】オンライン開催

2025年

4/24^木・26^土・30^水

5/1^木 各日10:00~12:00
(ログイン開始 9:30~)

年50棟~200棟クラスに至るまで、事業規模別、
エリア特性別に成功する戦略を一挙公開。
ゲスト講演&事例解説を2時間に凝縮したセミナー

東北エリア

新築200棟ビルダー

株式会社プライムハウス(秋田県秋田市)

売上5億円・営利10%の高収益リフォーム
新築受注が苦戦した年も、
リフォーム事業の収益化が
あったから乗り越えられました。



関西エリア

新築50棟

有限会社北山建築(三重県松坂市)



平均単価1,000万円超
戸建リノベ事業で成功!
以前は売上6,000万円の
アフターメンテナンス部門が、
2.7億円のリフォーム部門に!

九州エリア

新築180棟

ヤマサハウス株式会社(鹿児島県鹿児島市)



リフォーム事業でも
鹿児島トップクラスに成長!
新築オーナー向けに4億円、
リノベ3億円、水回り5億円。
リフォーム売上合計12億円に!

主催

いま住宅会社が取組みむべき高収益リフォーム事業セミナー

お問い合わせNo.S126759

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 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

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。

126759



こちらのDMを開いていただきありがとうございます。

物価高騰や住宅購入年代層の減少など、いまや多くの要因によって新築住宅市場は厳しい局面にあると思います。特に各地域で一定のシェアを取っている中堅～トップクラスのビルダー様ほど、市場縮小の影響をより大きく受けており、従来の成長率を継続することはもとより、過去の業績水準を維持することも容易ではない状況にあるのではないのでしょうか。

このような市場環境においては、住宅事業の成長戦略の見直しだけでなく、今後を見据えた新たな成長事業を確実に作り上げることが必要になると考えます。

今回は、50棟～200棟ビルダーに至るまで、事業規模や地域特性が異なる住宅会社様が、それぞれの戦略で本業と親和性がありストック性の高い新規ビジネスである「住宅リフォーム事業」を立ち上げ、新たな収益の柱を確立させた事例をご紹介します。

ぜひ最後までお読みいただければ幸いです。

【目次】

■特別紙上インタビュー

—地方の200棟ビルダーがリフォーム事業に新規参入して年商5億円、営業利益6000万円
未経験者が活躍する高収益事業部門に成長！
(株式会社プライムハウス)

■成功事例紹介①

—住宅会社のアフターメンテ部門が
戸建リノベ事業で稼ぎ頭になった！
(有限会社北山建築)

■成功事例紹介②

—鹿児島有力ビルダーが、約7年で
リフォーム事業で鹿児島県売上No.1に！
(ヤマサハウス株式会社)

■住宅会社がいま取り組むべき リフォームビジネスモデル紹介

紙上インタビュー

人が育つ成長事業ができた理由
営業利益率7%超、
同業他社からも反対される中で、
「リフォームは儲からないからやめなよ…。」

株式会社プライムハウス

代表取締役 佐藤 宏 氏

紹介

秋田県で200棟（令和3年 受注実績）を手掛ける地方ビルダー
株式会社プライムハウスの創業者であり現代表。秋田市で2017年に住宅リフォームビジネスに新規参入。水まわりや外装に特化した専門店を同一商圏内で複合的に展開する「1商圏マルチブランド戦略」によって急成長。2021年にはリフォーム産業新聞社が公表する都道府県別リフォーム売上高ランキングにおいて、秋田県第一位を獲得した。

