

長寿命化リフォームセミナーテキスト【令和3年度版】

住まい手に選ばれ続ける 事業者になるために

「地域密着」から考える with コロナ時代の顧客とのつながり方

住宅の 「長寿命化リフォーム」の概要

既存住宅をどう性能向上させていくか

知っておくべき国の政策と リフォームトピックス

リフォームビジネスに携わるすべての事業者が
把握しておくべき情報

【20211108】

発行：  一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

「地域密着」をキーワードに 自社の事業のあり方を 再確認してみましょう。

昨年来猛威をふるい、私たちの日常生活を一変させたコロナ禍。皆様の会社や事業も、これまでさまざまな影響を受けたことと思います。ただ、生活者は住まいの安全性や快適性を求めており、持ち家をリフォームしたり、住み替えるなどの動きが確実に顕在化してきました。リフォームを生業とする事業者にとって、「新しい生活スタイル=ニューノーマル」への対応は必須であり、大きなビジネスチャンスでもあります。

そんな中、住まい手にとって、どこの会社にリフォームを依頼するかという「事業者選び」は依然面倒で手間のかかる行為となっています。コロナ禍の中、見知らぬ人間を自宅に上げたくないという意識も強く、必然、「安心できるリフォーム会社に頼みたい」と考えます。つまり現在、これまで以上に高い信用力が求められているともいえます。

信用力向上のための取組みはいくつもありますが、「地域密着型の事業を行っていること」も、その1つ。地域に根付いた“顔の見える”事業者であることが、消費者からの安心につながり、相談やリフォーム依頼の垣根を低くしてくれることでしょう。

インターネット経由での集客がポピュラーになった現在、自社のエリアを大きくも小さくも自在に設定できる時代です。今回のセミナーテーマに「地域密着」という言葉が入っていますが、私たちはすべての事業者に対して事業エリアを小さくすべきと薦めるものではありません。

今回、「地域密着」というキーワードを手がかりに、今一度皆様方の事業体制を確認するとともに、地域や顧客とのつながり方について検討する機会にさせていただければ幸いです。

2021年11月

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

「地域密着」から考える with コロナ時代の顧客とのつながり方

問題提起 | なぜ、今、地域密着なのか

地域や顧客との永続的な関係の構築を 4

地域密着型ビジネスを支える6つのアプローチ

「地域密着」のつながり方と
強みを再確認する 7

- [アプローチ①] 商圈を適切に設定し、サービスの強化に努める 8
- [アプローチ②] 定期点検やメンテナンスで継続的な関係をつくる 10
- [アプローチ③] 地域に応じた住宅性能や仕様・サービスを提供する 12
- [アプローチ④] 自社のスペースを地域にひらく 14
- [アプローチ⑤] 住まいや暮らしに関する情報発信や啓発活動を行う 16
- [アプローチ⑥] 地域や住まいの防災力を高める手伝いに取り組む 18

自社のビジネススタイルの確認と検討

地域や顧客に選ばれ続けるために
実践したい取り組み 21

- [取り組み①] 点検やメンテナンス業務を継続的に行う 22
- [取り組み②] 地域の課題に応えるサービスを提供する 23
- [取り組み③] 自社を「見える化」し、地域からの認知や信用力につなげる 24
- [取り組み④] 地域の住まい手に向けて啓発活動を行う 26
- [取り組み⑤] 行政や地域の団体、事業者等とつながる 27
- [取り組み⑥] 自社の存在を地域に積極アピールする 28
- [取り組み⑦] オンラインによるつながりを強化していく 29
- [取り組み⑧] 「性能向上」を通じて、住まい手にベネフィット（効用）を提供する 30
- [取り組み⑨] 自社の得意分野を見据え、適切な商圈を設定する 31

3社の事業者インタビュー「私たちの、地域とのつながり方」

- ① 平野工務店「商圈は狭くても、圧倒的なシェアをつくっていくことが大切」 6
- ② イトコー「地域との接点をつくり続けることでファンを増やしていきます」 20
- ③ 大桃建設工業「宮大工の高い手刻み技術が遠方からの依頼につながっています」 33

住宅の「長寿命化リフォーム」の概要 34

既存住宅をどう性能向上させていくか

知っておくべき国の政策とリフォームトピックス 36

石綿（アスベスト）対策の徹底／新たな住生活基本計画（全国計画）／国土交通グリーンチャレンジ

結びに代えて／奥付 39

地域や顧客との永続的な関係の構築を

これからのリフォームビジネスは、『施工・引渡しで終わり』でなく、アフターサービスや維持管理などを通じての、継続的な関係の構築が不可欠になっていきます。そうした活動を通じて、地域に根ざした『顔の見える事業者』として認知されることが、自社の持続的な成長・発展のための1つの重要な手段です。

昨年からのコロナ禍によって、私たちの生活スタイルは大きく変化しました。感染症予防のため、外出を控えることで在宅時間が長くなり、自宅で家族とともに過ごす機会が格段に増えました。「自宅をもっとよくしたい」という思いから、相対的に消費者のリフォーム意欲も高まっているようです。

私共、(一社)住宅リフォーム推進協議会の調査によると、リフォームを行った住まい手が依頼先を選ぶ際、重視した点は以下になります(複数回答)。

■リフォーム依頼の際に重視した点

第1位:要望に対する理解力 (94.0%)

第2位:減税や補助制度を提案・

説明 (93.0%)

第3位:担当者の対応・人柄 (88.3%)

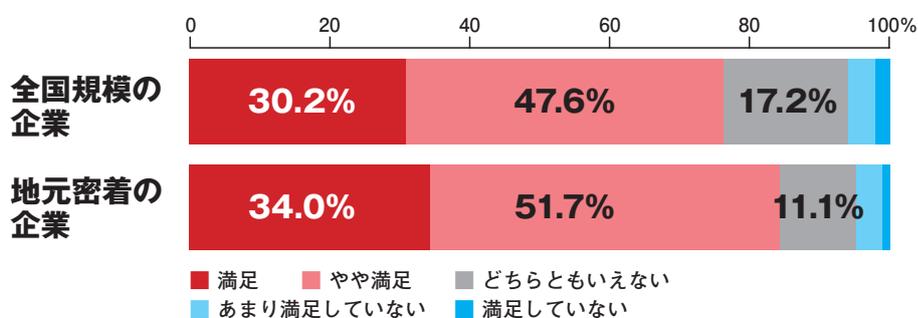
第4位:工事価格の透明さ・明朗さ (86.9%)

第5位:的確な情報提供力 (85.8%)

また、全国規模の事業者と地元密着の事業者とでは、後者の方が満足度が高いというデータもあります(図1)。きめ細やかなフットワークや密なコミュニケーション等によって、上記のような重視項目をより実践できているということなのかもしれません。

「地域密着」「地元密着」という言葉に対して、消費者はさまざまな価値をイメージしているようです(図2・上)。「地元で長年事業をしている実績がある」「近くなのですぐに駆けつけてく

■図1 リフォーム事業者への満足度(契約業者の規模別)



出典:(一社)住宅リフォーム推進協議会「2020年度住宅リフォームに関する消費者実態調査」

れそう」「引き渡して終わりでない」「小さな相談にも乗ってくれそう」など、さまざまな期待がうかがえ、安心感としても捉えています。もちろん地域に根ざした事業者は、単なるイメージに留めず、長年のビジネスの積み重ねによってこうした信用力を強化してきたことでしょう。

安心感をもったサービスの提供は、自社の競争力や優位性につながります。そうした価値を蓄積するためにも、私たちは地域で存在感を示す事業者が持つ“武器”を、積極的に取り入れていきたいものです。

商圈を限定するメリットは数多い

地域密着型のビジネスは、事業上のメリットも多々あります(図2・下)。「サービス向上と生産性を両立させやすい」ことも、そうした事業メリットの1つです。

顧客宅が近隣にあれば、数軒の訪問もそう負担になりませんし、急な相談や依頼が入っても、移動のついでに立ち寄ることができます。OB顧客に対してもきめ細やかなフォローがしやすくなりますし、アフターサービスの充実にもつながられます。

地域を限定することで顧客の分散が少なくなる分、移動や管理のための手間が軽減でき、サービスの強化につながられます。そして同時に、社員の勤務環境の改善にもつながります。

このように、「地域密着」は自社の持続的な成長や発展につなげやすい取り組みといえます。

次ページから6つのキーワードに基づき、リフォーム事業者や工務店等の実践事例を紹介していきます。各社の取り組みを追いかけながら、「地域密着型ビジネス」の具体のアプローチについて確認していきましょう。

住まい手が地元のリフォーム事業者を期待すること

- ✓ 長年1つの地域で事業を続けているという安心感
- ✓ 困った際の迅速な対応
- ✓ 性能向上などの提案力・施工力など、技術力を持ち合わせていること
- ✓ 面倒見のよさ（アフター対応、メンテナンス、小口の工事対応など）
- ✓ 「安心」「対応が早い」「仕事が丁寧そう」という期待
- ✓ 長期的なサービスやフォローへの期待 など

さらに…

コロナ禍以降とくに、
「安心感」「顔の見える」「気軽に相談できる」依頼先として
地域の事業者がクローズアップされている

「地域密着型」ビジネスの事業メリット例

- ✓ きめ細やかなサービス、迅速な対応等による競争力の獲得
- ✓ 地域を限定することによる生産性の向上
- ✓ 元請け化しやすく、下請け依存からの脱却の一手法にも
- ✓ アフターサービスやメンテナンス業務を1つの
ビジネスメニューとして構築しやすい
- ✓ 近隣の口コミ等で自社の実績や信用を広めやすい
- ✓ 地域の課題解決や価値向上への取組み、地元出身者の採用など
地域貢献に寄与できる。社員の働きがいの創出にも

など

つまり…

「地域密着型経営」は、
サービスの強化と生産性向上を両立できる
持続性の高いビジネスモデルとなり得る！

商圏は狭くても、圧倒的なシェアをつくっていくことが大切



有限会社平野工務店 代表 平野佑允氏
不動産会社勤務後、2007年に父親の経営する工務店に入社。下請けからの脱却を掲げ、地域密着型の元請け化を推進。2013年に代表に就任。



すべてのお客様宅に10分以内にうかがえる

神戸市の南西に位置する垂水区に事務所を構え、商圏を半径1.5km、約5,000世帯に限定しています。中学校区が5,000～6,000世帯ですから、それくらいのイメージですね。

5,000世帯ってとても少ないように思うでしょうが、どんなお宅でも大なり小なり必ず修理したい箇所があるもの。チラシには『お家のことは全てお任せ!』とうたっており、どこに依頼したらよいか分からない方をうちの顧客にしていきます。

うちの地域密着型経営は、元請け化の歴史でもあります。2007年、私は父の営む工務店に中途入社しましたが、当時は元請け企業からの依頼がほとんどで、他の地域に向いて仕事をしていました。リーマン・ショック後の不況による受注減で経営危機に陥った時、「これからは元請け化していく。そのためにもまちに根付いた工務店になる」と強く意識し、実践していったわけです。

抽象的な地域密着ではなく、具体的に会社から車で10分以内に

最寄駅に顔写真入りのポスターを掲示。



駆けつけることのできる約5,000世帯を営業エリアと決め、チラシのポスティングや時間管理を徹底し続けていきました。結果、黒字工務店へ転換でき、元請け化率も8割近くにまで高められました。

きちんとした仕事と適正な工事価格でリピーターに

地域から認知していただくために、2ヵ月に1度、ポスティングでチラシを配付します。長年の経験から、この間隔が「見飽きられず、間延びせず」、ほどよいペース。チラシは毎回同じもので、季節の挨拶なども入れていません。近くに平野工務店があることを知ってもらい続けることが大切です。

チラシには、設備機器の写真や価格などをあえて入れていません。

大きな数字の載ったチラシの店に、小さな工事は頼みづらいじゃないですか。むしろ困りごとへの対応として、扉のガタつき調整や電球交換など、工事以外のサービスをうたっています。

5,000枚のチラ

シ配布に対して、毎回30件以上の問い合わせや依頼が来ます。この5年ほどで500軒以上のお客様とつながることができました。

初回は小工事の注文が多くなりますが、利益率を重視せず、誠実な仕事ぶりを見てもらいます。「きちんとした仕事」と「適正な工事価格」、この両者を差し上げられれば、次の工事の際に必ず連絡をいただけるもの。そうやって大型工事の受注を目指していきます。

OBを制する者がリフォーム業を制す

小さな会社には、月間受注可能額と可能件数が打ち出しやすく。適正な粗利を算出しやすいという強みがあります。自社のキャパシティを最大限活かすためにも、「広く、浅く」では効率が悪い。「狭く、深く」の中でうまくエリアブランディングしていくことが大切です。

できる限り狭いエリアで、圧倒的に勝つ。これが効率よく、最も安定的に売上を増やしていくことにつながります。いかに信頼と絆のあるOB顧客をたくさん持てるかが勝負。「OBを制する者が、リフォーム業を制す!」。心からそう思っています。

「近い店=安心」は、住まい手の勝手なイメージであり、そこに根拠はありません。ただ、その垣根の低さを上手に利用して1度仕事をいただき、きちんとした仕事をするので「安心そう」を「本当に安心」に変えていく。それが大切なんだと思います。

住まいの町医者「ヒラコーです!」

いつもありがとうございます!
地域密着の当社まで
お気軽にご相談ください

**お家のことは
全てお任せ!**

平野工務店 三木店
平野 祐允 (ヒラノ ユウスケ)

「どこに頼めばいいの?」「いくら位かかるんだろう...」「ずっと直したかったんだけど...」 ← 全て解決!

