「長寿命化リフォーム」～住まいと暮らしの充実～

セミナーテキスト [令和元年度版]

リフォーム事業者にとって大切な“6つの取組み”

～顧客・地域に選ばれ続けるために～

取組み❶
自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

取組み❷
信用・信頼の根拠の見える化

取組み❸
技術やノウハウの蓄積と見える化

取組み❹
ベネフィットの見える化

取組み❺
工事内容やプロセスの見える化

取組み❻
顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

発行：リ推協 一般社団法人　住宅リフォーム推進協議会

はじめに（本書の刊行目的）

顧客・地域に選ばれ続けている事業者には共通する「６つの取組み」があった！

（一社）住宅リフォーム推進協議会は 2000（平成 12）年の設立以来、リフォーム市場の健全化と活性・拡大化に取り組んできました。なかでも「長寿命化リフォーム」（数世代にわたって利活用可能なストックにさせる性能向上リフォーム）の普及・啓発活動については、2009（平成 21）年より提唱し、日本の住宅ストックの長期使用と性能向上をサポートしてきました。

私どもはこれまで 10 年にわたって全国各地の事業者に対してヒアリング調査等を行い、取組みやノウハウについての情報収集を行ってきました。その活動を丹念に比較・分析していくと、顧客や地域から選ばれ続けている事業者には、日々実践している内容に共通点のあることが分かってきました。

本書のテーマである「６つの取組み」は、こうした事業者が実際に現場で取り組んできた活動の、共通点について整理したものです。これは、業種や業態、地域や市場、事業者の規模等が違えども共通する取組みであり、すぐに役立つヒント集ともいえます。

１社でも多くの事業者が「６つの取組み」を実践することで、顧客・地域に選ばれ続ける事業者としていっそうの業績向上、経営の安定につながることを期待しております。皆様方の積極的な活動によって、リフォームが消費者の暮らしの向上へとつながっていき、リフォーム市場が拡大していくことを願ってやみません。

2019 年 10 月

（一社）住宅リフォーム推進協議会

目次

第１章　リフォーム事業者にとって大切な“６つの取組み” …… 5

「６つの取組み」の全体フレームと基本的な考え方 …… 6
【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化 …… 8
【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化 …… 12
【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化 …… 16
【取組み❹】ベネフィットの見える化 …… 18
【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化 …… 22
【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築 …… 26

第２章　顧客･地域に選ばれ続ける８事業者の取組み事例 …… 29

❶ガス・水道店から、地域の安全・快適を担う総合リフォーム業に。
公的セミナーを開催して地域からの信用・信頼につなげていく
リフォーム工房 株式会社 スカワ（群馬県高崎市） リフォーム専業店・専門工事店 …… 30

❷工務店から独立して、地域密着型の総合リフォーム業に。
セミナーや地域交流イベントを開催して地域での知名度を高めていく
株式会社 ゆめや（神戸市東灘区） リフォーム専業店・専門工事店 …… 34

❸戸建の屋根・外装工事技術を活かしてリフォーム事業に参入。
下請け／元請けのバランスよい受注で経営を安定
エバー 株式会社（東京都品川区） リフォーム専業店・専門工事店 …… 38

❹戸建住宅の耐震リフォームに特化した事業を展開。
耐震の専門家としての地位を確立
株式会社 住環境工房らしんばん（福岡市中央区） リフォーム専業店・専門工事店 …… 42

❺性能･デザイン、設計･施工、啓発、行政対応まで全て自社で行い、
地震災害への対応という地域課題の解決に努める
有限会社 矢野工務店（高知県須崎市） 工務店 …… 46

❻新築で培った高性能の住まいづくりの経験を活かして
耐震・断熱改修を伴う性能向上リフォーム事業を展開
有限会社 佐藤工務店（埼玉県上尾市） 工務店 …… 50

❼社寺建築にも対応できる伝統技術を持つ工務店。
現代的なリフォームと性能向上で築古住宅を優良ストック化
株式会社 大桃建設工業（福島県南会津町） 工務店 …… 54

❽新築メインから、専門化した複数の事業部門を設置・展開。
顧客管理を徹底し OB 顧客からのリフォーム・売却等ニーズに対応
株式会社 ホームラボ（福岡県久留米市） 工務店 …… 58

本書の使い方（セミナーの流れ）

本テキストは、皆様方が所属・経営する会社の現状チェックや、今後のための検討も行える実践的なセミナーとなっています。

知識や情報を習得するだけでなく、自社の武器になりそうな要素はなにか、どういった取組みがすぐサシカエにでも実践できそうかなど、自社のリフォーム事業について今一度見つめ直す機会にしてください。

本書の使い方

まず、「６つの取組み」の
全体イメージをつかんでください。
（テキスト　第１章　P6-7）

▼

「取組み❶」～「取組み❻」について、
基本的な考え方を理解するとともに、
各項最後の「チェックシート」を基に、自社の状況や
課題・検討事項等を整理していきましょう。
（テキスト　第１章　P8–28）

▼

全国８事業者の取組み事例を参照し、
自社に活かせそうな取組みや
アイデア等を見つけてください。
（テキスト　第２章　P29–61）

▼

セミナー受講後、他の社員と一緒に
「６つの取組み」について今一度じっくりと検討し、
事業方針や取組みを定め、実施していきましょう。
（本誌のほか、別紙の「６つの取組み【お持ち帰りツール】」もご活用ください）

セミナー内で確認し、その後自社でも読み返してください。

自社に戻られた後、他の社員と一緒に再検討してください。

第１章

リフォーム事業者にとって大切な“６つの取組み”

第１章では、「６つの取組み」の概要についてご紹介いたします。

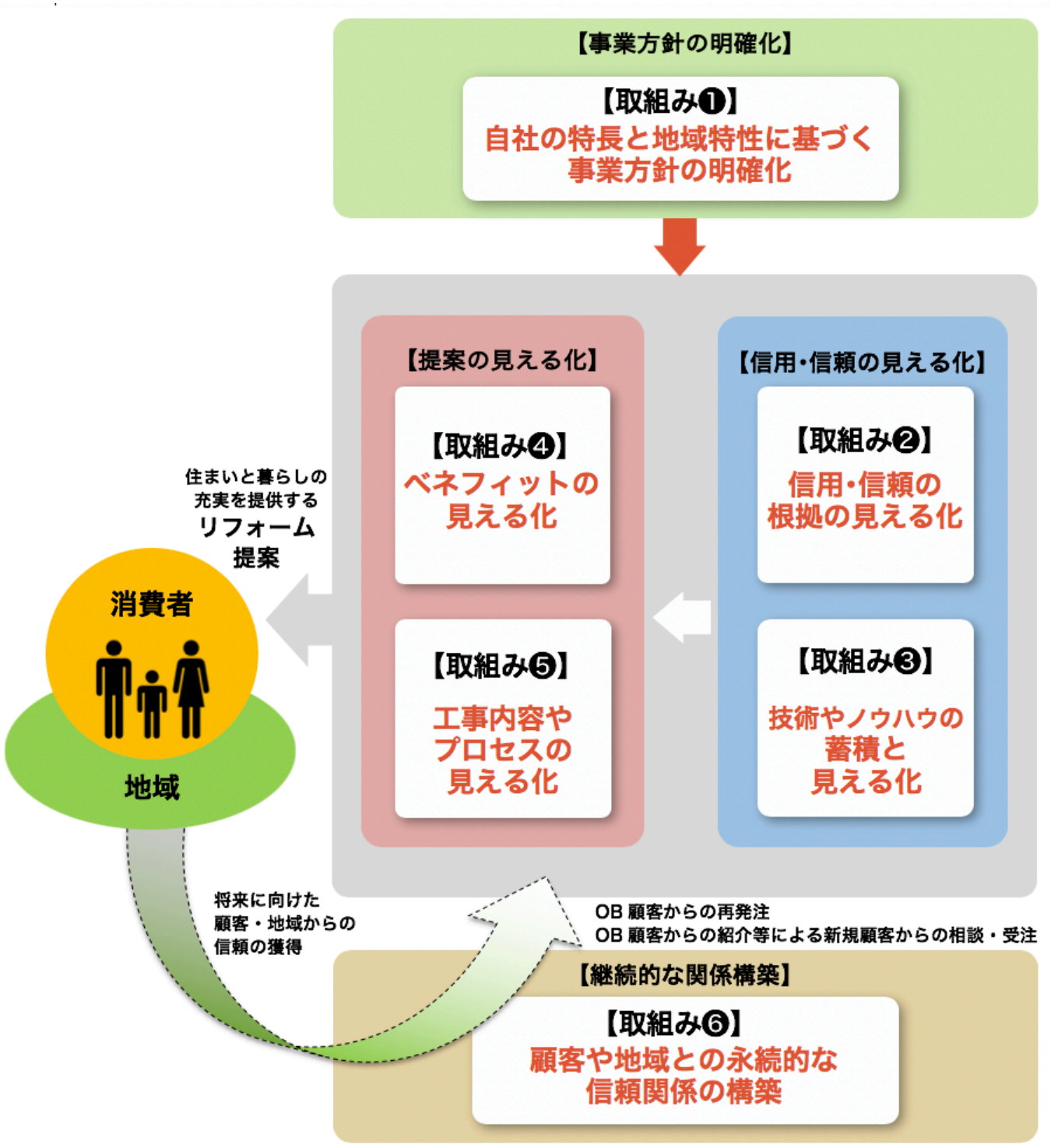
第１章は６つの取組みの「全体フレーム」を示したページと、
取組み❶～❻の「概要説明」ページで構成されています。
また各取組みの「概要説明」は、大きく【基本的な考え方】
【具体的な検討ポイント】【検討ポイントの詳細説明】
【チェックシート】の４項目で構成されています。
それぞれの関係性を確認しながら
読み進めてください。

「６つの取組み」の全体フレームと基本的な考え方

リフォーム事業者にとって大切な「６つの取組み」

顧客・地域に選ばれ続けている事業者に共通する取組みは、下図に示す６つです。
まず初めに、「６つの取組み」の基本的な考え方と、それぞれの関係性について説明します。

リフォーム事業者にとって大切な「６つの取組み」全体フレーム



「６つの取組み」の基本的な考え方

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

「どのようなリフォーム」を、「どのような地域」で、「どのような特長」を活かして提供し、「どのような事業者」になりたいのかを明確にすることが大切です。この事業方針の明確化が、全ての出発点になります。

＊取組み❶の事業方針に基づき、取組み❷～❻の内容について検討し、実行に移します。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

「わが社は信用できます」「信頼して任せてください」と口で言ってもお客様は信用・信頼してくれません。国などの公的なお墨付きやＯＢ顧客からの評価など、信用・信頼の裏付けとなる客観的な根拠を蓄え、見える形でお客様に示すことが大切です。

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

自社が提案するリフォームを実現させるために、調査・診断力をはじめ、設計やプランの提案力、正しく形にできる施工力、資金などに関する相談能力など、リフォームに必要な技術・ノウハウを蓄積し、アピールすることが、より高い信頼につながります。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

お客様の住まいと暮らしを充実させることが、リフォームの目的です。住まいや暮らしへの不満やニーズを引き出したうえで、建物の現状性能も示しながら、リフォームでどのようなベネフィット(効用)が得られるかを、お客様に見える形で示していくことが大切です。

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

提案するリフォーム工事の内容を十分に理解・納得してもらうことが、顧客からの信頼につながります。そのために、リフォームがどのように行われるのか、その工事がなぜ必要なのか、コストは妥当なのか等について、丁寧に説明することが大切です。

継続的な関係構築

【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

ＯＢ顧客からの再受注や新規顧客の紹介が、リフォーム事業の継続と安定につながります。定期訪問のほか、住まい手の困りごとをサポートできる体制・関係づくりなど、ＯＢ顧客や地域と永続的な関係をつくるための取組みが大切です。

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

［基本的な考え方］

「どのようなリフォーム」を、「どのような地域」で、「どのような特長」を活かして提供し、「どのような事業者」になりたいのかを明確にすることが大切です。この事業方針の明確化が、全ての出発点になります。

▼

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）自社の専門分野を明確にする（＝「どのようなリフォーム」を）
ⅱ）対象とする地域を定め、その地域の特性を把握する（＝「どのような地域」で）
ⅲ）自社の特長を確認する（＝「どのような特長」を活かし）
ⅳ）めざす姿を明確にする（＝「どのような事業者」になりたいのか）

＊ 上記ⅰ）ⅱ）ⅲ）ⅳ）を合わせたものが「事業方針」の基本形になります。

▼

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）自社の専門分野を明確にする（＝「どのようなリフォーム」を）

一口にリフォームといっても、建築一式なのか、内外装・設備更新といった専門工事か、修繕・補修や設備更新か、性能向上までめざすのかなど、その内容や範囲等は多岐に渡り、必要な技術も違ってきます。

まずは自社で取り扱うリフォームの種類や工法、部位等を確認し、明確にすることが大切です。

ⅱ）対象とする地域を定め、その地域の特性を把握する（＝「どのような地域」で）

リフォームに対する需要・ニーズは、地域によって大きく異なります。また対象と定める地域（＝業務エリア）は、単にリフォーム需要の有無だけでなく、自社の拠点となる場所から効率よく通えるか、スタッフに負担がかからないか等、自社の労働環境や生産性の面からの検討も大事です。

主たる業務エリアをどこにするかを定めたうえで、その地域における特性を把握しましょう。それらは大きく社会的な特性（自然環境や人口など）、経済的な特性（住まい手の資産や景気など）、技術的特性（気候風土や住まい手のニーズに応じた工法や性能など）、政治的特性（行政の住宅に対する対応など）などに分類して整理できます。

ⅲ）自社の特長を確認する（＝「どのような特長」を活かし）

ⅰ）で確認した自社の取り扱い分野の中でも、得意工事があったり専門性が高かったりと、皆様はさまざまな強みをお持ちのはずです。また、建材や仕様等へのこだわりや、さまざまなサービス体制など、家づくりへの思いもあると思います。それらを自社の特長として積極的に活かしていきましょう。

ⅳ）めざす姿を明確にする（＝「どのような事業者」になりたいのか）

自社のなりたい姿、めざす姿を明確にしていきましょう。顧客・地域に選ばれ続ける事業者は、どのような事業者になりたいのか、めざす姿を大切にしています。

【取組み❶】「自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化」チェックシート

＊既に事業方針を策定されている事業者も、今一度ご確認・ご検討ください。

＊事業方針は社員全員で共有化したい大切なものです。担当者の方も経営者になったつもりで考えてみてください。

テーマ	項目		確認・検討ポイント
ⅰ） 自社の専門分野を明確にする	取り扱う 工事領域・分野、性能等		• 建築一式など総合的に工事を請け負うか、核となる専門工事の領域・分野を設けるか • 専門領域・分野をどこに置くか（屋根・外装、内装、塗装、設備、配管等） • 主に取り扱う部位はどこか • 性能向上リフォームへの対応や範囲の確認（耐久性、耐震性、断熱性、バリアフリー） • 構造部への対応（躯体に手を入れる、増築･減築に対応する、また対応する工法等)
	上記を参考に、自社の専門分野を書き出してみましょう。 （現段階の分野でも、これからめざしたい分野でも構いません）		
ⅱ） 対象とする地域を定め、その地域の特性を把握する	業務エリアの設定		• 主たる業務エリアをどこにするか（市内、半径 5km 以内、車で 1 時間圏内、他）
	ⅱ）– ❶ 上記を参考に、自社の業務エリアを設定しましょう。		
	社会的な特性	自然環境	• 気候の特徴（寒冷地域、温暖地域、蒸暑地域…） • 地震が多い地域か、風害が多い地域か
		エリア規模や施主の特性	• 対象とするエリアの人口や世帯数はどの程度か • 家族数や施主の年代･世代等、住まい手にどのような特性があるか（核家族、多世代家族など）
		住まい方や住まいへのニーズ	• 地域特性や文化に基づく住まい方の特徴 • 住まい手が求める住宅性能や間取り、好み、こだわりはどのようなものか
	経済的な特性	敷地や住宅の状況	• エリア内の住宅ストックの特徴を確認する(戸建／集合住宅の割合､築年の傾向､広さなど) • 敷地や立地環境面での特徴を確認する
		住み方の特性・傾向	• 新築・リフォーム･建替え・住み替え・空き家対策等、どこに需要があるか • 住まい手の資産や貯蓄等の傾向・特性
	技術的な特性	必要な性能・技術	• 地域や住まい方に応じた住まいをつくるうえで必要な性能や工法、仕様、ノウハウなど
	政治的な特性	行政の対応等	• リフォームや性能向上等、行政が住宅に対して積極的に支援を行っているか
	ⅱ）– ❷ 上記を参考に、業務エリアの特性や特徴等を書き出してみましょう。		

テーマ	項目	確認・検討ポイント
ⅲ）自社の特長を確認する	**人的な強み**	• 社内スタッフの人的な強みの確認（営業が多い、設計士やインスペクターがいる、専門性の高い技術や資格を持つ、自社大工を持つ、多能工で生産性の高い職人がいる、ヒアリングの得意な女性スタッフがいる、アフターサービス専門スタッフがいる、資金計画を相談できるＦＰがいる、他） • 社員や外部協力会社・職人等が有する職能や資格の確認
	技術・サービス面における強み	• リフォームにおける得意な工法、技術、ノウハウ等（耐震改修に強い、バリアフリーが得意、外断熱が武器、他） • リフォーム以外で得意とする分野やサービス（インテリアコーディネート、家具販売、不動産仲介、ＦＰ、他）
	経営資源的な強み	• 自社のインフラ面における強み（支店がある、ショールームがある、仮住まい部屋がある、他） • 広告や宣伝等、発信力における強み（インターネットの充実、ちらしや情報誌の定期発刊、セミナーやイベント等を開催できる、他）　など
	その他の特長・強み・こだわり	• その他の特長・強み・こだわり （地域産材・無垢材・自然素材・集成材の活用、メーカーブランドやグレード、造作対応、手作業、湿式工法、他）
	上記を参考に、自社の武器や特長となりそうな要素を挙げてみましょう	
ⅳ）めざす姿を明確にする	**なりたい事業者像**	• 自社のなりたい事業者像（地域密着でサポート力を高める、建物調査や診断をもとに性能向上リフォームを提供する、設備更新だけでなく暮らし向上リフォームを提案する、維持管理サービスで地域の町医者をめざす、など）
	上記を参考に、めざす姿（＝なりたい事業者像）を設定しましょう	
事業方針（ⅰ～ⅳの合体）	**ⅰ）専門分野**	
	ⅱ）地域特性（❶業務エリア、❷業務エリアの特性）	
	ⅲ）特長	
	ⅳ）めざす姿	

＊ 書き切れず、ブランクがあっても構いません。
＊ 取組み❷～❻や第２章の取組み事例を確認した後、今一度【取組み❶】に戻って再検討してください。
＊ 事業方針は、時間の経過や事業の発展等に応じて、適宜見直しましょう。

事業方針の設定例

（9～10 ページのチェックシート記入時の参考にしてください）

具体的な検討ポイント

ⅰ）自社の**専門分野**を明確にする（＝「どのようなリフォーム」を）

ⅱ）対象とする**地域を定め**、対象とする**地域の特性**を把握する（＝「どのような地域」で）

ⅲ）自社の**特長**を確認する（＝「どのような特長」を活かし）

ⅳ）**めざす姿**を明確にする（＝「どのような事業者」になりたいのか）

＊上記ⅰ）ⅱ）ⅲ）ⅳ）を合わせたものが「事業方針」の基本形になります。

【リフォーム専業店・専門工事店の例】

●A社

ⅰ）専門分野：ガス・水道工事業を基本としつつ、性能向上リフォームも提供し、
ⅱ）地域特性：戸建住宅が多い、車で 30 分圏内に業務エリアを限定して、
ⅲ）特　　長：公的なセミナーの開催によって信用・信頼を得つつ、
ⅳ）めざす姿：地域密着型の総合リフォーム事業者となる

●B社

ⅰ）専門分野：デザイン性の高いリフォームを武器に、
ⅱ）地域特性：新興ニュータウン内の分譲マンションに対象を限定して、
ⅲ）特　　長：エリア内にモデルルームを置くなど地域密着型の対応で、
ⅳ）めざす姿：修繕・メンテナンス・リフォームと長期にわたる関係性を築いていく

【工務店の例】

●C社

ⅰ）専門分野：耐震・断熱などの性能向上リフォームを、
ⅱ）地域特性：現行基準を満たさない戸建てストックの多い○○市を中心に車で 45 分圏内を業務エリアに絞り、
ⅲ）特　　長：建物 1 棟を請け負える高い技術力を強みとして、
ⅳ）めざす姿：新築住宅の建築を柱としつつ、リフォーム事業も展開していく

●D社

ⅰ）専門分野：新築業務で培ったメンテナンス・維持管理の技術やサービスを活かして、
ⅱ）地域特性：大都市近郊の新築需要が高い○○市を中心に自社から約 30 ㎞圏内を業務エリアとして、
ⅲ）特　　長：他社施工を含む、新築～築浅住宅の維持管理サービスを提供することで、
ⅳ）めざす姿：維持管理・リフォーム・不動産仲介等、総合的に事業展開していく