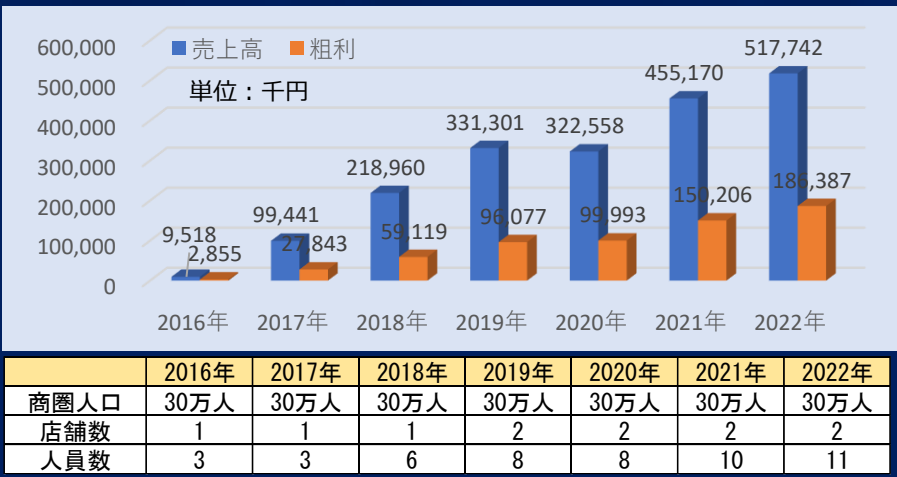
地方の200棟ビルダーが新規参入！
新卒・未経験者中心の体制で、
実績ゼロから6年でリフォーム年商5億円

株式会社プライムハウス とリフォーム事業について



設立：平成10年
事業内容：新築、不動産、リフォーム
グループ全体売上高：48.1億円
（うち新築事業が42.6億円）
社員数：66名
拠点：秋田県（本社 秋田市）
※令和3年度の数値

【リフォーム部門】
水廻りリフォーム 屋号：プライムリフォーム
外壁屋根リフォーム 屋号：ヤネカベセンター秋田



地方商圏で成長し続けるためには、避けて通れなかった

プライムハウスは不動産事業で創業した後に、新築事業で急成長した会社だと聞いていますが、なぜリフォーム事業にまで手を広げようと思ったのでしょうか？

佐藤社長）最初は自ら進んで「やりたい！」と思って取り組んだわけではないんです。ご存知のように、私たちが事業を展開している秋田県というマーケットはもともと人口が少ない上に、その数は年々減少していますよね。会社の将来や、働く社員の未来を考えると、当然ですが持続的に成長していかなければなりません。そういった地方商圏では、例えば「もともと収益性が高い不動産の売買や仲介だけで経営を」といったかたちで一つの事業だけにこだわっているわけにはいきません。

新築事業はおかげさまで大きく成長しましたが、今後さらに着工数が減っていく未来を考えると、いわゆる“イケイケドンドン”で伸ばし続けることはできませんし、かといって事業エリアを広げていくのにも限界があります。社員のマネジメントの問題も出てきますし、隣県にも有力なビルダーが少なからずいますから、マーケットが縮小している中では、新規参入も容易ではありません。

また、新築住宅をやっている認知度が高まる中で、「リフォームの相談もできますか？」という相談も増えました。最初は新築のアフターという括りで、工務担当を置いて対応していましたが、それだけではどうにも対応できなくなってきて…。そういった理由から、「リフォームの事業をしっかりと起ち上げよう」と決意しました。

「リフォームは儲からないからやめておきなよ。」 正直、同業他社から忠告される度に葛藤していた

業界の一般的な認識として、不動産や新築に比べると、リフォームは売上単価も仕事内容も様々で、効率が良いとは言えない事業ですよ。いまの事業だけの方が効率的だな、とは思わなかったのでしょうか？

佐藤社長）もちろんありましたよ。同じく新築を手掛けている経営者仲間からは、「佐藤さん、リフォームなんかやめておけよ。みんな手を出しては儲からなくて苦労しているんだから。」ということは何人からも言われましたし、その度に気持ちに迷いが生じました。

しかし、さきほども話したように特に地方商圏では、効率だけで求めている会社は成長しません。たしかに軌道に乗った新築事業だけをやっている方が楽でした。ですが、未来のことを考えれば考えるほど、既存事業だけにとどまっていることの方がリスクだと考えました。それに新築会社の視点ではなく、もっと視野を広げると、リフォーム事業専門で成長している素晴らしい会社はたくさんあるし、大手のハウスメーカーや家電量販店だってリフォームに力を入れているじゃないですか。だから、「成功するかどうかは、やり方次第だ」ということは強く思っていました。