見積り・相談無料 「私達は、即日対応を目指します!」 今すぐお電話を!

お家のことなら とにかく何でもご相談を! (雨漏り・水漏れ・簡易な修繕 何でも対応)

フリーダイヤル
0120-46-1756

(有)平野工務店 〒655-0861 (塩屋北小学校の北隣) TEL: 078-751-1613
神戸市垂水区下畑町藤ヶ尾303番地 FAX: 078-751-1789

A4サイズのチラシを隔月でポスティング。

地域密着型ビジネスを支える6つのアプローチ

「地域密着」の つながり方と 強みを再確認する

「地域密着」は、地域や顧客に近づくための1つの大きな手段です。
この章では、いわゆる地域密着型ビジネスを展開するための
6つのアプローチ例を紹介するとともに、
それらのテーマに取り組んでいる
全国の事業者の実践事例についてご紹介いたします。

本項で紹介する、
「地域密着型ビジネス」を支える
6つのアプローチ例

- 01 商圈を適切に設定し、サービスの強化に努める
- 02 定期点検やメンテナンスで継続的な関係をつくる
- 03 地域に応じた住宅性能や仕様・サービスを提供する
- 04 自社のスペースを地域にひらく
- 05 住まいや暮らしに関する情報発信や啓発活動を行う
- 06 地域や住まいの防災力を高める手伝いに取り組む

01 商圈を適切に設定し、サービスの強化に努める

エリアの限定によって生産性向上にも寄与

✓ ここがポイント！

いたずらに広範に受注を求めるのではなく、自社の商圈をきちんと定め、迅速な対応やきめ細やかなサービスの提供に努める事業者がいらっします。「地域密着型」事業者として、適度な広さを自社の商圈に設定することで、迅速な対応やきめ細やかなサービスの提供が可能になります。

顧客宅が散在しにくくなる分管理しやすくなり、OB客宅への訪問や定期点検などの業務時間が捻出しやすくなることでしょう。移動時間の短縮や複数軒宅の訪問が可能になるなど業務効率が高まることで、生産性の向上にも寄与します。

また、地域内での自社の認知度も高めやすくなります。チラシによる広告や宣伝も、エリアを絞って配付する分、少なめのコストで効率よいレスポンスが期待できます。展示会やセミナー・勉強会、現場見学会等の告知も効率よく行え、集客や問い合わせ等の反響も高まるはず。

広域エリアなら生産性との兼ね合いを

昨今、インターネット経由での宣伝・集客が当たり前になっています。チラシと違い、こうしたメディアの発信コストはエリアを問わず一律となります。そのため、自社の商圈を広げるとい事業方針も成立し得ます。

ただ、自社から離れるほど移動時間がかかり、お客様宅に迅速・頻繁に通いにくくなるため、コストや生産性に見合うか等の確認や検証が大切です。

事業者の実践事例①

車で30分以内を商圈に。半径2kmを重点エリア

(株)キタセツ(東京都大田区)

東京都大田区での施工実績数 No.1を誇るキタセツ。売上の7割がOB顧客からによるもので、新規顧客についても半分がそのOB顧客からの紹介という、徹底した地域密着型のビジネスを展開しています。もともとは百貨店の指定工事店として設備施工が中心でしたが、徐々にリフォームの比率を高め、元請けの比率を増やしていきました。

同社の商圈は、東京都大田区と品川区。車で30分圏内というロケーションからの設定ですが、うち事務所から半径2km圏内の80,000世帯については、重点エリアと位置付けています。OB顧客のリピーター・紹介による受注の拡大を目指し、顧客の困りごとについて、どんな小さなことでも対応することを目標とします。

OB顧客からのリピーターや紹介による受注を中心とするために、徹底したOB顧客対応や地域のコミュニティづくりへの貢献を図ります。本社事務所を会場に、業務エリアの居住者のみを対象にしたカルチャー教室を開催したり、リフォームや相続等をテーマにした講座やセミナーも実施。

中にはOB顧客やその知人を講師としたセミナーも行い、会場を無償で提供します。

こうした情報発信やコミュニケーションを通じて、地域にひらかれた会社という印象を持ってもらい、それにより、地域の住人が安心してリフォームの相談ができる環境づくりを心がけています。



エリア内には土地が狭く、3階建てで急勾配の屋根が多いため、屋根の点検にドローンを使用。職人の安全確保にもつなげている。



事業者の実践事例②

工事の種類別に 対象エリアを個別設定する

MDハウス(株)(大阪府箕面市)

サッシメーカーに勤務していた三柴大輔氏が退社後2014年に設立したMDハウスは、サッシや玄関など、開口部を中心としたリフォームを得意としています。設立当初はハウスメーカーや工務店などからの下請け業務を主としていましたが、お客様と直接やり取りする工事メニューを充実させ、現在では元請け業務の比率の方が高くなっています。

同社のユニークな点は、「総合リフォーム」「窓交換」「ドア交換」といった事業内容ごとに専用HPをつくり、窓口を分けて集客していること。工事ごとに施工事例を多く掲載することで、住まい手にとって工事内容を理解しやすく、専門性が高められるといます。

工事の種類によって、商圈も設定を変えています。サッシ交換を中心とした総合的なリフォームについては、車で30～40分圏内、玄関ドア・窓の「取替え」は同1時間30分圏内、マンション管理組合向けの1棟単位でのサッシの交換については、2時間30分圏内と定めることで、適正な顧客需要と生産性を両立させています。



工事内容によって窓口を分け、住まい手が掲載情報を理解し、相談・依頼しやすくさせている。(左: 自社HP、右: 「窓としかえま専科」)

事業者の実践事例③

新築や大規模リフォームは 県外でも積極受注

(株)大桃建設工業(福島県南会津郡)

福島県の南会津町に事務所を構える大桃建設工業は、地域に根ざした工務店経営を行っています。実際の商圈は相当広範にわたり、会津若松市や喜多方市などの会津地域を中心に、郡山市など「中通り」地域など、県内遠方にも対応。県内であれば、小工事であっても依頼を受ければ駆けつけるほか、また、隣接する栃木県や群馬県の一部も自社のエリアにしています。

片道1～1.5時間程度の移動は当たり前。依頼の中には、単独では利益の出にくい小工事もありますが、その後のリフォームにつながっていったり、そのエリアでの地域での評判を高めていくための大事な取組みと位置付け、原則請け負うスタンスを取っています。

一方、新築や大規模リフォームについては、依頼があれば県外でも積極的に請け負うこととしています。この場合、大工などの職人は原則、現地の旅館やアパート等に滞在する形を取ります。

「HPの開設によって、遠方からの問い合わせも来るようになりました。うちは寺社建築も行っており、宮大工の手刻み技術を期待しての依頼が多いですね。その地域にない武器を活かせれば、県外でも実績をつくっていきます」(大桃一浩社長)

自社で製材所を抱えているため、移動や滞在のためのコストを計上しても総住宅費がそう高額にならず、住まい手から見ると遠方でも高品質の住宅を提供するビルダーと映るようです。



製材工場を保有。無垢材を使用しても調達コストが低く、諸経費を加えても価格競争力を持つ。

02 定期点検やメンテナンスで 継続的な関係をつくる

「住まいのかかりつけ医」「家守」として頼られる存在に

✓ ここがポイント！

1回の工事と引渡しで顧客との関係性を終わらせてしまうのではなく、その後の持続的なケア等によって関係を継続していき、メンテナンスや新たなリフォームの受注につなげていきたいもの。一定規模以上の工事を行ったOB顧客に対し、定期訪問や定期点検、住宅履歴管理などのサービスを行うなどによって、リレーションを取り続けていくことが大切です。

コストが負担になるというのであれば、メンテナンスやアフターサービスを有償にし、その分しっかりと点検や管理を行うことも考えられます。訪問や点検など、人的コストを掛けるのが難しければ、ハガキや情報誌、メールマガジンなど、定期的な案内を送付するだけでも相手の記憶に残り、印象も違ってきます。

新築建設後のメンテナンスを請け負う

新築で戸建て住宅を建てたり購入したものの、その後に事業者や大工などの廃業や移転などによって、相談相手のいない住まい手があります。また、新築建設には熱心でも、アフターサービスには十分に力を入れないハウスメーカーやビルダーもいるようです。こうした方に向けて、建物診断やメンテナンス、長期修繕計画提案などのサービスを提供することで、生涯顧客化することも可能になります。

大切なのは目先の受注でなく、ふだんから日常管理に携わることで関係を続け、「住まいのかかりつけ医」「家守（いえもり、やもり）」といった、住まい手から気軽な相談相手として信頼関係をつくり上げることです。

事業者の実践事例①

1,000件の新築OB顧客を 年に1度必ず訪問

(株)北屋建設(岡山市中区)

創業当初から高い設計力を持った工務店として新築住宅を中心に事業展開していました。大手の住宅事業者と競合する中、性能向上などの技術力の蓄積を図り、とくに断熱性能においては、全館暖房システムなどによって快適性や健康性、省コスト性などのメリットを提供しています。基本的な商圏は「アフターメンテナンスが無理なくできる範囲」。

近年の少子高齢化や所得の減少等によって新築需要が減退する状況を見据え、メンテナンス・リフォームへの対応能力を強化。リフォームやメンテナンス業務やインスペクションを通じて、住宅の価値を高める工務店としての存在感獲得を目指しています。

現在、売上の約7割が既存住宅のリフォーム工事です。中でも大規模リフォームについては、7割が新築住宅のOB顧客と、お客様からの紹介となります。

定期点検を含め、アフターサービスの充実に努めます。人とのつながりを維持・継続するため、約1,000件のOB顧客を年に1度必ず訪問。年2回フリーペーパーを作成し、OB顧客に送ることを20年以上続けています。

断熱改修

夏は暑く冬は寒い、冷暖房の効きが悪く部屋間温度差がある家では身体に悪影響も。床・壁・天井への断熱材施工、窓ガラス交換や内窓の設置などで快適性が向上し、光熱費の節約にも。内装リフォームなど検討する際には断熱改修の検討も。



平成30年7月豪雨の際、木造仮設住宅の供給に関わることで地域貢献につながった。(岡山県HPより)



事業者の実践事例②

新築依頼客に向け、維持管理や修繕積立金制度を用意

(株) ホームラボ (福岡県久留米市)

新築部門「ホームラボ」と、住宅維持管理リフォーム部門「ハウ斯拉ボ」、不動産部門「まち住まいる」から成るハウ斯拉ボ。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（無料）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有償でサポートし、メンテナンス等に対応します。

住宅履歴制度「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有償のサービスが「どんどん」（月額500円（税別））。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、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住宅履歴制度「いえかるて」に蓄積・管理すると共に、情報サービス機関へ登録。住まい手には半年ごとに、住まいの状況を定期管理報告書として提出します。

また将来の修繕に備え、1口3,000円から毎月積み立てる積立制度“おうちポイント”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」とセットにしています。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）の子会社、リビングポイント（株）の仕組みを利用しているものです。

そこで、
住まいの維持管理サービス
どんどん
毎月 500円
の安心料金で
しっかりサポート!

「いえかるて」への登録・更新と住まいの維持管理をしっかりサポート!