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

［基本的な考え方］

「わが社は信用できます」「信頼して任せてください」と口で言ってもお客様は信用・信頼してくれません。国などの公的なお墨付きやＯＢ顧客からの評価など、信用・信頼の裏付けとなる客観的な根拠を蓄え、見える形でお客様に示すことが大切です。

▼

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）建築やリフォームに関する法令を遵守する
ⅱ）公的な許可や団体登録等の状況を示す
ⅲ）ＨＰを開設し、自社の理念・コンセプトや事例・口コミ等を蓄積し、発信する
ⅳ）自社が提供するリフォームに有効な資格を有するスタッフがいることを示す

▼

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）建築やリフォームに関する法令を遵守する

近年、社会や消費者からのコンプライアンスに対する目が厳しくなっています。事業者として法令の遵守は当然のことで、「社会的に許されない行為は絶対に行わない」というのは、リフォーム事業においても必須の事項です。

リフォーム業界におけるコンプライアンスの例としては、「建築技術」に対するもの（建築基準法、消防法、品確法、バリアフリー新法など）と、「企業経営」に関するもの（建設業法、労働基準法、廃棄物処理法など）などが挙げられます。信用・信頼獲得のための第一歩として、自社の全ての業務においてコンプライアンスの徹底を図りましょう。

ⅱ）公的な許可や団体登録等の状況を示す

確かなリフォーム技術や保証・責任体制等を持っていることを示すことが、顧客や地域からの信用・信頼の獲得につながります。そのためには「法に従って事業を行っている」「何かあった場合に公的な窓口に相談できる」など、“公的なお墨付き”を獲得し、地域に向けて発信することが大切です。

公的なお墨付きを示す方法としては、以下のものが挙げられます。

❶建設業の許可の取得

新築／リフォーム、工事規模の別にかかわらず、500 万円以上の工事を受注する場合は、請負う工事内容にあった建設業の許可の取得が必須となります。この許可を取得することで、建設業法の下で業務を行っていることを示せます。500 万円未満の工事が中心の事業者においても、建設業許可を取得することで、住まい手からの信用につながります。

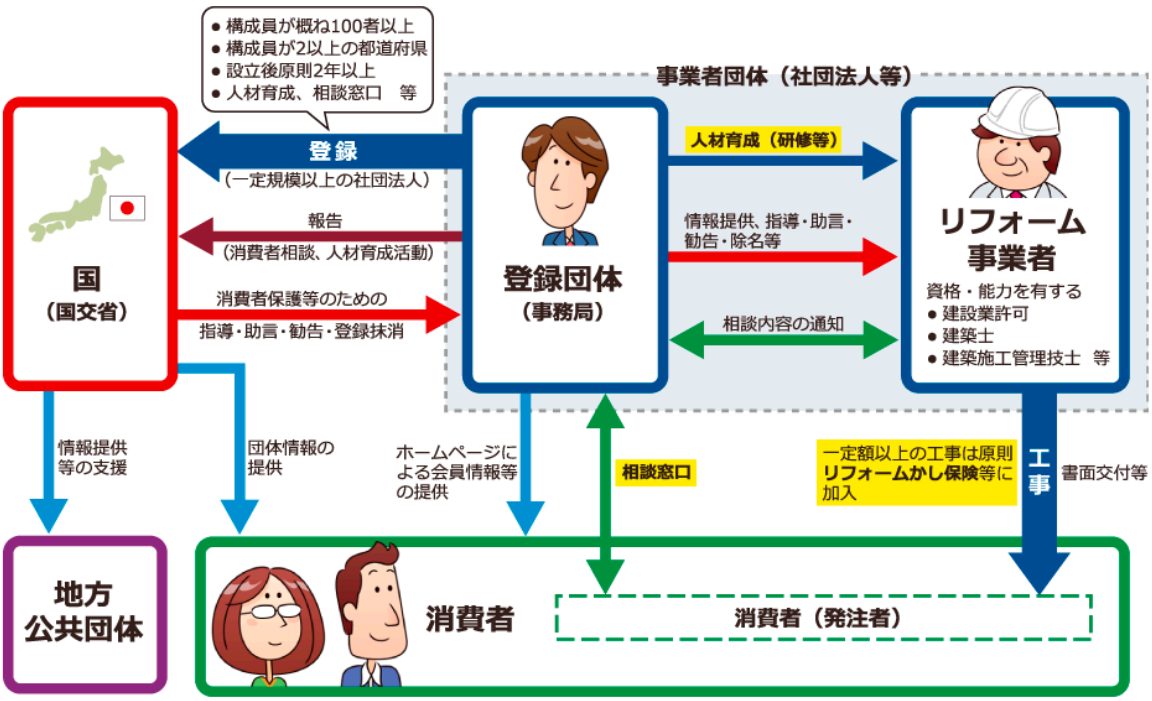
❷「住宅リフォーム事業者団体登録制度」に基づく住宅リフォーム事業者団体への入会・所属

住宅リフォーム事業者団体登録制度に基づく住宅リフォーム事業者団体に入会・所属することも、国・公的な機関による信頼の裏付けとなり得ます。登録団体すべてに一定の加入・加盟条件があり、それらの規定が事業者の信用の裏付けとなります。

なお、住宅リフォーム事業者団体に所属すると、団体主催のセミナーや講習会等を受講でき、情報提供等を受けられるなど、人材育成や事業発展面でのメリットもあります。

＊「住宅リフォーム事業者団体登録制度」案内ＨＰ　http://www.j-reform.com/reform-dantai/

住宅リフォーム事業者団体登録制度の運用イメージ



登録住宅リフォーム事業者団体一覧

名　称	名　称
一般社団法人　マンション計画修繕施工協会	一般社団法人　住生活リフォーム推進協会
一般社団法人　日本住宅リフォーム産業協会	一般社団法人　JBN・全国工務店協会
日本木造住宅耐震補強事業者　協同組合	一般社団法人　住宅リフォーム推進サポート協議会
一般社団法人　リノベーション協議会	一般社団法人　住活協リフォーム
一般社団法人　ベターライフリフォーム協会	一般社団法人　全国古民家再生協会
一般社団法人　日本塗装工業会	一般社団法人　木造住宅塗装リフォーム協会
一般社団法人　リフォームパートナー協議会	一般社団法人　ステキ信頼リフォーム推進協会
一般社団法人　全建総連リフォーム協会	

＊詳細は別紙「住宅リフォーム事業者団体登録制度　登録団体 PROFILE」をご参照ください。

❸地方公共団体のリフォーム関連の制度等への登録

都道府県や市区町村、また地域の住宅リフォーム推進協議会等では、地域独自の事業者登録制度をもつところがあり、こうした制度への登録が顧客からの安心感を得るうえで有効となります。

多くの自治体で旧耐震基準の住宅の耐震診断を推進していますが、耐震診断の補助対象となる団体やリスト等に入会・登録することも、信用・信頼獲得の面で有効です。

❹「住宅瑕疵担保責任法人」への登録と活用

万が一、リフォーム工事に瑕疵が見つかった場合の保証となる「瑕疵保険」の登録や活用も、消費者からの信用・信頼の獲得に有効です。リフォーム工事や大規模修繕工事、中古住宅売買等にかかる瑕疵保険を利用するためには、国土交通大臣が指定する住宅専門の保険会社＝住宅瑕疵担保責任保険法人への登録が必要なため、登録事業者については一定の信用が認められます。

住宅かし保険

＊一般社団法人　住宅瑕疵担保責任保険協会　https://www.kashihoken.or.jp/

ⅲ）ＨＰを開設し、自社の理念・コンセプトや事例・口コミ等の情報を蓄積し、発信する

消費者がリフォーム事業者選びをする際、事前に気になる会社の得意分野や事例、顧客からの口コミ情報などを参照することは当たり前になっています。そのため事業者はインターネットをはじめ、さまざまなメディアを通じての適切な情報発信が重要です。

❶自社ＨＰからの情報発信

消費者のインターネットによる閲覧、検索が当たり前の昨今、自社ＨＰの開設は不可欠です。ただ開設して安心するのでなく、いかに消費者に届く情報を発信できているか、コンテンツの質が重要です。過去のリフォーム事例や、施工現場の画像・動画等の掲載、お客様の声の紹介など、これまでの実績や客観情報の掲載・発信が、評価や判断を容易にし、信用や信頼の獲得につながります。

また、ＳＮＳの活用によるタイムリーな情報発信は、消費者に親近感や共感を抱かせやすいなど、ＨＰとは違った効用があります。ＳＮＳ経由の連絡は、メールより顧客と打ち解けやすいとの声も聞かれます。

❷公的機関が運営するポータルサイトへの登録

ロコミで見つかる、理想のリフォーム会社
リフォーム評価ナビ
https://www.refonavi.or.jp/

「ポータルサイト」は事業者選びの初期段階にチェックされることが多いため、問い合わせ等のアクセス数の向上を図るうえでも有効です。とくに公的機関のサイトは、信用・信頼の獲得につなげやすいといえます。

「リフォーム評価ナビ」は、公的主体である「一般財団法人 住まいづくりナビセンター」が運営するポータルサイトです。登録に当たってはさまざまな要件を満たす必要がありますが、公正・中立である（広告でない）こと、「価格」「提案力」「仕上がり」「マナー」などについて実際にリフォームを行った方の評価（点数やコメント）が載っているなどの理由から、登録事業者の信用・信頼につながっています。

「リフォーム評価ナビ」のＨＰ(左)と、登録事業者の総合評価例(右)。評価はユーザーの口コミに基づいて示されます。

ⅳ）自社が提供するリフォームに有効な資格を有するスタッフがいることを示す

リフォームに有効な資格をもつスタッフの確保とアピールが、事業者の信用・信頼につながります。大型工事になるほどさまざまな技術やサービスが必要になるため、有資格者の存在は大切といえます。

住まい手がリフォーム事業者を選択するタイミングは、大きく、比較検討のために数社にコンタクトを取る「検討段階」と、１社に絞り、リフォームを正式依頼する「最終依頼先の選定段階」の２つになります。この点にも配慮してスタッフを確保し、所有する資格等の状況を示していくことが大切です。

【取組み❷】「信用・信頼の根拠の見える化」チェックシート

テーマ	確認・検討ポイント
ⅰ）建築やリフォームに関する法令を遵守する	（☑実施できていることをチェックしましょう） ☐ 建築技術に関する法令を遵守している （建築基準法、消防法、品確法、バリアフリー新法など） ☐ 企業経営に関する法令を遵守している（建設業法、労働基準法、廃棄物処理法など）
ⅱ）公的な許可や団体登録等の状況を示す	（☑実施できていることをチェックしましょう） ☐ 建設業の許可の取得　☐ 住宅リフォーム事業者団体への入会・所属 ☐ 地方公共団体のリフォーム関連の制度等への登録 ☐ 住宅瑕疵担保責任保険法人への登録 ☐ その他（　　）
	上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう
ⅲ）ＨＰを開設し、自社の理念・コンセプトや事例・口コミ等の情報を蓄積し、発信する	（☑実施できていることをチェックしましょう） ☐ ＨＰを開設している ☐ スマホ対応のＨＰづくりができている ☐ ＨＰ等を活用し、自社の理念・コンセプト等を発信できている ☐ リフォーム事例など「実績」を掲載している ☐「お客様の声」など、住まい手からの客観的な情報も掲載している ☐ ブログや、Facebook・LINE・Instagram 等のＳＮＳを活用している ☐ 公的機関が運営するポータルサイト等に登録している
	上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう
ⅳ）自社が提供するリフォームに有効な資格を有するスタッフがいることを示す	（☑自社で保有する資格をチェックしましょう） 【企画計画関連】 ☐ 建築士（一級、二級、木造）　☐ 増改築相談員 ☐ マンションリフォームマネジャー　☐ インテリアコーディネーター 【施工関連（建築施工関連）】 ☐ 建築技能士　☐ 塗装技能士　☐ 表装技能士　☐ 足場の組立等作業主任者 【施工関連（設備施工関連）】 ☐ 管工事施工管理技士　☐ 建築配管技能士　☐ 電気工事士　☐ 消防設備士 ☐ 施工管理技士（一級、二級） 【不動産取引関連】 ☐ 宅建士　☐ 既存住宅状況調査技術者 【その他】 ☐ 福祉住環境コーディネーター　☐ ファイナンシャルプランナー（ＦＰ） ☐ その他スタッフが保有する資格 （　　） ☐ 外部連携先（連携相手・技能） （　　）
	上記を参考に、今後取得・強化していきたい資格等を挙げてみましょう

＊ チェック項目数を増やすことが目的ではありません。【取組み❶】の事業方針を実現するために、必要な取組みを見つけることが目的です。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

［基本的な考え方］

自社が提案するリフォームを実現させるために、調査・診断力をはじめ、設計やプランの提案力、正しく形にできる施工力、資金などに関する相談能力など、リフォームに必要な技術・ノウハウを蓄積し、アピールすることが、より高い信頼につながります。

▼

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）自社が提供するリフォームに関する調査・診断技術、設計技術を蓄積する
ⅱ）自社が提供するリフォームを確実に実現するための施工技術・施工体制を蓄積・整備する
ⅲ）補助金やローン等のリフォーム資金に関する相談対応能力を備える

▼

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）自社が提供するリフォームに関する調査・診断技術、設計技術を蓄積する

自社の提案を顧客に理解・納得してもらうためには、建物の現状性能を正しく把握したうえで、顧客の要望や嗜好、予算等に応じた適正な設計やコーディネート力が必要です。そのためには、室内や建物全体の調査・診断技術をはじめ、設計やコーディネート等の設計技術力が求められます。

リフォームプラン作成の設計技術も大切ですが、現地調査や建物調査で計測したデータを基に平面図や水道・ガス等の配管図、電気配線図等を書き起こしたり、設備機器の老朽・劣化具合や耐用年数等に応じて更新・リフォーム提案するといった、リフォームに即した実践的な技術力も大切です。

近年、世帯構成やライフスタイルが多様化する中、以前よりも多彩な提案が望まれています。築年が経った戸建て住宅を建替えるのでなく、リフォームで長期使用したいという要望も出ています。さまざまなベネフィットを住まい手に提供していくためには、修繕や設備更新に留まらず、耐震改修や断熱改修、耐久性の向上など、性能向上リフォームの知識や技術も必要になってきます。

ⅱ）自社が提供するリフォームを確実に実現するための施工技術・施工体制を蓄積・整備する

計画・設計した内容を確実に実現するためには、的確な施工技術と体制づくりが重要です。自社スタッフの施工技術を高めるとともに、腕のいい専門工事業者や設備工事店、職人や大工等、外部協力会社や個人との連携も必要です。

既存建物を活かすリフォーム業界では、大工や職人に手刻みを含めた施工技術等を習得させ、技術、知識・ノウハウの蓄積を図ることが大切です。また、限られた時間と人工の中で実施する必要があるため、工程によっては１名の職人が複数の工程の施工を担当する「多能工」のスキルも有効です。

ⅲ）補助金やローン等のリフォーム資金に関する相談対応能力を備える

提案したリフォームを契約・実施へと発展させるためには、資金面への対応も大切です。顧客の希望するリフォームに対応する補助・優遇制度はあるか、また、リフォーム規模にあったローン等の情報を提供できる配慮も重要です。

とくに、当初の予算やニーズ以上のリフォームを提案する場合は、資金面での裏付けが大切です。

【取組み❸】「技術やノウハウの蓄積と見える化」チェックシート

テーマ	確認・検討事項
ⅰ） **自社が提供する リフォームに 関する 調査・診断技術、 設計技術を 蓄積する**	（☑ **自社で保有する技術やサービス等についてチェックしましょう**） ☐ 現地調査をもとに平面図、配管図、配線図などを作成できる（推測できる） ☐ 現地調査の際、確認できない部位の劣化・老朽リスク等を推測できる ☐ 機器の老朽度や耐用年数等に応じて、必要な設備更新やリフォームを提示できる ☐ 単なる設備更新に留まらず、間取り変更等に対応・提案できる ☐ 設計力に加えて、空間イメージを高めるコーディネート力も保有している ☐ 技術や資格取得のために、セミナー・勉強会等に参加している ☐ 基盤業務以外の部位や性能に関しても、知識やノウハウの獲得に努めている **（性能向上に関する技術についても確認しましょう）** ☐ 耐震診断・耐震補強の技術等 ☐ 断熱リフォーム・省エネリフォーム等の技術等 ☐ バリアフリーリフォームの技術等 ☐ 躯体や基礎等の耐久性に関する調査・設計技術 ・ その他、自社に不足している技術、必要な技術について確認・検討する **上記を参考に、自社に必要な技術等を確認・検討しましょう**
ⅱ） **自社が提供する リフォームを 確実に実現する ための施工技術・ 施工体制を 蓄積・整備する**	（☑ **施工体制についてチェックしましょう**） ☐ 設計図面に基づき、正しく施工できるスタッフや職人を確保できている ☐ 専門工事業者等、外部協力会社との連携体制を確保できている ☐ 耐久・耐震・断熱改修など、性能向上リフォームを正しく施工できる施工技術や施工体制を有している ☐ 生産性の高い多能工を確保・育成できている ☐ (工務店)「墨付け」「手刻み」など、新築工事において必ずしも必要としない技術を保有している **上記を参考に、施工面で今後強化していきたい取組みを挙げてみましょう**
ⅲ） **補助金やローン等 リフォーム資金に 関する相談対応 能力を備える**	（☑ **自社の現在の対応力についてチェックしましょう**） ☐ 資金計画について、無理がないか検討・判断・提示できる ☐ 顧客の要望に応じてリフォームローン等の提案ができる ☐ 国や自治体等の補助･優遇制度等について、必要に応じて提案できる ☐ リフォームの減税制度を顧客に説明でき、活用できる **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**

＊ チェック項目数を増やすことが目的ではありません。【取組み❶】の事業方針を実現するために、必要な取組みを見つけることが目的です。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

［基本的な考え方］

お客様の住まいと暮らしを充実させることが、リフォームの目的です。住まいや暮らしへの不満やニーズを引き出したうえで、建物の現状性能も示しながら、リフォームでどのようなベネフィット（効用）が得られるかを、お客様に見える形で示していくことが大切です。

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）住まい・暮らしに対する潜在的なニーズを引き出す
ⅱ）リフォームによるベネフィット（効用）を示す
ⅲ）リフォームによって実現される性能や空間イメージ、効用等を具体的に示す
ⅳ）一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高める

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）住まい・暮らしに対する潜在的なニーズを引き出す

リフォームを通じて、より充実した住まいと暮らしを提供するためには、お客様の現状の住まい・暮らしに対する評価や不満等を徹底的に把握することが大切です。アンケートやヒアリングシート等に基づいてヒアリングしたり、女性スタッフによるきめ細かな聞き取り等によって、詳細な要望を引き出していきたいものです。

お客様アンケート

私達は「お客様のニーズを理解し、お客様が満足する住空間を提供し続ける」ことを経営理念としており、ぜひこの機会にお時間を頂戴し、「お客様アンケート」のご記入にご協力頂きたくお願い申し上げます。お客様のご意見をより多く頂戴し、より素敵な商品をお客様に提案できるようスタッフ一同邁進いたします。

記入日：　平成　　年　　月　　日

氏　名	（　　才）	同居家族（PET含）	続　柄	年　齢
住　所				
連絡先				
携　帯				
E-mail				
勤務先				

本日お預かりした個人情報は株式会社ビッグアイ及び株式会社エイアンドエスにてリフォームに関する最新情報のご案内等に利用いたします。また、私どもは個人情報保護に関する法令等を遵守・尊重し、適正な取り扱いと管理に努めます。

●お問い合わせのきっかけを教えてください。
□ご紹介　（　　様）　□車を見かけた　□チラシ
□ホームページ・ＳＮＳ　□各種団体・他（　　）

●リフォームを検討してるところに印をお願いします。
□玄関　床・壁・天井・照明・収納・ドア
□廊下　床・壁・天井・照明・収納・ドア
□ＬＤ　床・壁・天井・間仕切変更・照明・収納・ドア
□洋室１　床・壁・天井・照明・収納・ドア
□洋室２　床・壁・天井・照明・収納・ドア
□和室　床・壁・天井・照明・収納・ドア
□キッチン　キッチン交換・床・内装（壁・天井）・照明・収納
□洗面所　床・壁・天井・照明・収納・防水パン・水栓・ｱｸｾｻﾘｰ
□風呂　丸ごと交換・照明・換気扇・部品交換・部分補修
□トイレ　便器交換・床・壁・天井・照明・収納・ドア・ｱｸｾｻﾘｰ