独立した事業として起ち上げたから上手くいったと思う

多くの住宅会社が苦戦する中で、プライムハウスのリフォーム事業が成長軌道に乗った要因は何だと思われますか？

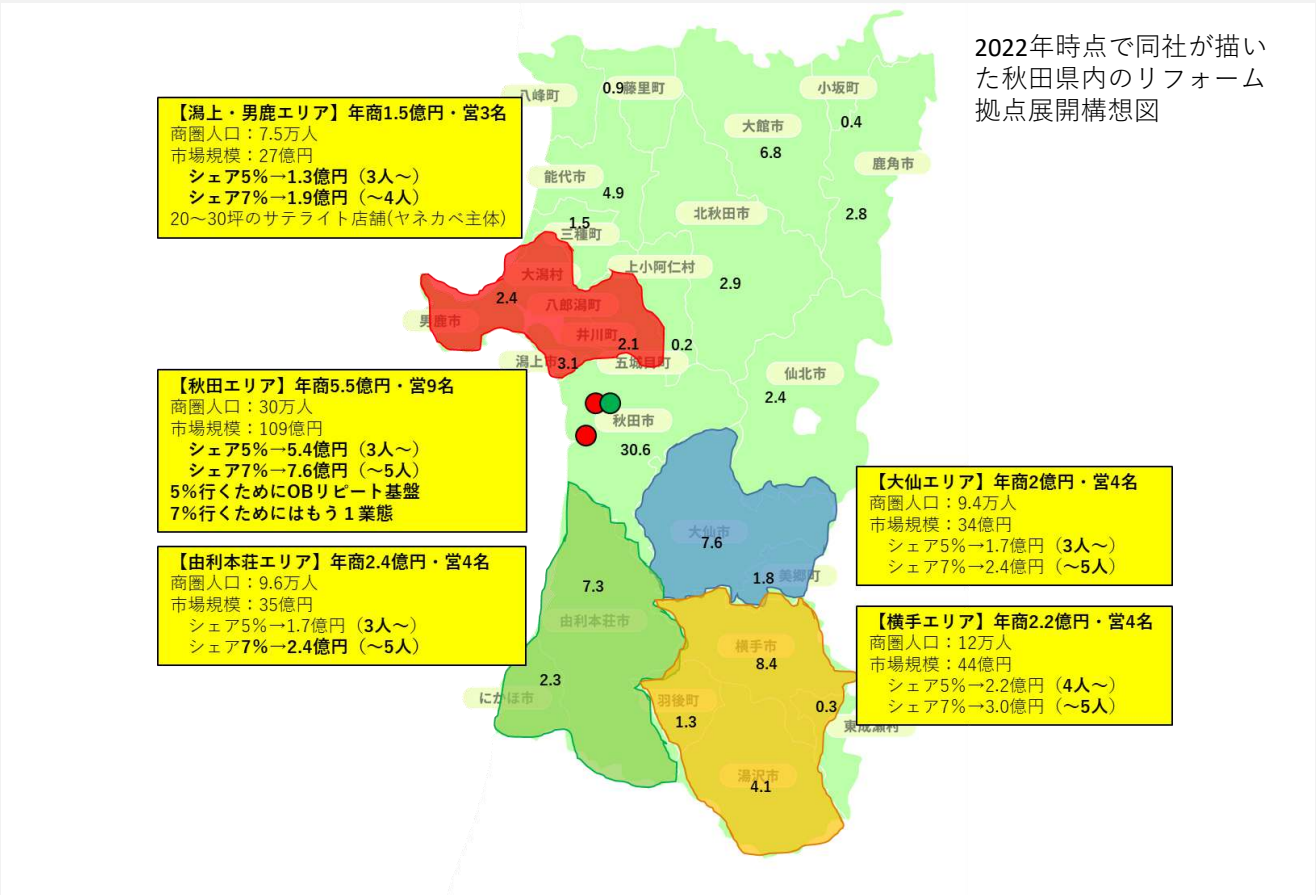
佐藤社長）新築事業の延長でリフォームを捉えなかったことですかね。単価2000万円を超える新築事業の目線でリフォームを考えると、「少しでも単価が高い方が良い」と考えてしまっ、家一棟まるごとリノベーション、全面改装といった大型のリフォームに狙いを定めてしまいがちだと思います。