住宅履歴サービスを発展させ、月額500円（税別）で定期管理（半年ごと）や定期点検（3年ごと）などのメンテナンスを提供します。

事業者の実践事例③

月額制のメンテナンスサービスは自社のブランディングにも有効

トウケンコウ（株）（千葉市若葉区）

設計・デザイン力の高さで知られる千葉市の工務店、トウケンコウ。意匠性の高い注文住宅（新築）に加えて、中古住宅+リノベーションのワンストップサービスなど、顧客の予算と実現したい空間に合わせて多彩な住まいを提供し、とくに若い世代から高い支持を受けています。

同社のハウスマンテナンスサービスが「住医のサブスク」。その名の通り「住まいのかかりつけ医」として、住まいや暮らしに関する困りごとについて月額3,000円でサポートします。建物については住宅診断を実施。基礎、外壁、屋根、内装、キッチン、水まわりなどをチェック。診断結果と合わせ、状態に合わせたメンテナンス方法等についてアドバイスします。建物の不具合については、無償で修理可能なものは月額費用のなかで作業を行い、修理に材料の調達が必要となる場合は、材料費と作業費を別途申し受けます。一方で、家具の移動や電球の交換など、暮らしの困りごとについてもメニューに用意。

元々、既存の顧客に提供していたサービスを「サブスク」と再定義したことで、時代を捉えた「先進性のある企業」としてのブランディングにもつながりました。リノベーション等を希望する感度の高い顧客の獲得にもブランディング効果が出ています。

「住医のサブスク」にどんな役割を持たせていくか?、事業全体を捉えてサービス設計をしています。



03 地域に応じた住宅性能や仕様・サービスを提供する

建物だけでなく、暮らしのサポートも

✓ ここがポイント！

南北に長い日本は、地域ごとに独自の気候環境が存在します。その地域に合った住宅性能を適切に付与することも、地域密着型事業者ならではの提案力となり得ます。住宅の工法や築年、広さ等によって、備えている住宅性能は千差万別。良質のストックとして長期使用するために、適切な性能、間取り、仕様、デザイン等を付与していきましょう。

近年、室温差によるヒートショックや、省エネなどの観点から、断熱性能の充実が求められています。これまで「寒い地域に必要なもの」というイメージがありましたが、今やあらゆる地域で必要となっています。

地域の抱える問題に応えるサービスを

各自治体は、地域のさまざまな課題の解決を目指していますが、手の付けられないもの、時間のかかる項目も存在します。事業者がこうした分野でサービスを提供できれば、地域課題の解決の一助となり、地域住民や行政等との距離を近づけることもできます。

行政が抱える大きな課題について、総務省は、①防災対策、②子育て支援、③福祉・保健衛生、④環境対策、⑤地域活性化・文化振興、⑥都市基盤整備、⑦教育の7つに集約されるとしています。中でもとりわけ「防災対策」「子育て支援」「高齢者対策」については、全国自治体の共通課題として必要性や重要性が高いテーマとなります。リフォーム業を営む事業者にとって、提供可能な技術やサービスを多々持ち合わせており、ビジネスチャンスにできるのではないのでしょうか。

事業者の実践事例①

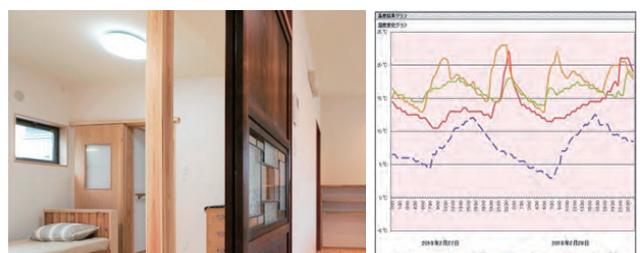
温暖ゆえに不足している断熱性能の強化に努める

(株) 育暮家ハイホームス(静岡県藤枝市)

1985年、リフォーム事業者としてスタートしましたが、OMソーラー協会に加盟し、自然エネルギーを取り入れた新築住宅を徐々に受注。新築で培ったパッシブデザインなどの断熱技術を既存住宅にも活かし、現在は住まい手の健康に留意した性能向上リフォームを多く手掛けます。

同社の商圏となる静岡県中西部は温暖な気候のため、多くの既存住宅は断熱性能が不足している状況にあります。そこで、室内の暖かさが健康につながること、またコスト面でのメリットが大きいなどのメリットについて、エビデンスをもとに説明・啓発しながら、断熱リフォームを中心とした性能向上リフォームを提案しています。

リフォームや古民家再生においては、地元の木にもこだわります。住まいの性能や仕様、風合いを向上させ、次の住まい手や世代にバトンタッチしたくなる住まいをつくることで、ストックの循環＝「ライフサイクル・リノベーション」を目指します。



リフォーム前後の室温を検証し、断熱性能を確認。
(リフォームネット「住まいのリフォームコンクール」入賞作品)

■図5 業務を「住宅改修」に留めない



事業者の実践事例②

二世帯同居や減築など 地域事情に応じた提案を 喜多ハウジング(株)(石川県金沢市)

石川・富山・福井の北陸3県でリフォーム事業を営む喜多ハウジング。施工実績数はエリアナンバーワン、各種リフォームコンクールで36年連続受賞の実績を誇ります。

土地柄、古民家や築年の古い広い住宅も多く建ちますが、そのままでは近年の暮らし方にフィットしません。そこで、二世帯住宅、減築、部分改修などさまざまな手法によって、現代の住まいとして快適に暮らせるよう、耐震・断熱等を含む性能向上リノベーションを提供します。

旧耐震基準(1981年6月以前築)の2階建て住宅を平屋へと減築するリノベーションは、「HOUSE REBORN」として専門店化。他にも、現状の住まいが広いが減築するほどの予算がない場合など、空き部屋を使った定額制の部分リフォーム「ハコリノ」や、1階に生活動線を集約した「ソナスマ」もシニア向け商品として用意しています。



2階建ての民家を平屋に減築する「HOUSE REBORN」の改修例。性能向上はもちろん、間取りやデザインも一新。

事業者の実践事例③

ケアマネジャーと連携し 介護リフォームを事業の柱に (株)松本材木店(埼玉県熊谷市)

大正14(1925)年に材木店として創業。その後、建売住宅や注文住宅など新築住宅も手掛け、現在は老舗工務店として地域に知られています。

同社のもう1つの顔が、介護リフォームや省エネ性能に特化したリフォーム事業。介護リフォームのような小さな工事の受注を積み上げ、地域内で「点」から「面」へと広がる地域密着の事業展開を図ります。

要介護・要支援の住人にとっての一番の相談相手はケアマネジャー(介護支援相談員)。地域のケアマネジャーと連携し、介護保険制度も適用できる少額の改修工事を受注します。ケアマネジャーの負担を軽減できるように、介護リフォームの施工例とその金額等をまとめて50ページ程度のファイルをつくり、配布。ファイルは一度渡して終わりにせず、介護関係の新聞の切り抜きや介護の情報等をまとめ、毎月配ることでリレーションを継続させています。

ケアマネジャーは一人で最大39人の高齢者を担当するため、常に多忙。すべての工事に立会うことは難しいので、工事の進捗状況など、「報告・連絡・相談」を欠かさないことが大切。

そのため、「住宅改修報告票」をつくり、ケアマネジャーから紹介を受けた高齢者との調整や工事進捗(初回訪問予定日、訪問日、見積提出日、契約日等、高齢者対応や作業の進捗等)に関して、随時FAXで送付し、連絡しています。

住宅改修報告票	
ご利用者様名	担当ケアマネジャー
初回訪問日	7月19日14:00時に訪問予定です。
訪問日	7月19日14:00時に訪問致しました。
訪問内容	情報収集
見積提出日	7月22日9:00時に見積もり提出予定です。
見積内容	別紙のとおり見積書を提出させて頂きました。ご確認ください。
契約日	7月24日に契約させて頂きました。契約金46,000円 提出書の確認をお願い致します。確認されましたらご連絡下さい。空室の住宅でももちろんです。現物検査(お支払い)の工事の要否・追加: <input type="checkbox"/> なし <input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> 不明
事前申請	7月25日に事前申請をさせて頂きました。
申請受理	申請が受理されましたので、工事手配をさせて頂きました。
工事日	8月7日が工事開始日となりました。 *ご利用者様には連絡済みです。*
工事完了日	8月7日に工事が完了しました。 領収書等は、担当者からご利用者様にお返し致します。
確認・連絡等	確認・連絡等がございましたら、弊社担当までお問い合わせ下さい。 弊社担当 小林

(株)松本材木店
ユニバーサルリフォーム事業部 FAX048-523-2200

ケアマネジャーとのリレーションに欠かせない「住宅改修報告票」。

04 自社のスペースを 地域にひらく

地域に必要なスポットとして、ランドマーク的な存在に

✓ ここがポイント！

地域の人びとに自社の存在を知ってもらう方法として、自社のスペースを積極的に開放することが考えられます。通常、自社スタッフやビジネス上での関係者、相談客や顧客だけのための場所を、さまざまな人に来場してもらう機会や動線をつくり、ランドマーク＝地域に欠かせないスポットとして愛されることを目指すという考え方です。

例えば、自社内で定期的なイベントやセミナーを開催し、地域の方々の来場を呼びかけます。その際、規模の大小は問いません。

近隣の人びとや団体とのコラボも

テーマは住宅リフォームだけに留めず、「暮らし」や「趣味」など、幅を広げることでより住まい手の興味を惹けます。

すべての企画を自社で行うとなると、相応の時間や人的・金銭的なコストがかかります。近隣の農家に協力いただいたのマルシェ、地元人気カフェの出張出店、趣味のサークル・団体とのコラボレーションなど、近隣のコミュニティを上手に活かすことで、魅力的なイベントを負担少なく運営できます。

会議室やショールームなどの自社施設を、地域の住人やサークルなどに一定時間開放するだけでも、よいPRやイメージアップとなります。

地域の人びとにとって必要な場所になった時、自社の存在もしっかりと認知されているはずです。

事業者の実践事例①

社屋の移転を機に “ひらかれた場”に

小泉木材(株)(横浜市都筑区)

2018年に本社を移転した際、事務所やショールームについて、材木を購入する工務店やリフォーム会社の打ち合わせ場所としても開放。また、各種のイベントも多く開催し、ひらかれた場として地域住人に知ってもらうための取り組みを行っています。

地域住人の困りごとに対し、自分たちが相談に乗れなくても、相談に乗れる人が出会える場をつくりたい、という考えがあります。そのため、住宅相談会といった営業的なものでなく、自社の存在を知ってもらうための生活イベントを開催することに。イベントをきっかけに自分たちを知ってもらい、何か住宅関係で困ったことがあったら自分たちが相談に乗るよ、ということを地域の人に知ってもらえればよいと考えています。

こうした同社の取り組みの根底には、「地域に価値を提供できない会社は続かない」という思いがあります。イベントの企画も、地域に向けて、自社の価値を提供する機会だと捉えています。



自社内で数多くのイベントを開催。SNSでの呼びかけに対して4,000件ほどのアプローチがあり、「材木屋がこんなことをやるのか」といった声など、400件の反応があったとか。



代表が副理事長を務めるまちづくりNPOが主催するイベントを自社の駐車場で開催。子どもが職人体験できるブースなど、地域とつながります。(モリシタ・アット・リフォーム)



事業者の実践事例②

イベントやマルシェの開催で OB 客や地域の人びとと近づく

(株) 武部建設 (北海道岩見沢市)

新築住宅の建設工事や民家再生のほか、既存住宅に対して省エネルギー等の性能向上を伴う改修工事も多く手掛ける武部建設。これまでに建てた住宅のメンテナンスにも力を注ぎます。

OB顧客に対しては、設計・施工時のスタッフが定期的な点検を担当。連絡や訪問に加えて、交流会も継続的にしています。



2007年から、事務所敷地内の「結ホール」において、OB顧客とのふれあいを目的とした「結まつり」を年1回開催。社員大工によるカンナがけや珪藻土塗り、家具製作などの体験、そば打ち体験といった体験・参加型のイベントなどで構成されています。



(上) OB顧客を対象にした「結まつり」の一コマ。
(下) 地域住人との交流を図る「マルシェ」案内チラシ。

事業者の実践事例③

モデルハウスを 地域のコミュニティスペースに

(株) イトコー (愛知県豊川市)



「自然と共に生きる、健康的で楽しい暮らし」を提供するイトコー。2019年、本社事務所の近くに既存住宅を再生したモデルハウス「TOCOTOCO」を開設しました。断熱性能などを体感できるリノベーションショールームとしてのみならず、カフェやレンタルスペース、コワーキングスペースを併設し、コミュニティスポットとして地域にひらいています。

テーマは、『子育てと仕事』『近所と子育て』がにつながるコミュニティ。子連れのお母様も仕事ができるよう、室内にはキッズルームも用意されるなど、地域の実情に応えたつくりとなっています。定期的なイベントも開催し、地域の人びとがふだん使いで訪れる場所として認知されるようになりました。



地域の空き家を借り受けてリノベーション。耐震や断熱などの性能向上リフォームを行い、性能や風合いを体感できるモデルハウスに。

05 住まいや暮らしに関する情報発信や啓発活動を行う

暮らしの質に関心の高い良質の顧客を育てる



ここがポイント！

自社の提供する住まいや工事内容に関心を持つ顧客から、確実に問合せや依頼が来る状況をつくるのが大切です。そのためにも積極的な情報発信や、住まいやリフォームに関する啓発活動の継続が重要になっています。

自社の情報発信手段として、HPの整備は今や基本中の基本。ただ開設して終わりではなく、コンテンツの充実とまめな情報更新、スマートフォン対応など、興味を惹き、自社の考えを理解してもらうための工夫や仕掛けが必要です。

近年は、「Twitter」や「Instagram」などSNSの活用により、情報発信に加えて自社のブランディングに役立てる事業者が増えています。動画によるコンテンツの充実も、自社のファン化に有効な手段です。

宣伝臭をなくして信用力を得る

将来のリフォーム等の見込客を「育てる」ことも重要な取組みとなります。セミナー等の開催により、顧客や地域の住まいやリフォームに対する関心や知識の向上につながるだけでなく、地域内でも自社の信頼性や知名度の向上にもつながります。

セミナーにおいては、自社の宣伝を最小限に留め、住まい手のメリットとなる知識や情報を提供する「第三者的な視点」でのスタンスが、安心感や信用力につながります。リフォームの基礎知識や情報など、自社のHP内で紹介するのでなく、あえて別のサイトで運営するケースも見られます。