●工事期間中、仮住まいの使用を希望しますか？
□はい　□いいえ　（在宅工事希望・他に待機場所確保済み）

●お支払方法の希望はございますか？
□カード決済（VISA・Master・セゾン）□ローン　□現金（銀行振込・集金）

改めまして、この度は株式会社ビッグアイにお問合せいただきありがとうございました。

ヒアリング時のアンケート例（ビッグアイ）。質問は簡素化し、記入内容を確認しながら打ち合わせで詳細な要望等を把握していきます。

ⅱ）リフォームによるベネフィット（効用）を示す

リフォームは、暮らしをより良くするための“手段”です。室内外の改良、更新、性能向上等を通じて、利便性や安全・健康・快適・経済性等を高めるなど、お客様にさまざまなベネフィット（効用）を提供することが大切です。水栓金具の交換工事１つでも、使いやすくなったり、光熱費を下げるなど、さまざまなベネフィットを提供できます。提案するリフォームが、お客様の暮らしの質の向上につながることをきちんと説明しましょう。

顧客にアピールしやすいリフォームのベネフィットとしては、以下のような要素が挙げられます。

❶「安心・安全」

住まいの「安心・安全」は、耐久性や耐震性、バリアフリー等の性能付与によって提供可能です。耐震性を高めることで安全性が高まり、家族や資産が守れること、室内をバリアフリー空間にすることで、家族誰もが安心して暮らせることを伝え、理解してもらいましょう。

ところで、耐震性は耐震補強や耐震改修によって向上しますが、顧客の多くは「耐震等級」や「上部構造評点」等の基準や意味がわからず、数値についても実感しづらいものです。数値の意味が理解されないことにより、耐震補強や耐震改修等につながらないといったケースが考えられます。耐震改修は、古い建物のリフォームを行うきっかけになることが多いことから、これらの数値の意味をしっかり伝えることが大切です。

模型を活用し、耐震改修のわかりやすい説明を心がけています（住環境工房らしんばん）

❷「健康・快適」

健康・快適な暮らしは、採光・日射、通風・換気、断熱・気密などを取り入れることで提供できます。とくに断熱改修等によって温熱環境を高めることは、健康・快適な暮らしにつながります。

サーモグラフィカメラ等を活用して温熱環境の測定等行い、データを見える化（佐藤工務店）
＊赤が温度の高い部位、青が低い部位

断熱性・気密性を高めることで住宅内や室内の温度差が減り、ヒートショックのリスクが減って安全性が高まったり、結露がなくなるなど快適で健康な暮らしにつながることを伝えることが大切です。

❸「経済性」

リフォームによってその後の維持管理コストが下がることは、大きなメリットであり、リフォーム提案の際もお客様に強く訴求します。住まいの経済性は、一定期間の「ランニングコスト」と、その住まいの総住宅費＝「トータルコスト」の２つの側面からアピールが可能です。

ランニングコスト面では、リフォームで断熱性能等を高めることにより、毎月の光熱費等を下げられるなどのメリットにつながります。一方トータルコスト面では、適切な維持管理を行うことでその後の大きな補修工事などを減らせること、長期使用によって建替え時期を遅らせられること等の理由から、建物の一生にかかる全体コストを軽減できます。リフォームによる経済性をアピールしていきましょう。

なお、ベネフィットを伝える際、これまでのリフォーム事例や実施者の声、有資格者の存在など、これまでの実績を示し、その効用がリフォームできちんと付与できることを示すことが大切です。性能向上リフォームでは、向上させる住宅性能が暮らしの充実にどう作用していくか、関係を示すことも必要です。

ⅲ）リフォームによって実現される性能や空間イメージ、効用等を具体的に示す

多くのお客様にとって、リフォームは「工事が終わるまで最終的な形がわからないもの」であり、検討段階ではリフォーム後の新たな暮らしをなかなかイメージしにくいといえます。

提案を理解してもらううえでは、リフォーム後の空間や性能・暮らしを極力具体化することが大切です。

❶プランイメージの見える化の工夫

単なる平面の図面だけでなく、手書きのパースやＣＡＤ等の設計支援ツールを活用して空間イメージを立体的に伝えることが、お客様の理解に有効です。

リフォーム後の空間体験ツールとして、３Ｄ・ＣＧ（コンピュータ・グラフィックス）ツールやＶＲ（バーチャル・リアリティ）技術の導入も増えてきました。作図作業と検討用のプレゼンのデータを連動させることで、効率的な資料の作成等も可能です。

３ＤＣＧツールを活用し、リフォーム後の空間イメージを見える化（矢野工務店）

❷ショールームやモデルハウス等の導入

工事完了後の空間や新しい暮らしをイメージするうえで、メーカーショールームの活用は有効です。また、事業者が自社でショールームやモデルハウスを用意し、店舗やオフィス内で空間、内装、性能等を体

験してもらうことも増えてきました。

自社でショールームを設置する場合は、単に住宅設備機器を並べるだけではなく、空間全体のイメージを表現することと、リフォームで実現できる性能向上や獲得できるベネフィット（効用）を見える化していくことが大切です。

自前でのモデルハウス設置は相応のコストがかかりますが、複数の事業者で共有したり、一定期間後に「リノベーション済み住宅」として売却するなどで維持コストを下げる事業者もいます。

コスト面などの理由からショールーム設置が難しい場合、リフォーム工事後の完成見学会や、ＯＢ顧客の現場を訪問するなどの方法も有効です。

ⅳ）一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高める

新築住宅を取り扱う工務店は、新築の顧客台帳を基に維持管理やリフォーム事業の展開も可能ですが、リフォーム専業店等にとっては、一からの新規顧客づくりが求められます。

ただ問い合わせを待つのでなく、将来のリフォーム見込み客を育てる「種まき」も、リフォーム事業者に大切な取組みです。住まいやリフォームのセミナーを自社で開催することは、消費者の住宅やリフォームに対する関心や知識向上につながり、また地域内で自社の信頼性や知名度のアップにつながります。

ショールーム内に「リフォーム図書館」を設置し、誰でも閲覧できるようにしているほか、自社の施工事例アルバムを置き、リフォームでできることや費用、工期等を確認できるようにしています
（ゆめや）

地域の公民館等で定期的にセミナーを開催（リフォーム工房 スカワ）

【取組み❹】「ベネフィットの見える化」チェックシート

テーマ	確認・検討事項
ⅰ） 住まい・暮らしに対する潜在的なニーズを引き出す	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ ヒアリングシートを活用するなど、相談者の要望の把握に努めている ☐ 女性スタッフを起用するなど、相談者が打ち解けやすく、気軽に相談しやすい環境をつくれている ☐ お客様の直接的な困りごとや要望を聞き取るだけでなく、その背景にあるニーズの把握に努めている 上記の確認内容をもとに、要望確認面で実施していきたい取組みを挙げてみましょう

テーマ	確認・検討事項	
ii） リフォームによる ベネフィット （効用）を示す	ベネフィットの提示	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ どのような規模の工事やリフォームであっても、住まい手のベネフィット（効用）につながることを説明している ☐ 施工事例や有資格者の存在等を示して、ベネフィットを提供できることを示している
	「安心・安全」についての説明	☐ 耐震性向上が顧客の生命と財産を守ることを伝えている ☐ 「耐震等級」や「上部構造評点」等、顧客に実感されづらい基準や数値の意味をわかりやすく説明できている
	「健康・快適」についての説明	☐ 小工事でも顧客の暮らしが快適になることを説明できている ☐ 温熱環境の改善やバリアフリーなどの性能向上リフォームが、安全・健康で快適な暮らしにつながることを伝えている
	「経済性」についての説明	☐ 省エネリフォーム等によって、光熱費などのランニングコストを下げられることを説明できている ☐ 適切なメンテナンスやリフォームが、その後の維持管理費用を下げられることをきちんと説明できている ☐ 性能向上リフォーム等が、長期使用によって総住宅費を下げられたり、建物の資産価値を高められることを説明できている
	上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう	
iii） リフォームによって実現される性能や空間イメージ、効用等を具体的に示す	多様な手法・ツールを活用した空間のイメージ提供	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 顧客の話を聞きながら、資料や手書きのパース等を示し、顧客のニーズをその場で形にすることを行っている ☐ 分かりやすいプレゼンテーションを心がけている ☐ プランについて、図面だけでなく、イメージスケッチやパース等を用いてわかりやすく提案できている ☐ リフォーム後の空間体験ツールとして、３Ｄ・ＣＧツールやＶＲ技術等を活用している
	ショールームやモデルハウスの活用	☐ 設備メーカー等のショールームを活用している ☐ 店舗やオフィス内にショールームを設置している ☐ 自社または複数社によるモデルハウスを設置している
	その他	☐ リフォーム工事終了、引渡し前に内覧会等を実施している ☐ ＯＢ顧客宅をお借りして内覧会等を実施している
	上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう	
iv） 一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高める	セミナー等の開催	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ セミナーや勉強会等を開催し、消費者のリフォームに対する知識や情報等について啓発している
	その他	☐ 店舗やオフィスに住宅やリフォームに関連する資料を揃え、情報提供できている
	上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう	

＊ チェック項目数を増やすことが目的ではありません。【取組み❶】の事業方針を実現するために、必要な取組みを見つけることが目的です。

提案の見える化

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

［基本的な考え方］

提案するリフォーム工事の内容を十分に理解・納得してもらうことが、顧客からの信頼につながります。そのために、リフォームがどのように行われるのか、その工事がなぜ必要なのか、コストは妥当なのか等について、丁寧に説明することが大切です。

▼

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）リフォームの工事内容・手順等を紹介する
ⅱ）建物の状況を把握したうえで工事内容を提案する
ⅲ）工事内容とコストの関係を分かりやすく示す
ⅳ）工事内容が確定したら、必ず契約書を取り交わす
ⅴ）顧客の将来の使い方も確認・提示したうえで、今行う工事内容を提案する

▼

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）リフォームの工事内容・手順等を紹介する

リフォームの工法や技術の提案等を行う際、調査・診断を行い、建物の現状性能に基づいて提案する工事内容や手順・進め方等について、お客様に丁寧に説明していくことがリフォーム内容の理解や事業者への信頼につながっていきます。

ⅱ）建物の状況を把握したうえで工事内容を提案する

たとえ小さな工事であっても、建物の現状性能を把握することが大切です。現状性能を把握しないリフォーム提案は、その工事内容や目標性能が妥当であるかをきちんと説明できない可能性があります。

リフォームする部屋や部位の現地調査はもちろん、より精密な建物調査や診断等を実施し、その結果をもとに工事内容を検討し、将来を見据えたリフォーム提案を行うことが大切です。

❶単独部位の工事による調査・診断例（専門性を活かしたリフォーム専業店等の場合）

リフォーム専業店等による専門工事・単独工事などの場合、自社の専門性に特化した立場からの診断・調査と提案が、顧客からの信用・信頼を高めることにつながります。

例えば屋根や天井裏、床下など、顧客が日常生活では把握できない部位等について、専門的な知識を持ったスタッフが診断し、適切な提案を行うことが、その工事の妥当性に対する顧客の理解と納得につながっていきます。

水まわりの設備更新などでも、床下の状態や配管のチェック等を行うことで、工事内容が広がっていくことが考えられます。

❷性能向上リフォームなど大型工事を実施する場合の調査・診断例（総合性を活かした工務店等の場合）

耐震改修をきっかけとして、断熱性能などの性能向上リフォームなどの大型リフォームを実施するケースも多くみられます。大規模なリフォームを行う場合は、耐震診断に加え、性能に関する現況の調査（耐久性、断熱性等）も併せてあわせて行うこと、それに基づき計画・設計するなど、総合的な観点から建物診断・各種計算等を行うことが重要です。

耐震調査・診断以外にも詳細な建物調査を実施し、総合的な建物調査としています（佐藤工務店）

iii）工事内容とコストの関係を分かりやすく示す

設備交換等の工事は、リフォームの内容や手順等がある程度定まっており、費用や工期等の目安が比較的つけやすいといえます。共通化・標準化された工事内容については、事前におおよその単価を整理して示すことが、顧客の理解・納得と安心感につながります。

一方、性能向上を伴うような中〜大規模のリフォームの場合、工事範囲や改修後の目標性能等によってコストが大きく異なっていき、費用や明細等が分かりにくくなってしまいます。ですので見積もりを提示する際、一式ではなく、内訳を示したり、部位別に項目を分けるなどしたうえで、丁寧な説明が大切です。

また、１つの案で顧客に判断を求めるのではなく、性能をどこまで上げるか等を含めて、複数の案を提案し、コストの妥当性を示すことも有効です。

iv）工事内容が確定したら、必ず契約書を取り交わす

小規模の工事などでは、口頭のみの約束や見積書だけで契約したことにする場合がありますが、書面の契約をおろそかにすると後でトラブルの原因となる恐れがあります。どんなに小さな工事でも、必ず書面で契約を交わしましょう。

●「住宅リフォーム工事標準契約書式」の活用を

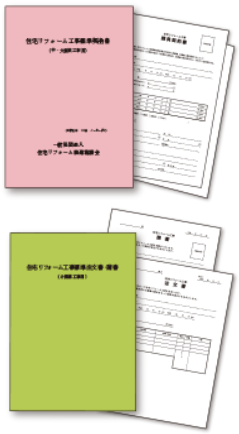
住宅リフォーム推進協議会では、中・大規模工事用としての「住宅リフォーム工事標準契約書」と、小規模工事用の「注文書・請書」を出版しています。契約の際はこれら契約書面をご活用ください。

住宅リフォーム工事標準契約書

標準契約書は、小規模な工事にも使用できますが、どちらかというと請負金額 100 万円程度以上もしくは契約時に見積書、設計図、仕様書等を添付する工事の使用に適しています。

住宅リフォーム工事標準注文書・請書

標準注文書・請書は、小規模な工事（請負金額 100 万円程度未満）のうち契約時に見積書、設計図、仕様書等を添付しない工事の使用に適しています。



＊これらは住宅リフォーム推進協議会ＨＰからダウンロードできます

http://www.j-reform.com/publish/shosiki.html

●追加工事への対応も大切

いざ工事を開始すると、壁や天井、床下、内装等を解体・撤去して初めて建物の構造や劣化現状、現状

性能が判明するケースがあります。そのような場合に、当初予定していなかった工事を行う必要がありますが、この費用や工期等をめぐって顧客とトラブルになる恐れがあります。

追加工事が必要になった場合、どのように対処するかは、事業者側で事前に検討（追加工事が発生した場合は別途工事費を見積って追加請求する、予備費で賄う、再協議する等）しておきましょう。そのうえで、万一の追加工事の可能性を顧客に伝えたり、契約書にその旨を記すなどして、後々のトラブルのリスクを最小化しておくことが大切です。

v）顧客の将来の使い方も確認・提示したうえで、今行う工事内容を提案する

住まい手は「叶えたいこと、やりたいこと」を最重点にリフォームを進めたがるものですが、リフォーム事業者は住まいのプロとして、劣化対策や性能向上など、お客様が気づいていない「必要な工事」の提案も欠かせません。また目先の工事だけでなく、将来必要になる工事等を示すことも大切な業務です。

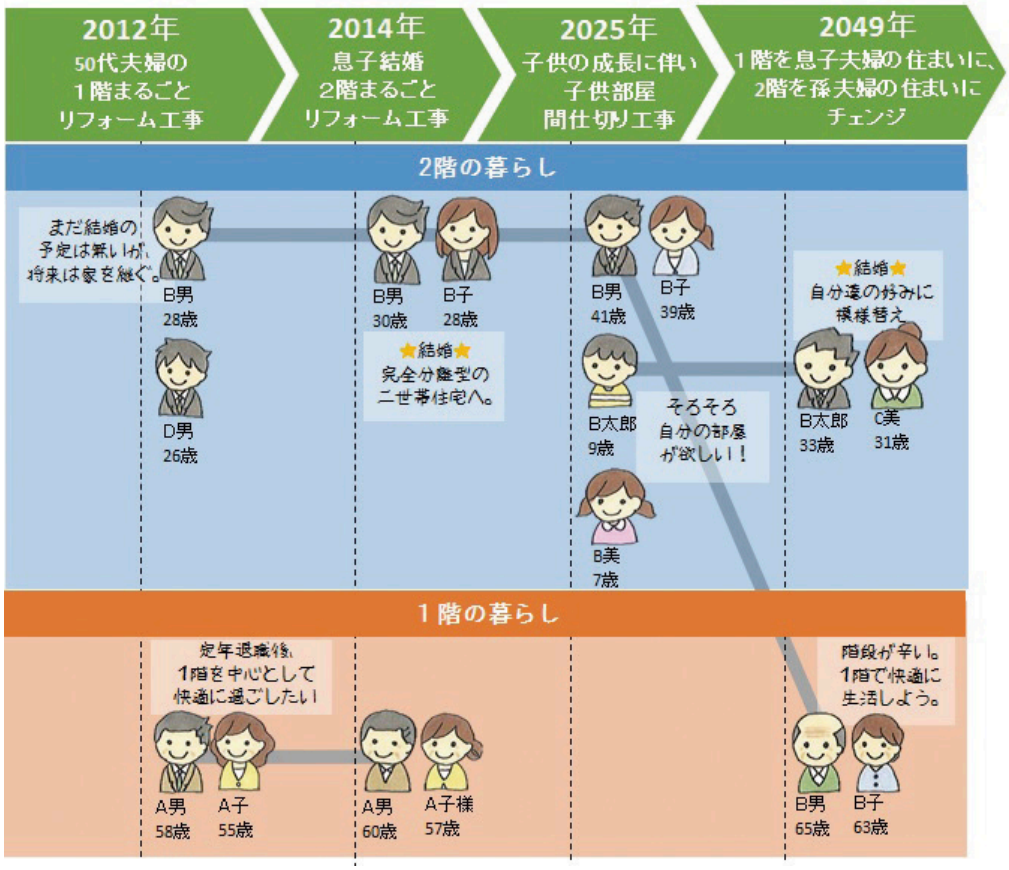
●今後のメンテナンス・修繕等の提示

建物の耐久性や性能維持にはメンテナンスや修繕など、定期的な維持管理が必要です。リフォーム完了後もどのような工事等が必要かを示しながら、今回行うリフォームの内容を提案することが大切です。

●顧客の将来の利活用法

建物を長寿命化できると、数世代にわたっての使用が可能になります。時間の経過とともに顧客の年齢や家族構成等は変わっていきますし、所有者も変わっていく可能性があります。

お客様のライフスタイルだけでなく、ライフステージ（人生のなかで節目となる環境等）についてもヒアリングし、将来的な家族構成の変化や今後想定する利用期間、利用方法等、建物の長期的な利活用方法について示して差し上げましょう。そのうえで、現時点でどんなリフォームをやるべきか、将来的に何をすることになるのか等の見込みを示しながら、工事内容の提案を行うことが重要です。



住まい手のライフプランを確認し、将来計画に基づいた段階的なリフォーム提案を行っています（喜多ハウジング）

【取組み❺】「工事内容やプロセスの見える化」チェックシート

テーマ	確認・検討事項
ⅰ） **リフォームの施工内容・手順等を紹介する**	（☑ 自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 提案する工事や工法等の内容、手順・進め方等について、丁寧に説明できている ☐ ＨＰ等で、一般的なリフォームの工法や進め方等を示している **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**
ⅱ） **建物の状況を把握したうえで工事内容を提案する**	（☑ 自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 小工事でも該当部位以外の現地調査を行い、劣化・老朽箇所の把握を行っている ☐ お客様が目にしない部位についても調査・診断し、必要な提案を行えている ☐ お客様の当初要望以上の工事内容を提案する場合、なぜその工事が必要なのか、建物の状態等を示したうえで説明を行っている ☐ 自社の専門性に基づく高度な診断・調査技術を保有している ☐ 一般的な建物調査に加えて、耐震診断や温熱性能等に関する現況調査も行い、耐震改修や省エネ改修などの性能向上リフォームを提案できている **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**
ⅲ） **工事内容とコストの関係を分かりやすく示す**	（☑ 自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 共通化・標準化される工事について、おおよその費用目安を整理して示している ☐ 見積もりの際に一式ではなく、その内訳等を明確にし、丁寧に説明している ☐ 目標性能や予算等に応じて複数案を提案し、コストの妥当性を示している **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**
ⅳ） **工事内容が確定したら、必ず契約書を取り交わす**	（☑ 自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 小工事でも必ず契約書を作成している ☐ 契約内容についてお客様に説明している ☐ 追加工事が発生した場合の対処法や精算ルール等を定めている **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**
ⅴ） **顧客の将来の使い方も確認・提示したうえで、今行う工事内容を提案する**	（☑ 自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ お客様の要望に基づいた提案に留めず、将来必要となるメンテナンスやリフォーム等の見込みを示すなど、長期的なリフォーム提案ができている ☐ お客様のライフステージの変化に基づいた将来的な提案を示せる ☐ 顧客に十分な予算がないなどの場合、段階的なリフォーム提案ができている **上記を参考に、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう**

＊ チェック項目数を増やすことが目的ではありません。【取組み❶】の事業方針を実現するために、必要な取組みを見つけることが目的です。

継続的な関係構築

【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

［基本的な考え方］

ＯＢ顧客からの再受注や新規顧客の紹介が、リフォーム事業の継続と安定につながります。定期訪問のほか、住まい手の困りごとをサポートできる体制・関係づくりなど、ＯＢ顧客や地域と永続的な関係をつくるための取組みが大切です。

