

これからの 顧客とのつながり方

コロナ禍を乗り越えるための3つの取組み

- 1 衛生管理と感染予防の徹底**
お客様に受け入れていただくための“これからの当たり前”
- 2 新しい接客・集客スタイルをつくる**
オンラインも取り入れて地域・顧客とつながる
- 3 生活者の新しい価値観に寄り添った提案**
「ステイホーム」時代のリフォームキーワード

コロナ禍を機に、 新しい事業体制を つくっていきましょう。

日本の経済を大きく停滞させ、未だ収束の見えないコロナ禍。皆様の会社や事業も、さまざまな影響を受けたことと思います。一方、“ステイホーム”や自宅でテレワークなどを体験したことで、多くの生活者が自分たちの住まいについて見直す契機にもなりました。住空間を豊かにしたいと望む生活者に対し、われわれリフォーム事業者が適切な提案と工事を提供することで、コロナ禍をチャンスへと変えることができます。

ただし、これまでと同じ営業スタイルでは、顧客獲得は難しいかもしれません。ステイホーム等を体験したことによって、生活者の暮らし方や価値観、住まいづくりの意向が大きく変化しているためです。ではどうすればよいのか…。

本テキストでは、これからのリフォーム事業者に欠かせない「3つの取組み」を提言、解説します。併せて、ウィズコロナ時代にも持続性のある取組みを実践している10の事業者（リフォーム店、工務店）の取材事例も紹介いたします。

高齢化や人口減少、空き家ストックの増加といった社会問題も顕在化してきました。リフォーム市場も大きく変動し、事業者はこれらへの対応も不可欠なものになっていきます。そういう意味で、本テキストを単なる一過性の「コロナ対策」本でなく、令和の時代の新しいリフォーム事業体制をつくっていききっかけと捉えていただければと思います。

今回のコロナ禍を、ぜひ自社の事業体制を見直す機会にしてください。

2020年10月

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

CONTENTS

序章

生活者の新しい価値観に寄り添う	4
-----------------	---

第1章

ウィズコロナ時代のリフォーム事業に欠かせない 「3つの取組み」

[取組み①] 衛生管理と感染予防の徹底	8
[取組み②] 新しい接客・集客スタイルをつくる	12
[取組み③] 生活者の新しい価値観に寄り添った提案	16

第2章

コロナに負けない! 10 事業者の持続性ある実践事例

[実践事例①] 株式会社キッチンワークス (北海道札幌市) 新規顧客は 100%ウェブで獲得。事例や口コミを信用の根拠に	28
[実践事例②] 駒商株式会社 (兵庫県宝塚市) コスパの悪いチラシを全廃し、ウェブでの集客に特化	30
[実践事例③] 株式会社ゆめや (兵庫県神戸市) オンラインも大切にしながら対面での集客・接客活動を重視	32
[実践事例④] つむぎ建築舎 (兵庫県神戸市) すべての顧客宅に年に1度訪問、メンテナンスでつながる	34
[実践事例⑤] 株式会社森川住宅 (兵庫県加西市) 受注エリアを「車で 30 分」に縮小、地域の顧客と密接に結びつく	36
[実践事例⑥] 株式会社あすなろ建築工房 (神奈川県横浜市) セミナーや内覧会をオンラインに切り替えて効率よく集客	38
[実践事例⑦] 株式会社ドクターリフォームサンセイ (栃木県宇都宮市) 「玄関に手洗器」の提案で、コロナ対応への姿勢をアピール	40
[実践事例⑧] 株式会社ワイドアルミ (神奈川県横浜市) 庭やエクステリアの充実で室内外の快適スペースを増やす	42
[実践事例⑨] 株式会社ホームテック (東京都多摩市) 子育て世代向けのブランドを設立。女性スタッフが同じ目線で提案	44
[実践事例⑩] 有限会社ますしいリビングカンパニー (埼玉県川口市) 予算の厳しい案件は DIY 支援。ともにつくり上げて信頼関係を築く	46

終章

自社の「見える化」で地域・顧客とつながろう	48
-----------------------	----

奥付	51
----	----

生活者の新しい価値観に寄り添う

コロナ禍による「ステイホーム」は、住まい手が自分の住まう家について考えるきっかけになりました。自宅をもっと快適で居心地のよい場所にしたいという欲求も高まっています。

しかし今なお、新型コロナウイルス感染症は収束を見せていません。

ウィズコロナ時代のリフォームビジネスには「3つの取組み」の実践が大切です。

コロナ禍で大きく変わった生活者の価値観

世界中で猛威をふるう新型コロナウイルスによって、私たちの生活習慣は一変しました。

実に1カ月半～2カ月もの長期にわたって続いたステイホーム、自宅で仕事をを行うテレワーク、GWも含めた長期の外出自粛等によって、生活者の「家」や「暮らし」に対する価値観が大きく変わってきているようです。

なにより一番いちばんの変化は、ステイホームで自宅が「長期間過ごす場所」となったことで、住まいの役割の多様化が進んだことにあります。食事、睡眠、仕事、学習、運動、レジャーなど、さまざまな生活行為を快適に行える場となることが住宅に求められています。自宅のあちこちに不満点を感じ、住まいをよりよい空間にしたいという要求が出てきたことが挙げられます。

また、多くの企業で「リモートワーク」「テレワーク」への取組みがなされ、自宅で作業する方が増えました。そのため、これまで完全なプライベート空間だった自宅が「執務空間」としても使用されるようになり、新たな住まいの機能として求められるようになりま

した。

プライベートでは、外出が制限されていたため外食やショッピング、旅行、スポーツ、イベント参加といったレジャー等を楽しめず、それに代わる行為を自宅内で行うようになりました。家族揃って自宅で長く過ごすことで、新しい生活とコミュニケーションが育まれていったわけです。

このような経緯から「自宅をもっとよくしたい」という思いが高まり、家具やインテリア・家電品の購入や室内のコーディネート、そしてリフォームといった意欲が生まれているようです。

これまでと同アプローチでは客は動かない

ただ、すべての住まい手がリフォームするのとなると、すぐに実践するわけではなさそうです。

1つは、コロナ禍がいつ収束するか不透明な中、多額の投資をすることへの不安や抵抗感があるためです。先行きが見通せない中、「急いでリフォームしなくても…」と様子見の方もいらっしゃるでしょう。