もちろん、大型のリフォームを狙うこと自体は悪くないと思います。ただ当社の場合、そういった大型案件に対応できる人材がいるのか？となると、新築よりも工事の難易度は遥かに高いですから、「誰もできない」、「ベテランの工務担当者しか対応できない」ということになってしまうことが容易に想像できました。

人口減少マーケットの秋田県で10億円超え構想が見えた

佐藤社長） いまは秋田市30万人商圏で5億円というところまで来ましたが、「水廻り」と「外装」の複合化のように、専門ブランドを複数組み合わせた事業展開であれば、人口が少ない地域でも1拠点2～3億円くらいの売上をつくることができると感じています。

当初は(県内でリフォーム事業ができるのは)秋田市くらいだろう、と思っていましたが、人口10万人規模のエリアでも出店して収益化できる構想が描けたことで、15億円ビジョンが見えました。



新築マーケットで自社のシェアをさらに高めていくことはもちろんですが、これまで住宅を建てさせていただいたオーナー様の住まいを末永く守っていくためにも、そして会社を時流に乗ったかたちで成長させていくためにも、さらに言えば社員の活躍のフィールドをさらに広げて、今よりも多様な人材が活躍できる環境をつくっていくためにも、リフォーム事業にますます力を入れて取り組んでいく計画を立てています。

それではリフォーム事業として成長することもできなければ、新築でも欠かせない工務担当者の効率を下げてもうだけです。ですから、新築事業の目線で平均単価を考えることはしませんでした。

新築事業との相乗効果を最初から期待するのではなく、まずはリフォーム事業として上手くいっている会社やビジネスモデルを研究することにしたのですが、その中で成功確率が高く、後発参入でも商機がありそうだなと思ったのが、市場規模が大きく、建築経験に依らず売上を上げることができるという「水廻り」や「外装」のリフォームでした。

何でも請ける総合リフォームではお客様に認知されない 絞り込みすぎても、地方では市場規模がない それを解消したのが「1拠点・専門ブランド複合化戦略」

佐藤社長） 新築も同様ですが、リフォーム業界でも「専門店化」が進んでいますよね。お客様のニーズが多様化しているに加えて、専門業者から片手間でリフォームを手がける業者に至るまで、参入業者は多いですから、より専門性を訴求していかないと、お客様に選ばれないというのは納得です。

「水廻り」や「外装」など、効率良く受注できるリフォームは特に専門店化が進んでいましたから、当社でもそうしようと思いました。しかし、1つのカテゴリに絞り込んで効率や集客力は上がったとしても、果たして十分な売上規模になるだろうか？という不安がありました。

いろいろと悩んだ末に出した結論が、「じゃあ1つの店舗の中に、専門性をもったブランドを複数起ち上げれば良いじゃないか！」という、ある意味シンプルな事業戦略でした。そうして、まず最初に2016年10月に水廻りリフォーム専門業態として「プライムリフォーム」を、2019年にはそのショールームと看板を分割して、外装リフォーム専門業態の「ヤネカベセンター秋田」を複合化させました。その効果は意外なほどに高く、リフォーム事業部の案件のうち7割以上が単価100～200万円の水廻り改修や外壁屋根塗装です。



新卒女性スタッフが3年目で年間受注粗利3000万円 未経験者でもしっかりと活躍できるリフォーム事業になった

佐藤社長） 案件のほとんどが効率的で単価100万円前後の部分リフォームに集中しているので、プランニングや見積もりにはほとんど時間を要しません。なぜなら、それらの工事のほとんどをあらかじめ材工込みのパック価格に設定できているからです。粗利率もほとんどブレませんから、新卒入社3年目の女性スタッフが年間売上1億円、粗利3500万円という素晴らしい成果を上げるまでに至っています。