▼

［具体的な検討ポイント］

ⅰ）ＯＢ顧客に対して、連絡や訪問、交流会等を継続的に行う
ⅱ）イベントやセミナー等、地域に向けた活動を継続的に行う
ⅲ）消費者からの知名度を高める取組みを行う

▼

［検討ポイントの詳細説明］

ⅰ）ＯＢ顧客に対して、連絡や訪問、交流会等を継続的に行う

リフォームを受注できた顧客と一過性の取引で終わらせるのでなく、将来にわたって信頼関係をつくりあげていくことが大切です。ＯＢ顧客として関係を永続化させることで、その後の維持管理をはじめ、修繕や補修、さらには次のリフォームの受注等の獲得につながっていきます。ＯＢ顧客との良好な関係は評価の高い口コミを生み、新たな顧客の開拓へと発展したり、顧客からの新規客紹介も期待できます。

そのために、ＤＭやメールマガジン等による継続的な顧客とのつながりを徹底するとともに、情報誌等を作成して暮らし全般に対する提案・情報提供等を行う、挨拶や点検等のため定期的にＯＢ宅に訪問する、交流会等のイベントを開催するなどの取組みによって、ＯＢ顧客との継続的な関係を構築することが大切です。

住宅履歴の活用は、ＯＢ顧客との接点づくりに有効な方法です。リフォームした際に作成した図面や見積書を保管するとともに、住宅履歴情報を活用し、顧客の支援を行うことで、住まいの維持管理や顧客管理を徹底できます。とくに新築からのＯＢ顧客を抱える工務店は、維持管理する住宅・顧客を多く確保することで、リフォーム、さらには、売買・賃貸等の不動産流通等の相談・依頼を受けられやすい環境をつくることができます。

長期修繕計画等をもとに、定期点検の案内やメンテナンスの提案等を行っていきましょう。ＯＢ顧客からの信頼の獲得によって、メンテナンスだけでなく、将来のリフォーム受注が期待できます。

また、維持管理の徹底化に向けた顧客の資金等の確保をサポートすることも、維持管理やリフォーム等の業務の受注に向け有効です。

また言うまでもなく、万が一のクレームにも、迅速に対応することも大切です。

ＯＢ顧客との接点づくりの例

手段	実施例
間接的な連絡	**・時候の挨拶ハガキの送付　・メールマガジンの定期配信 ・ＤＭや情報誌等の定期送付**
訪問によるコンタクト	**・定期点検　・メンテナンス提案　・困りごとの御用聞き**
その他	**・ＯＢ顧客同士の交流会 ・ＯＢ顧客宅を会場にしたリフォーム内覧会**

ii）イベントやセミナー等、地域に向けた活動を継続的に行う

口コミがリフォーム事業者の信頼獲得に重要となる中、事業エリア内でより良い評判、高い評価を得ていくことが、ＯＢ顧客からの再受注や新規顧客の紹介等につながっていきます。評判は必ずしも技術力だけでなく、顧客への丁寧な対応、マナーや服装、挨拶といった点なども評価されています。

まちづくり活動など地域に貢献する活動を行ったり、地域住民の属性・状況・ニーズ等に対応したイベント等の実施を行ったりすることも、信用・信頼獲得につながっていきます。定期的なイベント開催によって、地域での住まい・暮らしの「相談役」「窓口」となっていくことで、さまざまな相談を受け、将来のリフォーム依頼が期待できます。

iii）消費者からの知名度を高める取組みを行う

ＯＢ顧客との信頼関係の構築と同様、新規客の掘り起こし＝顧客開拓が重要です。とくに専門工事店や設備店など、同業者からの下請け業務（B to B）の多い事業者がリフォーム業に進出し、元請けとして消費者からの受注（B to C）をめざすような場合、地域内での消費者からの知名度を高める必要があります。店や事務所に自社の看板を掲げてリフォームを行うことを示すとともに、社用車、作業着などにも社名やメッセージを入れるなどして、日常的なＰＲ活動を行っていきましょう。

行政や公的機関と連携したリフォームに関するセミナーの開催や軽微な修繕サービスの提供なども、地域内での知名度を高めるのに有効です。

また、ターゲットの１つとして、新築時のハウスメーカーやビルダー等に代わり、戸建て住宅所有者の維持管理等の相談相手となることが考えられます。

新築の引渡し後、積極的にアフターサービスを行わないメーカーやビルダーの顧客は、住まいの相談相手がいない状況にあります。そこで、メンテナンスや修繕等をきっかけに顧客化し、将来のリフォーム客として関係を永続化させていくという取組みです。

また、行政や公的機関と連携したリフォームに関するセミナーの開催や軽微な修繕サービスの提供、看板や社用車等によってＰＲ活動を行うなどして、地域内での知名度を高めていきましょう。

補修を専門とした「リフォームおたすけ隊」を実施。１回 60 分以内の作業で税込 7,000 円＋実費（ＯＢ顧客は半額）と低額なサービスで、新規顧客を獲得し、将来のリフォーム依頼をめざしています（ゆめや）

【取組み❻】「顧客や地域との永続的な関係づくり」チェックシート

テーマ	検討事項
ⅰ） ＯＢ顧客に対して、連絡や訪問、交流会等を継続的に行う	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ 挨拶や点検等、ＯＢ顧客宅を定期的に訪問している ☐ ＯＢ顧客向けにＤＭやメールマガジン等を定期的に発行・配信している ☐ 情報誌等を発行し、暮らし全般に対する提案・情報提供等を行っている ☐ ＯＢ顧客等を対象とした交流会等のイベントを開催している ☐ (工務店)新築ＯＢ客をフォローし、良好な関係を継続できている ☐ (工務店)自社が維持管理する住宅・顧客を多く確保し、維持管理やリフォーム等の相談や依頼を受けられやすい環境をつくれている ☐ 万一のクレームにも迅速に対応している 上記の確認内容をもとに、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう
ⅱ） イベントやセミナー等、地域に向けた活動を継続的に行う	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ まちづくり活動など、地域に貢献する活動を行っている ☐ 地域住民の属性・状況・ニーズ等に対応したイベント等を実施している ☐ 地域内で住まいや暮らしの「相談相手・窓口」として機能している 上記の確認内容をもとに、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう
ⅲ） 消費者からの知名度を高める取組みを行う	（☑自社の現在の対応についてチェックしましょう） ☐ ふだんから挨拶や服装、マナー等に気遣っている ☐ 工事前後に近隣に挨拶している ☐ 移動中や休憩中でも服装やマナー等に気遣っている ☐ 地域内での知名度を高める取組みを行っている （セミナーの開催、修繕サービスの提供、看板や社用車等によるＰＲ等） ☐ (リフォーム店)アフターサービスに熱心でない工務店やビルダーに代わり、新築や築浅住宅の維持管理業務を請け負っている 上記の確認内容をもとに、今後実施・強化していきたい取組みを挙げてみましょう

＊ チェック項目数を増やすことが目的ではありません。【取組み❶】の事業方針を実現するために、必要な取組みを見つけることが目的です。

第２章

顧客・地域に選ばれ続ける８事業者の取組み事例

第２章では、８事業者の実際の活動を
「６つの取組み」と関連づけて紹介いたします。

取組み事例は、各社４ページでの紹介となっています。
１−２ページ目が事業者の全体概要、
３−４ページ目が、各社がこれまでに実施してきた
「６つの取組み」になります。

リフォーム専業店・専門工事店を４社、
工務店を４社紹介しますので、
自社で実践できそうな取組みを
ぜひ見つけてください。

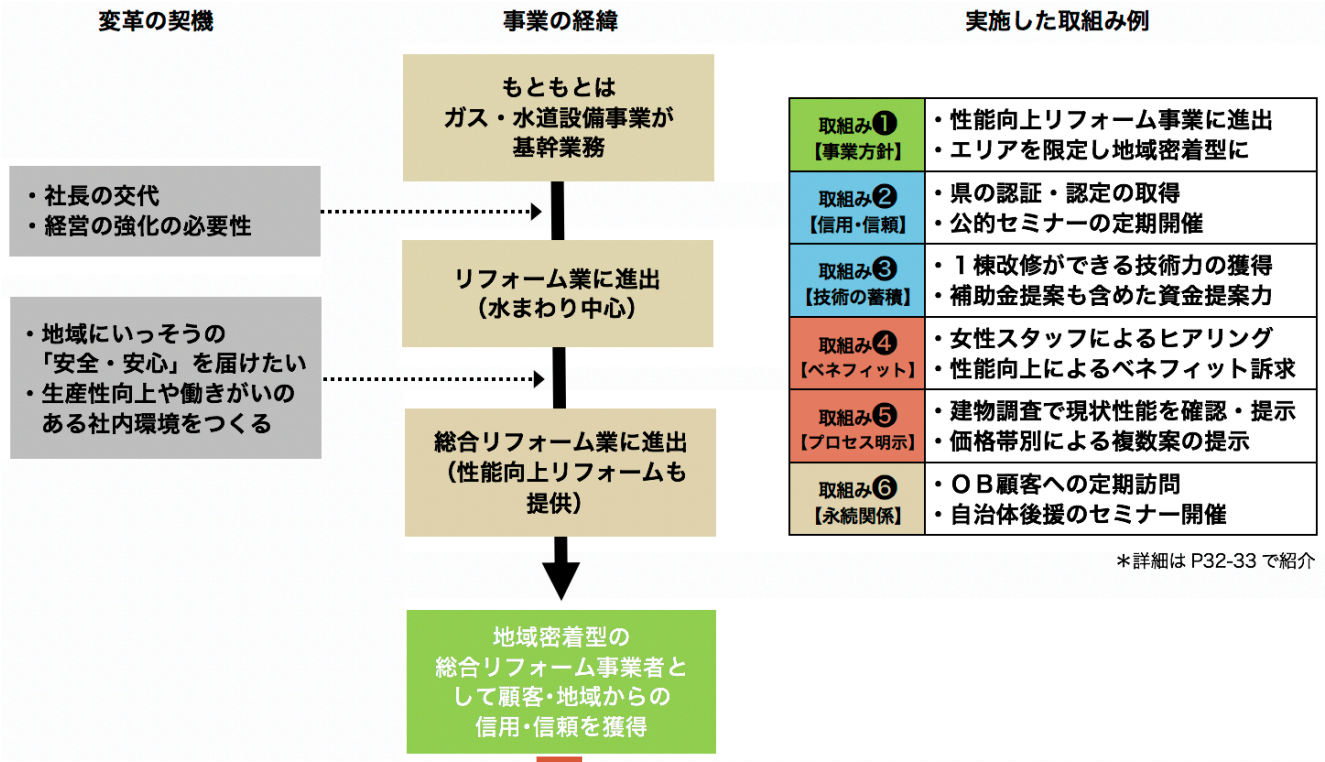
リフォーム専業店・専門工事店

事例１

ガス・水道店から、地域の安全・快適を担う総合リフォーム業に。公的セミナーを開催して地域からの信用・信頼につなげていく

リフォーム工房　株式会社スカワ（群馬県高崎市）

事業発展のストーリー



＊詳細は P32-33 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・　業種：リフォーム専業店　　・創業：昭和 38（1963）年 ・　従業員：６名（うちパート１名）　　・代表：須川光一氏
主たる商圏と地域特性	・　ＬＰガス販売をしてきた経緯から、群馬県高崎市をメインの業務エリアとしている ・　メンテナンス等に迅速に対応するため、基本的に自社から車で 30 分以内の範囲を業務エリアとしている ・　県庁の置かれる前橋市と違い、高崎市は分譲マンションが少なく、対象とする住宅は戸建てが中心
事業者の各種比率	・　近年の売上は年商 1.7 億円程度で推移 ・　内訳は以下の通り リフォーム比率：リフォーム業 80%／その他 20% 小規模リフォームの顧客比率：新規客 20%／ＯＢ客 80% 中～大規模リフォームの顧客比率：新規客 40%／ＯＢ客 60%

事業の経緯・主な取組み

燃料店・水道工事店をベースに、水まわりリフォームにも取り組む

リフォーム工房スカワは 1963 年、ＬＰガス販売店として創業しました。1973 年には水道局指定工事店となり、長年群馬県高崎市を中心とする、地域の燃料店・水道工事店としての役割を担ってきました。

2003 年、代表の交代を機に、地域の住宅リフォームを担う会社へと業務をシフトすることを決意。５ヵ年の事業計画を立て、2009 年度、群馬県に「経営革新計画」を申請、認証。トイレ、キッチン、バスルーム、洗面所等、水まわりの快適な環境を提供できるリフォーム事業者への取組みを開始しました。

性能向上できる総合リフォーム業への発展計画を立てる

2009 年前後から、地域にいっそうの「安全・安心」を届けたいという思いから、水まわり中心の部分リフォーム事業から、性能向上リフォームの提供によって、スケルトンリフォームを含む大型リフォームを受注できるための取組みを開始しました。

新たな社内体制として、❶建物調査力（インスペクション技術）と性能向上リフォーム技術の修得、❷設計・提案力の向上、❸施工体制の強化を図っていきました。具体的には、代表の建築士としてのスキルを生かす、建築士やコーディネーターを確保する、外部連携によって大工や職人の増強を行っていく、等の取組みを行いました。

営業エリアの限定と女性スタッフの登用

現在、業務エリアについて、基本的に自社から車で 30 分以内の範囲としています。これは、お客様からの連絡に迅速に対応するためと、自社の職場環境や生産性を向上させるためです。

地元に暮らす女性をパートとして積極的に採用し、設計・積算や経理を担当してもらっています。子育て中の女性等は地元志向が男性より強く、定着性も高め。大卒の主婦など、高学歴のスタッフを採用しやすいことも優位な点です。また、施主の詳細な要望はご主人より奥様が持っていることが多いようですが、男性より打ち解けやすく本音を引き出しやすいこと、キッチンや収納の動線計画や室内のカラーコーディネートなど、女性ならではの視点がきめ細やかなサービスとして受け入れられやすいことから、今後も女性を重用していきたいとしています。

セミナー開催による認知度向上、新規顧客獲得

性能向上リフォームに対応できる事業者としての知名度や信用を高めていくため、（一社）日本住宅リフォーム産業協会や県・市などが主催・後援する「リフォームセミナー」を多数企画し、耐震性や断熱性の重要性を地域の住まい手に啓発する活動を行っています。セミナーに公的な性格を持たせるのは、消費者が安心して来場できるようにするため。

セミナー内では社名を出さず、営業活動も行いません。「セミナー自体は直接的な売上アップにつながらないが、セミナーの講師を務めていることが来場者や地域に浸透し、それが最終的には信用につながり、問い合わせやリフォーム依頼につながりました」と代表の須川光一氏は振り返ります。こうした活動もあって、以前５割程度だったリフォーム工事成約率が、現在 8 割程度にまで向上しています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●性能向上リフォームへの進出

- ガス・水道店としての事業基盤を有しており、これを活かして発展させる取組みが有効と判断。
- 当初は水まわり中心の部分リフォーム事業から取り組み、その後耐震性能や断熱性能などの「性能向上リフォーム」に力を注ぐ。

●エリアを限定し地域密着型に

- 地元・高崎市は分譲マンションが少なく、戸建て住宅が中心の住宅市場。リフォームに関して、住まいの維持管理を含めて地域密着での対応が有効と判断した。
- 原則として、会社から車で 30 分圏内を基本の業務エリアと定めた。「地域密着型」のビジネスは、スタッフがエリア内に住んでいるため、業務意欲の醸成につながるとの考えから。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

- （一社）日本住宅リフォーム産業協会、日本木造住宅耐震補強事業者協同組合、群馬県建築士事務所協会等への加入・加盟のほか、設備メーカー系、地域の協会・組合に加入。

●県の認証・認定の取得

- 群馬県住宅供給公社の「群馬県安心リフォーム事業者登録制度」に登録。ＨＰや冊子等に事業者リストが掲載され、県民に認知されやすい。
- 水道工事店からリフォーム業に進出する際、５年の事業計画を立て、群馬県から「経営革新計画」の認証を受けた。他に「ぐんまの一社一技術」「群馬県いきいきＧカンパニー」（群馬県）、「経営力向上計画」（国土交通省関東整備局）など、国や官庁からの認証・認定によって地域からの信用力・ブランド力を高めている。

●公的セミナーの定期開催

- 数ヶ月に１度「住宅の耐震・断熱リフォーム補助金活用セミナー」を開催。セミナーを自社の主催にせず、主催を（一社）日本住宅リフォーム産業協会、後援を群馬県や高崎市など地方自治体とするなどして公的な性格を持たせ、信用獲得に努めている。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●１棟改修ができる技術力の獲得

- 性能向上リフォームを実現するため、スケルトンリフォームを含む大型リフォームを受注できるための取組みを開始。❶建物調査力（インスペクション技術）と性能向上リフォーム技術の修得、❷設計・提案力の向上、❸施工体制の強化をめざした。
- スケルトンリフォームなど、建物１棟全体の改修が可能な技術力・提案力を保有している。家族数の減少への対応、敷地の有効利用等の観点から「減築」にも対応。その際に必ず構造計算を実施し、耐久性や耐震性の確保に努める。

提案の見える化

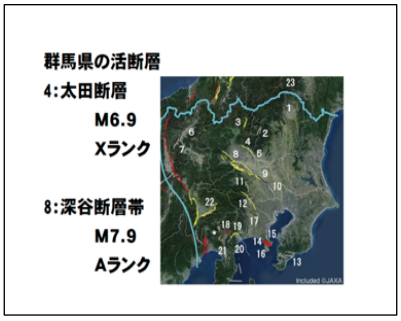
【取組み❹】ベネフィットの見える化

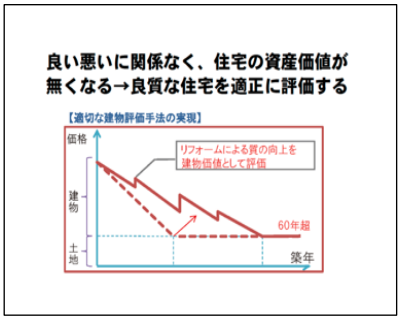
●女性スタッフによるヒアリング

・ 地元の女性を積極登用。リフォームの詳細な要望は奥様が持っていることが多いが、男性より女性の方が打ち解けやすく、本音を引き出しやすい。また、キッチンや収納の動線計画や室内のカラーコーディネートなど、女性ならではの視点がきめ細やかなサービスとして受け入れられやすい。

●性能向上によるベネフィット訴求

・ セミナー等において、耐震リフォームが「住まい手の安全を守る性能」であることをアピールしている。地元の活断層の図を見せるなど、地震のリスクを身近に感じてもらう工夫を行っている。





・ 省エネリフォームによって、断熱性能を向上させることで、ヒートショックなど家庭内事故のリスクを減少させたり、住まい手の快適性や健康増進につながることを紹介している。

・ 性能向上リフォームによって住宅の質が高まると、資産価値の向上につながっていくこともアピールしている。

提案の見える化

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

●建物調査で現状性能を確認・提示

・ リフォーム実施の際に必ず建物調査を実施し、建物の現状性能を写真や具体的数値で示している。デジタル計測器を使用し、正確かつ可視化しやすい測定に努めている。

●価格帯別による複数案の提示

・ 費用概算について、部位ごとに価格帯を明示して紹介。キッチンなら、「30 万円未満」「30〜80 万円」「80〜120 万円」「120 万円以上」に分け、１〜数事例紹介して工事費用の概算をイメージしてもらう。

