

サンリフレホールディングス

栗原 将 代表取締役

水回りやガス機器などの交換工事を手掛けるサンリフレホールディングス(本社東京都、栗原将社長)が、住設EC事業を立ち上げてから今年で16年になる。通販サイト「サンリフレプラザ」の16年3月期の売上高は、前期比30%増の29億円になった。同社では、サイト作成から交換工事までを全て自社スタッフで行っている。ユーザーの感想や、時にはクレームも、すべてサービス向上につながるように心掛けており、そつやと蓄積したノウハウが高い顧客満足度につながっているという。その結果、今では売り上げの約5割をリピートと紹介が占めるまでになっている。住設ECのトップランナーである栗原社長に、長年のノウハウを聞いた。

小規模工事でも利益出す

「通販サイト「サンリフレプラザ」の概要を教えてください。」

「トイレや蛇口、ビルトインコンロなど、住宅設備機器の販売・工事のECを展開している。ウェブ上の専用フォームから自宅の写真を送信してもらって仕組みにしているため、

ツと提案営業をしている」と心に決めた」

「工事サービスをネット販売するには障害も多かったのでは。」

「リフォームは、見積もりと工事2度現地を訪問する必要がある。交通費のことを考えると、小規模な交換工事で利益を出せるエリアは限られていた」

「どうやって利益を出せるようになったのか。」

「ヤフーオークションがはやっていてのを見て衝撃を受けたのがきっかけだ。ヤフーオークションでは、お客さんが、商品写真を簡単にアップロードして取引できる。ヤフーオークションと同じように、お客さんから現場の写真を送ってもらえば、下見を写真で行えると考えた。そうすれば訪問は、工事の際の1回だけで済み、少し遠いエリアであっても、小工事で利益が出せると気づいたのだ」

「だが、外注の職人にはサービス精神が足りなかった。『俺はこんな小さな工事のために来てやってんだ』という職人の態度が原因でクレームが発生した。それ以降、工事は全て自社のスタッフで手掛けるようにしている」

「当社の工事に営業マンは立ち会わない。そのため、施工スタッフが会社の代表、つまり会社の顔になる。単なる技術だけでなく精神面が求められる。その代わり、職人が営業をしたり価格交渉をする必要はない」

「職人さんだからもう古い」

「どのような研修を職人に行っているのか。」

「最初の1カ月間は、先輩の工事に同行させ、学ばせるようにしている。マニュアルも整備し、心構えから現場の技術面に至るまで、『やって良いこと』『やっではないいけない』

「ど、職人さんだからという甘えをなくしている」

「職人の育成は売り上げの拡大にもつながっているのか。」

「売り上げのうち、リピートと紹介によるものが、合計すると約半分を占める。住宅設備は一般的に、10年を超えたぐらいから、一斉に壊れ始める。そのため、最初の交換で当社のサービスに満足したお客さまは、次も頼んでくれる」

「職人との関係で課題はあるのか。」

「当社に所属する職人のみが工事しているというところが、お客さまになかなか伝わっていないように思う。だから『おたくの業者さんは』と言われてしまうこともある。お客さまには、下請け業者ではない、うちの職人を褒めてくださいとお伝えしたい」

「今後の見通しを教えてください。」

「9月に札幌店を開設し、これで全国に5店舗となった。エリアは徐々に広がっていくつもりだ。急に大きくしてサービスが悪くなるとは意味がない」

リピートされるリフォームで、設立から増収続く



くりはら・まほろ氏

IT企業に2年半勤務したのち、98年にケイシス(現サンリフレホールディングス)設立。自身も職人として現場に立つ。01年にリフォーム通販専門サイト「サンリフレプラザ」を開設。現在は、関東・関西・札幌・名古屋・福岡でサービスを展開する。1975年生まれ。神奈川県出身。

営業マンが訪問して見積もりを取る手間が無く、従来の半分ほどの料金でサービスを提供できる。費用としては、ウェブに掲載している商品代金と工事価格を足した金額以外、一切請求しないようにしている」

「住設機器の交換サービスをネットでする」と思った経緯を教えてください。

「以前はベンチャー系IT企業に営業マンとして勤めていたが、他業界で独立しようと思った。そこで、水道職人だった弟と98年に会社を立ち上げることにした。住設業界に参入してまず驚いたのは、困っている人の足元を見て値段を吊り上げる業界の体質。『自分は、職人として現場に立ちながらコソコ

「そつとしたサービスを始めたとき、周囲の受け止め方はどうだったか。」

「サービスを開始した途端、『大変なことをしてくれた』とメーカーさんが飛んできた。『写真だけで判断してはいけない』とお叱りも受けた。だが、当社は写真だけで出来る工事のみを手掛けるようにしている。これなら写真だけで見積もりができる。自分も現場にいたからこそ判断できた」

「トイレ1個の交換のような小さい工事は、他のリフォーム屋さんはやりたがらない。当社は『喜んでやります』という姿勢を徹底したことが、お客さんにも喜ばれた」

「トラブルは起きなかったのか。」

「最初は工事の一部を外注していたが、外注の職人にはサービス精神が足りなかった。『俺はこんな小さな工事のために来てやってんだ』という職人の態度が原因でクレームが発生した。それ以降、工事は全て自社のスタッフで手掛けるようにしている」

「顧客アンケートはほぼ全てチェックして、問題点はすぐ社内SNSを使って、職人も含めた全従業員で共有するようにしている。施工スタッフ全員の顔写真をホームページに掲載する取り組みも行っている。顔写真が出せないような人は採用しない」

「職人のことを「エンジニア」と呼んでいるそつだが。」

「職人には、専門職としてのプロ意識を持ってもらいたいと思っています。『職人さんだからね』と、ある程度のルール・マナー違反が許されると考えるのは時代遅れだ。現場に行く前にタバコを吸ってはいけない、車を斜めに止めてはいけないなど、

記者雑感

「真面目な仕事がない」といいたいという栗原社長の言葉が、同社の経営方針にも貫かれている。工事サービス付き住設ECに新規参入する企業が増えている。リフォーム業界は「クレーム産業」とも言われる。同社のような真面目な会社が一社でも増えて、業界の健全化が進み、さらなる発展につながることを切に願う。