この成果も最初に集客があつてのことですから、やはり「専門ブランド展開化」のショールーム出店と、それぞれ専門のチラシ、HPで集客するマーケティング戦略は取り組んで正解だったと思いました。



建築未経験の新卒3年目で年間1億円売り上げる女性営業メンバーも続々誕生



チラシ・ホームページ・ショールームの商品を一致させて、「お店で実物が比較できます」という集客導線にしているため、あらかじめ予算感が合致したお客様からの反響が多い

事例紹介①



戸建リノベーション事業の集客の要となっている

リノベ性能体感型モデルハウス



有限会社北山建築

代表取締役 北山 裕史 氏

事例紹介②



ヤマサハウス株式会社

グッドエイジングサポート事業部

部長 高崎 大作 氏

住宅会社のアフターメンテ部門が 戸建リノベ事業で稼ぎ頭になった！ （有限会社北山建築-三重県松阪市）

リフォーム事業を始める前の状況と、そこからどのようにリフォーム事業を成長させていったのかを教えてくださいませんか？

北山社長） 以前は年間27棟の新築住宅で6億円前後の売上でした。リフォームはアフターメンテ部門が年間6000万円ほど売り上げている状況でした。当時は新築が中心で、リフォームはどちらかというと、お客様からのご要望にお応えするというスタンスでした。これを強化するにあたっては、まず新築事業をフルオーダー住宅からセミオーダー住宅メインにシフトして業務効率を改善しました。これにより、新築住宅の建設に集中できる体制を整えつつ、リフォーム事業にもリソースを割けるようにしました。

リフォーム事業においては、1,000万円以上の高単価リフォームに特化することで収益性を高めました。高単価リフォームであれば価格競争にならず、お客様に質の高いサービスを提供することでしっかりと利益を確保することができます。また、既存の組織に負荷がかからないように、業務フローを整備しました。その結果、現在ではアフターメンテ部門がリフォーム売上2.7億円で4倍以上の規模に成長し、新築住宅も約1.8倍の50棟に成長することができました。

単価1000万円の大型リノベに特化した業態で、安定的に業績を上げられているポイントはありますか？

北山社長） 一番はお客様にとっての「わかりやすさ」を商品面とマーケティング面で追求することだと思います。集客が安定した要因としては「リノベーションの性能を体感できるモデルハウス」を構えたことが何より大きかったですし、契約率が安定した要因として「新築とリフォームのどちらが良いか、顧客がすぐに判断できるような商品を開発したこと」も、要はリノベーションという選択肢の「わかりやすさ」を形にした結果です。わかりやすい商品というのは、例えば新築住宅の坪単価とリフォームの㎡単価を提示することで、お客様がそれぞれの総額を簡単に比較できるようにしたことですね。また、社員の入れ替わりがあっても業務が滞らないように、標準化を進めることも大事です。営業方法や業務フローをマニュアル化することで、誰が担当しても同じように業務を進めることができます。これにより、安定した事業運営が可能になってきたと思います。

鹿児島県の有力ビルダーが、約7年で リフォーム事業で鹿児島県売上No.1に！ （ヤマサハウス株式会社-鹿児島県鹿児島市）

ヤマサハウス株式会社が近年リフォーム事業を急成長させている戦略の全体像についてお聞かせください。

高崎部長） 当社のリフォーム事業戦略は、もともと新築のアフターメンテナンス部門からスタートしています。おかげさまで現在1万棟を超える鹿児島県の新築オーナー様の住まいを末永く快適に守らせていただくために、定期点検時に築年数に応じたリフォーム提案に力を入れてきました。そこからリフォーム事業としての収益力をさらに高めるために、一般のお客様までを対象とした「水まわりリフォーム・部分リフォームの専門店（ヤマサリフォーム）」と、「家まるごとリノベーションの専門店（ヤマサリノベ）」を立ち上げました。