・ 「○○工事一式」という見積もりは行わず、必ず項目ごとに数量・単価をあげた見積書を作成、提示。

継続的な関係構築

【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●ＯＢ顧客への定期訪問

・ 工事後、３ヶ月、６ヶ月、１年のペースでメンテナンスを行っている。

・ ２ヶ月に１度、付き合いのある設備メーカーが各ショールームで感謝祭を開催しているので、その案内を送っている。

●自治体後援のセミナー開催

・ 左ページ【取組み❷】内で紹介。

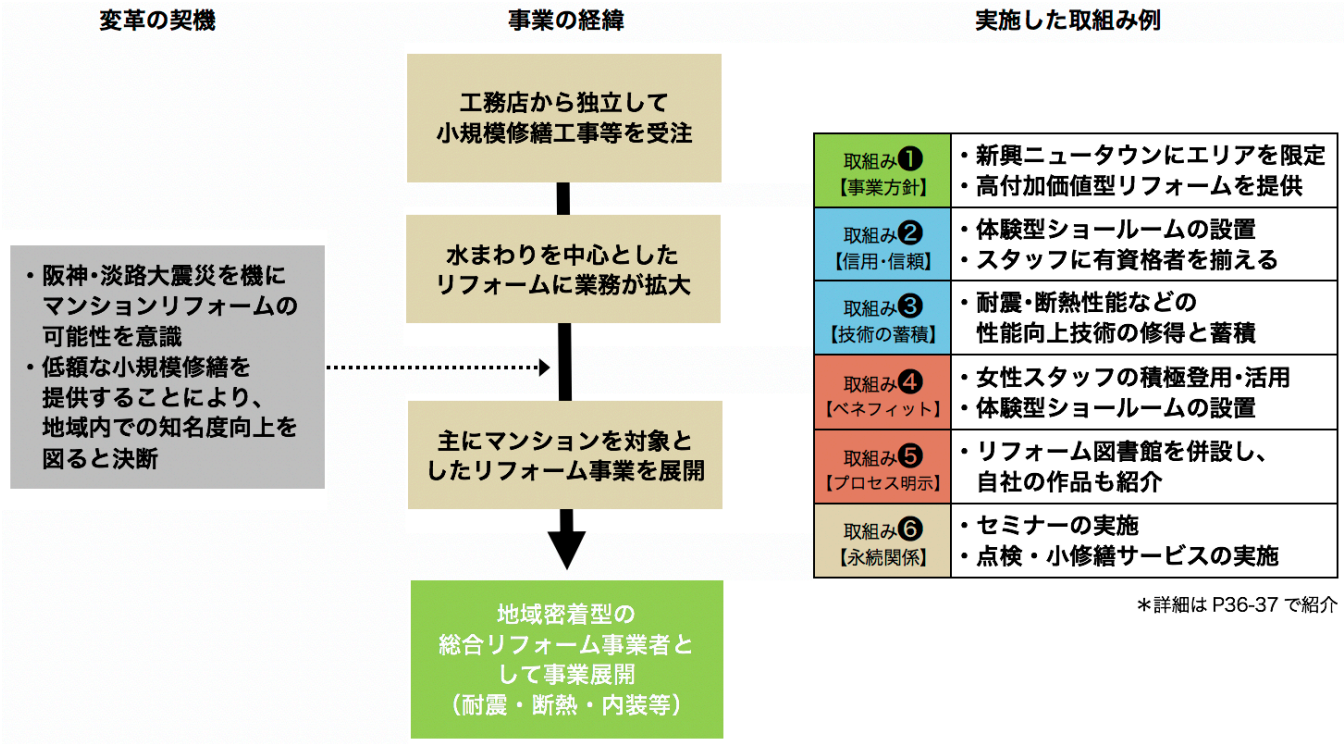
セミナーの案内ちらし

リフォーム
専業店・
専門工事店
事例２

工務店から独立して地域密着型の総合リフォーム業に。セミナーや地域交流イベントを開催して地域での知名度を高めていく

株式会社ゆめや（神戸市東灘区）

事業発展のストーリー



＊詳細は P36-37 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：リフォーム専業店　・創業：平成元（1989）年 ・ 従業員：22 名　・代表：盛静男氏
主たる商圏と地域特性	・ 六甲アイランドのある神戸市東灘区を中心に、車で 30 分ほどの範囲としている ・ エリアを限定するのは、サービスの徹底と、業務の効率のよさの両者から
事業者の各種比率	・ 近年の売上は平均して、概ね６億～6 億 5,000 万円 内訳は以下の通り リフォーム比率：リフォーム業 100% 戸建て／マンション比率：戸建て 30%／マンション 70% リフォーム規模規律：小中工事 25%／大規模リフォーム(500 万円以上) 75% 新規／ＯＢ客比率：新規客 40%／ＯＢ客 60%

事業の経緯・主な取組み

小工事から取組み、現在はデザインリフォームを提供

株式会社ゆめやは現代表の盛静男氏が工務店から独立し、1989 年に創業。神戸市東灘区の分譲マンションを中心に、デザインリフォームを提供しています。当初は修繕などの小規模工事等を手掛けながら水まわり等設備リフォームを受注。徐々にリフォーム事業を拡大していきました。

生活が「住まい」に合わせることのないよう、お客様それぞれの暮らしに合った「住まいのリフォーム」を考え、設計することを基本コンセプトとしています。

高付加価値のリフォームを提供する一方で、小さな補修を専門としたサービス「リフォーム　おたすけ隊」も実施。低額な小規模修繕の提供によって、地域内での知名度アップやリフォーム見込客の獲得につなげています。

体験型ショールームを設置し、リフォーム図書館を併設して開放

ショールームでは単に住設機器を並べるようなことはせず、実際のシチュエーションにあわせてトータルで雰囲気がつかめるような展示を行っています。消費者がリフォームに関する知識・理解を深めるために「リフォーム図書館」を併設し、開放。リフォームや暮らしの参考資料や自社のリフォーム事例等を閲覧してもらうことで、リフォーム意欲を喚起しています。

女性コーディネーターと営業スタッフがタッグを組み、きめ細やかなサービスを提供

インテリアコーディネーターや整理収納アドバイザー、福祉住環境コーディネーターの資格をもった女性スタッフが在籍しています。リフォーム、とくに家の中に入っていく箇所のリフォームを行う際には、女性コーディネーターによるきめ細やかな対応が、顧客の住まい・暮らしに対する潜在的なニーズを引き出すことに効果を発揮しています。

地域を限定し、地域交流イベントやセミナーで知名度を高める

商圏をなるべく車で 30 分圏内に限定することで、効率向上につなげ、同時に口コミでの集客効果を高めています。

六甲アイランドを中心とした新聞折り込みとホームページで周知しています。地域での知名度を上げるため、毎月第 3 土曜日には地域の方との交流を目的にミニイベントを開催。年に 2 回 500 名規模のイベントを開催し、地域密着、地域貢献を果たしています。

一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高めるために、会員である NPO 法人ひょうご安心リフォーム推進委員会の主催で、年に数回、県内の公民館等を利用してセミナーを実施しています。

工事後も定期訪問を実施し OB 顧客との永続的な信頼関係を構築

OB 顧客との関係継続のため、年 4 回、季刊誌「ここち」を郵送しています。

工事を実施した顧客宅に、3 ヶ月、12 ヶ月の定期訪問を実施しています。訪問するスタッフは営業担当ではなく、メンテナンス専門のスタッフが行き、何か不具合があれば、その場で調査等が行うことができる体制をとっています。このような体制によるアフターフォローが、OB 顧客にチラシ配る等の販売促進を行わずに、多くのリピーターから相談を受ける要因になっています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●新興ニュータウンにエリアを限定

- 主要な営業エリアとしている六甲アイランド地区のニュータウンにおいては、分譲マンションの割合が高い地域となっている。
- 分譲マンションが多い地域において、マンションリフォームを展開。
- 断熱を中心とした性能向上リフォームを提供。

●高付加価値型リフォームを提供

- 創業当初からデザインリフォーム・リノベーションの提供をめざしてきた。その一方で、住まい手の生活が「住まい」に合わせることのないよう、お客様それぞれの暮らしに合った「住まいのリフォーム」を考え、設計することを基本コンセプトとした。
- マンションリフォームが多いこともあり、性能向上リフォームの中でもとりわけ断熱リフォームに力を入れている。マンションでの茶室リフォームなど、特殊なニーズにも対応するリフォーム店としての差別化も図っている。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録・加盟

- 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）日本住宅リフォーム産業協会に加入。
- 一級建築士事務所登録、建設業許可（県知事）取得のほか、兵庫県住宅改修業者などに登録。
- その他、NPO 法人ひょうご安心リフォーム推進協議会の会員。

●体験型ショールームの設置

- 実店舗やショールームは地域住人からの信用につながるものと考え、本支店やショールームを開設し、単に水廻りの設備等の展示・紹介をするだけでなく、自社の施工事例の関する情報も提供している。

●スタッフに有資格者を揃える

- リフォームプランナー（営業）が 6 名いるが、それぞれ二級建築士、インテリアコーディネーター、増改築相談員等の資格を取得し、施主の要望把握や提案等に活かしている。
- 施工管理者のうち、一級建築士は 1 名。また、多能工が 1 名、それ以外の社員大工が 2 名、点検や水道を担当している者が 1 名、アクアフォーム（ウレタン吹付断熱材）の施工担当が 1 名。
- 10 年以上前から女性スタッフが多く、一級建築士 1 名、二級建築士 1 名、インテリアコーディネーター、整理収納アドバイザーや福祉住環境コーディネーターの有資格者がいる。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●耐震・断熱性能などの性能向上技術の修得と蓄積

- 耐久性や耐震性、バリアフリーが当たり前になっている中、まだまだ住まい手に認識されていない性能向上リフォームが、断熱をはじめとする省エネリフォームと考えており、力を入れている。

・ 社員大工を２名抱えている。自社の大工がきちんとしていると、外注した大工もきちんと仕事をする。スピード重視ではなく、多少時間がかかっても丁寧に作業することを徹底させている。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●女性スタッフの積極登用･活用

・ リフォーム、特に、家の中に入っていく箇所のリフォームを行う際、ヒアリングや検討時には、女性等によるきめ細やかな対応が重要となると考え、積極的に採用している。
・ 女性スタッフは顧客とちょっとした会話をするだけでコミュニケーションがとれる。ショールームで雑談していただけの顧客が後にリフォームを依頼しに再訪することもある。

●体験型ショールームの設置

・ 六甲アイランド店には、体感型ショールームとして、単に住設機器を並べるようなことはせず、壁紙等も含め、実際のシチュエーションにあわせてトータルで雰囲気をつかめるような展示を行っている。
・ ショールームでは健康な暮らしや、脱カビの暮らしなど、関連するパンフレットを配布している。

提案の見える化

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

●リフォーム図書館を併設し、自社の作品も紹介

・ ショールームにリフォームに関して勉強できるリフォーム図書館を併設し、消費者が自らリフォームに関する知識・理解を深めることを可能としている。過去の施工例をアルバムにしており、実際の現場のリフォーム手順を参照できる。
・ 実際のリフォーム過程で業者とやり取りしていたＦＡＸや見積もり等もファイリングしており、これによりどのようにリフォームを進めるかがわかるようになっている。

継続的な関係構築

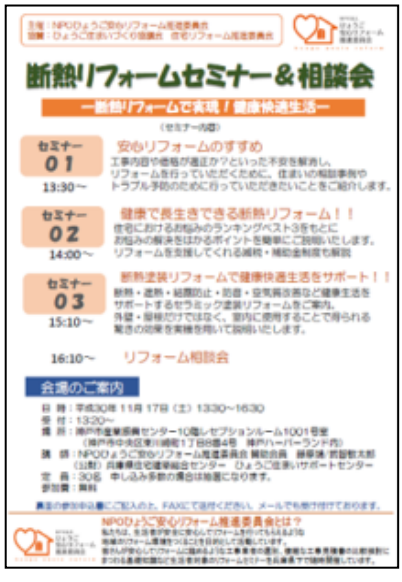
【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●セミナーの実施

・ 会員となっている「ひょうご安心リフォーム推進委員会」は、年に数回、県内の公民館等を利用して、事業者向けセミナーや消費者向けセミナーを開催。
・ イベント時に、伊香賀俊治氏（慶応大学教授）や岩前篤氏（近畿大学教授）の資料を使いながら、住宅性能と健康との関係に関するミニセミナーを開催している。

●点検・小修繕サービスの実施

・ 小さな補修を専門としたサービス「リフォーム　おたすけ隊」を実施。１回 60 分の作業。工務店に頼んだら２～３万円くらいかかるところ、税込 7,000 円＋実費で行っている（ＯＢ顧客は半額）。
・ ちょっとした修繕を頼んでみて、よかったら、お客さんはまた頼んでくれ、これがリフォーム工事につながることもある。



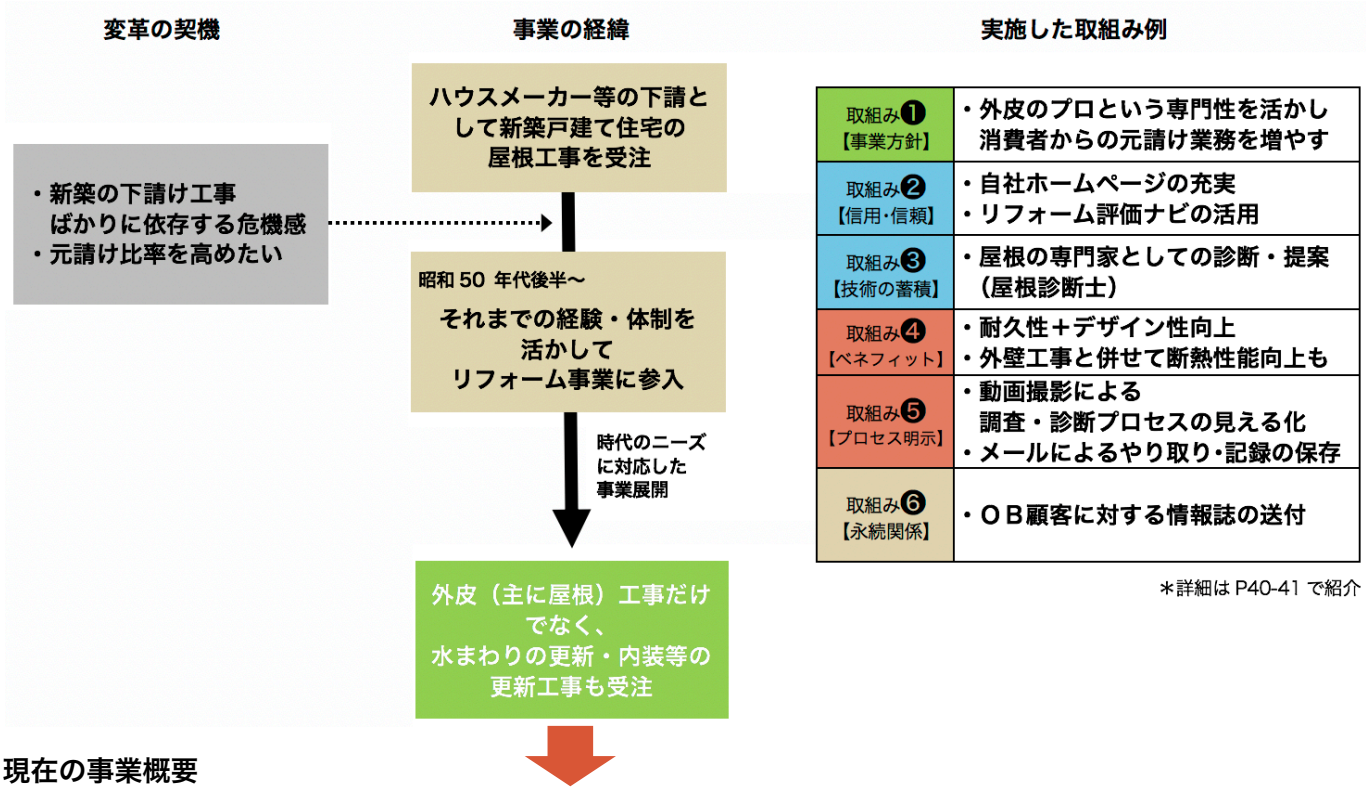
セミナー＆相談会の案内ちらし

リフォーム
専業店・
専門工事店
事例３

戸建の屋根・外装工事技術を活かして リフォーム事業に参入。 下請け／元請けのバランスよい受注で経営を安定

エバー株式会社（東京都品川区）

事業発展のストーリー



＊詳細は P40-41 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：屋根・外装工事店・リフォーム店　・創業：昭和 27（1952）年 ・ 従業員：13 名（うちリフォーム担当 4 名）　・代表：江原正也氏
主たる商圏と地域特性	・ 新築住宅の工事エリア（東京 23 区、多摩地域、神奈川県全域）を主な対象としている ・ 外皮のメンテナンスやリフォームはプランニング等の事前対応も少なく、工期も短いため、内装・間取り変更等をメインとする事業者よりもエリアは広い
事業者の各種比率	・ 近年の売上は、6 億円程度。うちリフォームの売り上げが約 2 億 5000 万円 ・ そのうち「B to C」は 1 億 6000 万円強でおよそ半分が OB 顧客 ・ 「B to B」の主な対象は、ハウスメーカー系（リフォーム部門）、リフォーム事業系、住宅設備機器・建材メーカー系となっている ・ 内訳は以下の通り リフォーム比率：新築 58.3%／リフォーム 41.7% 顧客比率：BtoB（業者依頼）60%／BtoC（住まい手依頼）40% BtoC（住まい手依頼）における顧客比率：新規客 50～60%／OB客 40～50%

事業の経緯・主な取組み

屋根に対する知識と屋根工事の確かな技術が住まい手からの信用につながる

エバーは 1952 年、新築住宅の屋根工事を専門として創業しました。1985 年に制度が設立された一般社団法人日本屋根診断士協会「屋根診断士」の資格を、資格設立当初から 3 名が取得し、現在では 10 名が保有しています。

建物の状況を「屋根診断士」が動画撮影＝動視診断にて把握し、実施状況を屋根に上がらなくても顧客に説明・確認できる体制をとっています。劣化状況や改修等の工法と見積もりをセットで確認してもらうようにしています。その際に、外壁等の屋根以外の部位の補修等の他、断熱性や耐震性の向上に資する提案も行うこともあります。その結果、屋根改修工事契約後に外壁補修等も行うことを検討するきっかけになっています。

信用・信頼の根拠となる情報をホームページや外部ツールで広く発信

インターネットが前提の社会に対応するため、自社のホームページの充実化を図っています。合わせて、外部のツールとして「リフォーム評価ナビ」に登録し、会社の説明や口コミ情報の掲載・発信を図っています。

「リフォーム評価ナビ」に掲載される口コミは、事業者から顧客に依頼するアンケートの回答によるものであり、顧客との良好な関係が築けていないとなかなか回答してもらえませんが、エバー株式会社の口コミ数は 2018 年 7 月時点で 18 件となっており、これは、「リフォーム評価ナビ」に登録する事業者の中で最も多くなっています。

自社ホームページに関しても、社内スタッフが情報更新を徹底して行っています。

適切なリフォームの工事内容とプロセスの見える化を実施

ホームページに自社が行う工事の内容、工事・施工の流れの説明、それら施工内容等の動画による紹介を掲載しています。屋根の場合は、❶塗装、❷葺き替え、❸カバー工法、❹部分補修という多彩な工法があり、それぞれのメリットや効果、費用等について丁寧に説明しています。住まい手のこれからの暮らし方・使い方や、予算等に応じた工法の提案も行っています。

顧客の志向の変更により、現在は直接の打合せではなく、メールでの連絡を求める層が現れており、コミュニケーションなど現在の顧客の利用するツールへの対応を丁寧に行っています。メールでのやりとりでは、質問事項や回答内容がエビデンス（記録・証拠）として残るため、万が一の場合のトラブル防止にもつながり、また、電話とは異なり適宜早期に対応することが可能となっています。

顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

OB 顧客に対して、年に 3〜4 回、無料点検のお知らせやリフォームに関する情報を掲載した情報誌「FROM EVER」を 35 年前から送付しています。

「FROM EVER」が定期的に送られてくることにより、OB 顧客はエバー株式会社のことを継続的に認識するようになるだけではなく、屋根・外壁以外のリフォームを検討するきっかけにもなっています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●外皮のプロという専門性を活かし、消費者との元請け業務を増やす

- 新築の戸建住宅の屋根工事等を主としていたが、昭和 50 年代後半より、その経験・体制を活かし、リフォーム事業に参入。現在、リフォーム事業に参入して 35 年程度になる。
- 屋根・外壁等の外皮、外構等のリフォームを得意としている。ただし、ＯＢ顧客からの要望により、キッチン・バス等の水廻りの更新、玄関の改修、内装の張替え・更新等を実施。
- 診断により改修の必要性を示した上で、屋根の葺き替え、塗装の塗替え等の提案を行う。
- 耐震性の向上を踏まえ、屋根材を軽量なものとすることを提案する場合もある。また、外装材の更新にあたっては、メンテナンスのしやすさや美観の向上等の提案を行っている。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

- 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）日本住宅リフォーム産業協会に加入。

●自社ホームページの充実

- ＨＰに、自社が行う工事の内容、工事・施工の流れの説明、それら施工内容等の動画による紹介を掲載している。
- 自社ＨＰにＯＢ顧客からの声を掲載。

●リフォーム評価ナビの活用

- ＨＰと併せて「リフォーム評価ナビ」に登録し、会社の説明や口コミ情報等を発信している。２つのサイトをリンクさせ、「リフォーム評価ナビ」から自社ＨＰへの誘導が図られている。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●屋根の専門家としての診断・提案（屋根診断士）

- （一社）日本屋根診断士協会が認定する「屋根診断士」の資格を取得。屋根に対する知識と屋根工事の確かな技術を持った「屋根の専門家」としての診断・提案が、住まい手からの信用につながる。
- 屋根診断士の資格は、制度設立時の昭和 60 年から取得（当時３名）。現在は 10 名が資格を取得している。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●耐久性＋デザイン性向上

- 屋根の場合、❶塗装、❷葺き替え、❸カバー工法、❹部分補修という多彩な方法を明示し、それぞれのメリットや効果、費用等について説明している。
- 住まい手のこれからの暮らし方・使い方や、予算等に応じた工法を提案している。

