

# ポラスG リフォーム部門を強化 新築分譲情報、前面に

ポラスグループ（中内晃次郎代表）がリフォーム部門を強化している。関連会社の住宅資材センターは6月にポラス本社（埼玉県越谷市）の向かい側にあるショールームをリニューアル。同グループの豊富な新築情報を生かし、顧客への提案機能を強化している。

住宅資材センターはグループ内で使用する資材、住宅設備の購入、施工などを展開し「問屋」としての機能を持つため、仕入れの原価や職人の手間賃、最新の部材・施工方法などを把握している。住宅資材センターリフォーム部の増田浩之部門長は「新築基準で今一番良いものを、お客様に求めやすい価格で提供できる」と強みを述べる。

増田部門長は昨年11月に着任し、4月からリフォーム部門の改革を開始。6月16日には商業施設3階にあるショールームをリニューアルオープン。住宅設備を展示すると共に、顧客との商談スペースも設けた。4月以降、引き合いは月平均で180～220件、リニューアル後の約1カ月で既に220件超と好調に推移している。



④刷新したショールーム。売れ筋の商品を展示。⑤家の大きさを踏まえ、トイレでは階段下の配置をイメージ

改革の方向性は「修繕や補修ではなく、当グループのパレットやウェブサイトをみて、お客様が『素敵だな』と思った部分を切り取って同じようにしてくれる、新築仕様がリフォームで可能という形を打ち出すこと」（増田部門長）にある。

同グループは6年連続で戸建て分譲の契約戸数2000棟超えを達成し、17年度は2300棟を数える。「分譲の企画担当者が売れ筋を探ってくるアンテナは際立っている。資材センターに発注をかけるので、データはすべて見られるし、最先端のものが分かる」（同）と豊富な情報を持つ。更に、デザイナーが現在、手掛けている建物、パースを営業担当者から仕入れる

ことで、最新の設備・建具・床材の動向も集まる。情報分析は同社のCS、マーケティング、購買、ポラス本社の企画など各部門が連携して行い、同社に還元する仕組みだ。バス、トイレ、キッチンといった商品は、現在の分譲分譲で標準採用している最新モデルを展示。同グループでつくっている家の大きさを踏まえてレイアウト。階段下でのトイレの配置、キッチンの奥行きなど分かりやすい提案を心掛ける。また、ショールームの床面には釘を使わず、商品を入れ替えやすくし、展示のラインアップは最新のトレンドを反映させる。

リニューアルでは様々な相乗効果も見込む。フロア全体が同グループの所有であり、賃貸住宅部門や、2×4の注文住宅会社の事務所も入居。それらの営業担当者が顧客にショールームを紹介するケースもあるという。また、購買部と連携し、ショールームに住宅設備を設置し施工の具合を検証。分譲で採用を考えている商品モデルを展示し、顧客の反応を確認するなど、新築とリフォームでの双方向的な情報交流も促す。

## 働き方改革も展望

7月には同社リフォーム部門の人員に焦点を当てた冊子を発行。「モノは変わっていくが、ヒトはあまり変わらない。

お客様のリフォームをお手伝いする社員がどういった想いで仕事をしているかを伝えたい」（同）と、新築の展示場に配置していく。

従来、リフォームの営業担当者は問い合わせ対応、商品・施工の相談、契約書作成など何度も顧客先を訪問しなければならず、非効率な面があった。顧客が欲しいと思う売

れ筋商品を表示し、来場してもらったことで効率性は高まる。更に、売れ筋は仕様書や施工が「パック化」されておき、原価の低減で売価の引き下げも見込める。今回の改革では顧客、営業担当者、施工業者すべてにメリットのある仕組みを追求する方針だ。

増田部門長は「当グループが一番良いと思って仕入れた商品を提供することが、お客様にとって一番良いという意識を営業担当者に持たせた。これができると、お客様を自然にショールームに招けるようになり、営業担当者の負担も軽減でき、働き方改革にもつながる。休みをしっかりと取りつつ、分譲の企画担当者と同じように自分にプラスになるものを探し、見てもらうとすれば、リノベーションに近い提案ができる人材が育つ」と展望している。