もう1つは、この時期に自宅内に第三者を迎えることにためらいを感じる、安全面からの理由によります。とくに

高齢者や幼児がいるようなご家庭は抵抗感が強いようです。

また、地域によっては、他所の人間が近隣に来ることを嫌うなど、周囲の目というものもあるようです。

こうした要因によって、リフォームの意欲がありながら、二の足を踏んでいる住まい手は多くいそうです。これらの方に依頼してもらえるためには、なにより住まい手と地域の人びとの不安を解消することが不可欠です。

ウィズコロナ時代に欠かせない「3つの取組み」

本テキストでは、ウィズコロナ時代のリフォーム事業者に必要な取組みとして、

- ①衛生管理の徹底とアピール
- ②接客・集客のオンライン化
- ③生活者の新しい価値観に寄り添った提案

の3つを掲げ、次ページから紹介していきます。

本誌では、第1部でこれら3つの取組みについて紹介し、次いで第2部で、コロナ禍にあって堅調にビジネスを続ける全国10の事業者（リフォーム店、工務店）の取組みについて、実践事例としてご紹介します。

【家に求められる機能の変化】

**住まいの役割の多様化が進み、
食事、睡眠、仕事、学習、運動、レジャーなど、
さまざまな生活行為を快適に行える場となることが求められてきた**



【住まい手の心理】

- ステイホームやテレワーク等によって、住まいへの不満やほしい機能・環境があることに気づいた
- これまで外で行っていたことを自宅で行う機会も増えており、住まいの快適性や機能性をリフォーム等で高めたいと考えている
- この時期に多額のリフォーム投資をしてよいものか、判断に迷う方もいる
- 他人を自宅に上げたくない、近隣の目も気になるという意識を持っている



【今、リフォーム事業者が行うべき「3つの取組み」】



【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*コロナ禍によって、家で行った新しい行動例を挙げてください。

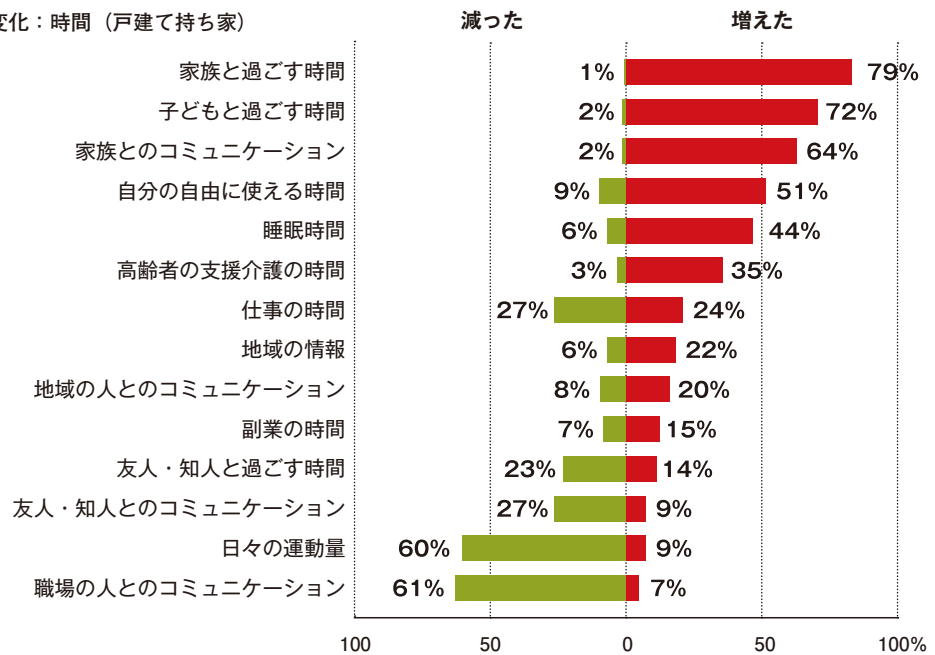
(例：自宅でオンライン飲み会を行った)

NOTE

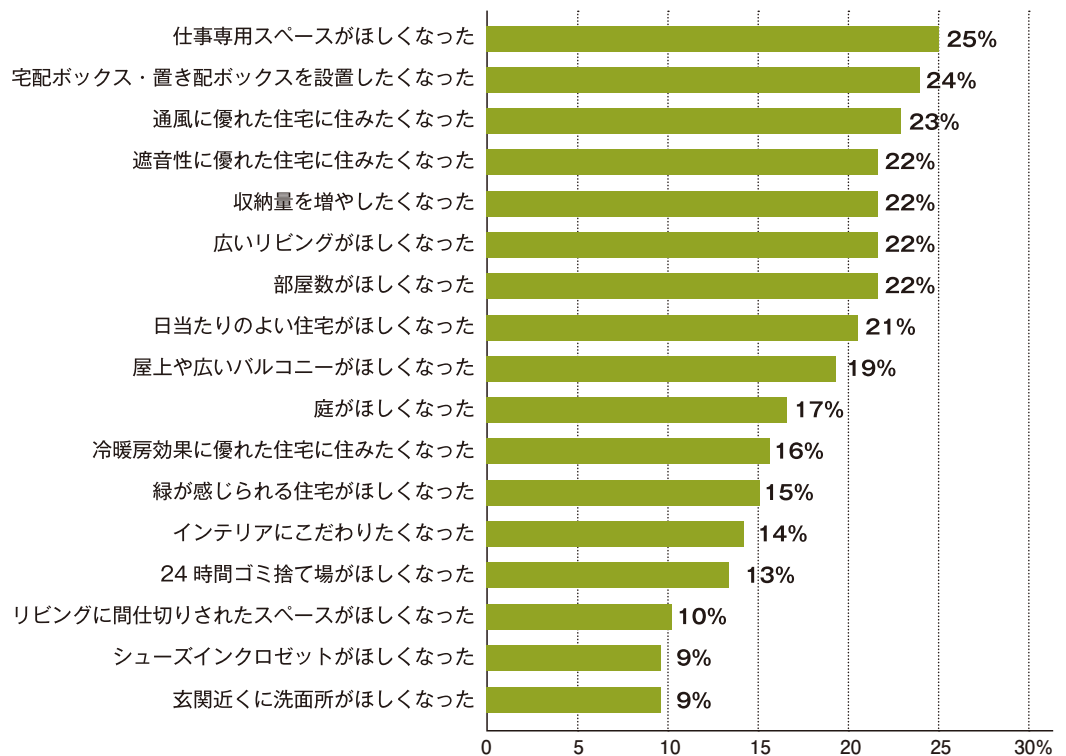
*会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