・ 屋根の軽量化による「耐震性の向上」、素材やカラーの変更等による「デザイン性の向上」、耐候性の向上による「省メンテナンス性」など、耐久性の向上以外のベネフィットについても提示している。

●外壁工事と併せて断熱性能向上も

・ 屋根工事と併せて、屋根や壁などの断熱リフォームと換気計画を提案し、結露防止・カビ対策・湿気対策等を推奨。温熱環境の改善による居住者の快適性も向上させる。

提案の見える化

【取組み⑤】工事内容やプロセスの見える化

●動画撮影による調査・診断プロセスの見える化

・ 顧客からの問合せに対して、まず、屋根診断士による動視診断を実施する。

・ 診断の実施状況は、動画で撮影し、屋根の上に顧客が上がらなくても、劣化等の状況や改修等の対応の必要性、改修等の工法と見積もりをセットで確認してもらうようにしている。

・ その際、外壁等の屋根以外の部位の補修等の他、断熱性や耐震性の向上に資する提案も行うことがある。

●メールによるやりとりの記録と保存

・ 顧客の志向が変わり、直接打ち合わせでなく、メールでの連絡を求める層が現れており、コミュニケーションなど現在の顧客の利用するツールへの対応が求められている。

・ エバーでは、メールでやり取りすることにより、質問事項や回答内容等がエビデンスとして残り、何かあった際に「言った、言わない」といったトラブルの防止にもつながることから、メールでの対応を当たり前のものにしている。電話とは異なり、適宜、早期に対応することも可能となる。

継続的な関係構築

【取組み⑥】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●ＯＢ顧客に対する情報誌の送付

・ ＯＢ顧客に対しては、年に３～４回、無料点検のお知らせやリフォームに関する情報を掲載した情報誌「FROM EVER」を送付している。35 年前から始め、その間、欠かさず送付している。

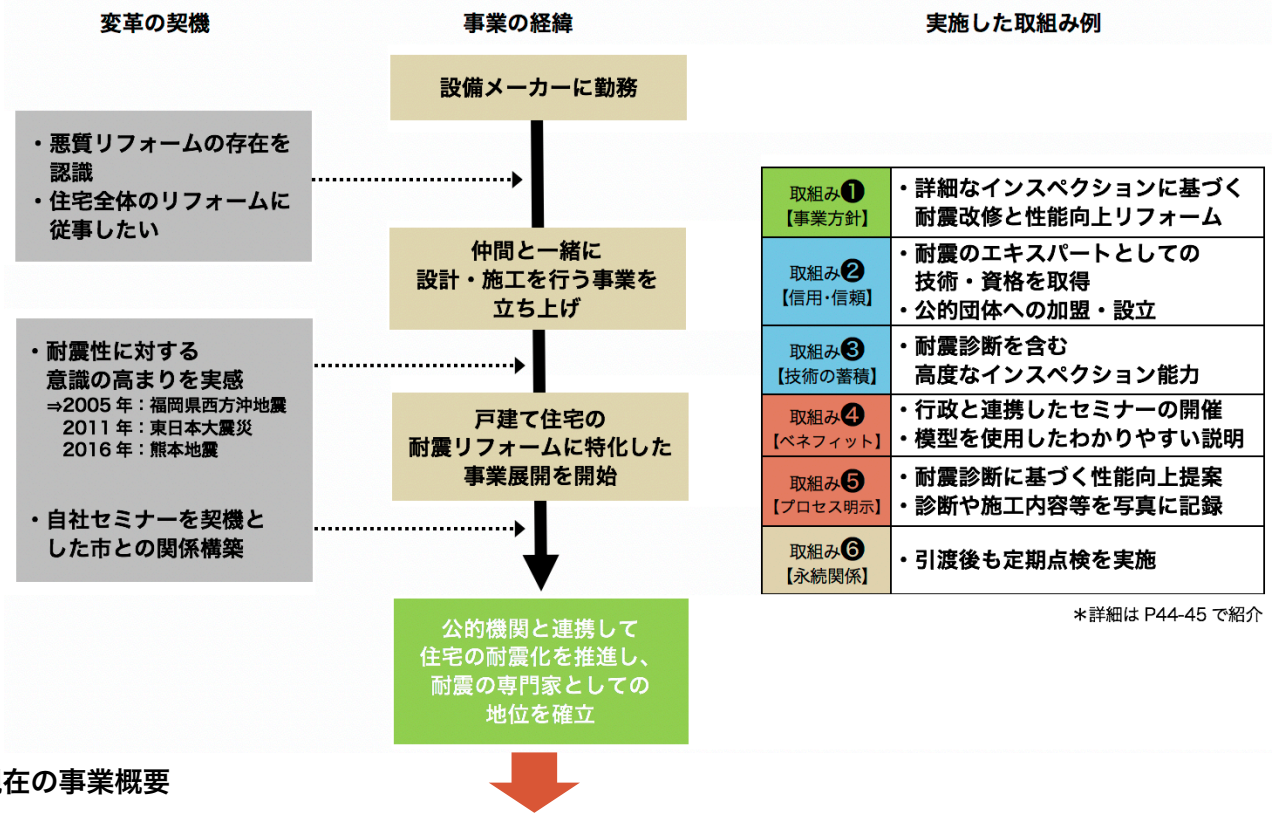
・ 「FROM EVER」が定期的に送られることにより、ＯＢ顧客はエバー株式会社のことを継続的に認識するようになるだけでなく、屋根・外壁以外のリフォームを検討するきっかけとなっている。

リフォーム
専業店・
専門工事店
事例４

戸建住宅の耐震リフォームに特化した事業を展開。耐震の専門家としての地位を確立

株式会社住環境工房らしんばん（福岡市中央区）

事業発展のストーリー



＊詳細は P44-45 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：リフォーム専業店　・創業：平成 10（1998）年 ・ 従業員：４名　・代表：白水秀一氏
主たる商圏と地域特性	・ 福岡市および近郊市町村。原則として戸建住宅のみを対象にしている
事業者の各種比率	・ 近年の売上は、不動産仲介も含め、約 1 億 3000 万円 ・ 既存住宅の診断業務（8 万円／件）の売上は全体の 1 割弱 ・ 耐震補強工事の目安が 200～300 万円であることもあり、500 万円以下の工事件数が圧倒的に多い。一方、2000 万円クラスの物件が年 1～2 件 ・ 内訳は以下の通り リフォーム比率：リフォーム工事 80%／診断 10%／仲介 10% 小規模リフォームの顧客比率：OB客 100% 中～大規模リフォームの顧客比率：新規客 80%／OB客 20%

事業の経緯・主な取組み

目に見えないところも含めた住宅全体のリフォームを

代表は 12 年間住設機器メーカーに勤めており、工務店やハウスメーカーへの出向、営業などを担当。住宅の一部分ではなく、全体に携わりたいと思うようになり、独立しました。

目に見えないところも含めた住宅全体のリフォームを手がけることを一番の目標としました。「住まいの健康診断」＝詳細なインスペクションに基づく木造戸建住宅の耐震診断、耐震改修を基本とした性能向上リフォームを提供しています。

福岡市と連携し、耐震に特化した一般社団法人を設立

2005 年の福岡県西方沖地震後の 2007 年に福岡市と民間事業者が連携する形で、一般社団法人福岡市耐震推進協議会を立ち上げました。現在、代表の白水氏は協議会の会長を務めています。

耐震を専門としていることから、とくに福岡市耐震推進協議会のメンバーであることは、顧客の安心獲得に繋がっているといえます。

耐震診断に基づく耐震リフォームの推進

耐震推進協議会では、3,000 円の耐震診断費用で、診断・補強提案・工事見積（必要な場合）・報告書の作成までを行っており、2007 年設立以降 1,800 件の耐震診断を行ってきました。

耐震診断の対象となるのは、1950 年から 2000 年 5 月までに着工された平屋もしくは 2 階建ての木造戸建住宅です。診断の際には、補助金の存在を知らない顧客に対して、顧客の住宅がある自治体の状況に合わせて説明を行い、必要に応じて申請の代行も行っています。

耐震向上セミナー実施による、耐震化の推進

福岡市耐震推進協議会の立場で、福岡市主催のもと、周辺市町を含めて木造住宅の耐震向上セミナーを開催しています。費用は協議会負担であるため負担が大きいですが、市が主催であることで、消費者に安心感を与える効果のほうが大きいと考えられています。

耐震向上セミナーでは、耐震補強・耐震改修の意義や耐震性の向上の方法・考え方について、様々なツールを駆使して、わかりやすい説明を行っています。耐震から話を進めて、インスペクションに基づいた付加的な改修提案をすることもあります。

信用・信頼の根拠となる情報をホームページや外部ツールで広く発信

らしんばんの理念・コンセプトや事例・口コミ等の情報を自社 HP や「リフォーム評価ナビ」にて発信・掲載をしています。「リフォーム評価ナビ」のサイトでは、得意分野である耐震改修等の性能向上リフォームを強くアピールしており、「リフォーム評価ナビ」経由でまとまった規模のリフォームを依頼されることが多くなりました。

耐震に関する資格の他、建築士（一級、二級）、増改築相談員、インテリアプランナー、福祉住環境コーディネーター、宅地建物取引士、ファイナンシャルプランナーなどの資格をスタッフは保有しています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●詳細なインスペクションに基づく耐震改修と性能向上リフォーム

- 近年の熊本県地震等の災害が頻発する状況の中で、県民の耐震性に対する意識は高まりつつある。
- 「住まいの健康診断」、すなわち詳細なインスペクションに基づく木造戸建住宅の耐震診断、耐震改修を基本としたリフォームビジネスを展開。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的団体への加盟・設立

- 日本木造住宅耐震補強事業者協同組合、福岡県リフォーム推進ネットワーク協議会、福岡市耐震推進協議会、福岡県住宅リフォーム協会などに加盟。耐震改修を専門にしていることから、とくに福岡市耐震推進協議会のメンバーであることが顧客の安心獲得につながっていると感じている。
- 耐震に積極的に取り組む事業者と話し合いを重ね、福岡市と連携する形で、福岡市耐震推進協議会を設立。

一般社団法人 福岡市耐震推進協議会
耐震診断から、補強工事まで、
住まいの安全は、私たちにおまかせください。
協議会設立の背景・目的
福岡市では、建築物の耐震化に向けて、様々な取り組みがなされていますので紹介します。
耐震改修工事費への補助を行っています。
誰もやすやすマップ各区版パンフレットを配布しています。
住宅等の耐震化に関する出前講座を開講しています。
福岡市 住宅都市局 建築指導部 建築物安全推進課

●耐震のエキスパートとしての技術・資格を取得

- 耐震診断を自社で実施。耐震診断と耐震補強計画が連動して意味があると考えているため、具体的な補修・補強方法が提案できないと判断できる建物の診断は引き受けない。
- 耐震に関する資格のほか、建築士（一級、二級）、増改築相談員、インテリアプランナー、福祉住環境コーディネーター、宅地建物取引士、ファイナンシャルプランナーなどの資格をスタッフが取得。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●耐震診断を含む高度なインスペクション能力

- 現場へは、現場調査と、調査診断結果に対する報告と、計２回訪問する。
- 建物調査時は、建物周辺を観察し、住まい手から聞き取りを行うとともに、床下や小屋裏空間に入って老朽度の目視検査を実施。
- 調査に際し、耐震性のポイント（壁の量、壁の配置バランス、劣化度）について説明している。
- 内装や設備機器・配管等の老朽度、外壁材や屋根材など外装の劣化の進み具合などについて、意匠面（見栄え）と機能面（防水性）から確認している。
- 旧耐震基準（1981 年５月以前）のストックだけでなく、2000 年５月 31 日までに着工となったストックについても耐震診断の対象としている。
- 耐震診断のための現場調査は２人体制で２～３時間かけて行う。天井裏・床下なども全部入る。

代表自らが床下に潜り込んで調査

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●行政と連携したセミナーの開催

・ 福岡市と連携する形で、福岡市耐震推進協議会を設立。福岡市および周辺の市で、消費者向けの「木造住宅の耐震向上セミナー」を開催するなど、耐震化の推進活動に努める。主催：福岡市による消費者向けの「木造住宅の耐震向上セミナー」を福岡市及び周辺の市で開催し、耐震化の推進活動に努める。

●模型を使用したわかりやすい説明の見える化

・ 耐震向上セミナーの中で、耐震補強・耐震改修の意義や耐震性向上の方法・考え方について、様々なツールを駆使して説明している。

・ 物干し竿を水平部材に見立て、参加者に２人あるいは４人で支えさせることで、壁量を増やすことの効果、増やす場所の考え方を理解してもらったり、木造住宅倒壊模型を活用して揺れによる崩壊の状況を理解してもらう、など、わかりやすい説明を行っている。

提案の見える化

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

●耐震診断に基づく性能向上提案

・ 耐震診断として、❶自社請け、❷福岡市耐震推進協議会経由のもの、❸福岡県住まいの安心リフォームアドバイザー派遣制度によるもの、の３パターンを用意。

・ 耐震診断等の診断費用は、自社の場合は長期優良住宅化リフォーム向けは５万円、耐震補強に関する診断は８万円としているが、市耐震推進協議会を通じた場合は３千円、県住まいの安心リフォームアドバイザー派遣制度による場合は６千円である。耐震診断・調査の内容は金額による違いはない。

・ 調査診断結果についても訪問して説明を行っており、報告書の郵送は行わないこととしている。

●診断や施工内容等を写真に記録

・ 耐震診断から耐震補強・耐震改修を行った事例について、その調査・診断の状況から施工内容まで、写真に撮り、ファイルにまとめている。

・ 耐震性向上を検討する顧客がこのファイルを見ることで、調査・診断の方法、それに基づく補強等の計画、実際に行う工事内容、それに要するコストがわかるようになっている。

継続的な関係構築

【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●引渡後も定期点検を実施

・ リフォーム依頼者には、引渡し１ヶ月後と１年後に点検を行っている。

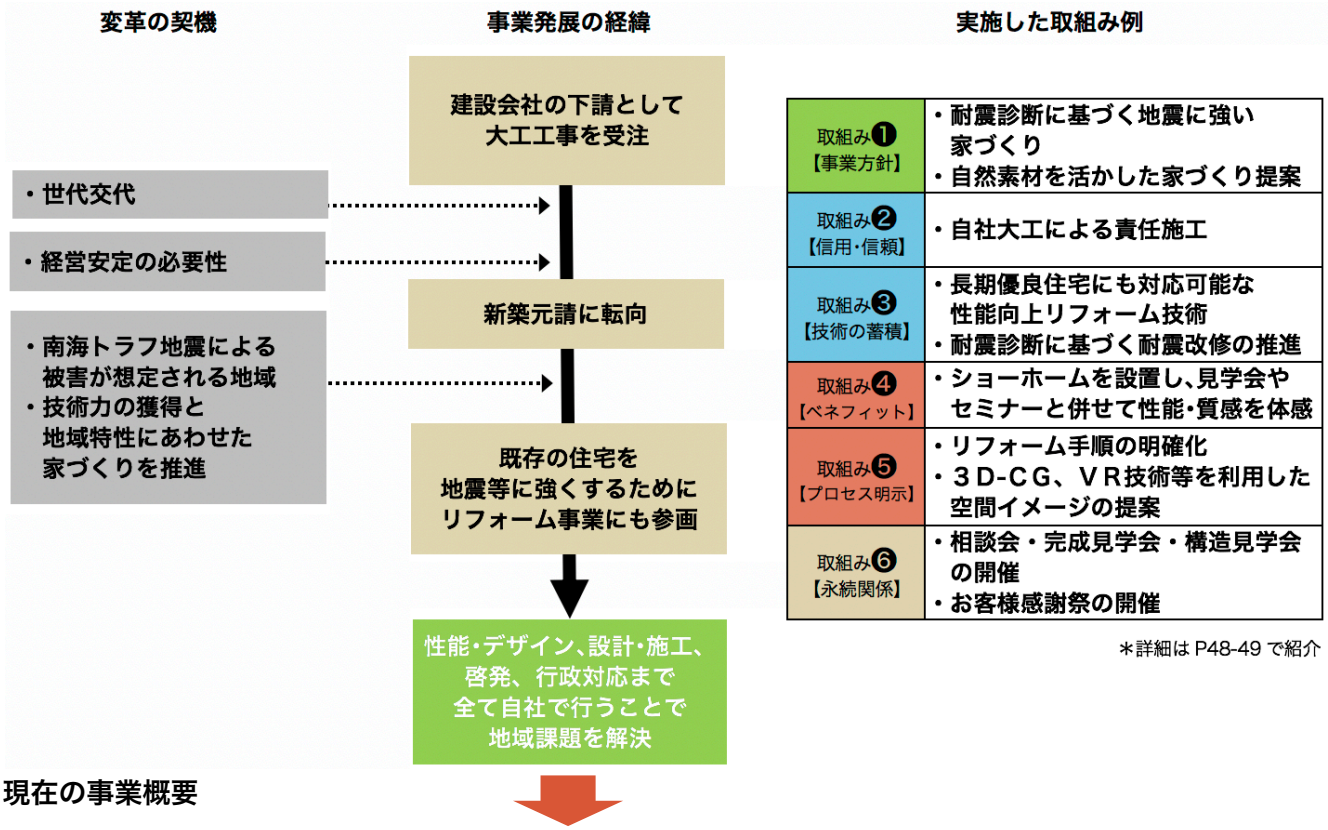
・ ＯＢ顧客に対しては、年２回（正月・盆）はがきを送付。

工務店
事例１

性能･デザイン、設計･施工、啓発、行政対応まで全て自社で行い、地震災害への対応という地域課題の解決に努める

有限会社矢野工務店（高知県須崎市）

事業発展のストーリー



＊詳細は P48-49 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：工務店　・創業：昭和 42（1967）年 ・ 従業員：18 名　・代表：矢野久幸氏
主たる商圏と地域特性	・ 事務所がある須崎市を中心に、西は四万十町、東は高知市・香南市あたりを商圏としている ・ 高速道路を利用すれば、約 1 時間で行ける範囲である
事業者の各種比率	・ 近年の売上は 5 億円前後。新築が約 4 億円、リフォームが約 1 億円 ・ 新築は 1000～4000 万円の請負金額で年間 12～15 件程度 ・ リフォームのうち 1000 万円以上のリフォームは年間 2～3 件 ・ 建築士事務所協会経由で耐震診断（3 万円）を年間 100 件程度受注している。うち、約 70 件が耐震改修につながり、耐震改修は、設計が 30 万円、施工が 90～150 万円程度（最多価格帯：120～150 万円）となっている ・ それ以外としては、次のような流れでの受注が多い ❶見学会→❷住まい教室（設計やローンについて）→❸住まい手訪問→❹敷地調査→❺設計契約（20 万円）→❻プランニング→⑦施工契約 ・ 内訳は以下の通り **リフォーム比率**　新築 80%　リフォーム 20%

事業の経緯・主な取組み

地震被害リスクの高い既存住宅について、耐震性などの性能向上をめざす

矢野工務店はもともと建設会社の下請けを中心に事業を展開していましたが、2004 年から元請けに転向しました。

自然素材を活かした家づくりを行っており、高知県産材の使用を推奨しています。長期優良住宅にも取り組んでいます。

南海トラフ地震による被害が想定される地域であることから、高知県をはじめとして、耐震化の促進が積極的に図られています。建築士事務所協会経由で自治体の耐震診断（3 万円）を年間 100 件程度受注しており、そのうち約 70 件が耐震改修の受注につながっています。

性能向上を確実に実現するため自社大工による責任施工を徹底

施工は自社大工による責任施工としていますが、大工の高齢化もあって、職人の確保と施工技術の均一化が課題となっており、施工手順等のマニュアル化を進めているところです。施工場所や方法、金物がわかりやすい図面を大工には渡し、養生もれやビス数・長さ・間隔に誤りがないかを確認するため、図面と現場が同時に写るように写真撮影し、事務所と連絡を取り合っています。また、大工との合同朝礼を月 1 回実施し、スタッフ間の情報共有、技術共有等に効果を上げています。

3D や VR 技術等を利用し、リフォームにより得られる空間イメージを伝える

設計の際に、米 Trimble 社の 3DCG ツール「Sketch Up」を使用し、リフォームによって得られる空間イメージを顧客に伝えるようにしています。

他にも事務所の一室に VR を体験できるゾーンを設けて、顧客に施工後の暮らしのイメージをしてもらった上で家づくりを進めるようにしています。このソフトを使うと、日影シミュレーション、立体面への影付けも可能です。JW 等の CAD ソフトからの読み込みも可能なことから、「Sketch Up」を使用してプランニングし、モデリングからレンダリングまでを担当の現場監督が行っています。

2013 年には朝倉ショーホームを開設し、セミナー等を開催しています。現在は、新たなニューモデルハウスを建設しています。

定期的なセミナー開催により、一般消費者の知識・理解を高める

2013 年に「ショーホーム」を開設し、見学会やセミナー等に活用して情報発信に努めています。

概ね月に 1 回「やの café&お家づくり相談会」、「住まい教室」は随時開催しており、「設計の話」、「ローンの話」、「素材の話」をテーマとして消費者向けの授業を行い、一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高めています。

