

{リフォーム}
{取り組み事例}



広いウッドデッキが特徴の「再築の家」モデルハウス

デザインリフォームで高付加価値化

オノヤ

[福島県須賀川市]

こだわり層に「感性的価値」提供

近年、家づくりで、30代を中心に、性能だけでなく、自分に合った暮らし方を実現するための提案を工務店に対して求める人が増えている。自分らしい車やファッション、音楽、料理、インテリア、室内雑貨にこだわり楽しむ施主がリフォームに求めるものが「感性的価値」だ。オノヤ（福島県須賀川市、小野浩喜社長）は今年5月、リノベーションモデルハウスを福島市内にオープン。住宅性能を高めながら、施主の好みに合わせたデザインを提案する「再築の家」事業を開始した。同社が力を注ぐのはデザインリフォーム。デザインによる高付加価値化で、薄利多売になりがちなりフォームビジネスとは一線を画した路線を狙い、売上高39億円（2016年）を目指す。

もともと住宅設備建材の卸会社であったオノヤは、1998年にオノヤリフォーム倶楽部を立ち上げ、リフォーム業をスタート。地元の既存戸建住宅を対象に小さなリフォーム工事の請負を始め、2004年には郡山市にリフォームショールームを開設、デザインリフォームへと舵を切った。1件当たり10万円以下の床やクロスの張り替え補修から、200万円～300万円のデザイン重視の内装リフォームまで手掛ける。

デザインリフォーム事業の確立に向けて同社が行ってきたのは、①インテリアデザインのプ

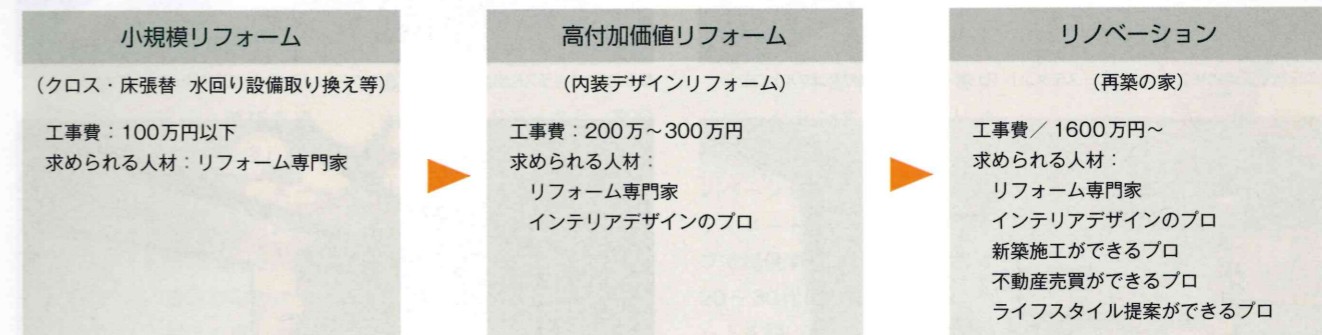
ロ②新築までこなせるプロ（技術者）③中古住宅の売買ができる不動産のプロ④ライフスタイル提案ができる家具雑貨のプロ—の4分野のプロを育成する仕組みづくりだ。現在、リフォーム事業部の平均年齢は27歳。自分の夢や希望を社内で安心して語れる社風とあわせて、入社2～3年で営業からプランニング、インテリアデザインの提案から引き渡しまで、一貫して対応できる現場のプロを育てる環境をつくった。

プロによる高付加価値リフォームビジネスは、施主（顧客）の満足度アップと会社の利益



[写真左上]「再築の家」ビラ・リゾートタイプのリビング。壁タイルがラグジュアリーな雰囲気を醸し出す
[写真中央上]「再築の家」緑なし畳のモダンな和室
[写真右上]「再築の家」の落ち着いた雰囲気のダイニング
[写真右下]「再築の家」の対面式キッチン

高付加価値リフォーム・リノベーションビジネスの手順



アップの両立を実現する。会社方針を大きく変えたきっかけは、2005年ごろ社会問題にもなった悪徳リフォーム会社による被害だ。リフォーム業のイメージが悪化し、施主がリフォーム会社全体を敬遠したため、同社では地域密着で丁寧な仕事をしてきたにもかかわらず、受注が全く取れなくなったという。そこで「工事を丁寧に言うのは当たり前。感動や喜びを与えることができれば顧客は戻らない」（社長の小野さん）と、施主の好みやこだわりに応える高付加価値のデザインリフォームに社運を賭けた。

オノヤは、まず施主が集まる場所をつくった。自分たちがめざすデザインリフォームの象徴として郡山市のショールームをリニューアル。小野さんは「できるかどうかかわからないが、人のやらないことをやってやるというチャレンジ精神はありました」と当時を振り返る。その後は、「リノベーションがしたい」と同社の門をたたく転職組の中堅社員も現れた。未知なるデザインリフォームに次々と飛び込み、学び合う中で2008年にはNationalリフォーム事例コンテストで「グランプリ賞」を受賞。デザインリフォ

ームに転換することで、社員全体のモチベーションが上がり、自分たちの仕事に誇りを持つようになった。会社全体が若手社員の持つ夢に対し、デザインリフォームを通じて実現することを努め、思い切った抜擢人事を進めた結果、2008年から4年間、各種のリフォームコンテストで最優秀賞を受賞するまで、インテリアデザインのプロが次々と育った。リフォームショールームとともにインテリアにとって必需品の家具雑貨を扱うインテリアライフスタイルショップを2011

年に福島県白河市にオープン。家具の合わせ方とともに花器の飾り方や、ダイニングウェアのセット方法など、生活シーンを相談する中でライフスタイル提案のプロを育成した。同社は郡山のショールームをリニューアルしたおり、高級家具店アクタスの北欧家具を店内展示していた。現在は、北欧以外にもカルフォルニアモダン、50代向けカジュアルといったタイプの家具も提案している。中古の戸建住宅やマンションリノベでは、トータルコーディネートにより家具の提案も行っている。