

ポラスグループでリフォーム事業とインテリア販売を手掛ける住宅資材センター

(埼玉県越谷市、中内セイコ代表)が昨年春に提供を開始した、マンションリフォームのパック商品「リフォームピックス」が好評を博している。発売以来着実に受注を増やし、現在では月5、6件の安定した受注で売上高の1割を占める商品に成長した。そのコンセプトと狙いを、同社リフォーム部営業課の藤原昌行課長に聞いた。

## リフォーム商品が人気上昇

ポラスG パック＋カスタムで迅速対応

のクロス貼り替えのみならず、料金を専有面積(㎡)×6000円(税別)の定価制としている。そこに、「セレクト工事リスト」からトイレやキッチン、床貼り替えや建具などの工事を選んでいく。

これにより最低料金が明確となるほか、予算に合わせたリフォーム内容の調整が容易となったため、ヒアリングからプラン決定までの期間が格段に短縮されたと藤原課長は話す。

通常のリフォームは一つずつヒアリングして見積もるため商談が長期化しやすいため、フルパッケージ型は予算と商品ラインアップとのミスマッチへの対応が難しい。同商品は、どちらの難点も解消できる点が最大のメリットで、「似た形での提案自体は他社でも行っていると思うが、料金まで明確化したパッケージ商品としてはかなり珍しいはず」(ポラス広報チーム丸岡淳(ポラス広報)だという。

藤原課長は、同商品の人気が高まっている背景の一つに、近年の中古マンション市場の活性化があるとみる。中古マンション購入の際は、物件に予算の大半を費やすため、リフォームに多くの金額は出せないケースが大半だ。更にリフォーム費用を住宅ローンに組み込む場合には、迅速に工事内容を決めて発注しなければならぬ。そこで中古マンションリフォームでは、「手頃な価格と商談のスピード感が求められる」(藤原課長)。

藤原課長は「価値観の多様化した現代では、消費者が自分で必要なものを選ぶ形がスタンダード。住宅関連は高額で知識も要するため、アドバイザーは必要だが、顧客の意思を優先して、『提案』ではなくアドバイザーにとどめていきたい」と方針を語った。

同商品の販売にあたり、藤原課長は「価値観の多様化した現代では、消費者が自分で必要なものを選ぶ形がスタンダード。住宅関連は高額で知識も要するため、アドバイザーは必要だが、顧客の意思を優先して、『提案』ではなくアドバイザーにとどめていきたい」と方針を語った。

同商品は決まった内容のリフォームパックに、必要と好みに応じて内容を追加する形式。基本、フルパッケージ型は予算と商品ラインアップとの

ミスマッチへの対応が難しい。同商品は、どちらの難点も解消できる点が最大のメリットで、「似た形での提案自体は他社でも行っていると思うが、料金まで明確化したパッケージ商品としてはかなり珍しいはず」(ポラス広報)だという。

藤原課長は、同商品の人気が高まっている背景の一つに、近年の中古マンション市場の活性化があるとみる。中古マンション購入の際は、物件に予算の大半を費やすため、リフォームに多くの金額は出せないケースが大半だ。更にリフォーム費用を住宅ローンに組み込む場合には、迅速に工事内容を決めて発注しなければならぬ。そこで中古マンションリフォームでは、「手頃な価格と商談のスピード感が求められる」(藤原課長)。

同商品の販売にあたり、藤原課長は「価値観の多様化した現代では、消費者が自分で必要なものを選ぶ形がスタンダード。住宅関連は高額で知識も要するため、アドバイザーは必要だが、顧客の意思を優先して、『提案』ではなくアドバイザーにとどめていきたい」と方針を語った。