新築・リフォーム・耐震改修などを行った OB 顧客限定で、お客様感謝祭を開催し、イベントやワークショップなどを企画・実施しており、OB 顧客との永続的な関係を構築しています。他にも 3 ヶ月、6 ヶ月、1 年のタイミングで訪問して、不具合等がないか確認しています。その後は、2 年、3 年、5 年、10 年目にはがきを送り、OB 顧客が相談しやすい状況をつくっています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●耐震診断に基づく地震に強い家づくり

- 南海トラフ地震による被害が想定される地域。高知県をはじめ耐震化の促進が積極的に図られている。
- 建築士事務所協会経由で、自治体の耐震診断（3 万円）を年間 100 件程度受注している。そのうち、約 70 件が耐震改修につながっている。

●自然素材を活かした家づくり提案

- 自然素材を活かした家づくりを行っており、高知県産材の使用を推奨している。
- 設計持ち込み案件は断っており、全棟が自社設計としている。長期優良住宅にも取り組んでいる。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

- 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）ＪＢＮ・全国工務店協会に加入。

●自社大工による責任施工

- 施工は自社大工による責任施工としている。大工の高齢化もあって、職人の確保と施工技術の均一化が課題。現在施工手順等のマニュアル化を進めている。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●長期優良住宅にも対応可能な性能向上リフォーム技術

- 長期優良住宅を提供できる高度な新築技術を活かし、耐震や断熱改修等の性能向上リフォームを提供。
- 施工手順等のマニュアル化を進めており、養生もれやビス数・長さ・間隔に誤りがないかを確認するため、写真を撮影し事務所と連絡を取り合うようにしている。

●耐震診断に基づく耐震改修の推進

- 耐震改修後の上部構造評点について、0.7、1.0、1.5 の設計パターンを示し、施主に選択してもらうようにしている。
- 耐震改修工事を行うにあたって、他の工事を一緒にやる必要があるかを確認し、必要な場合は、リフォーム提案を行った上で他の工事と一緒に工事を行う。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●ショーホームを設置し､見学会やセミナーと併せて性能･質感を体感

- 平成 25（2013）年にモデルハウス（ショーホーム）を開設し、見学会やセミナー等に活用している。
- 床下エアコン等によるパッシブな冬の暮らし等の体感を可能としている。

モデルハウス（ショーホーム）を開設し、見学会やセミナー等に活用。床下エアコン等によるパッシブな冬の暮らし等を体感できます。

提案の見える化

【取組み⑤】工事内容やプロセスの見える化

●リフォーム手順の明確化

- ＨＰ内に部位別のリフォーム事例を用意し、工事内容のイメージと概算を示している。
- 現場監督と大工で工事箇所を説明するようにしている。
- 施工を開始して初めて、シロアリ被害等の問題が確認できる可能性があることを予め説明するようにしている。そのような問題が生じた場合は、可能な限りの対処を行うことも伝えておく。
- 耐震改修を行う上では、補強できそうな場所に目星をつける、写真を複数枚撮影する、わかりやすい説明を行うため、説明は経験豊かなスタッフが行う、等を実施している。
- また、生活の妨げにならない場所（押入や廊下など）にバランスよく耐力壁を配置すること、２階壁の直下の壁を補強するようにすること、隅角部の補強に注意することを心掛けている。

●３D-ＣＧ、ＶＲ技術等を利用した工事による効果、空間イメージの提案

- 設計の際に、「Sketch Up」を使用し、３Ｄで施主に施工イメージを伝えるようにしている。
- 事務所の一室にＶＲを体験できるゾーンを設け、施主に施工後の暮らしをイメージしてもらった上で家づくりを進めるようにしている。
- 施工場所や方法、金物がわかりやすい図面を渡すこととしている。

継続的な関係構築

【取組み⑥】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●相談会・完成見学会・構造見学会の開催

- 「やの cafe ＆ お家づくり相談会」を定期的（概ね月に１度）に開催している。
- また、「住まい教室」もショーホームを活用して、随時開催。「設計の話」「ローンの話」「素材の話」をテーマとして消費者向けの授業を行っている。

ショーホームを活用して「住まい教室」も随時開催

●お客様感謝祭の開催

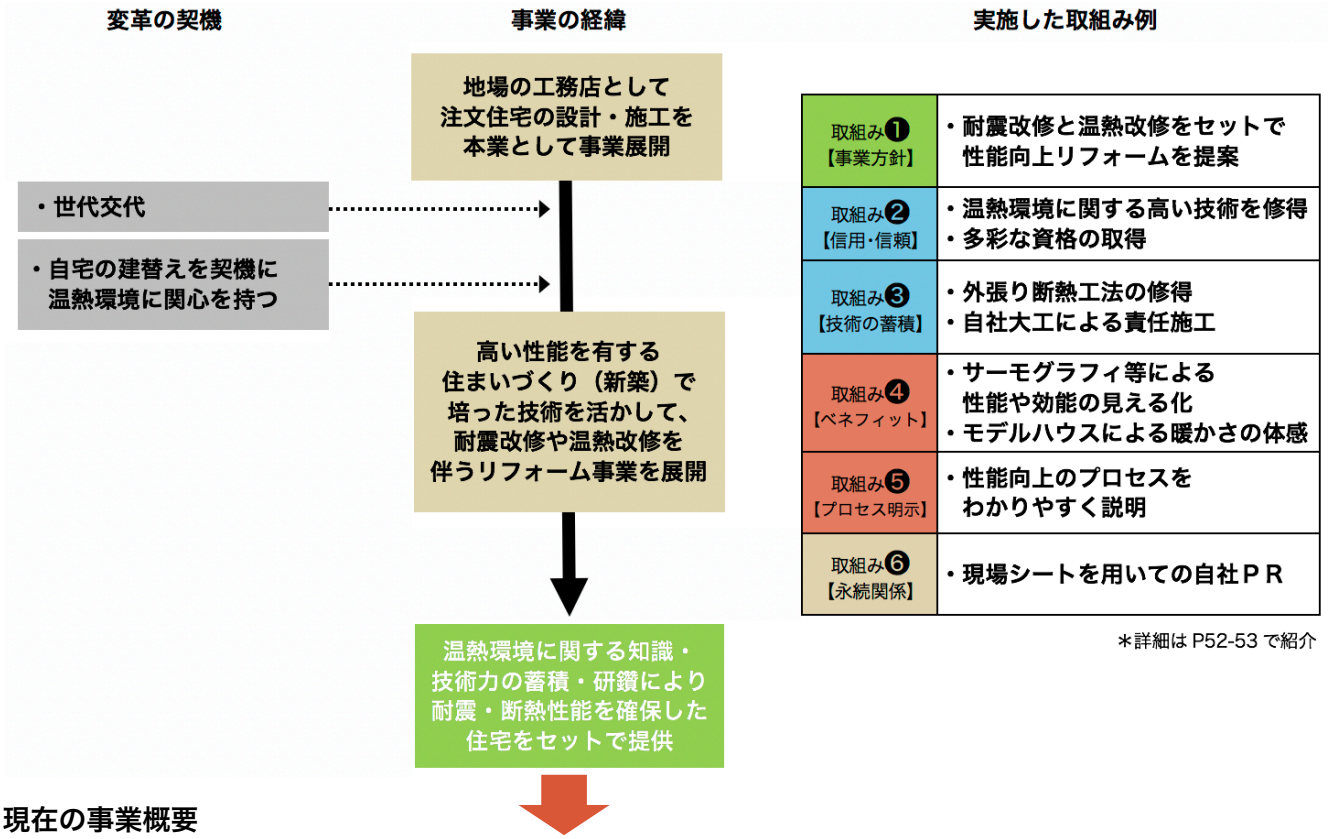
- 新築・リフォーム・耐震などのＯＢ顧客限定でお客様感謝祭を開催し、イベントやワークショップなどを企画・実施している。

工務店
事例２

新築で培った高性能の住まいづくりの経験を活かして耐震・断熱改修を伴う性能向上リフォーム事業を展開

有限会社佐藤工務店（埼玉県上尾市）

事業発展のストーリー



＊詳細は P52-53 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：工務店　・創業：昭和 43（1968）年 ・ 従業員：８名　・代表：佐藤喜夫氏
主たる商圏と地域特性	・ 地場の工務店として注文住宅の設計・施工を本業として展開 ・ 工事のエリアは、原則として、自動車で 45 分以内
事業者の各種比率	・ 近年の売上は、概算で１億 6,000 万円程度 ・ 新築は売上の７割程度。売上の 1/4 がリノベーション（大規模リフォーム） ・ リノベーションのうち、売上ベースで約６割が新規顧客となっている ・ 売上の額としては少ないが、小規模修繕等の件数は多い ・ 内訳は以下の通り リフォーム比率：新築 70%／リフォーム 30% リフォームの規模比率：修繕 20%／増改築～フルリフォーム 80% 中～大規模リフォームの顧客比率：新規客 60%／ＯＢ客 40%

事業の経緯・主な取組み

新築事業で培った性能等に関する技術を活かして、耐震・断熱改修事業を展開

自宅の冬場の寒さを何とかしたいという思いから、温熱環境への本格的な取組みを開始。新築住宅について、独学でトライ＆エラーをしながら設計・施工技術を取得していきました。

新築住宅で培った性能等に関する技術を活かし、リフォーム事業においては耐震改修や温熱改修を伴うリノベーションを得意としています。とくに断熱性・気密性については、新築住宅で外張り断熱工法の技術を修得しており、性能向上リフォームにも応用しています。

気密性を高めると、住まい手に対して内装材の影響が大きくなることから、無垢材・自然素材を使うようにしています。

提案内容の見える化を実施

2009 年度国土交通省地域材活用木造住宅振興事業の補助金を受けて、展示用住宅として事務所の隣に建てたモデルハウスで実際に体感してもらえる環境を整備したことが、リフォームの妥当性や理解・納得につながっています。モデルハウスは、「こういう住宅をつくる会社である」ことをアピールできるために有効であり、モデルハウス建設に対する補助金の需要は高いのではないかと考えています。

温熱・断熱に関しては特に、スライド資料等を作成し、イニシャルコストだけではなく、ランニングコスト、エネルギーコストの話を顧客に伝えています。発電／売電の 1 年分のデータや、温熱のデータ等をグラフにして見せ、30 年分の光熱費をこれまで通り支払い続けるのか、多少のコストをかけても高性能建材等を採用し、省エネ性能を高めて光熱費を下げるのか、地域経済効果の説明もしながら顧客にどちらにお金を使うか考えてもらっています。

耐震も温熱もきちんと計算して、その性能を数字にして示して顧客に説明することで、十分に納得していただいた上で工事を実施しています。

ホームページで社長、スタッフのブログを掲載しタイムリーに情報を発信

新規顧客は、自社ホームページから相談に至る場合が多くなっています。過去の工事実績を掲載したり、「スタッフのブログ」、「社長のブログ」を掲載したり、タイムリーに近況を発信しています。特に、「社長のブログ」は、2006 年から開始し、コンテンツ数は 100 近くにも上るほど充実しています。

工務店名と「高性能住宅」を現場のメッシュシートに書き自社 PR

新築や大型リフォームの現場では、仮囲いに自社名と「高性能住宅『いい家』リノベ中！」とうたい、地域内でのリフォームに対する関心を高める取組を行っています。これを目にした地域の方が現場の大工に直接問い合わせすることもあるため、現場にも資料を置くようにしています。

新築住宅については、構造見学会や公開住宅性能試験などを開催し、地域の住まいに関心の高い地域の人々に来場してもらっています。来場者に、高い断熱性能や無垢材等の風合いを実感してもらうことで、リフォームの検討者に、性能向上の必要性や、天然素材使用の良さを認識してもらう機会となっています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●耐震改修と温熱改修をセットで性能向上リフォームを提案

・ 新築住宅で培った性能等に関する技術を活かし、リフォーム事業においては耐震改修や温熱改修を伴うリノベーションを得意としている。長期優良住宅に取り組み始めた 10 年ほど前から、耐震性の向上を図る際に、温熱に関する性能向上も合わせて行うことに取り組むようになった。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

・ 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）ＪＢＮ・全国工務店協会に加入。
・ 建築士事務所協会、建築士会などにも登録。
・ 彩の国バリアフリー協会､木の建築フォーラム､日本エネルギーパス協会､新日本住宅技術研究協議会、ZEH 推進協議会、パッシブ技術研究会、日本臨床環境医学会等に所属。

●温熱環境に関する高い技術を修得

・ 従業員８名の資格保有状況は、一級建築士２名、二級建築士２名、大工３名、増改築相談員１名、福祉住環境コーディネーター２名、インスペクター２名、施工管理技術者１名、大工技能士１名、型枠施工技能士１名である。
・ 住宅省エネルギー施工技術者の資格は全員取得している。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●外張り断熱工法の修得

・ 断熱性・気密性については、新築住宅で外張り断熱の工法の技術を修得しており、性能向上リフォームにも応用している。
・ IBEC が作成した「既存住宅の省エネ改修ガイドライン」の内容及びと間仕切壁内の気流止めの設置など、断熱・気密・換気の一体的な計画と施工が重要であり、こうした技術の修得によって部分改修の提案も可能にしている。

●自社大工による責任施工

・ 基本自社大工で施工を実施。とくに断熱の施工は佐藤工務店の大工にしかやらせない。

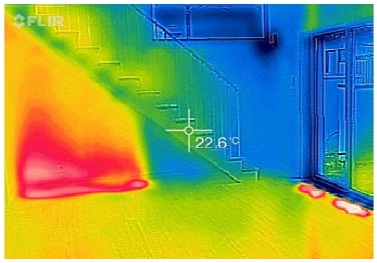
提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

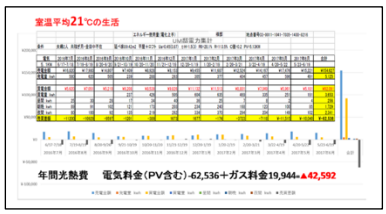
●サーモグラフィ等による性能や効能の見える化

・ 耐震による安全性の向上に加え、温度差をなくす、カビが生えず健康面にも良いといったメリットから、温熱・断熱について説明。省エネリフォームで断熱性能を向上させることで、ヒートショックなど家庭内事故のリスクを減少させたり、快適性や健康増進につながることを紹介している。

サーモグラフィカメラ等を活用して性能を見える化



- 温熱・断熱性能に関連して、スライド資料等を作成し、イニシャルコストだけでなく、ランニングコスト、エネルギーコストの話をしている。
- 発電／売電の１年分のデータや、温熱のデータ等をグラフにして見せ､30 年分の光熱費をこれまで通り支払い続けるのか、多少のコストをかけても高性能建材等を採用し、省エネ性能を高めて光熱費を下げるのか、地域経済効果の説明もしながら顧客にどちらにお金を使うか考えてもらっている。



光熱費の試算表

●モデルハウスによる暖かさの体感

モデルハウス

- 性能の説明をする上でモデルハウスが有効である。モデルハウスで、エアコン１台で冬でも暖かい、と実際に体感してもらえることが、リフォームの妥当性の理解や納得につながる。自然素材、無垢材の良さも体感できるようになっている。
- 気密性を高めると、住まい手に対して内装材の影響が大きくなることから、無垢材・自然素材を使うようにしている。以前は、張り物の内装材を使っていたが、最近は予算等に応じて自然素材の提案をメインで提案するようになった。

提案の見える化

【取組み❺】工事内容やプロセスの見える化

●性能向上のプロセスをわかりやすく説明

- 過去の工事実績をホームページに掲載している。事例は「ストーリー」として、リフォームの流れや進め方が読み取りやすい紹介を心がけている。スケルトンリフォームの場合、インスペクション⇒解体⇒基礎⇒断熱工事といった、性能向上のプロセスを見せている。
- 予算 1,000 万円でできるところといった、予算上の目標をたてて相談にくる顧客が多い。ただ、温熱環境向上など、性能向上リフォームも実施する場合、予算的に厳しくなる。その場合、部分改修の提案も有効となる。全体を見ず、部分的に改修することの怖さもあるが、事情により、優先順位をつけて、段階的なリフォームを提案することも有効である。逆に、今やらず、まとめてやるよう提案することも重要と考えている。

継続的な関係構築

【取組み❻】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●現場シートを用いての自社ＰＲ

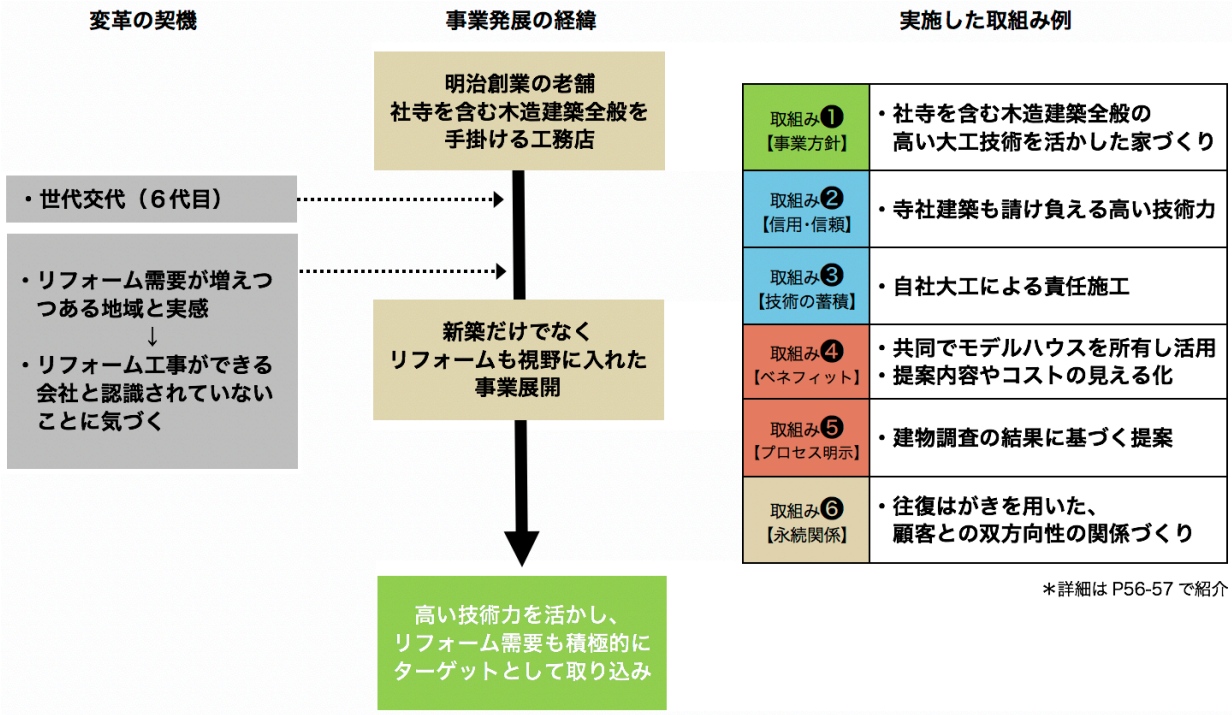
- 新築や大型リフォームの現場では、仮囲いに自社名と「高性能住宅『いい家』リノベ中！」とうたい､地域内でのリフォームに対する関心を高める取り組みを行っている。
- 工務店名と「高性能住宅」という文字が書かれたメッシュシートで足場を覆っていると、それを見たお客さんから大工に問い合わせがあるので、現場にも資料を置くようにしている。

工務店 事例３

社寺建築にも対応できる伝統技術を持つ工務店。現代的なリフォームと性能向上で築古住宅を優良ストック化

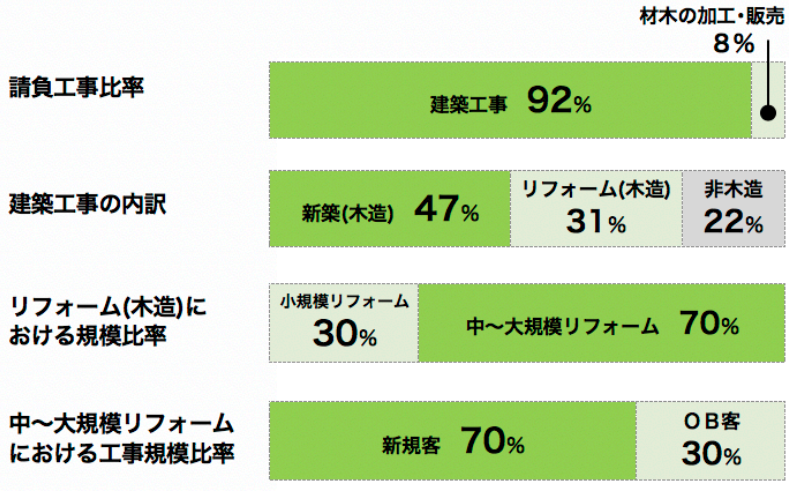
株式会社大桃建設工業（福島県南会津町）

事業発展のストーリー



＊詳細は P56-57 で紹介

現在の事業概要

事業者概要	・ 業種：工務店　・創業：明治。大桃建設工業としての設立は平成７（1995）年 ・ 従業員：22 名　・代表：大桃一浩氏
主たる商圏と地域特性	・ 新築住宅の業務エリアは福島県、宮城県のほか、東京都、埼玉県、千葉県、茨城県などの関東圏 ・ リフォームのメインは、福島県内
事業者の各種比率	・ 売上は平均すると、概ね５億円。木造は、全体の８割弱で、そのうちの６割が新築工事である。新築工事の内訳は、８割が住宅で、1～2 割が社寺建築 ・ 既存木造住宅関連は全体の 3 割で、基本的にリフォーム関係の工事は OB 顧客からの依頼が多い ・ 内訳は以下の通り 