事業者の実践事例①

自社HPとは別に 専門知識の解説サイトを用意

(株) TOM 創屋 (愛知県春日井市)

1997年に個人経営の塗装店「荒井塗装」を創業。当初はハウスメーカーや工務店等の下請け業務が中心でしたが、他のリフォーム店へ飛込み営業しながら新規顧客を開拓。2005年7月に法人化し、住まい手からの元請けも開始しました。2005年、検索した際に相手の印象に残るよう、屋号を「TOM 創屋」に変更しています。

自社HPとは別に、相談専用のHP「名古屋 外壁塗装相談室」を立ち上げています。外壁塗装の概算費用や選び方、メンテナンス時期、工事の手順や流れなどに関する情報を発信。実際の施工事例のほか、OB顧客の評価や事業者選びの経緯などをインタビュー形式で紹介し、動画コンテンツも用意されています。

情報内容の1つとして、なんと「業者選びのポイント」も掲載！ こうした営業色の少ないサイトとすることによって閲覧者から信頼され、結果として自社の集客の入口になっています。



06 地域や住まいの防災力を高める手伝いに取り組む

修繕や劣化対策から始まる“自然災害に強い住まい”づくり

✓ ここがポイント！

近年、台風や豪雨などの自然災害が激甚化しており、河川の氾濫による浸水や土石流の発生など、大きな被害が発生しています。浸水害にしても河川のそばだけでなく、市街地でもゲリラ豪雨などで排水が追いつかなくなる「内水氾濫」が起きるなど、災害リスクはどのエリアにも存在します。地域に根ざす事業者として、自宅の防災性能を向上させる取組みが、今後いっそう重要になっています。

新築住宅なら、低い土地をかさ上げしたり基礎高の確保もできますが、既存住宅では敷地や基礎の改修は難しいため、建物自体の耐久性を高めたり、止水板の追加などの後付け工事が中心になるかと思えます。

メンテナンスの延長から取り組む

「防災力向上」というと大がかりで難解なイメージがありますが、その基本は屋根・外壁・開口部など、いわゆる「外皮」の強化です。「劣化対策」という、日常のメンテナンスの延長からも、防災力を高める取組みを自社で開始できます（図6）。また、築年の古い建物の耐震改修に取り組む事業者も多いでしょうが、耐震性能の向上も防災力の向上に直結します。

「近いうちにこの辺りも…!?」という危機感もあって、近年、住まい手の防災意識は非常に高まっています。ハザードマップの見方や活かし方、必要な備えなどの情報提供やセミナーの開催等によって防災意識を向上させる取組みは、自社のビジネスに有効だけでなく、社会的意義の高い地域貢献活動といえます。

事業者の実践事例①

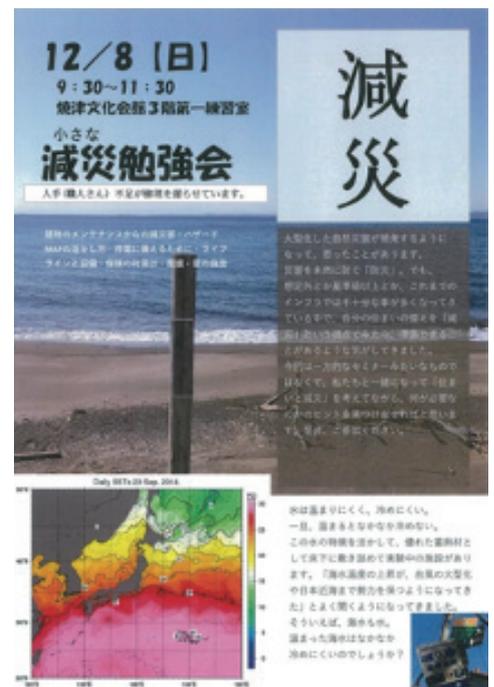
「減災」のための勉強会を実施、メンテナンスの重要性も啓発

(株) 育暮家ハイホームス (静岡県藤枝市)

育暮家ハイホームス (12ページでも紹介) は、住まいの減災についての地域内での知見を高め、災害が起きる前から地域でネットワークをつくるため、定期的に減災勉強会を開催しています。中部電力や地元のガスショップ、板金店等に講師として招き、自社社員と一緒に災害対応について講演します。

内容としては、屋根や外壁・開口部の重要性、建物のメンテナンスからの減災、ハザードマップの見方や活かし方、電気やガス・水道などライフラインの基礎知識、保険の加入など、盛りだくさん。

地域を自分たちで守るため、住まい手と一緒に、災害が起きる前から地域でネットワークをつくる意図もあります。

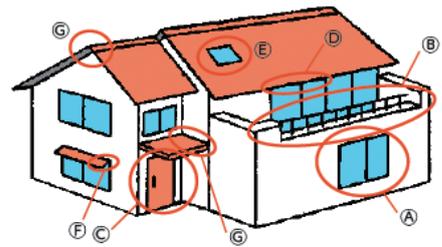


勉強会を通じて地域のネットワーク形成を目指します。



日本木造住宅耐震補強事業者協同組合（木耐協）毎月近隣へ配布する防災情報誌「まもりとそなえ」から

■図6 雨水の浸入しやすい箇所



- ① サッシ
- ② バルコニー
- ③ 玄関ドア
- ④ 軒裏天井
- ⑤ トップライト(天窗)
- ⑥ 庇と外壁
- ⑦ 妻面けらば

事業者の実践事例②

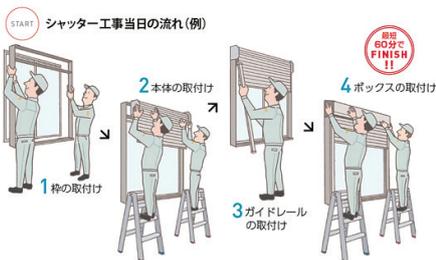
開口部にシャッターを付設し 暴風雨への防災力を強化

(株) 内山建装 (静岡県浜松市)

屋根や外壁塗装を主業務とする内山建装は、「防災シャッター.com」を立ち上げました。戸建て住宅の既存の窓に、後付けでシャッターを設置。1窓あたり最短60

分というスピード施工によって、短時間で手軽に防災性能を高められることが大きな武器になっています。台風や竜巻などの自然災害対策としてだけでなく、防犯対策にも有効であったり、プライバシーの向上、遮熱や防音効果も向上するなど、さまざまなメリットをアピール。年に数回の災害対応としてでなく、自宅の利便性・快適性の向上にも有効であることで、施工の依頼につながっています。県内や近県の同業者と連携し、東海地方をカバー。現在は自社を含めて全9店として展開しています。

屋根や外壁の塗替えは、通常数年～10年程度ごとに行われます。メンテナンスの頻度が少ないうえ、劣化が進んで初めて依頼が来るなど、住まい手の関心もさほど高くありません。しかし「防災対策に有効」ということで、最近では比較的築年の浅いお宅からも問い合わせや依頼が来るようになったとのこと。



スピーディーな工事により、即日納品も可能。

事業者の実践事例③

防災活動を通して、地域との コミュニケーションを図る

日本木造住宅耐震補強事業者協同組合

日本木造住宅耐震補強事業者協同組合（木耐協）では、2017年から「地域防災ステーション」プロジェクトを実施。頻発する地震だけでなく、台風や豪雨による水害・土砂災害などの自然災害が増える中、消費者の防災への意識が高まっています。そこで、組合員である工務店・リフォーム会社が自社の防災意識向上に努めると共に、お客様や近隣住民に防災情報を定期的に発信することで、地域の防災意識向上を行いながら地域密着企業としての認知度を高めています。

事業者として必要な備えや災害発生時の対応等をまとめた「地域防災マニュアル」や、自宅の耐震化や家具固定、連絡手段・集合同所等、予め備えるべきことを消費



者向けにまとめた「地震防災ガイドブック」などのツールを用意。さらに、毎月近隣へ配布する防災情報誌「まもりとそなえ」を発行しています。それを組合員が近隣住民へ配布することで、消費者がリフォーム相談に訪れるようになり、地域密着につながっています。

プロジェクトは国土強靱化につながる活動として、2018年3月に「ジャパンレジリエンスアワード」金賞を受賞しました。



(写真中央) 毎月近隣へ配布する A4 カラー / 4 ページの防災情報誌「まもりとそなえ」。

地域との接点をつくり続けることで ファンを増やしていきます



イトコー代表取締役 伊藤博昭氏
1950年創業のイトコー（当初は伊藤建築）の3代目代表。2020年、創業70周年の節目に就任した。100年企業として次代の地域型工務店づくりを目指す。

創業は1960年、豊川稲荷の門前町として知られる愛知県豊川市で工務店を営んでいます。東三河では豊橋に次ぐ都市であり、現在は近隣都市や名古屋などのベッドタウンでもあります。地域管理工務店として、とりわけ地元との接点づくりを重視しています。

モデルハウスを 地域にもひらく

2019年に、リフォーム／リノベーション用のモデルハウス「TOCOTOCO」をオープンさせました。元は築52年の戸建て住宅。断熱や耐震性能を実感してもらったり、打ち合わせに使用するほか、地域にもひらいて近隣の方にさまざまな形で利用いただいています。



TOCOTOCOは、建物所有者からの利活用相談を受けたことから始まりました。当初オーナーは、賃貸アパートへの建替え等を考えていましたが、近隣に築浅の賃貸アパートは余り気味で、競争力に乏しそうでした。

本社から徒歩で数分の場所にあること、地域内でも比較的アクセスがよいことから、弊社で建物を15年間借り上げ、モデルハウスとして活用しようとなりました。

その際に、コワーキングスペースやカフェ、レンタルスペース等を併設するアイデアが出てきたわけです。モデルハウスとして終日活用するわけではないので、地域にひらく場にはどうか、と。

オーナーも、借上げで収支が安定するうえ、地域のためにもなると喜んでいただきました。現在、オーナーは自主的にTOCOTOCOの受付を手伝ってくださるなど、「共感」によって地域とのつながりが深まっています。

間伐材を利用した 掲示板づくりも

2000年より、地域内の小中学校にうかがい、黒板脇の掲示板を更新する活動を行っています。「教室の空気はビタミン材運動」といい、杉板の間伐材を使っている活動になります。作業は生徒たちにも行っていただきます。

まず環境授業として紙芝居や枝や丸太などの実物を使いながら、近くの山の状態、正しい山や木の知識、木が人に与える効用などを学びます。その後教室に戻り、掲示板を更新。子どもたちに木の香り、木の温もりを知ってもらうことで、住まいや地域をもっと愛する気持ちにつながっていくことを



間伐材を使った掲示板づくりの一幕。

コロナ禍も落ち着き、徐々に利用客も戻ってきました。



期待しています。

地域の中に もっとファンを つくっていききたい

こうした活動には当然コストがかかります。「地域密着」って簡単に言いますが、歯を食いしばって取り組まないとなかなかできないですよ。ただ、地元の人びとに還元できる場をつくることは、地域の工務店として正しいあり方と思っています。地域に必要とされる会社であり続けるためにも、こうした活動を続け、「イトコー、大好き！」というファンを増やしていきたいですね。

門前町ということもあって、豊川では空き家ツアーなどのまちづくり活動が盛んです。門前エリアではDIYやセルフビルドなどで街なかの古い空き家を再生し、ビジネスや小商いの場所としてにぎわいを生み出しています。

私たちのスタッフも地元出身の者が多く、みなこの地を愛しています。これからも住まいや暮らしづくりにおける東三河のハブとなって、地域を盛り立てていきたいですね。

自社のビジネススタイルの確認と検討

地域や顧客に 選ばれ続けるために 実践したい取組み

ここまで、地域密着のアプローチ例と、全国の事業者の実践事例を見てきました。
この項では、「地域密着」を検討材料として活用しながら、
地域や顧客に選ばれ続けるための取組みをどの程度実践できているか
下記の9つの視点から整理・確認・検討していきましょう。

地域や顧客に選ばれ続けるために 実践したい9つの取組み

- 01 点検やメンテナンス業務を継続的に行う
- 02 地域の課題に応えるサービスを提供する
- 03 自社を「見える化」し、地域からの認知や信用力につなげる
- 04 地域の住まい手に向けて啓発活動を行う
- 05 行政や地域の団体、事業者等とつながる
- 06 自社の存在を地域に積極アピールする
- 07 オンラインによるつながりを強化していく
- 08 「性能向上」を通じて、住まい手にベネフィット^(効用)を提供する
- 09 自社の得意分野を見据え、適切な商圈を設定する

01 点検やメンテナンス業務を継続的に行う

工事完了後、引き渡してそれで関係を終わりにするのではなく、アフターサービスや保証、点検サービス等で、引き続き接点をつくるのが大切です。「点検・インスペクション」「維持管理サービス」「小工事」など、建物の維持管理に関する業務をメニューとすることで、OB顧客はもちろん、持ち家所有者にとってのよき相談相手＝「住まいのかかりつけ医」として地域から必要とされる存在になることが可能になります。