コロナ禍による生活者の意識変化例

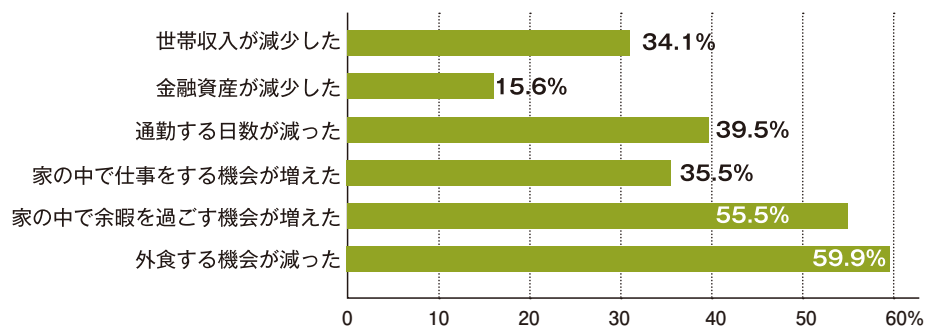
■図1 在宅ワークによる暮らしの変化：時間（戸建て持ち家）



■図2 コロナ拡大による住宅に求める条件の変化（複数回答）



■図3 新型コロナウイルス感染症の拡大による暮らしへの影響例



出典：旭化成ホームズ株式会社くらしノベーション研究所「在宅ワークに関する暮らしの変化についての調査結果」（2020年4月調査）*図1
株式会社リクルート住まいカンパニー「『新型コロナ禍を受けたテレワーク×住まいの意識・実態』調査」（2020年5月調査）*図2、3

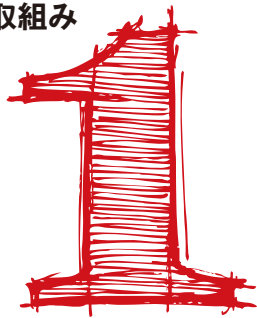
第1章

ウィズコロナ時代の リフォーム事業に 欠かせない 「3つの取組み」

食事、睡眠、仕事、学習、運動、レジャーなど、
自宅はさまざまな生活行為を快適に行える場となることが求められています。
そして多くの住まい手が、自宅をもっと快適で居心地のよい場所にしたいと考えています。
しかし今なおコロナウイルス感染症は収束を見せていません。
住まい手がに心してリフォームを依頼してもらえるために、第1章では
事業者が実践すべき「3つの取組み」をご紹介します。

- 1 衛生管理と感染症予防の徹底**
お客様に受け入れていただくための“これからの当たり前”
- 2 新しい接客・集客スタイルをつくる**
オンラインも取り入れて地域・顧客とつながる
- 3 生活者の新しい価値観に寄り添った提案**
「ステイホーム」時代のリフォームキーワード

コロナ禍を
乗り越えるための
取組み



衛生管理と 感染症予防の徹底

お客様に安心してリフォームを依頼されるようになるためには
まず、全社を挙げての徹底的な衛生管理が不可欠です。
外部の関係者を含めた全スタッフで実践し、同時に
そうした取組みを行っていることを地域に積極的にアピールしましょう。

基本的な考え方

- 徹底した衛生管理で、お客様からの信頼を獲得する
- オフィス・店舗・ショールームそれぞれの対策を定め、実践していく
- 同時に、衛生管理の徹底を、地域に向けてアピールすることが大切

なぜリフォーム事業者に 衛生管理が必要なのか

リフォームは新築住宅と違い、既存の住宅を改修するため、お客様が生活する建物内外での打ち合わせや調査、工事等が必要になります。

一方、住まい手の中には、感染リスクを少しでも減らしたい、他人を自宅に招きたくないと考える方もいるでしょう。そのためリフォームを希望しながらも、依頼や問い合わせを躊躇されている方もいるようです。

そこですべてのリフォーム事業者は、徹底した衛生管理に取り組むとともに、自社のスタンスを地域の生活者に知ってもらうことが重要になります。

それは、お客様の安全で快適な生活や財産を維持するためだけでなく、同時に、従業員や工事関係者の安全を確保することにもつながります。

感染防止のための 基本事項は 他業種と変わらない

基本的な感染防止策は、他の業界と変わることがありません。新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐため、平素からマスクを着用し、必要時に手指の消毒や体温測定等を行うことを徹底します。併せて、密閉・密集・密接の「3つの密」を避けるための取組みに努め

ることが大切です。

一方でリフォーム業界は、お客様宅にうかがっての打ち合わせや現地調査、居ながら工事など、業界独特の手順があり、これらについても感染防止に努める必要があります。

リフォーム事業における衛生管理の場所やシーンとしては、大きく

- ・「オフィス・店舗・ショールーム」
- ・「移動中」
- ・「お客様宅」
- ・「リフォーム現場」

の4つに大別できるかと思えます。

それぞれのポイントは10～11ページで紹介しますが、オフィスや店舗、ショールームは不特定多数の人が利用する場所のための対策を、移動中は車内や通勤電車内の狭い空間での対策、お客様宅では相手との距離、そしてリフォーム工事中は、居ながら工事の多いリフォーム現場において、お客様の生活空間と工事区域とを明確に分離していくというのが、基本的な考えです。

協力会社から職人まで 関係者すべてに 徹底させることが大切

また、こうした衛生管理は自社のスタッフだけでなく、関係者すべてに徹底させることが大切です。自社の社員がどんなに衛生管理に気を遣っても、工事の職人が無頓着ではお客様の不安

は解消されません。

協力会社や職人まで、リフォーム工事に携わるすべてのスタッフが、社員と同じレベルの衛生管理を徹底してこそ、初めてお客様の安心と信頼につながっていきます。

併せて、服装が清潔であるか、打ち合わせや工事時のマナーに問題がないかといったところまで気にかけていくことが、お客様からの信用・信頼へとつながります。

安全・安心への取組みを 地域の人びとに 知ってもらう

衛生管理はただ実践するだけでなく、自社が「安全・衛生対策をしっかり行っている」ことをアピールすることが大切です。HPや会社案内、チラシなど、あらゆる機会を使って、「この店なら依頼しても大丈夫」と地域の生活者に知っていただくことが大切です。

リフォーム工事中に「衛生面に配慮して工事を行っている」ことをポスターやパネルで掲げている事業者もいます。それは顧客だけでなく、近隣住人の方にも安心していただくためです。