事業の経緯・主な取組み

自社ホームページで事業方針・顧客の評価を発信

明治創業以来、社寺を含む木造建築全般の高い大工技術を誇っています。

断熱性については、2020 年に省エネ基準等が改正されても対応できるだけの技術を有しており、性能に関する技術の蓄積を図ることとしています。

データでは伝わりにくいことも、リフォームした人の声・口コミをホームページで示すことで理解を得られやすいと考えており、現在は新築の口コミのみを掲載していますが、リフォームの口コミも掲載していくことを予定しています。

地域の気候・環境に対応した性能向上に関する技術の蓄積

リフォームの業務エリアは会津地方、中通りを中心とした福島県内としています。寒い地域であるものの、性能より住宅の広さへの要望が強く、結果としてリフォームの需要は増えつつある地域となっています。

自社大工は宮大工でありながら、省エネ講習を受講するなど、現代的な性能等への対応をできるような技術・ノウハウの蓄積に取り組んでいます。新しい技術動向等については、若い大工の方が、早く対応できるということもあるため、社内で勉強会を開催し、年配の大工も含め、新たな技術の共有化を図っています。

会社代表でなく、建築士としての立場で建物調査を行うことで信頼を得る

建築士として建物調査を行うことで、顧客に安心・信頼を与えることができると考えています。

南会津町の 8 社で構成される NPO によってつくられたモデルハウスを、リフォームを検討する顧客向けにも活用することも有効と考えています。

クロスの剥がれ、水回りの不具合などの小規模修繕も多い傾向にありますが、会社代表としての立場ではなく建築士としての立場で建物調査を行い、顧客の要求事項、予算、広さなど優先順位を整理した上で提案することで、顧客に安心感を与えているのではないかと分析されています。調査の結果、建て替えからフルリフォームになることもあります。住居費負担の軽減についてはランニングコストというよりも、将来的な修繕費の負担軽減の観点から、天井や基礎など「見えない部分をしっかりみて、直す」ということを勧めています。

年に数度 OB 顧客に、はがきでリフォーム等に関する補助金情報等の発信を行う

消費税や地元の行政リフォーム等に関する自治体の補助金の情報、会社でやっていることの情報等を掲載したはがきを OB 顧客に年数回送って情報発信に努めています。

これまで、長い間、地域には大桃建設工業は新築の会社と認識されてきましたが、顧客に情報を流すことにより、リフォームもする会社という認識が高まってきたと感じています。今後は、事業者側から情報提供を行うことだけではなく、これまで送っていたはがきを往復はがきとして、何か不具合があったら、その箇所と相談の希望日程を簡単に回答できるようなものをつくり、送り返してもらうようなことを考えています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●社寺を含む木造建築全般の高い大工技術を活かした家づくり

- 建築部(社寺建築、一般建築)、設計部(一級建築士事務所、設計、施工監理)、製材部(構造用製材)で構成され、木造建築、社寺建築、鉄骨造、コンクリート造まで設計、施工、監理。
- 在来工法の住宅から社寺建築まで、地域材を活用した木造建築全般を得意としている。
- 高い木造に関する大工技術だけでなく、断熱性について 2020 年になって、省エネの基準等が変わっても対応できるだけの技術を有するなど、性能に関する技術の蓄積を図ることとしている。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

- 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）ＪＢＮ･全国工務店協会に加入。

●寺社建築も請け負える高い技術力

- 一級建築士は１名、二級建築士は大工も含め５名、増改築相談員は大工で２名、建物調査に関する検査員･インスペクターは２名、施工管理技師は５名。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●自社大工による責任施工

- 大工は自社大工としている。一度入社すると、やめないでずっといる傾向にある。
- 大工は、宮大工でありながら、省エネ講習を受講させるなど、現代的な性能等への対応をできるような技術・ノウハウの蓄積もある。
- 新しい技術動向等については、若い大工の方が早く対応するということもあるため、社内での勉強会を開催し、年配の大工も含め、新たな技術の共有化を図っている。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●共同でモデルハウスを所有し活用

- モデルハウスは、ＮＰＯで作ったものを利用している。ＮＰＯは、南会津町の８社で構成されている。８社のうち、１社が建材業で、残り７社が一人親方の大工や工務店である。
- モデルハウスを、リフォームを検討する顧客向けにすることも有効と考えている。

大桃建設工業が所属するＮＰＯ法人南山匠の会のモデルハウス

●提案内容やコストの見える化

- 大規模なリフォームをする際は、「子どもが戻ってきたら一緒に住める」「戻ってこないなら売却してもいいが、売却するならどういった形で売るか」といった説明をする。
- 将来的な修繕の負担軽減の観点から、天井や基礎など、「見えない部分はしっかりみて、直す」ことを勧めている。

提案の見える化

【取組み⑤】工事内容やプロセスの見える化

●建物調査の結果に基づく提案

- クロスの剥がれ、水回りの不具合など、小規模修繕からくる顧客も多いが、建築士の立場で建物調査を行うようにしている。
- 調査に伴って、現場をみてから、対処すべき項目と顧客の要求事項との優先順位の入替え等を行いながら提案するようにしている。
- 要求事項、予算、広さなど、優先順位の入れ替えにより、建替えからフルリフォームになることもある。
- 調査の結果、当初の顧客の要望以外にも対処が必要なところが見つかり、結果的に耐久性の向上等につながる工事となることが多い。
- 建物調査を行う上で、建築士であることが有効である。会社の代表の立場で調査を行うと、営業行為にとられることがあるが、建築士の立場で調査を行うということを説明すると信頼される場合が多い。
- 修繕やリフォームの見積もりは、契約の範囲を超えないよう、最悪の場合を想定した見積書を出している。1000 万円くらいの予算では予備費を 1 割程度確保。不具合が発生しなかった時は、予備費を顧客にお返しするか、仕上げ等のグレードを上げるか顧客に選択してもらい、自社の利益にしない。

継続的な関係構築

【取組み⑥】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●往復はがきを用いた、顧客との双方向性の関係づくり

- 年に何度か、ＯＢ顧客にはがきを出している。消費税や地元の行政のリフォーム等に関する補助金の情報、会社でやっていることの情報等を掲載している。
- 事業者側から情報提供を行うだけではなく、往復はがきとし、何か不具合があったら、その箇所、相談等に日時、こちらが訪問するほうが良いか等について簡単に回答できるようなものをつくり、送り返してもらうようなことを考えている。

工務店
事例４

新築メインから、専門化した複数の事業部門を設置・展開。顧客管理を徹底しOB顧客からのリフォーム・売却等ニーズに対応

株式会社ホームラボ（福岡県久留米市）

事業発展のストーリー

変革の契機

・新築メインではあるが、今後、住まいの長期使用や既存流通・リフォーム需要が高まっていくことに着目

事業発展の経緯

ほぼ県域をカバーする新築メインの事業展開

↓

専門化した事業部門を設置
・新築部門
・住宅維持管理 リフォーム部門
・不動産部門

↓

住宅履歴情報・顧客管理の徹底による ＯＢ顧客からのリフォーム・売却等のニーズへの対応

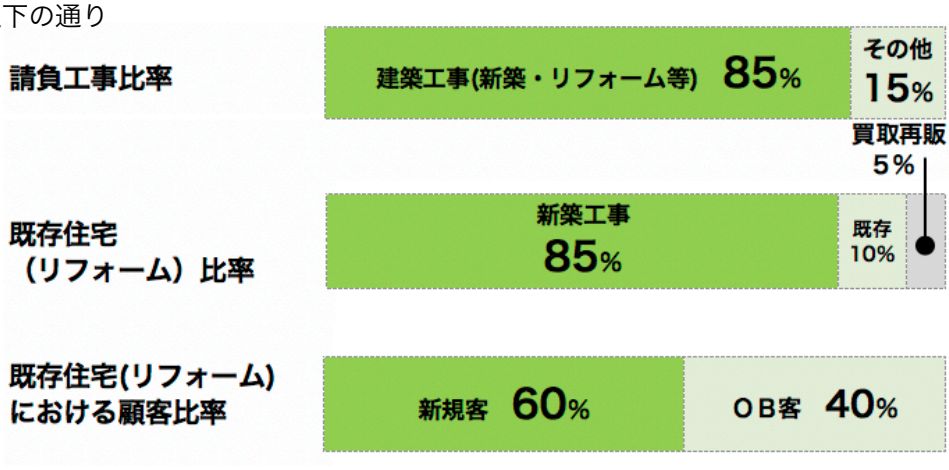
実施した取組み例

取組み❶【事業方針】	・新築の維持管理技術を活かし、他社施工のストックも対象に維持管理業務を請け負う
取組み❷【信用・信頼】	・他社住宅を含めた維持管理業務の徹底を宣誓 ・ＨＰ活用によるメッセージ発信
取組み❸【技術の蓄積】	・長期優良住宅を手掛ける新築技術 ・ＳＩ(スケルトン・インフィル)の考え方の導入
取組み❹【ベネフィット】	・モデルハウスの設置と活用
取組み❺【プロセス明示】	・住宅履歴の保管と長期修繕計画による維持管理とリフォーム提案 ・維持修繕のための積立制度
取組み❻【永続関係】	・他社施工のストックも対象に維持管理業務を請け負う

＊詳細は P60-61 で紹介

現在の事業規模

事業者概要	・ 業種：工務店 ・ 従業員：36 名 ・創業：平成 10（1998）年 ・代表：徳富総一郎氏
主たる商圏と地域特性	・ 以前は北九州市も業務エリアにするなど福岡を広範に対象にしていた ・ 現在は事務所のある久留米市を中心に約 30 ㎞圏内に限定している （概ね自動車で 30 分以内程度）
事業者の各種比率	・ 全体の売上は、約 12 億円で、うち工事関係の売上は 10 億円強 ・ そのうち 85%が新築工事、10%がメンテナンス等の維持管理、5%が買取再販工事 ・ 維持管理は、金額、件数ともに、OB 顧客からの依頼が多くなっている ・ 内訳は以下の通り



事業の経緯・主な取組み

他社物件を含めた戸建て住宅の維持管理サービスを提供

ホームラボは 1998 年に創業し、2010 年には新築部門「ホームラボ」と住宅維持管理リフォーム部門「ハウスラボ」を、2011 年には不動産部門「まち住まいる」を設置しました。新築部門は住宅の新築と竣工後 2 年間のアフターサービスを担当、維持管理リフォーム部門はその後の顧客による住宅の維持管理をサポートし、メンテナンス等に対応しています。

維持管理リフォーム部門は、新築住宅だけでなく、他社の建築した戸建て住宅も対象としており、アフターサービスに熱心でないハウスメーカー、ビルダー等の顧客からの新規依頼も受け入れています。

点検やメンテナンス、リフォームの実績は住宅履歴と連動

住宅履歴情報「いえかるて」へ登録することで、住まいの維持管理サービス「どんどん」で情報の更新が行われる仕組みを導入しています。具体的には、3 年に 1 度、住まいの定期点検（ホームインスペクション）を実施し、一邸ごとにデータベースを構築し、定期点検の結果やリフォームのメンテナンス報告など、住宅に関する情報をすべて蓄積・管理するとともに、情報サービス機関への登録・更新の代行を行い、半年ごとに住まいの状況を施主に報告しています。

将来の維持修繕のためのポイント積立ての仕組みを導入

将来の修繕に備えて、“おうちポイント”を 1 口 3,000 円から毎月積み立てる制度や、キッチン・トイレ・バスなど住宅設備の 10 年保証などがセットになった仕組みを整備しました。

住宅設備の修理・点検、住宅の検査・補修等、住宅の総合アフターサービスを主たる事業としている日本リビング保証株式会社の子会社、リビングポイント株式会社の仕組みを利用しています。

加入は新築時のみだが、1 口 3,000 円のポイントを毎月積み立てると、15 年でたまるポイントは 549,000 ポイント（1 ポイント 1 円換算）となり、ポイントの利率は金融機関に積み立てるより利回りがよくなっています。さらに、毎月 9,000 ポイント以上積み立てると、「どんどん」の毎月の費用 500 円が無料という特典もあります。ホームラボで貯めたポイントは、他社で修繕等の工事の支払いを行うことも可能となっています。

ホームページで自社の「家づくりの考え方」が読み取れる詳細な情報を発信

家づくりのコンセプト、住宅性能、技術からプロフィール、スタッフ対談、事例紹介等、ホームラボの「家づくりの考え方」が読み取れる情報量のコンテンツをホームページで詳細に発信しています。また、新築事例を中心に、ホームページ上で 100 以上の事例（外観・内観写真）も掲載しています。

モデルハウスの設置で空間イメージを提供

新築用のモデルハウスを建設するほか、リフォーム専用のモデルハウスも用意。小割になっていたキッチン・ダイニングを一体化して間取りを広々機能的に変えられるなど、リフォームによる新たな空間イメージの理解と体感に役立てています。

同社が実施した取組み例

事業方針の明確化

【取組み❶】自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化

●新築の維持管理技術を活かし、他社施工のストックも対象に維持管理業務を請け負う

- 新築部門は、住宅の新築と竣工後２年間のアフターサービスを担当、維持管理リフォーム部門はその後の顧客による住宅の維持管理をサポートし、メンテナンス等に対応。
- 当初は、新築客のアフターやリフォームなどを新築の工務が担当していたが、棟数が増えてくる中で、既存客と長いお付き合いをさせて頂く上で専門部署が必要と考え「ハウスラボ」を創設した。

信用・信頼の見える化

【取組み❷】信用・信頼の根拠の見える化

●公的な団体等への登録･加盟

- 登録住宅リフォーム事業者団体である（一社）ＪＢＮ・全国工務店協会に所属。
- （一社）住宅管理ストック推進協会にも加入。

●他社製住宅を含めた維持管理業務の徹底を宣誓

- 維持管理・リフォーム部門による維持管理と、新築部門のアフターサービスとは、対象が異なる。アフターサービスは、基本的に引渡し後２年は当社が無償で修理を行うことだが、維持管理は、あくまで住まい手が主体であり、それを手伝う、というスタンスである。

●ＨＰ活用によるメッセージ発信

- 自社の特徴をＨＰで詳細に紹介。家づくりのコンセプトや住宅性能、技術からプロフィール、スタッフ対談、事例紹介等、自社の家づくりの考え方が読み取れる情報量をもつ。
- 新築事例を中心に、HP 上に 100 以上の事例（外観・内観写真）を掲載。
- また、ＨＰ上に「Ｑ＆Ａ“家づくり”の素朴な疑問」ページを用意。

信用・信頼の見える化

【取組み❸】技術やノウハウの蓄積と見える化

●長期優良住宅を手掛ける新築技術

- 新築住宅の仕様は長期優良住宅対応となっている。

●ＳＩ(スケルトン・インフィル)の考え方の導入

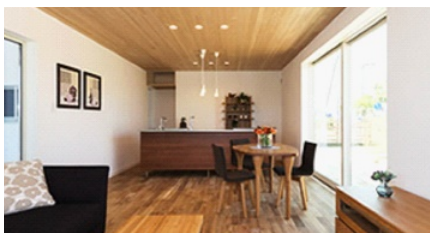
- 構造体（スケルトン）と内装間仕切り（インフィル）を分離したＳＩの考えをリフォームにも適用する。既存建物の構造を活かした全面改修も可能な技術力を保有する。

提案の見える化

【取組み❹】ベネフィットの見える化

●モデルハウスの設置と活用

- 新築のモデルハウスを建設。
- リフォームのモデルハウスは、15 年の定期借地に建設。（小割になっていたキッチン・ダイニングを一体とした空間イメージを提供）



提案の見える化

【取組み⑤】工事内容やプロセスの見える化

●住宅履歴の保管と長期修繕計画による維持管理とリフォーム提案

・　「どんどん」とは、「いえかるて」への登録・更新と、住まいの維持管理サービスを合わせたサービス（運営：いえとまち株式会社、一般社団法人住宅管理ストック推進協会）。内容は次の４つである。

a)住まいの定期点検　⇒３年に１度、住まいの定期点検（ホームインスペクション）を実施

b)一邸ごとのデータベース構築

c)情報サービス機関への登録・更新代行

⇒定期点検の結果やリフォームのメンテナンス報告など、住宅に関する情報をすべて蓄積・管理すると共に、情報サービス機関へ登録

d)定期管理報告書の提出（年２回）　⇒半年ごとに、住まいの状況を施主に報告

・　施主は毎月 500 円(税別)を支払い、上記サービスを受ける。履歴情報の入力・登録・更新は工務店が担当。

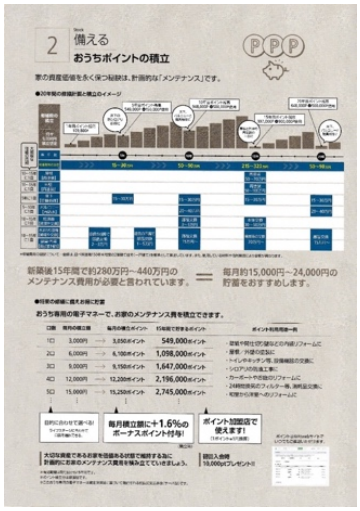
・　登録情報の中には、金利や残債期間等のローン・融資情報もあり、借替えの相談・提案にも対応できる。

・　その他、引渡し以降も顧客と受付、担当とのやりとりも記録され、顧客の連絡に未対応な状況になっている物件も把握できるようになっている。

●維持修繕のための積立制度

・　住宅の維持管理と長期保証制度をセットにした仕組み(加入は新築時のみ)。

・　将来の修繕に備えて、“おうちポイント”を１口 3,000 円から毎月積み立てる積立制度や、キッチン・トイレ・バスなど住宅設備の 10 年保証などを「どんどん」とセットとしている。将来的な修繕等の実施状況を見込むと、月々２万円くらい積立てることが適切と考えている。



・　住宅設備の修理・点検、住宅の検査・補修等、住宅の総合アフターサービスを主たる事業としている日本リビング保証株式会社の子会社リビングポイント株式会社の仕組みを利用している。

・　おうちポイントの未使用残高は、リビングポイント株式会社を通じて、全額供託される。

・　１口 3,000 円のポイントを毎月積み立てると、15 年間で貯まるポイントは、549,000 ポイントとなっており、金融機関に積立てるよりも利回りがよい。

月々9,000 ポイント以上を積み立てると「どんどん」の毎月の費用 500 円が無料という特典がある。

継続的な関係構築

【取組み⑥】顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

●他社施工のストックも対象に維持管理業務を請け負う

・　取組み❶、❷、❹に示したように、他社の建築した戸建て住宅も維持管理の対象と宣言し、地域内での管理業務を請け負っている。アフターサービスに熱心でないハウスメーカー、ビルダー等の顧客からの相談や依頼につなげている。

おわりに（結びに代えて）

皆様もぜひ
「６つの取組み」の実践を！

本日は長時間のセミナー受講、お疲れ様でした。

ご紹介した「６つの取組み」の概要や、８事業者の取組み事例は、皆様の事業にも役立つものと自負しています。ぜひ本テキストを自社にお持ち帰りいただき、社員やスタッフの皆様と一緒に読み返してください。その際、役職や立場を超えて話し合っていただくことを希望します。

そして、今一度確認・検討しながら、自社の特長や武器を再確認し、自社のターゲットとなる顧客や地域にあった事業方針を明確にしてください。そしてその実現のために、自社でも「６つの取組み」を実践ください。

巻頭でも申し上げましたが、１社でも多くの事業者が「６つの取組み」を実践することで、顧客・地域に選ばれ続ける事業者としていっそうの業績向上、経営の安定につながることを期待しております。

（一社）住宅リフォーム推進協議会

「長寿命化リフォーム」～住まいと暮らしの充実～
セミナーテキスト［令和元年度版］
リフォーム事業者にとって大切な“６つの取組み”
～顧客・地域に選ばれ続けるために～

令和元年 10 月　初版

発行　一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会
〒102-0071
東京都千代田区富士見 2-7-2　ステージビルディング 4 階
Tel　03-3556-5430　Fax　03-3261-7730
http://www.j-reform.com/

発行：リ推協　一般社団法人　住宅リフォーム推進協議会