喜多ハウジングではこんな診断を行っています！

あなたの家は
在来工法住宅？ 伝統構法住宅？
まずは建築方法をしっかり見極めます！



在来工法で建てられた家 伝統構法で建てられた家

喜多ハウジングの耐震診断は、お客様の家が在来工法で建てられた家なのか伝統構法で建てられた家なのかを見極めます。
なぜなら在来工法の建築物と伝統構法の建築物では、耐震方法がまったく違っているからです。

間違った耐震リフォームをしてしまうと、
逆に倒壊の危険が高くなってしまいます！

リフォームに際し、性能診断、長期荷重診断、耐震診断といった3つの診断メニューを用意。新規顧客に向けて、戸建て住宅の耐震診断も実施しています。(喜多ハウジング)

定期点検等の訪問によるOB顧客との関係継続

アフターサービスや点検などのため、定期的にOB宅に訪問することは、建物の維持管理だけではなく、住まい手との関係継続のためにも重要な活動です。顔が見える関係の担当者による定期訪問が住まい手とのコミュニケーションになり、永続的な関係につながっていきます。

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うことも有効となり、OB顧客からの信頼の獲得によって将来のリフォーム受注にもつながられます。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、顧客からの新規顧客紹介も期待できます。

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。

点検や維持管理計画などを武器に新規顧客を獲得していく

現在の建物の状態を調査（無償・有



お家の健康強化計画

見えない不安、点検します

床下の点検から見えてくる場合がございます！

しるあり防除施工士が無料点検！

検査をお勧めする理由

状況画像をお見せします

点検後の調査報告書をお渡しします

しるあり防除施工士が行います

0120-81-4415

住まい手がふだんにしない床下の漏水やシロアリ点検サービスによって、建物の維持管理をサポートします。(キタセツ)

償) するようなサービスは、新規顧客との関係づくりに非常に有効です。自然災害が多発する昨今、住まいの安全性や災害対応力を不安視しているご家庭は多いもの。簡易な点検であれば事業者側のコストもそう大きくならないはず。

旧耐震基準の戸建て住宅など、多くの自治体で実施している耐震診断の費用補助制度などを活用すれば、コスト面や公的な信用・安心面から、建物調査を依頼するハードルも低くなるはず

検討タイム

- ①「OB顧客からのリピート受注や、紹介」のための活動と
- ②「点検・診断・メンテナンス等からの新規顧客獲得」ができていないか確認し、自社で強化できそうなサービスについて検討してみましょう。

① OB顧客へのリピート受注のための取組み	② 新規顧客獲得のためのサービス案
(例：○○○万円以上の工事客には年1度の定期点検を実施)	(例：「長期修繕計画提案+住宅履歴情報保管サービス」の実施)

02 地域の課題に応えるサービスを提供する

自社の得意や技術や分野を活かした事業方針の設定は重要です (31～32ページ参照)。逆に「地域の中の困りごと」を抽出し、その困りごとを解決するサービスを提供することで、地域から必要とされる事業者として存在感を示すことも可能です。

自社でできる業務の提供＝「プロダクトアウト」だけでなく、地域の課題を見つけ、それらの解決や是正につながるサービスを提供するという、「マー



住生活のお手伝いと家の小工事に対応する「便利屋コンサル」。依頼の大半が家具移動・不用品の処分・こまごまとしたリフォームですが、提携職人が直接対応するスタイルのため社内の最適化ができ、気軽に頼めることもあって将来リフォーム見込客の獲得手段として効果的とのことです。(モリシタ・アット・リフォーム)

ケットイン」の考え方です。

ストックの傾向や住まい手の年齢・家族構成などから地域の課題を見つける

一例として、地域に多く存在する住宅ストックの特性の確認が挙げられます。築年の古い戸建て住宅が多ければ、耐震改修や耐久性向上のための提案をはじめ、不足しがちな断熱性能の向上、

建て主の高齢化に伴うバリアフリー提案などが考えられます。住まい手が子世代に移るようであれば、二世帯住宅化や、新しい家族構成に合わせたリノベーション提案なども考えられます。また、住替えや相続等によって空き家が多くなっているの

であれば、空き家の管理をはじめ、賃貸住宅や事務所等に転用するといった利活用提案などの需要があるかと思えます。

住まい手の年齢や世帯人員、家族構成などの確認も重要です。高齢・一人暮らしの方が多ければ、家事代



地域のケアマネジャーと連携し、介護保険を利用した少額のバリアフリーリフォームを提供。小工事の受注を積み上げ、地域内で「点」から「面」へと広がる地域密着の事業を展開します。(松本材木店)

行や見守り・セキュリティなどの需要があると考えられます。

このように、地域のストックや住まい手の傾向を整理することで、地域の課題＝ニーズが浮かび上がってくるはずです。

検討タイム

「地域内の課題」を見つけ、それに見合ったサービスを検討してみましょう。

地域内の課題	課題解決のための取組み案
(例：高齢の1人住まい世帯が多い)	(⇒電球交換や建具の調整など、暮らし支援サービスを提供する)

03 自社を「見える化」し、地域からの認知や信用力につなげる

県民にとって身近な制度である「群馬県安心リフォーム事業者登録制度」に登録。地方自治体のチラシに自社名が掲載されていることで、住まい手の安心感につながっています。(スカワ)

リフォーム業界には多様な属性の事業者があり、中には残念ながら悪徳リフォーム業者などと呼ばれる事業者も存在します。消費者に自社を選んでいただくために、各種の信用・信頼の根拠を蓄積し、「見える化」して示していくことが重要となります。

リフォーム事業者が自社を見える化する方法としては、大きく4つの取組みが考えられます。(表1)

①信用・信頼の根拠の見える化

国などの公的機関等の許可や団体登録等の状況を示すことは、地域や住まい手から「法令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相談できる」など、各種の安心感や信用に直結していきます。自社の責任を公的に担保する方法としては、以下のものが挙げられます。

- ・建設業の許可の取得状況
- ・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登録

- ・地方公共団体のリフォーム関連の制度等への登録
- ・「住宅瑕疵担保責任法人」への登録と活用
- ・地域の業界団体・ネットワーク等への参画

また、リフォームをどのような社員・スタッフが担当するのかを顧客が知ること、信用・信頼の獲得につながります。HPに社や社員の取得・保有する資格等について示しましょう。資格を含めたスタッフ紹介も顧客の安心感や親近感につながります。

②技術やノウハウの蓄積と見える化

リフォームに必要な技術やノウハウを正しく蓄積していることのアピール



も、より高い信頼につながります。アピールしたい技術やノウハウ例は以下になります。

- ・建物の現状性能を正しく把握できる調査・診断力
- ・住まい手の不満や目指す暮らしを的確に引き出せるヒアリング力
- ・暮らしの質を向上させる設計やプラン、コーディネート等の提案力
- ・目標性能やプランを正しく実現する施工力
- ・資金やローンなどに関する金銭的相談能力

③ベネフィット(効用)の見える化

顧客の暮らしの質を充実・向上させることが、リフォームの真の目的です。建物の状況や性能を示しつつ、リフォームすることによって住まい手がどのようなベネフィット(効用)を得られるかを示すことが重要となります。

見える化させたいベネフィット例は以下になります。

- ・安心・安全性の向上
- ・健康・快適性の向上
- ・コストや経済性の向上

また、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、多くの顧客は検討段階でリフォーム後の暮らし等をイメージしにくい状況にあります。提案を正しく理解してもらうためにも、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になります。各種のツ

■表1 自社を「見える化」するための取組み例

取組み	考え方とポイント
信用・信頼の根拠の見える化	<ul style="list-style-type: none"> ・公的な許可や団体登録等の状況を示す ・自社が提供するリフォームを行う社員・スタッフに関する情報を発信する ・業務品質の管理に取組む ・就業環境の向上を図る ・HP等を通じ、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
技術やノウハウの蓄積と見える化	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・自社の規模や自社が提供するリフォームの内容に応じた社内の体制を整備する
ベネフィット(効用)の見える化	<ul style="list-style-type: none"> ・住まい・暮らしに対する潜在的なニーズを引き出す ・リフォームによるベネフィット(効用)を示す ・リフォームによって実現される空間を体感させる
工事内容やプロセスの見える化	<ul style="list-style-type: none"> ・建物の状況を把握したうえで工事内容を提案する ・リフォームの施工内容・手順等を紹介する ・工事内容とコストの関係を分かりやすく示す ・工事内容が確定したら、必ず契約書を取り交わす ・工事の現場・進捗、顧客とのコミュニケーションの実施状況の管理を徹底する

小規模リフォームとリノベーション、建替えに加えて、部分改修（コンパクトリノベ）をメニュー化。特性や標準的なコストも示し、透明性を高めています。（モリシタ・アット・リフォーム）

ルを活用し、プランやイメージの見える化の工夫も行っていきましょう。

④工事内容やプロセスの見える化

その工事がなぜ必要なのか、どのように行われるのか、コストは妥当なのか等について説明をすることも重要です。顧客が十分な納得のためには、以下のような取組みが必要です。

- 建物の現状性能を正しく把握したうえで、提案（調査・診断）
- リフォームの施工内容・工程等の手順説明
- 工事とコストの関係性の分かりやすい説明
- 工事内容確定後の「契約書」の締結
- 工事の進捗等の綿密な報告

	コンパクトリノベ	建替えリノベ	建替え
価格	★★★★★ 1200万/30坪+α メリット 建替えと比べて300万円前後、 建替えリノベと比べて500万円前後大幅コストダウン！	★★★★☆ 1750万/35坪 メリット 建替えと比べて、 400万円前後コストダウン。	★★★★☆ 2150万/35坪
工期	★★★★★ 2~3ヶ月 メリット 建替えと比べて工期が約半分！ 建替えリノベと比べても2/3程度。	★★★★☆ 3~4ヶ月 メリット 建替えと比べて工期が短い。	★★★★☆ 4~5ヶ月
建物の大きさ	★★★★★ 必要な範囲だけリノベーション（30坪+α） 2LDK相当範囲のみリノベーション メリット 建物の大きさにかかわらず、必要な範囲だけリノベーションで、物件によってコストのばらつきが小さい。	★★★★★ 今の大きさでリノベーション（35~45坪） メリット 建物が現状より狭くならない、 建替え不採算狭小地でも施工可能。	★★★★☆ 狭くなる可能性が高い（30~40坪）

コロナ対策は必須！

こうした各種の「見える化」の実践によって、地域やそこに住まう人びとから存在を認知してもらい、信用力につなげていきます。

なお、顧客の自宅に上がっての打ち合わせやリフォーム工事を行う立場上、衛生管理と感染症防止の徹底は不可欠。自社のスタッフだけでなく、協力会社や職人まで、関係者すべてに徹底させることが重要です。

自社の衛生管理の「見える化」も、大切ということです。



設計・積算に BIM を活用。モバイルワークステーションに VR (バーチャルリアリティ) 用カメラ等の機材を追加し、VR による空間体験で工事後の室内イメージを明快にしています。(アーキ・キューブ)

万全のコロナ対策を行っていることのアピールも大切。(育暮家ハイホームズ)



検討 タイム

自社の「見える化」で実施できていることや課題を抽出したうえで、今後の対応策について考えてみましょう。

できていること・課題点	今後の対応
(例：HP の更新頻度が少ない、地域での知名度が足りない)	(⇒リフォームで使える補助金情報を紹介する、ブログで更新頻度を高める、「リフォーム評価ナビ」などのポータルサイトに登録する)

04 地域の住まい手に向けて啓発活動を行う

■表2 情報発信や啓発活動の手法例

取組み	考え方とポイント
HP やブログからの発信	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のHPやブログ、メールマガジン等を利用し、住まいの必要性能やリフォームを実施するメリット、効用等について発信していく ・最近では動画による知識や情報提供も一般的になっている
セミナーや相談会の開催	<ul style="list-style-type: none"> ・リフォームの知識やおとくな情報等について、セミナーや相談会を開催して啓発していく ・住まい手の関心の高いテーマによるイベントや教室、お茶会形式など、気軽に参加してもらうための工夫も大切 ・自治体や公的な団体と提携することで、信用力が高まる
ショールームの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のショールームを活用した啓発活動が可能 ・断熱リフォームの効能について、断熱あり・なしの空間に住まい手に体感してもらい、理解・納得してもらう方法もある
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・実際にリフォームしたお宅を会場にした現場見学会の開催 ・チラシや広報誌など、「紙媒体」による啓発活動は現在も有効 ・地元のタウン誌、ミニFMなど、地域のコミュニティやメディアを活用した啓発方法もある

「待つ」でなく「育てる」取組みを

16-17ページの実践事例でも紹介しましたが、ただ住まい手からの問い合わせや依頼の連絡を待つのではな

自社HPのほか、YouTubeチャンネルによる情報発信も。(育暮家ハイホームズ)



く、自発的な発信によって、将来のリフォーム等の見込客を「育てる」ことも重要な取組みです。

住まい手にメリットのある各種の情報発信や、セミナー・勉強会等の開催による啓発活動によって、顧客や地域の住まいやリフォームに対する関心や知識の向上につながるだけでなく、地域内での自社の信頼性や知名度の向上にもつながります。

