



▲大阪府堺市にある本社オフィス。リフォーム店舗も併設

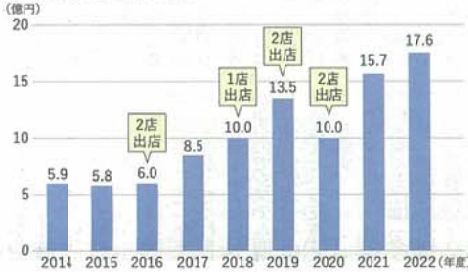


イズ 名越生雄社長

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

要を商機と見た。同社は、築45年の平屋を買い取り、モデルハウスとして公開。吹き抜けの開放的な間取りが若い世代に受け、高額受注を獲得。施主の年齢層や事業の売上高構成が変わった。かつては水回りの単体の来店による水回りリフォーム受注が激減した。そこでネットを最大限に活用した専門サイトによる集客にシフトした。水回りや外装、不動産、中古マンションリノベーション、古民家、戸建てリノベーション等の専門事業に特化した8つのウェブサイトを新設。それぞれ専門性を高めて、ネット経由の30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

■出店数と売上高の推移



◀リフォームのモデルハウスを高額受注の糸口に

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

TOYO サザナ専門ショップ. オンラインでやり取りするだけで! お得にお風呂のリフォームができました! 70%OFF!!

バス専門のECサイトを立ち上げた。ネットに「30万円」の壁がある。30万円を超えるものは買わないと聞きまして。今後はデジタル化による生産性向上と多業種化を推進し、3年後の26年度には55億円という計画を掲げている。

コロナ苦境逆手に過去最高の増収 若手活躍の新体制で年商17.6億円

同社は大阪府堺市で2006年にリフォーム工事会社として創業。13年に自社ブランド強化のため「イズホーム」を掲げ、多店舗戦略で大阪府内で拠点を拡大。16年に3店、18年に4店、19年に6店、20年から8店舗で展開している。それに伴い、水回りや外装、耐震等と業容も広げ、15年度の年商5億8000万円から19年度は13億5000万円と順調に増収を続けた。

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た



「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

多店舗戦略から 専門サイト集客へ転換

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

「ネット」をキーワードに、30歳代前後の若い世代からの受注が増加した。またコロナ禍で在来戸建てのリノベ需要を商機と見た

リフォーム会社の 経営戦略 vol.1

イズは大阪府堺市、大阪市や南大阪エリアを拠点に展開する地域密着型のリフォーム会社だ。当初は多店舗戦略による増収を続けていたが、コロナで失速。その後、専門特化サイトや、戸建てリノベのモデルハウス等から若い新規顧客を獲得。また徹底したデジタル化で組織が若返り、生産性も向上。2022年度の売上高は17億6200万円と過去最高を更新した。

高齢化が進む業界で 20歳代が活躍する会社に

同社のデジタル化の取り組みは早く、16年には施工管理アプリ「AND PAD」を導入。現在も「受発注」「施工管理」「顧客情報管理」等で活用している。特にミスが集中する受発注プロセスをオンライン化したことで、監督・営業・経理などでチェックを繰り返した時間のロスが、2、3割程度削減した。

デジタルツールで業務最適化を分析

同社は、社歴の浅い社員でも収益を上げるビジネスモデル構築に向け、さまざまなデジタルツールを活用。例えば、営業マンの業務を①ポスティング②集客イベント③契約前接客④契約前事務⑤契約後接客⑥契約後事務⑦契約後現場打ち合わせ⑧引き渡し後接客の8つに分解。同社が導入しているグループウェアアプリ「ニコラガ」では社員がスケジュール登録すると、その人がどの業務にどれだけ時間を費やしているかが色分けされ可視化できる。全体の業務時間数は、勤怠管理アプリ「ジンジャー(jinjer)」に蓄積されるため、両者を照合すると、その社員の各業務が1日あたり、1カ月あたり、1年間あたり、勤務時間の何%を占めるかが集計できる。

ECサイト立ち上げ 現調なしでバス交換

21年夏には、風呂に特化したオンライン受注のECサイトを立ち上げた。標準価格から70%OFFの施工を可能とする理由の1つは、商材をOTTOのサザナ1本に絞ったこと。2つ目は見も打ち合わせも事前しない。見積もりはウェブ上で、契約はメール・LINE・Zoom等で電子契約する徹底したコストカットだ。

「ネット」に「30万円」の壁がある。30万円を超えるものは買わないと聞きまして。今後はデジタル化による生産性向上と多業種化を推進し、3年後の26年度には55億円という計画を掲げている。