案内やステッカー等を社用車に掲げたり、スタッフのユニフォームやヘルメットなどに掲示するなど、衛生管理の徹底アピールは、し過ぎてもし過ぎるということはありません。

徹底した衛生管理が必要な理由

- ① お客様に、安心して自宅に呼んでいただけるようにするため
- ② お客様に安心して店舗やオフィス、ショールーム等に来場いただくため
- ③ 社員や協力会社、職人等が安全・安心に仕事に就けるようにするため など

リフォーム事業における衛生管理場所・シーン



衛生管理を実施する対象



衛生管理と合わせて大切な行動

自社の衛生管理への取組みを発信し、
地域の人びとやお客様に
安全・安心な事業者であることを認知させる

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社の衛生管理面での課題点はありませんか。

NOTE

*会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

部位・シーン別 衛生管理のポイント

衛生管理の主な取り組み例について、部位・シーン別にご紹介します。
前ページに示した「基本的な衛生管理事項」と併せて
全スタッフで徹底してください。

[オフィス・店舗・ ショールーム]

■主な取り組み例

- ・ソーシャルディスタンスの確保
- ・手指の消毒・検温等
- ・共用設備の消毒
- ・十分な換気
- ・イベントは事前予約制 など

店舗やショールームなど 来客のための場所は とくに念入りに

オフィスの衛生管理については、一般企業のそれと変わることはありません。机を離して設置する、正対せずに離れて着座するなどして、できる限り2m（最低1m）以上空け、ソーシャルディスタンスの確保に努めます。

距離の確保が難しい場合は、パーティションやアクリル板、透明ビニールカーテン等によって仕切ることに対応します。玄関等の出入口には消毒液を配備し、入出場の際に手指の消毒や検温等を行います。

ドアノブ、各種スイッチ、手すり、エレベーターのボタン等、手で触れる共用設備や箇所については適宜消毒を行います。



対面での接客・集客を重視し、徹底的な衛生管理を実施。イベントも事前予約制にし、手指の消毒や検温等を徹底します。(ゆめや▶P32参照)

十分な換気も大切。開放可能なドアは常時開放するなどして空気の入換えを行います。換気設備がない場合は、1時間に2回以上窓を開けての換気を行います。

イベントは予約制にして
参加者を把握。
予約なしの来場者には
記名を求める

店舗やショールームなどお客様がお見えになったり、不特定多数が使用したり触れる場所・設備については、とくに念入りに消毒を行います。カタログ、雑誌、新聞等は誰でも触れる状態で放置しないようにしましょう。

セミナーや各種見学会などのイベントを企画・実施する場合には、事前予約により集客数や対象を限定する等、感染予防に十分注意します。また、予約のない来場者については記名をお願いします。万一何かあった場合、きちん連絡が取れ、また追跡できるようにしておくことが大切です。



[移動中]

■主な取り組み例

- ・オフピークタイムの通勤
- ・車での移動時の「3密」回避と換気
- ・複数で接触する箇所の消毒 など

通勤は混雑を避け
リモートワークの検討も

「移動中」とは主に、通勤時の移動と、オフィスから現場やお客様宅など日中仕事上での移動が挙げられます。

まず通勤ですが、時差出勤や自家用車の利用等により、通勤時の公共交通機関の混雑緩和を図ります。公共交通機関で移動する場合は、極力ピークタイムの乗車を避けましょう。可能であればリモートワークも取り入れ、通勤の回数自体を減らします。

車内滞在時は換気を徹底

日中の移動は、公共交通機関を利用する場合と、社用車を使用するなどのケースが考えられますが、どちらも車内は密閉空間なので極力「3密」を回避しましょう。

車で移動する場合、シートやドアレバー、ハンドルやシフトレバーなど手で触れる箇所は定期的に消毒。また、エアコンによる外気導入や窓開け等の車内換気を行うなどして通気性を保ちましょう。複数名で乗り合わせる場合は、私語を控えることも大切です。

また、社用車を移動や工事中の休憩場所として使用することもあるかと思いますが、その場合も換気などに十分ご注意ください。

[お客様宅]

■主な取組み例

- ・対面打ち合わせの最小化
- ・客先での消毒・検温等
- ・社用車への「衛生管理の徹底」を表示したボード類の掲示 など

お客様宅の玄関先で 手指の消毒等を行う

既存の建物を改修するリフォームは、お客様宅に上ることを避けられません。ただ、訪問は初回の打ち合わせと現場調査程度に留め、リフォーム工事まで極力自社やオンラインで打ち合わせするなど、ご自宅での打ち合わせ回数を減らしましょう。

お客様宅にうかがう際は、玄関先で検温と手指の消毒を。おうかがいする前でもよいですが、お客様の目の前でチェックを実施し、直接お目にかけて納得してもらうのも、安心感を与えるひとつの方法です。また、スリッパはなるべく持参しましょう。

客先に車を駐める場合は、見えやすい場所にボードやステッカー等を掲示し、感染症対策など、衛生面に配慮した事業者であること示します。

[リフォーム現場]

■主な取組み例

- ・養生などによる、生活区画と工事区画の分離
- ・職人同士の距離を取る
- ・トイレはできれば使わない
- ・定期的な換気 など

居住スペースと 工事区画を明確に分け、 安全な現場を維持

リフォームでは「居ながら工事」は避けられません。感染症防止のためには、養生などによってお客様の生活空間と工事する部位を明確に分離します。また、工事スタッフも同じ部屋での作業を極力避け、密集になることを防ぎます。

作業現場では、上履き用の靴に履き替えましょう。現場入場前に手指の消毒や検温を実施。体調がすぐれない者、ウイルス等に感染したと思われる方は現場に入らないようにします。

現場作業の時間や人数は最小限に留め、密な状態をつくらないようにします。現場での連絡は電話や SNS を用いるなど、接触時間を減らすための工

夫を行うことも大切。

原則として工事中もマスクやシールド等を着用することが望ましいですが、他の工事従事者と2m以内に近接しない場合は、マスク等を外しても構いません。一定時間ごとに窓を開けるなど、十分な換気を行います。

作業中もこまめに手洗い・うがい・手指の消毒等を行います。適宜水分補給し、熱中症等の予防にも努めてください。休憩の際は各人が一定の距離を取り、私語を慎みます。

トイレは原則使わず、 使用したら 必ず消毒を!