■セミナーのテーマ例

- 住まいに必要な性能（耐久・耐震・断熱（省エネルギー）・バリアフリーなど）
- 住宅性能と健康・安全との関係
- 災害に強い家づくり
- セルフメンテナンスやDIYの基礎知



HPとは別に「外壁塗装相談室」を立ち上げ、業者選びのポイント、外壁塗装の流れなどに関する情報を発信。営業色を少なくすることで閲覧者から信頼され、集客の窓口にもなっています。(TOM創屋)



健康な暮らしのためには住まいの温熱環境の充実が欠かせないと、温熱環境の向上のメリットやベネフィットについて自社HP上に掲載しています。(キタセツ)

識、やり方、体験施工

- リフォームの種類と進め方
 - リフォームの支援制度（補助金など）
 - 空き家の管理と活用方法（相続も）など
- (*過去にヒアリングした事業者が行っていたテーマから抜粋)

なお、テーマは必ずしも堅苦しいものである必要はありません。コミカルな動画による平易な説明や、施工体験会による「体感」の提供など、住まい手が無理なく楽しめるコンテンツの提供も大切です。

検討タイム

*既に実施している啓発活動を書き出すとともに、新たに取組みできそうな啓発活動について検討してみましょう。

実施している啓発活動	新たに取り組めそうな啓発活動
(例：ショールームでのセミナーは行っているが、コロナ禍で最近実施できていない)	(例：リモートでのセミナー開催を検討する)

05 行政や地域の団体、事業者等とつながる

自社の職能を地域に還元する

リフォームや改修工事の相談や依頼は必ずしも個人の消費者から来るわけではありません。高齢者向けのリフォームであれば介護・福祉関係の事業者であったり、まちづくり等の活動を行う町内会や自治会など、多様な事業者・団体等を通じて依頼が来ることがあります。

地域に根ざし、必要な存在となるためには、行政や地域の団体、事業者等との連携も大切です。住まいや暮らしに関する地域内の困りごとについて、建築やリフォームといった自社の職能を提供することで、地域環境の向上の一助となることが可能です。

つながる相手としては、自治体をはじめ、地域のNPOやまちづくり団体、自治会・町内会など、さまざまな規模・



「災害時における支援協力に関する協定」を熊谷市と締結。(松本材木店)
*熊谷市 HP より引用

分野での連携が考えられます。

また、連携の相手は必ずしも公的な団体でなくても構いません。例えば地域の不動産会社とのコラボレーションで地域内での住替えを支援したり、空き家管理や利活用方法について提案するなど、自社の技術やサービスを地域に還元する取組みが検討できます。



中学生に向けてのインターンシップ（職業体験）を実施。(TOM 創屋)

介護事業者に対しては、介護保険制度を使った住宅改修のサポートのほか、バリアフリーや断熱リフォーム等による住宅の安全性向上のお手伝いや、住まいの管理や見守り等、さまざまなサポートが考えられるかと思えます。

地域の中に積極的にコミットし、自社の職能を地域に積極的に提供することで、地域からの信頼や期待も高まっています。



JBN・全国工務店協会との連携団体ともなる「熊本工務店ネットワーク (KKN)」に加入。熊本地震の際にKKNは木造仮設住宅の供給、復興住宅の建設支援等の地域貢献活動を行っており、地域からの信頼を得ています。(村田工務店)

■表3 地域内における連携例

取組み	考え方とポイント
自治体	・自治体の施策に協力可能な技術・支援体制の締結 (災害復興支援、教育・啓発活動、ほか)
福祉系団体・事業者	・高齢者や障害者など、福祉系における住環境や暮らしの向上支援。 ・シニアリフォームや介護リフォームなど、本業との連動も
自治会・町内会	・地域内の防犯・防災、社会活動等への協力 *消防団、JC などさまざまな団体と連携が考えられる
NPO、まちづくり団体	・住宅の修理、住替え、相続、空き家管理や利活用提案など、住まいに関するさまざまな困りごとについての相談役に ・DIY やセルフメンテナンス教室など、啓発の機会にも

検討タイム

* 地域との連携について、自社の課題や今後の取組み等について考えてみましょう。

地域との連携状況・課題点	新たに実施できそうな取組み
(例：現状ほとんど連携できていない)	(例：不動産会社や地域のまちづくり団体と組んで空き家再生に協力)

06 自社の存在を地域に積極アピールする

自社の存在を地域に認知してもらうためには、直接・間接的なアピールも大切です。手段としては、大きく従来の「オフライン」（リアル、アナログ的な方法）と、インターネット等に代表される「オンライン」（29ページで紹介）的な方法に大別できます。

オンライン・オフライン問わず、PRの代表例は「自社からの発信」と「メディア出稿」でしょう。オフラインに



の代表例は「自社からの発信」と「メディア出稿」でしょう。オフラインに
施工現場で
自社をアピール。
(佐藤工務店)

よる自社発信のポピュラーな方法が、チラシや情報誌等の作成と配布です。

近年チラシはその広告効果が疑問視されていますが、地域密着型であれば配付の対象も限定的なため、広範に配付するより効果が高いといえます。

一方紙媒体への広告出稿例としては、新聞やタウン誌・情報誌、フリーペーパーなどが考えられます。自社の商圏に強いメディアに出稿することで、注目度を高められます。

オーソドックスですが、「看板の設置」もPRに有効。地域内の交通量の多い場所に看板を設置する方法もありますが、自社のスペースを使ったアピールも大切です。固定のデザインでなく、電光掲示板等を使うことで、情報発信力を高めることもできます。

地域のイベントに参加することも自



地域内を走る社用車は動く広告塔。ラッピングカーも増えています。(キタセツ)

社アピールの1つ。バザー的な参加もいいのですが、工作教室や左官体験、ものづくり工房など、業務に絡めた独自性あるプログラムが来場者の興味を惹き、自社の認知のために効果的です。

制服の見直しも1つのCI

アピールに際し、自社のCI（コーポレート・アイデンティティ）の検討や見直しも大切。CIとは、企業のあるべき姿を体系的に整理し、イメージやデザイン、メッセージ等によって自社の存在価値を高めようとする取組みです。

社名のロゴを見直したり、キャラクターを設定するのもCIの1つですが、ユニフォームの見直し、社用車のデザインリニューアルなどもCI戦略となり得ます。日々、地域内を頻繁に移動するスタッフや社用車は人びとの視界に映っており、社のイメージを大きく左右します。



代表をモチーフにキャラクターを設定し、知名度と親近感の向上に役立っています。(駒商)

■表4 オフライン（アナログ系）による自社アピール手法例

取組み	考え方とポイント
看板等の設置	<ul style="list-style-type: none"> ・自社内の看板の見直し（情報性・メッセージ性の追加） ・電光掲示板やデジタルサイネージの活用 ・ウェルカムボードや掲示板の作成 ・地域内に野立て看板の設置（交通量の多い場所に）
広告ツールの配布	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシや情報誌、会社案内等の作成と配付（新聞等への折り込みやポストイング） ・ティッシュなどのノベルティ広告作成と街頭配布 ・クーポン等の配付
紙媒体への広告出稿	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞、タウン誌、フリーペーパー等への広告出稿 ・プレスリリースの送付
地域行事への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内で開催される行事やイベントへの参加（出店・展示・協賛等）

検討タイム

*地域アピールの課題点や対策について考えてみましょう。

地域アピールのための課題点	実施したい取組み
(例：地域内での認知度がまだまだ低い)	(⇒社用車をラッピングカーに)

07 オンラインによる つながりを強化していく

デジタルツールの 積極活用で 関係性をより深めていく

近年、主流の発信・コンタクト手段となったのが、インターネットに代表される「オンライン」の活用。チラシなどの紙媒体と違い、一定コストでエリアを自在に拡大でき、また昼夜問わず受発信ができるという特性を有します。また、「非対面・非接触」で業務が遂行できるという特性から、コロナ下にあっても無理なく使えるツールとして普及が進んでいます。

オンラインによる PR 方法としては、HP による発信がもっともポピュラーでしょう。自社 HP に加え、近年はブログや動画配信など、複数のオンラインメディアを使って消費者との接点をつくるのが一般的になっています。

また、建築やリフォームのポータルサイトやマッチングサイトに登録した



代表自らが「ファイヤー村田」と名乗り、ブログや動画を発信、動画は自ら出演。ビジュアル性を重視し、誰が観ても面白く、役に立つコンテンツづくりを心がけています。(村田工務店)

り、インターネット上のメディアに登録や広告出稿するなどの活動も大切。GoogleMap などのローカルビジネス広告への登録は、かつての電話帳への掲載に近いものがあります。

オンライン ミーティングは必須！

顧客とのやり取りも、オンラインを積極活用していく必要があります。連絡に電子メールだけでなく SNS を活用したり、打ち合わせを対面ではなくオンラインミーティングで行うなど、リモートによる手段を一般化させましょう。オンラインの積極活用が、新しいつながりを増やすことにつながります。

こうしたオンラインツールは、社内スタッフや協力会社、職人との連絡や情報共有にも非常に有効。情報を大勢



上・社内や施工会社・職人など社内連絡だけでなく、お客様とのやり取りにもオンラインのメッセージサービスを使用。
下・セミナーもオンライン配信で。
(ともにあすなる建築工房)

の関係者と一斉共有できるなど、生産性の向上にも直結します。

■表5 オンラインによる自社アピール手法例

取組み	考え方とポイント
WEB サイト 経由での発信	<ul style="list-style-type: none"> ・自社 HP の充実 ・別 HP、ランディングページ制作 ・ブログ、SNS、メールマガジン等の配信 ・動画配信 ・クーポン等の設定 <p style="text-align: right;">など</p>
WEB 媒体への 登録・出稿など	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト、マッチングサイト等への登録 ・ローカルビジネス広告への登録・出稿 (GoogleMap 等)
その他の媒体への 出稿など	<ul style="list-style-type: none"> ・ラジオ、テレビ等への広告出稿 ・自治体や地域団体、企業へのスポンサード (地域スポーツチーム等)
オンラインによる 連絡体制づくり	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインミーティングの実施 (非対面・非接触) ・電話・FAX ⇒ 電子メール、SNS 等への置換え

検討 タイム

*自社の「オンライン活用度」を確認し、必要な取組みを検討しましょう。

現状のオンライン活用面での課題点	新たに実施できそうな取組み
(例：リモートでの打ち合わせ体制が弱い)	(⇒オンライン打ち合わせと SNS の活用)

08 「性能向上」を通じて、住まい手に ベネフィット（効用）を提供する

キッチンやシステムバスルームなど、水まわり機器などの設備交換だけでも住まい手の利便性や快適性を高めることは可能です。ただ、より高い満足感の提供のためには、住宅の基本性能を高める「性能向上」のリフォーム提案が欠かせません。

性能向上リフォームとは、住宅の基本性能を高めるためのリフォームで、耐久性、耐震性、省エネルギー性、バリアフリーなどの性能・仕様が代表的。こうした性能を国も積極支援しており、減税や補助などの手厚い支援制度が用意されています。

こうした性能をただ住宅に付与するだけでなく、メリットやベネフィット（効用）として、住まい手に還元する

ことが大切です。「安全・安心」「快適」「健康」「ランニングコストの軽減」「資産価値の向上」など、最終的にさまざまなベネフィットとして見える化していきましょう。

いくなれば、性能向上リフォームによる住宅のスペック向上は「手段」であり、住まい手にさまざまな効用として還元することが最終的な「目的」ともいえます。

設備交換だけで可能な性能向上もある

性能向上リフォームの中には、高い技術を必要とするものもあります。ただ、商品交換だけで性能向上するような設備機器（例：腰掛便器や水栓金具

構造見学会や公開住宅性能試験などを通じて、来場者に高い断熱性能や無垢材等の風合い等を実感してもらい、性能向上の必要性や天然素材使用のよさを認識してもらう機会としています。（佐藤工務店）



の交換による節水性向上、システムバスルームの保温浴槽による省エネルギー性向上など）や、複雑な工事を必要としない機器（インナーサッシの付加による断熱性能の向上など）もあり、取り組みやすい性能向上リフォームはいろいろあります。難しい技術と決めつけず、できることから取り組んでいきたいものです。

***本誌34-35ページで、「住宅の『長寿命化リフォーム』の概要」について解説しており、長寿命化リフォームによって提供できるベネフィット例も示されています。併せてご確認ください。**

■表6 性能向上させたい住宅性能と、住まい手のベネフィット例

向上させたい住宅性能	住まい手へのベネフィット
耐久性	・築年の古い建物に対する不安の解消 ・長期に使用できることによる、建替え時期の遅延・抑制 ・総住宅コストの低減 など
耐震性	・万一の大規模な震災時でも、家族や財産、住まい（建物）を守ってくれる安全性・安心感、資産保全性 など
省エネルギー性	・室温の保持による快適性 ・室内間の温度差解消によるヒートショックの防止 ・熱効率向上による光熱費やランニングコスト削減 など
バリアフリー	・高齢者・障害者に限らず、誰もが自宅で事故なく暮らせるという安全性・安心感 など
その他	・長寿命化、性能向上、デザイン性向上等による資産価値の維持・向上 ・補助金などの活用によるコストパフォーマンスの向上 など