客層や工事規模ごとに業態および組織を分けた理由は、業務の効率化や標準化という狙いもありますが、何よりもお客様に当社のサービスをわかりやすくお伝えして、選んでもらいやすくするためでもありました。それぞれのリフォームブランドで強みを明確にしたマーケティングをしているので、集客戦略の観点からも「ターゲットにしている案件を安定的に集める」ということができるようになってきました。集客が安定したことによって、各ブランドごとに営業の進め方や現場管理のやり方もある程度パターン化できるようになり、契約率や現場ごとの粗利率も安定してきました。

いま展開しているリフォーム業態の中で、今後特に注力していくのはどの領域でしょうか？

高崎部長） 3業態のどれもまだまだ伸ばせる手ごたえがあるので、それぞれ注力していく方針です。ただ、強いて挙げるのであれば「水廻り・部分リフォーム（ヤマサリフォーム）」は、出店から1年で2億円、3年で3億円規模と立ち上がりのスピードが早く、活躍できる人材も営業経験者・施工管理経験者を問わず幅広いので、最も積極的にエリア展開を加速させていきたいと考えています。最終的には鹿児島県のリフォーム市場において圧倒的なシェアを確立するという目標で取り組んでいます。



住宅会社のリフォーム、いま伸びている戦略はこれだ！

ビジネスモデル	水まわりリフォーム業態	デザインリフォーム業態	戸建リノベーション業態	1商圈多ブランド複合展開
概要	 キッチン・お風呂・トイレなどの住設入れ替え(平均単価100万円前後)のリフォームに専門特化。 材工パック価格の商品を企画し、それらをショールームに実物展示することで、お客様にとってわかりやすく、プランや見積作成も効率的に行えるため、回転が早い。規格化されたパックによる提案がメインとなるため、未経験者や新卒が早期に戦力化できるのも大きなメリット。	 わかりやすい3ステップでLDKリフォーム ① リフォームする間取りを決めて ② ティストを選んで 4つのティストからお好きなものを選んでください ③ キッチンを選ぶだけ!! 選びやすいキッチンラインナップをお店で実物展示!! 家具セット販売で平均単価300万円超 大手家電量販店やホームセンターなどの異業種が部分リフォームに参入して競争が激化していることを踏まえて、付加価値が高く価格競争になりにくい「空間提案・ライフスタイル提案」を強みとする業態(平均単価300万円)。複数の空間デザインティスト(建材・間取り・建具・照明・設備仕様)をテンプレート化することによって、自社の特徴を打ち出しつつプランニングの効率を高めるところがビジネスモデルの肝。	 松阪市大黒田町にリノベーションモデルハウスグランドOPEN! 築35年の古家が蘇る!? 来場予約はこちらから QUOカード1,000円分プレゼント! 「新築よりも低コストで、新築並みの性能と住み心地を実現」、「親から住み継ぐ家を自分たちにとって住みやすく」といったコンセプトで、1棟まるごとリノベーション(平均単価1500万円)を受注する業態。 リノベーションの前後を体感できるモデルハウスが集客の要となる。60代の親世代と40代の子世代それぞれに向けてアナログとデジタルの複合的なマーケティングを展開するのも特徴。	 左に紹介している各業態を、専門ブランドとしてそれぞれマーケティング展開する一方で、拠点を1つに統合することで生産性の向上と業態間のシナジー強化を図る業態戦略。 規模に応じた中～大型の店舗が必要だが、1つの商圈で複数の業態を展開することによって、単一業態では獲得できない幅広い客層にアプローチすることができるようになるため、高いシェアを獲得することができる。
一拠点あたり売上・体制	推奨商圈人口:15万人～ 売上高:2～3億円 人員:営業3名～	推奨商圈人口:20万人～ 売上高:2～3億円 人員:営業2名～、施工管理1名～	推奨商圈人口:25万人～ 売上高:2～4億円 人員:営業1名～、施工管理1名～、設計1名～	推奨商圈人口:20万人～ 売上高:4～7億円 人員:営業5名～、施工管理2名～
こんなエリアは成功率が高い	都市部よりは郊外エリア 本格的に住設を展示したショールーム有りの競合他社がいないエリア	中核都市以上のエリア 世帯所得が平均値よりも高いエリア デザイン系の競合が少ないエリア	戸建持ち家率と世帯所得が平均以上で、都心部ではなく郊外で人口集積がある中核都市以上のエリア	80坪以上の中～大規模ショールームを坪1万円程度の家賃で構えられる、郊外型の行政人口20万人以上の市
こんな会社におすすめ	50～100棟規模の住宅会社 建築未経験者メインで立ち上げたい 新卒採用を行っている	50～100棟規模の住宅会社 中規模単価以上の工事を取りたい 空間提案力には自信がある	30棟規模の住宅会社 新築事業の組織と人員を活かしたい 高単価な工事を取りたい	200棟規模～の住宅会社 リフォーム事業が伸びるタイミングでしっかり攻めてシェアを取りたい