なお、顧客が生活しながらの工事の場合、トイレは極力使用しないこと。やむを得ず使用する場合は、あらかじめ顧客の承諾を得たうえで使用し、使用後は便座や便ふた、手すり、ドアノブ、レバー等、使用者が接触した箇所について消毒しましょう。

また、休憩や昼食等で車内に滞在することがあるかと思いますが、ここでも「3つの密」を避け、マスクを着用し私語を慎むなど感染防止に留意しましょう。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう!

*すぐに実践すべき改善点はどのようなことですか。

NOTE

コロナ禍を
乗り越えるための
取組み



新しい接客・ 集客スタイルをつくる

これまで対面で行っていた打ち合わせがコロナによって敬遠され、セミナーやイベントなども中止に追い込まれました。ウィズコロナの時代は、オンライン化による接客や集客が欠かせません。オンラインと対面（リアル）、2つのコンタクト方法をもつことが不可欠です。

基本的な考え方

- 対面での接客を嫌がるお客様がおり、今やオンライン化は不可欠
- 接客だけでなく、集客面でもオンライン活用が重要
- 生産性を高めるためにも、デジタルシフトのきっかけにしていきたい

オンラインなら 工事やお客様の検討を ストップさせない！

コロナショックで、それまで進んでいた案件がストップしてしまったり、新規の依頼がピタッと止まってしまうようなことが各地で起きました。

一方で、緊急事態宣言の発出中であっても問題なく進められた事業者もいます。そのコミュニケーション手段が、「オンライン」による接客や打ち合わせです。

オンラインとは、お客様と直接相対してでなく、遠隔（リモート）で打ち合わせや接客、商談等を行う方法です。もちろん電話もオンラインツールの1つですが、最近は相手の顔を見ながら話す、映像付きのコンタクト方法が一般的になっています。

SNSのテレビ電話機能も使われているようですが、最近はzoomなどに代表される、オンラインミーティングを開



リモートでの打ち合わせもすっかりポピュラーになってきました。

催すための専用アプリケーションが急速に普及しています。こうしたアプリやツールは、事業者側がホストとして運営管理できることが、電話などとの大きな違いです。

生産性が高まるなど メリットはいっぱい！

オンライン化するメリットは多々あります（表1参照）。

まず、感染に怯え、人との接触を避けたがるお客様でも、オンラインであれば打ち合わせや商談等を進められます。また、これまで打ち合わせのために掛けていた移動時間が不要になったり、対面より多く打ち合わせを入れられるなど、時間面での効率が大きくアップします。

そして何より、感染のリスクがゼロになること。お客様に万一ウイルスをうつすリスクがなくなるだけでなく、スタッフの安全にもつながります。

2通りの接客スタイルをつくるのが大切

一方、従来の「対面によるコミュニケーション」もその価値が見直されています。実際に会って対面で話すことによる「リアルの強み」は大きいものです。

コロナ禍が収束していない現在、現

地調査や契約などの重要な局面では対面で打ち合わせし、その他については可能な限りオンラインでのやり取りするのが望ましい形ではないでしょうか。

オンラインと、対面（リアル）接客。両者のバランスのよい使い分けが大切ということです。

コロナだからではなく、 これからの 必要インフラに

こうしたオンライン打ち合わせツールや業務効率化ソフトなどは、お客様との打ち合わせ以外にも、さまざまなシーンで活躍します。例えばリモートワークしているスタッフとの連絡や会議、また協力会社や職人等とのスケジュール管理やコミュニケーションツールとしても機能します。

リフォームビジネスにおいて生産性の向上は大きなテーマ。デジタルツールの導入や活用は、今後欠かせないものになっていきます。「コロナのこの時代だから必要」なのでなく、これからのビジネスにこうしたデジタルシフトは不可欠な流れであることと認識しましょう。

オンラインツールの導入を、自社のデジタルIT化のきっかけとしてもご検討ください。

■ 表1 オンライン／対面（リアル）による接客方法の差異の例

	オンライン	対面（リアル）
基本的な考え方	デジタルツールとウェブ等を使用しての遠隔（リモート）による打ち合わせ	お客様と直接対面しての打ち合わせ
形式	非対面・非接触型	対面・接触型
具体的な手法例	テレビ電話、ウェブ会議システム、オンライン打ち合わせツールなど	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様宅にうかがっての打ち合わせ ・店舗やオフィスに来店していただく ・その他の場所（メーカーショールームなど）
メリット例	<ul style="list-style-type: none"> ・感染リスクがなくなる ・ステイホームのような状況でも顧客の検討をストップさせずに進められる ・平日夜など、対面で行うより打ち合わせ時間を設定しやすい ・対面での打ち合わせより、打ち合わせ時間が延びることが少ない ・打ち合わせのための移動時間が不要 ・出先や移動中の車内からでも打ち合わせが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・直接相対して話せるため、意図を伝えやすい ・実際に会うことにより、取得できる情報が多くなる ・相手の表情・顔色を見ながら臨機応変に進めていける ・模型やスケッチなど、ものを使ってのプレゼンテーションができる
デメリット例	<ul style="list-style-type: none"> ・画面越しなので、相手の反応がややわかりにくい ・プレゼンテーションなど、対面の場合より意図を伝えにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍において、対面での打ち合わせを希望されない顧客がいる ・時間の設定に限られる ・時間設定できないと、検討や契約、工事等の進捗を止めてしまう ・打ち合わせ時間が長めになりがち ・自宅で打ち合わせする場合、一定の移動時間が必要になる
これからの活用の仕方（一例）	<ul style="list-style-type: none"> ・どうしても対面でなければ困る場合以外は積極的に活用していきたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・初回打ち合わせ、現地調査、契約時など、重要なステップでは対面が望ましい ・ただし対面での打ち合わせ回数は少なめにすることを心掛ける
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・両者は相反するものではない。両者の上手な使い分けが重要 ・電話、FAX、電子メール等の従来メディアや、SNS（Facebook、LINE等）のメッセージやチャット機能等も活用・補完する 	

*本テキスト制作で取材した10事業者のヒアリングをもとに作成

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*接客面でのオンライン化についての課題と対策を挙げてみましょう。

NOTE

*会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

セミナーや見学会など、 集客もオンライン化できる

基本的な考え方

- 現地見学会やセミナーなど、イベントにもオンラインが活用されている
- 対面よりも参加者数、集客数を増やすことが可能
- 情報発信も HP だけでなく、多彩なメディアからの HP 誘導が一般的に