検討 タイム

性能向上リフォームを通じての自社のサービスについて見直してみましょう。

自社で提供できている住宅性能	ベネフィット提供についての課題
(例：耐震性・断熱性の提供ができている)	(例：健康のエビデンスを発信する、補助金の活用でコストを下げる)

09 自社の得意分野を見据え、適切な商圈を設定する

4つのステップで整理・検討してみる

地域密着型ビジネスを展開する・しないにかかわらず、リフォームビジネスを推進するうえで欠かせない取組みが、「事業方針の明確化」です。「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、事業方針を明確にすることが重要となります（図7）。

事業方針を定めるに当たっては、大きく以下の4項目が重要になります。

① 自社の専門分野を明確にする

リフォーム工事には、補修・小修繕といった小規模の工事から、設備更新や内装の変更、耐震性・断熱性などの性能向上などさまざまな種別に分けられ、提供するための技術も異なります。

そのために、核となる専門工事の領域・分野、主に取扱う工事規模と部位・空間、提案可能な性能向上技術などを明確にしていくことが大切です。

② 地域特性を把握し、

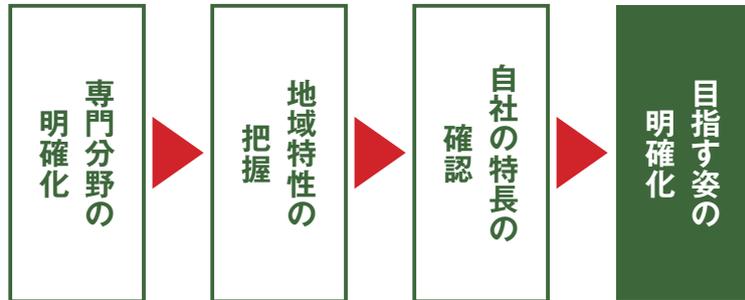
対象とする地域を定める

リフォームのニーズは、地域によって大きく異なります。業務エリアの設定に際しては、その地域における特性を把握することが重要となります。

自然環境や人口動向、住文化などの社会的な特性、住まい手の資産や景気などの経済的な特性、地域の住まいのつくり方、工法、求められる住宅性能などの技術的特性、地域の住宅行政のあり方などの政治的特性といった面で、地域性を評価しながら、自社の対象エリアを定めていきましょう。

またエリアを定める際、単にリフォーム需要の有無だけではなく、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、アフターサービス等の際にすぐに対応

■図7 商圈設定のための検討手順



できるか等、社員の就労環境や業務実施上の効率性の面からも評価・検討し、主たる業務エリアを定めることが重要となります。

③ 自社の特長を確認する

自社が専門とする分野、事業の範囲とする分野の中で、とくに専門性が高いもの、得意なもの等、強みを「自社の特長」として積極的に活用し、発信していくことが有効です。

④ 目指す姿を明確にする

自社のなりたい姿、目指す姿等を明確にしていくことも、今後の事を検討するうえで重要となります。

**「地域密着」は
商圈を定める際の
1つの設定例に
過ぎない**

これら①～④について整理・検討していくことで、自社の事業方針を定めていくわけですが、こうしてみると、「地域密着」という考え方は「エリアの検討における1つの設定例」であることが分かるかと思います。ですべての事業者が地域密着を目指すべきというものでなく、広域エリアを対象にすることもまた「解」の1つです。重要なのは、自社の専門性や特長、目指す姿と、対象エリアがマッチしているかを正しく確認することです。

■表7 地域特性に関する確認項目例

検討項目	検討のポイント
自然環境	・地域の気候の特徴（寒冷地域、多雪地域、温暖地域、蒸暑地域など） ・自然災害のリスク（地震、風害、水害、雪害、津波など）
エリアの規模・施主の特性	・人口や世帯数の規模 ・世帯人員数や世帯主年齢などの特性（核家族が多い、多世代家族が多い、住宅の第一次取得層が多い、リタイア層が多いなど）
敷地や住宅の状況	・地域に多く見られる住宅ストックの特徴（工法、築年、延床面積など） ・敷地や立地環境面での特徴（狭小敷地・狭隘道路、傾斜地・斜面地など）
住み方の特性・傾向	・新築、建替え、リフォーム、住替え、空き家活用などの需要 ・今後、新規世帯の流入・転入など、地域の住宅需要 ・住まい手の就業状況、資産、収入、貯蓄等の傾向
住まい方や住宅へのニーズ	・地域の住文化や、住宅・住み方の特徴 ・需要のある住宅性能や間取り、こだわり
必要な性能・技術	・地域の住文化や住み方、ニーズに対応した住みづくりをする上で必要な性能、工法、仕様、ノウハウ
行政の対応・方針	・既存住宅に対する行政の支援状況（耐震化、省エネ化、空き家対策など）

検討
タイム

下記の4点について整理し、
自社の事業方針を再確認しましょう。

①専門分野	* 自社で取り扱う工事領域・分野、性能等を書き出してみましょう (現段階でも、これから目指したいことでも構いません)
②地域特性	* 自社の商圈や近隣の特地域性や特徴等を書き出したうえで、自社の業務エリアを再検討してみましょう
③自社の 特長・武器	* 「人」「技術・サービス面」「経営資源」など、自社の強みやごだわりを挙げてみましょう
④目指す姿	* 上記①②③をもとに、目指す姿（なりたい事業者像）を設定しましょう

【参考】事業者の検討例

検討項目	A 社（設備店系リフォーム事業者）	B 社（塗装店系リフォーム事業者）
①専門分野	水まわりの更新業務をベースに	屋根・外壁等の塗替えなど、メンテナンスを業務の中心に据え、
②地域特性	マンション・戸建てとも更新需要の高い 〇〇市を中心に	築 20 ～ 30 年の戸建て住宅が多く建つ 〇〇市近郊を中心に
③自社の特長・武器	耐震・断熱性能向上などの提案によって	窓やサッシの更新や外断熱による断熱性能向上など、 リフォームの領域を広げること
④目指す姿	性能向上リフォームやリノベーションに強い 事業者として地域から支持される店になる	顧客との生涯的なつながりを目指す

宮大工の高い手刻み技術が 遠方からの依頼につながっています

大桃建設工業 代表 大桃一浩氏

創業は明治。社寺建築で培った技術を家づくりに活かし、現在は木造建築、社寺建築、鉄骨造、コンクリート造とさまざまな工法による設計、施工、監理を行っている。



片道1時間半以内が理想ですが…

福島県の南会津町という小さな町で工務店を営んでいます。

地域に根ざした工務店経営を行っています。福島の「地域密着」は、商圏が狭いことを意味しません。

福島は大きく会津、中通り、浜通りの3地域に分かれています。うちは会津の全域を対象とするほか、郡山市など中通りにも対応。地元の会津でも、会津若松市まで片道1時間、喜多方市まで1時間半と、移動にある程度時間がかかることが当たり前になっています。これは土地柄としか言いようがありません。



県内であれば、小工事であっても依頼を受ければ駆けつけます。その工事単独ではなかなか利益を出しにくいのですが、次のリフォームにつなげていったり、そのエリアでの地域での評判を高めていくための大事な取組みと思っています。

HPでの発信は 問い合わせの エリアを広げる

福島県外のお客様にも日常的に

対応しています。群馬や栃木などの北関東をはじめ、時に東京あたりの現場を請け負ったりします。

基本、遠方は新築住宅が中心で、リフォームの場合、断熱などの性能向上リフォームを含んだ大型工事に限らせていただいています。

往復で4時間以上かかるとなるとさすがに通いはきつく、大工や職人を現場近くの旅館やアパートに泊まってもらうなどして現地で仕事してもらいます。

なぜ遠方からの依頼が入るのか。多くは自社HPを見ての問い合わせから始まります。私たちは社寺建築を手掛けることもあって、社内に宮大工を抱えています。手刻みによる丁寧な仕事や、無垢材を多用した家づくりを期待して、私たちに連絡をくださるようです。

お客様宅の近くに似た技術を持つビルダーや工務店がないこともあって、相見積もりもあまり求められません。

地方部での 地域密着型ビジネスは なかなか難しい

なぜ遠方の仕事を請け負うのか。

遠方でもきちんと建築費用を確保できていることと、施工事例として各地に実績を残していきたいことでしょうか。なにより自社の技術が乞われているのですから、期待に応えたいじゃないですか(笑)。

無垢材をふんだんに使った家づくりが遠方からも支持される理由の1つ。



遠方な分、費用が高くなる？

いえいえ、うちは自社で製材所を抱えているので、木材の調達費用が低く抑えられるんです。なので、交通費等の諸経費を含めても建築費はさほど高くなり、一般のビルダーと比べても価格競争力を確保できています。

ただコロナ禍もあって、なるべく地域をまたがずに仕事ができるに越したことはない。また、実際に施工する大工たちの負担を考えていく必要もあります。

高齢化したり、なり手が少ない大工の就労環境を高めていくことが大事であり、そういう意味では今後、商圏についても考えていく必要があると思っています。

社寺建築で培われた高い建築技術から、地域内に多く残る古民家の再生や性能向上リフォームも多く手掛けます。



既存住宅をどう性能向上させていくか

住宅の「長寿命化リフォーム」の概要

長寿命化リフォームとは

「住宅にきちんと手を入れ、長く大切に使う」。そのためには、単なる設備交換や内外装の改修などに留まらず、住宅本来の性能を向上させる取組みが欠かせません。

住宅性能が向上し、耐久性が高められた住宅は、所有者にとって安全・快適・健康といった暮らしの質の向上はもちろん、ランニングコストや総住宅費の低減、資産価値の向上など、さまざまなメリットや効用をもたらします(表8)。

こうしたリフォームを「長寿命化リフォーム」と呼びます。

人口減少社会を迎え、空き家率も高まっている現在、新築住宅の建設と併せて、既存住宅の積極的な活用が求められていきます。長寿命化リフォームの提案と実施とで、既存住宅を長寿命で高性能なものにしていくことが不可欠です。

構造部は高耐久。室内は修繕やリフォームで常に最適化

長寿命化リフォームの基本的な考え方は、建物を「スケルトン(S)」と「インフィル(I)」とに分離し、個別に維持管理や更新等を行っていくというものです(図8)。

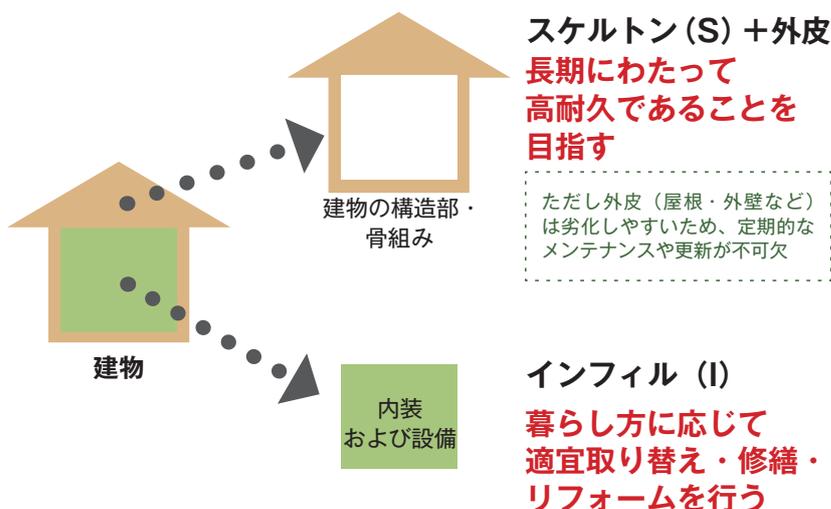
スケルトンは構造体として長期にわたって高耐久化。ただし、屋根・外壁など、「外皮」と呼ばれる部位は劣化しやすいため、定期的なメンテナンスや更新を行い、風雨や熱、ほこりなどからインフィル(と、そこに暮らす住まい手)を守ります。

一方、インフィルは室内の内装や設備など、住まい手が暮らしのなかで日々接する空間。家族数や年齢などのライフステージの変化や、暮らし方や内装の好みといったライフスタイル等に合わせて、適宜修繕やリフォームを繰り返していきます。

■表8 長寿命化リフォームによって住まい手に提供できるベネフィット例

分類	住まい手のベネフィット例	
安全・安心、快適、健康な住まいと暮らし	安全・安心	<ul style="list-style-type: none"> 現在の建物を引き続き長く使い続けられる 住まい手の安全性を高め、安心して暮らせる 住まい手の財産を守る 家庭内での事故を防止できる(冬場のヒートショック、転倒事故等の防止) 高齢者だけでなく、全家族にとって暮らしやすい空間になる
	快適	<ul style="list-style-type: none"> 夏の暑さ、冬の寒さを軽減できるなど、快適性が向上する 間取りの変更によって暮らしやすさが高まる 家族間のコミュニケーションが取りやすくなる 掃除やメンテナンスがしやすくなる
	健康	<ul style="list-style-type: none"> 心身がリラックスできる、よく眠れるなど、健康的な暮らしが実現できる 日々リラックスでき、ストレスが緩和されるなど、自宅が健康やかでいきいきと暮らせる場となる
資産価値の維持・向上	<ul style="list-style-type: none"> 長く使えることによって、資産価値を高められ、また投資価値が生まれる 性能向上するため、売却時に高額かつ早期で買い主を見つけられやすくなる 	
生涯の総住宅コストの低減	<ul style="list-style-type: none"> 月々の光熱費を抑えられる 住まいにかかるコストを低減できる 耐久性向上によって長期に使用できる 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 愛着ある住まいを残せる 長寿命化リフォームだと補助、減税などさまざまな優遇措置が受けられる 	