オンラインセミナーでさらに詳しく解説いたします。ぜひご聴講ください。

年50棟～200棟クラスまで、事業規模別・エリア特性別の成功事例を2時間に凝縮 いま住宅会社が取り組むべき高収益リフォーム事業セミナー

※講座内容はすべて同じです。ご都合の良い日程をおひとつお選びください

日程
会場

2025年 開催時間は各日10:00～12:00（ログイン：開始時間30分前～）
4月24日（木） 26日（土） 30日（水） 5月1日（木）

オンラインにて開催

※本講座はオンライン受講となっておりますのでご了承ください。セミナーご参加方法の詳細は「船井総研 Web 参加」で検索ください。
※諸事情により受講いただけない場合がございます。

費用

一般価格：税抜 **10,000円**（税込 **11,000円**）／一名様
会員価格：税抜 **8,000円**（税込 **8,800円**）／一名様

・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
・申請締切日：※祝日や連休により変動する場合もございます。

※会員価格は、各種研究会、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Plan）へご入会のお客様のお申込みに適応となります。

講座

内容

第1講座

いま住宅会社が取り組むべきリフォームビジネスのあり方

大手ハウスメーカーやパワービルダーまでもが續々とリフォーム事業に本格的に着手している今、住宅会社が取組んで「新たな収益の柱」になる住宅リフォーム事業のやり方とは？年間50棟～300棟以上クラスに至るまで、事業規模別に成功した戦略&最新事例を豊富に解説します。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 Reformビジネスグループ マネージャー **齋藤 勇人**



第2講座

「リフォーム事業、大変だったけど取り組んでよかった！」新規参入から高収益事業に至った道のり

秋田県内トップクラスの新築着工実績を有しながら2016年にリフォーム事業に新規参入した株式会社プライムハウス。リフォーム経験者不在の状況から、現在ではスタッフ8名で年商5億円・営業利益6000万円まで成長した同社の事業戦略を、代表取締役 佐藤 宏 氏に解説していただきます。

株式会社 プライムハウス 代表取締役 **佐藤 宏 氏**
株式会社 プライムハウス リフォーム事業部 部長 **松岡 幸喜 氏**



第3講座

利益を生み出す！リフォーム事業成功のための5つのステップ

リフォーム事業で成功するための5つのステップを伝授！顧客ターゲティング、差別化戦略、集客戦略、収益化戦略、人材育成をマスターし、利益を最大化することができます。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 Reformビジネスグループ リーダー **阪口 和輝**
株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 Reformビジネスグループ **谷 清**



第4講座

明日から実行できる！リフォーム事業立ち上げ戦略

明日から実践できる、リフォームで業績を伸ばすポイントを整理してお伝えします。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部 Reformビジネスグループ マネージャー **齋藤 勇人**



お申込みはこちらからお願いいたします。

右記のQRコードを読み取っていただきWebページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。

※お申込に関してよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

【TEL】0120-964-000
（平日9：30～17：30）
※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
【船井総研セミナー事務局】
E-mail：Seminar271@funaisoken.co.jp

船井総研 126759 検索

【ホームページURL】
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/126759>