イベントも オンラインで開催

現地見学会、各種リフォームセミナー、体験型ワークショップ、お客様感謝祭…リフォーム会社が自社で主催するイベントは、新規顧客獲得やOB顧客とのつながる手段として欠かせませんが、コロナ禍で延期や中止に追い込まれています。

自社や会場などに参加者を集める「集客型」に代わり、オンライン形式によるイベントへの取組みが、リフォーム



市場に限らず多くの分野で見られるようになってきました。

オンラインイベントは参加者と直接会うことはありませんが、そ

イベント告知も SNS を使って配信。
(つむぎ建築舎→P34 参照)

の分、住まい手は気軽に参加できます。また事業者にとっても、予約制にすれば参加者のプロフィールが事前に獲得できるなど、とくに不利益はありません。

コスト面でも実イベントより優位な点があります。対面でのセミナーだと会場使用料や軽飲食などのコストが発生しますが、それで1回の集客や参加人数は多くてもせいぜい数十人程度。ソーシャルディスタンスの確保もあって、定員を少なく設定せざるを得ません。しかしオンラインイベントなら、大人数の参加が期待できます。

配信機材などの導入コストが多少かかりますが、スマホで配信する事業者もあり、低コストでの開催も可能です。

HP への 誘導メディアをつくる

HP もオンラインによる情報発信方法の1つですが、最近では SNS など複数のメディアを使った、多彩な発信スタイルが集客に有効とされています。

こうしたメディアは現在、大きく「テキスト系」と「ビジュアル系」に整理

できそうです。

「テキスト系」は、その名の通り文字ベースで情報を発信していくスタイルで、読ませることに主眼を置いたメディア。ブログや SNS、メールマガジン（メルマガ）によるメッセージ発信がこれに当たります。そこに適宜写真を加えるなどして、臨場感を演出します。

対して「ビジュアル系」は、写真や動画によって「魅せる」ことに力点を置いた発信スタイルで、近年はこのメディアを使った情報発信が注目されています。受け手が情報を瞬間的に認知・理解するところがテキスト系にない強みです。こうした多彩なメディアを使って発信し、まずは気軽にブックマーク（お気に入り）やチャンネル登録してもらいましょう。

いきなり自社 HP にアクセスしてもらうのはハードルが高いもの。複数のメディアに軽いコンテンツをアップし、そこから自社 HP へもアクセスしてもらう「緩やかな集客動線」が一般的になっています。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

* 集客面でのオンライン化についての課題と対策を挙げてみましょう。

NOTE

* 会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

IDEA & SURVICE

ウェブセミナーやオンライン相談会で新規客をつかっていく

リフォームセミナーや相談会などのイベントが、オンラインで開催され始めています。自社HPやSNSなどで告知して参加者を募集し、申込者に視聴や相談のためのURLを知らせ、当日ご自分のPCやスマートフォンからアクセスしてもらうというものです。

オンライン開催のメリットは、住まい手が自分たちの好きな場所からアクセスできること。当日会場に出向く必要がなく、その場での営業もないため気軽に参加できます。一方主催者側も、事前申込み制にすることで参加者のプロフィールを獲得でき、見込み客としての今後の営業活動につなげられます。



自社のアピールでなく、住まい手の役に立つ情報を発信しながらファン化を目指します。(ホームテック → P44 参照)

現地見学会もオンライン配信で

完成見学会や現地見学会といったお客様宅で実施するイベントも、オンラインで開催する事業者が出ています。通常、セミナーだと事業者から視聴者への一方通行的な情報伝達になりがちですが、見学会は「お施主様」という第三者が加わることで視聴者の関心も高まりますし、臨場感が生まれます。

実際の住まいを体感したお施主様の生の声は、事業者が語るよりも高い説得力を有します。



家づくり講座から見学会まで多彩なウェブイベントを開催。(あすなろ建築工房 → P38 参照)

自社の特徴やお役立ち情報をYouTubeなどの動画で発信

ブログや画像投稿系SNSの活用はポピュラーですが、最近は動画発信を集客手段として活用する事業者も増えてきました。一見ハードルが高そうですが、今は撮影や編集のためのソフトが充実しており、またスマホ1台で始められるなど、比較的簡単に取り組みます。動画系コンテンツのメリットは、テキストや写真よりもはるかに自社のキャラクターを印象づけられること。検索エンジン対策にも有効なため、コンテンツを多く公開するほど自社の認知度を高められます。



YouTubeに自社のチャンネルをもち、コンテンツを増やしながらファンを増やしています。(駒商 → P30 参照)

こんな時代だからこそアナログツールも効果的

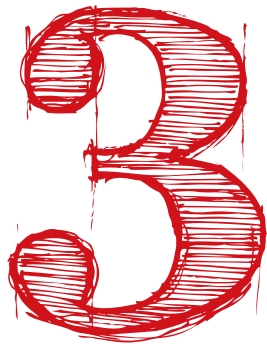
一方、チラシや新聞、情報誌といった、紙媒体によるコミュニケーションも見直されています。デジタル化が進むからこそ、親近感を覚えるアナログのよさが再評価されているのでしょう。デジタルは不特定多数を対象にしてもコストは変わりませんが、紙媒体は印刷物を配付するため、相応のコストがかかります。ターゲットを絞って配付したり、OB顧客向けに絞るなど、一定の割り切りも必要です。

OB顧客に向けて毎月コミュニケーションツールを発行。裏面はすべて手書きにするなど、あたたかなイメージを心がけます。(森川住宅 → P36 参照)



コロナ禍を
乗り越えるための
取組み

生活者の新しい 価値観に寄り添った提案



コロナ禍によって生活者の価値観は大きく変化しました。
ステイホームやテレワークなどの体験を通じて、
自宅に対するニーズが多様化しているためです。
つくり手側＝事業者は、生活者の新しい価値観に寄り添った
提案力が求められていきます。

基本的な考え方

- ステイホームを体験して、生活者の価値観が大きく変わっている
- テレワークするための「機能性」と「快適性」を兼ね備えた空間づくりの提案が必要

ステイホームで 住まいに対する要求が 多様化している

コロナ禍によって、生活者の価値観は大きく変化しました。

その理由の1つは、長いステイホームを経て、住まい手が自宅への不満点に気づいたことにあります。仕事に追われていたビジネスマンにとって、それまで寝に帰るだけの場所だったのが、自宅の滞在時間が長くなったことで、「ああしたい、こうしたい」といった欲求に気づいたようです。そしてそれは、自分たちの生活の質をより高いものにするための、自宅を改善したいという意欲につながっていきます。