■図8 構造・耐久面から「スケルトン(S)」と「インフィル(I)」に分けて考える



長寿命化リフォームで付与すべき性能

長寿命化リフォームでは、主に表9の性能を既存住宅に付与していきます。耐久性、耐震性、省エネルギー性、バリアフリーなどの住宅性能・仕様を向上させるほか、暮らしやすい間取りへの変更や、陳腐化したデザインの回復など、ハード・ソフトにわたっての機能向上を目指します。

建物調査は必須

長寿命化リフォームに際しては、現況性能を確認するための建物調査が欠かせません。建物構造部の耐久・耐震性能をはじめ、断熱性能などの基本的な住宅性能等を確認したうえで、必要な性能を住まい手に提案します(図9)。

■表9 長寿命化リフォームによって付与すべき住宅性能・仕様

性能・仕様	考え方
耐久性 (劣化対策)	● 基礎や構造部の強化によって、建物の耐久性能を高めていきます。雨水の浸入を防止し、構造部や屋内を守るために、外皮(屋根、外壁、開口等)の適切なメンテナンスも欠かせません。
耐震性	● 建物と住まい手の安心・安全を担保するため、現行の耐震性能が求められます。旧耐震基準の住宅だけでなく、1981年7月以降の住宅ストックについても性能向上を目指します。
省エネルギー性 (断熱性)	● 断熱性能を向上させたり、エネルギー効率や節水性に優れた設備機器を導入するなどして、快適な温熱環境をつくります。
バリアフリー	● 室内を安全に移動できるよう、障害となる要因を取り除くこと。近年は高齢者だけでなく、誰にとっても安全な空間を目指す「ユニバーサルデザイン」の考えが一般的になっています。 ● 将来のバリアフリー改修に対応できるよう、廊下等に必要スペースが確保されていること。
その他	● 間取りの可変性 ● 維持管理・更新の容易性 ● 長く愛されるデザイン・街並みとの調和、地域性への配慮 ● 住宅履歴の保管と活用 など

■図9 長寿命化リフォームの一般的な進め方



「長期優良住宅化リフォーム」について

新築だけでなく、既存住宅にも長期優良住宅認定制度が用意されており、事業タイプによって最大300万円の補助が受けられます。補助の対象になるためには、事前に「インスペクション(建物検査)」を行い、既存の住宅の状態を把握する一方、どういったリフォームを行ったかの記録(リフォーム履歴)を残し、今後どういったメンテナンスをするかの計画(維持保全計画)を作成することが求められます。また、性能向上のリフォームだけでなく、インスペクションで指摘を受けた箇所の改修工事やバリアフリー工事、テレワークの環境整備のための工事(令和3年度追加項目)、高齢期に備えた住まいへの改修工事(令和3年度追加項目)など、いくつかの関連する工事も補助の対象になります。

■対象となる性能向上リフォーム工事

- 劣化対策や耐震性、省エネ対策など特定の性能項目*を一定の基準まで向上させる工事
*特定の性能項目: 構造躯体等の劣化対策、耐震性、省エネルギー対策、維持管理・更新の容易性
高齢者等対策(共同住宅のみ)、可変性(共同住宅のみ)
- ①以外の性能向上工事
(バリアフリー改修工事、インスペクションで指摘を受けた箇所の補修工事、テレワーク環境整備改修工事、高齢期に備えた住まいへの改修工事)
- 三世帯同居対応改修工事費
- 子育て世帯向け改修工事費

■①の性能向上リフォーム工事例



➡ 詳しくはWEBサイトで!

長期優良住宅化リフォーム推進事業(国立研究開発法人建築研究所)

https://www.kenken.go.jp/chouki_r/



知っておくべき国の政策と リフォームトピックス

リフォームビジネスに携わるすべての事業者が把握しておくべき情報をご紹介します。

すべてのリフォーム事業者が必須の取組み

01 石綿（アスベスト）対策の徹底

ここがポイント！

石綿関連規制が改正され、解体を伴う住宅改修工事について
有資格者による事前調査（令和5年10月施行）と
結果の保存、報告（令和4年4月施行）等が必要に！

- ✓ 令和4年3月末までに報告システム（gBizID）への登録を済ませましょう！
- ✓ 調査者資格を令和5年9月末までに取得しましょう！

！ アスベストとは？

- ・耐火・耐熱・防音等の優れた天然の鉱物。建築材料に多く使われてきた
- ・肺がんや中皮腫等健康被害を引き起こす可能性あり
- ・現在日本では製造・使用等が禁止されているが、住宅を含めた建築物等に残存している

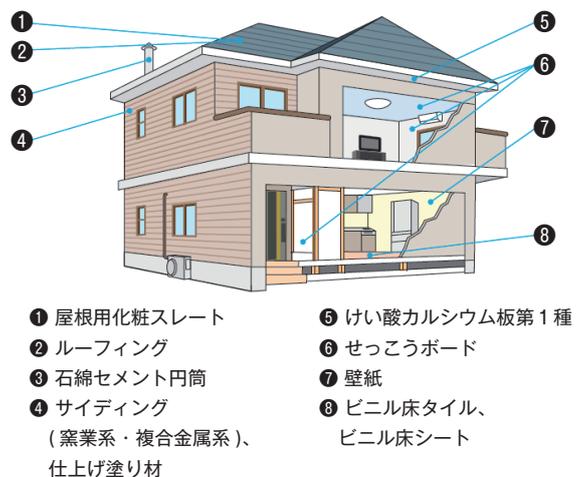


！ どんな部位にアスベストが使われている？

■アスベストが使用される建材例

レベルの分類	発じん性	建材の種類
レベル1	著しく高い	石綿含有吹付け材
レベル2	高い	石綿含有保温材、 耐火被覆材、断熱材
レベル3	比較的低い	その他の石綿含有材料 (成形材など)

■戸建て住宅でアスベストが使用される部位例



➡ 詳しくはWEBサイトで！

石綿（アスベスト）含有建材データベース（国土交通省・経済産業省）

<https://www.asbestos-database.jp/>



！建物解体時に必須の「事前調査」

令和5年
10月から義務化！

解体工事等*を行う場合、特定建築材料（石綿等）使用の有無について事前調査をし、発注者への調査結果を書面で説明する必要があります。

*解体、改造、補修作業を伴う建設工事（規模等に関わらず全ての解体等工事が事前調査の対象）

！事前調査の流れ

- ①設計図書等による「書面調査」と、②現地における「目視調査」の2ステップによって実施
- ①②の調査で判断できない場合、③「分析調査」によって判断

■事前調査の流れ

①設計図書等による書面調査

使用されている建材の種類や製造年等を確認

②現地における目視調査

必ず現地で設計図書等と異なる点がないか等を確認

*設計図書等及び現場目視では石綿を含有していないと判断できない場合

③建材の分析による調査

石綿の有無を判定するための最も確実な方法

！「報告」について

令和4年
4月から義務化！

- 元請業者は事前調査結果を都道府県等へ遅滞なく報告
- 特定建築材料の種類毎の有無、延べ床面積等を報告
- 原則、電子システムによる報告（報告システム『gBizID』への登録が必要です）

対象となる工事	備考
建築物の解体	作業の対象となる床面積の合計が80㎡以上
建築物の改造、補修	請負代金の合計が100万円以上
工作物の解体、改造、補修	環境大臣が定める工作物であって、請負代金の合計が100万円以上

！令和5年10月1日から有資格者等による調査の義務付けが施行！

■事前調査を行うことができるのは？

- ①特定建築物石綿含有建材調査者（特定調査者）
- ②一般建築物石綿含有建材調査者（一般調査者）
- ③一戸建て等石綿含有建材調査者（一戸建て等調査者）
- ④令和5年9月30日以前に（一社）日本アスベスト調査診断協会に登録され、事前調査を行う時点においても引き続き登録をされている者

■登録講習機関（令和3年7月現在）*最新情報については下記よりご確認ください

- ◆一般財団法人 日本環境衛生センター
- ◆建設業労働災害防止協会 神奈川支部
- ◆一般社団法人 環境科学対策センター
- ◆株式会社 安全教育センター
- ◆建設業労働災害防止協会
- ◆建設業労働災害防止協会 宮城県支部
- ◆一般社団法人 日本石綿講習センター
- ◆建設業労働災害防止協会 新潟県支部
- ◆中央労働災害防止協会 東京安全衛生教育センター
- ◆建設業労働災害防止協会 長野県支部
- ◆中央労働災害防止協会 大阪安全衛生教育センター
- ◆一般社団法人 三重労働基準協会連合会
- ◆一般社団法人 茨城労働基準協会連合会
- ◆公益社団法人 石川県労働基準協会連合会

石綿総合情報ポータルサイト（厚生労働省）

<https://www.ishiwata.mhlw.go.jp/>



大気汚染防止法 改正内容の詳細（環境省）

<https://www.env.go.jp/air/air/osen/R1-Main16.pdf>



大気汚染防止法 法改正の資料等掲載ページ（環境省）

https://www.env.go.jp/air/post_48.html



建築物石綿含有建材調査者講習（厚生労働省）

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/sekimen/other/pamph/index_00002.html



gBizID（法人・個人事業主向け共通認証システム）（デジタル庁）

<https://gbiz-id.go.jp/top/>



02 新たな住生活基本計画（全国計画）

ここがポイント！

令和3年3月、住宅政策の指針として「住生活基本計画」が定められました。

✓ 掲げられた「3つの視点」「8つの目標」をビジネスに生かしていきましょう。

■住生活基本計画（令和3年3月）「3つの視点」「8つの目標」

視点	目標
① 「社会環境の変化」の視点	【目標1】 新たな日常、DXの推進等
	【目標2】 安全な住宅・住宅地の形成等
② 「居住者・コミュニティ」の視点	【目標3】 子どもを産み育てやすい住まい
	【目標4】 高齢者等が安心して暮らせるコミュニティ等
	【目標5】 セーフティネット機能の整備
③ 「住宅ストック・産業」の視点	【目標6】 住宅循環システムの構築等
	【目標7】 空き家の管理・除却・利活用
	【目標8】 住生活産業の発展

➡ 詳しくはWEBサイトで！

住生活基本計画（全国計画）（国土交通省）

https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/jutakukentiku_house_tk2_000032.html



03 国土交通グリーンチャレンジ

ここがポイント！

「2050年カーボンニュートラル」の実現に向け、2030年までの10年間に重点的に取り組む、分野横断・官民連携のプロジェクト、政策パッケージです。

✓ 断熱改修などの省エネ改修の促進や、中小工務店等の技術力向上・人材育成等が掲げられています。注視していきましょう。

！ 住宅・建築物のさらなる省エネ対策の強化ポイント

- ・住宅・建築物の省エネ性能の向上に向けた改正建築物省エネ法の適切な運用
- ・既存住宅・建築物の省エネ改修の促進
- ・中小工務店等の省エネ住宅生産体制の整備・強化
- ・省エネ性能等に関する認定・表示制度等の充実・普及 など

➡ 詳しくはWEBサイトで！

「国土交通グリーンチャレンジ」報道発表資料（国土交通省）

https://www.mlit.go.jp/report/press/sogo10_hh_000252.html



地域からの信用を獲得し、 住まい手から選ばれ続ける事業者に。

「地域密着」という言葉は古くから用いられており、さまざまな業界で事業計画づくりの指針の1つとされてきました。しかし昨今のコロナ禍において、地域や顧客との新しいつながり方が模索され始め、「地域密着」も新しい意味づけや解釈ができそうです。例えば、「地域の課題を正しく整理し、解決するためのサービスの提供によって、顧客に正しく寄り添う」といったような捉え方はできないでしょうか。

繰り返しになりますが、「地域密着」の具体は地域、商圈、事業分野、規模等によってさまざまに変わり、一律のものではありません。また、ただ商圈を狭めるだけの取り組みでもありません。地域密着のエッセンスを活かし、これからの「顧客とのつながり方」をぜひ見つけてください。

これからの企業活動には、自社の事業方針の中に「公共性・公益性」の設定が不可欠になっていきます。地域の中に自社の役割をつくり、地域に必要とされる事業者を目指すことが公共性・公益性を高め、リフォーム事業者としての持続的な成長・発展につながっていくことと思います。

1社でも多くの事業者が、地域や住まい手に選ばれる事業者として、いっそうの業績向上、経営の安定につながることを願っております。

2021年11月

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

長寿命化リフォームセミナーテキスト【令和3年度版】

住まい手に選ばれ続ける 事業者になるために

「地域密着」から考える with コロナ時代の顧客とのつながり方

令和3年11月 初版発行

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/>

