記者の目

「非住宅改修」にチャンスがありそうだ。今号の12面では保養所をホテルにリノベーションした事例を取り上げた。政府は海外からの観光客を4000万人に増やしたい一方で、ホテルが足りない。既存ストックをホテルに改装し有効活用するビジネスは今後も増えそうだ。住宅改修だけでなく、このような非住宅改修に目を向けるとビジネスの幅が広がりそうだ。

2018 12|10 (1340号)

リフォーム産業新聞
The Japan Journal of Remodeling

発行所：㈱リフォーム産業新聞社　本社：〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1
TEL 03(6252)3450　FAX 03(6252)3461　http://www.reform-online.jp
発行人：加覧光次郎　年間購読料：19,000 円＋消費税

リフォームビジネス研究

チラシもイベントもゼロ…
ウェブ集客で改修売上高30億円

キンライサー

「チラシもイベントもやっていません。ウェブ集客に特化しています」。こう話すのが給湯器リフォームを軸に年商30億円を売り上げるキンライサー（横浜市新横浜）の森崇伸社長だ。来期は37億円を計画。大量の給湯器改修依頼を受注するその方法はウェブ集客にある。

ガス給湯器を大量販売
年間1万5000件受注

45%が成約

「給湯器が壊れたので直して欲しい。こんな電話問い合わせが毎日毎日来ます」と森社長は語る。年間の問い合わせ数は「数え切れないほど」という。

現状、見積もり依頼のうち約45%を受注。その数は年間1万5000件を超える。「ほとんどが給湯器が壊れたという依頼です。平均単価20万円前後。新築では今は当たり前ですが、床暖房や浴室暖房乾燥機付きがよく売れています」（森社長）

なぜこれだけの依頼が舞い込むのか。その理由は「検索上位表示」にある。例えばガス給湯器を換えたいと思ったユーザーが真っ先に検索しそうなワード「ガス給湯器交換」をネット検索してみると、検索結果の1ページ目に同社のサイトが4つも出てくる。「1ページ目にいくつサイトが出てくるかがすごく大事です。2ページ目以降はほぼ見られませんから」（森社長）。1ページ目のシェア率をどれだけ上げられるか、ここが生命線だと語る。

森崇伸社長

窓口は2つ

しかし、なぜ上位表示されるのか。理由は2つのサイトの使い分け。ガス給湯を宣伝するサイトは2つある。1つがテキスト（文字、文章）をベースにした膨大な情報量があるサイト。「ユーザーの様々な検索ワードに引っかかりやすいように作っていることで上位に表示されます」（森社長）

▶給湯器リフォームをネットで集客する独自モデルで成長。コンテンツは「安心感」がカギだ

もう1つは画像を大量に使ったサイトだ。「こちらはより見やすさ、わかりやすさを重視したサイトです。ただテキスト情報がないので、検索に引っかかりにくい。そのため、こちらのサイトはウェブ広告を使って特定のキーワードが検索された場合上位表示されるようにしています」（森社長）。そのキーワード数は2641。ユーザーが調べそうな言葉を選んで、検索した場合、上位に表示されるように広告を打っている。

価格より安心感

ただし、サイトに訪れてもらったからといっても、受注できるわけではない。重要なのは「安心感」が感じられるコンテンツだという。例えば、サイトには次のような文言が並ぶ。年間1万5000件の工事、商品と施工を10年間保証、ガス給湯器一筋20年…。さらには売り上げが毎年伸びているという業績まで公開してしまっている。

ネットには激安をうたう給湯器販売サイトもあるが、必ずしも安さが一番重要ではないという。「もちろん安さは大事ですが、求めているのは頼んで大丈夫かということです」（森社長）

実際のサービスも安心感にこだわる。特に給湯器が壊れるとお湯が使えなくなるため、スピード対応を重視。基本は問い合わせの翌日に施工するのだが、午前中の注文には当日施工にも極力対応している。商品は7つの倉庫に在庫している。なお、6割が電話問い合わせでメールが4割。24時間で対応する。

今後は新規商材の販売を強化する。エコキュートやバス、トイレなどの水回りを伸ばしたい考えだ。

会社概要

設立　1997年／従業員　78人（パートなど含む）／年商　30億円／拠点　8（関東、関西エリアが商圏）