また、テレワークなど、それまでなかった新しい機能が自宅に求められるようになり、対応が必要になったことも一因に挙げられます。



ステイホーム等によって、住まい手の自宅に求める要素が多彩になってきています。

このように、今や機能性、利便性、快適性など、さまざまな角度から自宅を改善したいというニーズが生じています。右ページの図4に「住宅に求めるもの」も、そうした意欲の一例といえそうです。

これから重要視 されていきそうな 4つのキーワード

住まい手のさまざまなニーズを整理すると、大きく4つの提案キーワードが浮かび上がってきました(図5)。

次ページから1つひとつの提案キーワードについて解説していきますが、それぞれを簡単に整理すると、

- ・「清潔」：ウィズコロナ時代は、これまで以上に衛生面に対する提案が求められていく
- ・「職住融合」：テレワークや仕事上の作業等に対処できる場所づくりや配慮が求められていく
- ・「快適・健康」：長くなった自宅滞在時間に対応できる、高い居住性が求められていく
- ・「コミュニケーション」：多彩なつながり・コミュニケーションの場づくりが求められると同時に、プライバ

シーへの配慮も求められる
となります。

今後は住み替え支援の 視点も必要に

他に気にしておきたいこととして、今後住まい手の欲求は、現在の家の改善だけでは解決できなくなる可能性もあるということです。

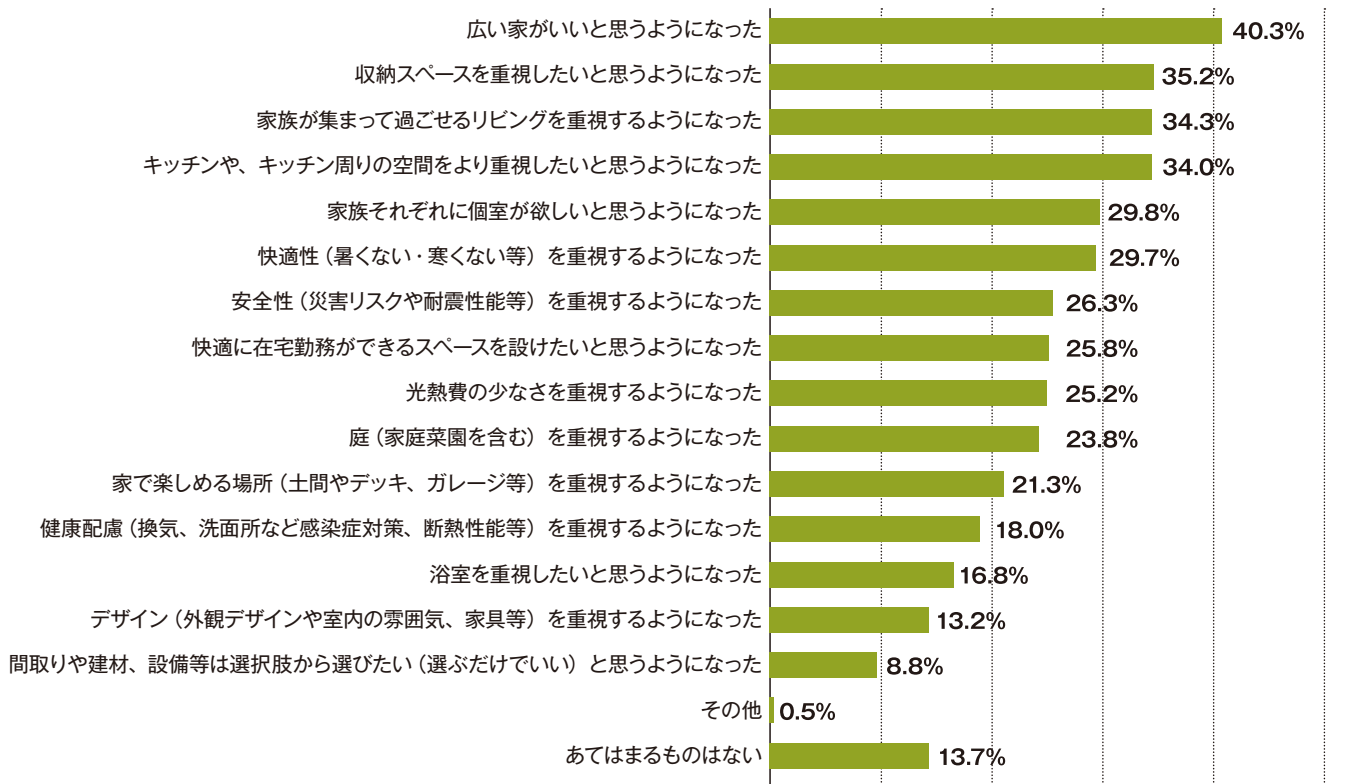
というのは、よりよい住環境を求めて、リフォームでなく「住み替え」という手段を選ぶ可能性もあるからです。

これまでの家選びは、通勤利便性を重視する方が多かったわけですが、テレワークのような働き方が浸透していくと、オフィスの近くに住み続ける必要がなくなります。そのため、それまで犠牲にしていた、広さや周辺環境などを優先させる動きも考えられます。

都心よりロケーションがよく、広くて安い住まいや住環境を求めて、郊外や地方への住み替えや移住、二地域居住(デュアルライフ)のような暮らし方への関心も高まっています。

となると、これからのリフォームビジネスには、「住み替え支援」といった、不動産流通の視点も必要になっていくのではないのでしょうか。

■ 図4 新型コロナやステイホームの影響で以前と変わった「住宅に求めるもの」 *複数回答



出典：新建ハウジング「工務店のためのコロナ対策読本」（2020.6 調査）
 対象：2年以内に新築住宅を建築・購入予定、またはすでに契約済みで設計・建築中の男女 600 人

■ 図5 住まい手がこれから重要視すると考えられる提案キーワード

<h2>清潔</h2> <p>自宅の衛生性を高める</p>	<h2>職住融合</h2> <p>在宅勤務環境の支援</p>	<h2>快適・健康</h2> <p>住まい手の居住環境を高める</p>	<h2>コミュニケーション</h2> <p>場づくりやプライバシー配慮</p>
-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

* 自社の提案として不足している要素を挙げてみましょう。

NOTE

* 会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

清潔

自宅内の衛生性を高める手伝いを

基本的な考え方

- 清潔・衛生性への配慮は、これからの当たり前の提案となっていく
- 清掃性や非接触化などへの配慮が求められていく
- きれいな空気を維持するための提案も有効

ウイルスや汚れを自宅に持ち込まない

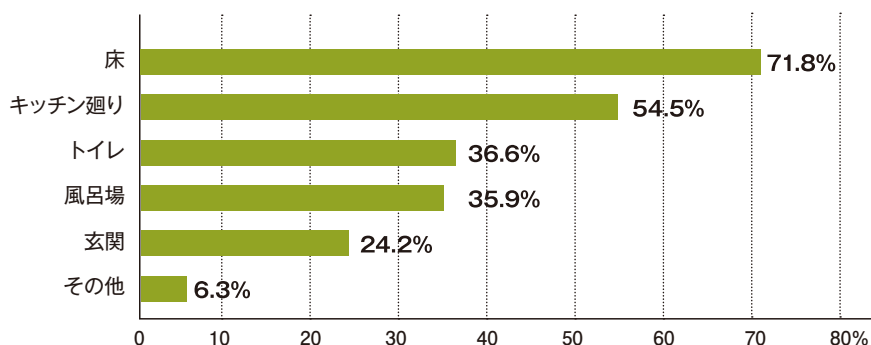
マスクの装着、手指の消毒、ソーシャルディスタンス…。コロナ禍によって、生活者はウイルス感染症の予防をはじめとした衛生面への意識が根付きました。自宅においても、できるだけ清潔な空間を維持したいという思いが高まっているようです。

自宅を清潔で衛生性の高い空間にするためには、まず泥やほこり、花粉、ウイルスなどの外部の汚れを持ち込まない工夫が求められます。

玄関に手洗器や洗面台を配置し、帰宅後すぐに手洗いやうがいを行うようなプランが提案されるようになってきました。帰宅後すぐにシャワーや入浴されたい方のために、水まわりの機能や動線の見直し提案も支持されていくのではないのでしょうか。

また設備機器類は、汚れにくく、汚れても清掃しやすいといった特性を持

■図6 外出自粛期間中、掃除の頻度が増した場所



出典：アイロボットジャパン「夏の床拭き掃除と除菌に関する意識調査」(2020年6月)

つなど、清掃性の高いものが衛生面で有効です。レンジフードやユニットバス、腰掛け便器など、清掃性の高さを売りにした商品も出ています。

他に、自動水栓や人感センサー等による「非接触化」も衛生性にすぐれ、清潔性を求める住まい手から興味を持たれそうです。

室内の空気をきれいに

室内の空気をクリーンに保つための

換気計画も注目されそうです。給気／排気の方法は多数あり、建物や間取りの特性に応じた提案が求められます。併せて換気機能付きのエアコンや、空気清浄機などの家電品の設置も検討できそうです。

また抗菌、消臭、調湿といった機能をもつ建材も人気が高まっているようです。抗菌機能の付いた床材、珪藻土や漆喰の壁、消臭機能の付いた壁紙など、提案の余地がありそうです。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*活かそうなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

IDEA & SURVICE

玄関に手洗器や洗面室を追加する

外出先から帰宅する際、外部の汚れやウイルス等を室内に持ち込みたくない。そのための方法として、玄関の近くに手洗器や洗面空間をしつらえ、帰宅後すぐの手洗いやうがい、消毒を励行するプランが見直されています。

他にも、玄関の外にスロップシンクを設置すれば、靴やアウトドア備品の汚れ落としやペットの洗浄、家庭菜園やガーデニングの水やり、マイカーの洗浄など、多用途に使えます。また、玄関前に新たに設置しなくても、トイレや洗面脱衣所の手洗器や洗面化粧台を、廊下などにオープンに出すことでも使いやすくなります。



戸建て住宅の玄関に洗面空間をしつらえた例。ただ手洗器を配置するだけでなく、デザインのマッチングが大切です。

(ドクターリフォームサンセイ▶P40 参照)

設備機器で非接触空間をつくる

細菌やウイルスなどは、ものを介しての「接触感染」によってもうつります。室内に非接触のポイントを増やすことはリスクの軽減に有効です。例えば、洗面所やキッチンで自動水栓。センサーや足元のフットスイッチなどを使って、水栓金具に手を触れずに水のオン・オフをコントロールできます。また、トイレの便ふたを自動で開閉する腰掛便器や、人が近くに来ることで照明が点く人感センサーのスイッチなどがあつたりします。最近ではスマートフォンでドアや照明、家電品をコントロールできる住宅用IoT機器も登場していますが、これらも非接触のポイントをつくるのに有効です。



スマホ1つで照明や家電、ドア等をコントロールできるシステムの導入は、非接触化にも効果的です。

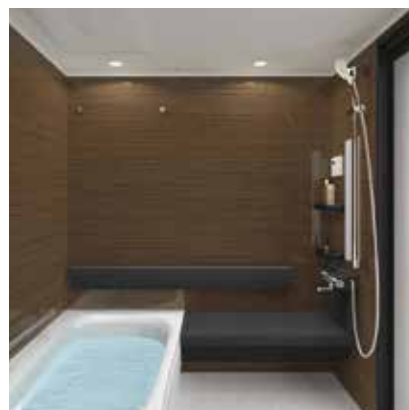
換気計画を提案

浴室乾燥機も室内の換気に有効です。

オフィスや公共交通機関など、まちの各所で換気が励行されていますが、それは自宅も同じ。ウイルス感染症防止のほか、ハウスダストや二酸化炭素、放散有害物質の除去にも有効です。

定期的な窓開けによる空気の入れ換えも有効ですが、機械換気の活用が重要。2003年7月の改正建築基準法で換気口や24時間換気システムが義務づけられましたが、それ以前の建物は換気計画が十分でない場合があり、提案の余地があります。

既存住宅の全体換気は難しいケースもありますが、部分換気やキッチンのレンジフード、バスルームの浴室乾燥機なども活用して換気計画を提案していきましょう。



断熱性能を高めて冬場の結露の発生を抑える

冬場、室内北側の窓などに発生する結露。放っておくとカビやダニが繁殖し、ぜんそくやアトピーなど健康を害するリスクになりかねません。換気も大切ですが、根本の解決法は室内をきちんと断熱すること。手軽なのは、外気の影響を受けやすい開口部について、ガラスやサッシの高断熱タイプへの交換。マンションの場合、インナーサッシの付加も効果的です。床・壁・天井と建物全体での断熱リフォームを行えば、住まい手の快適性も向上します。



内壁に断熱材を付加した省エネルギーフォームの例。インナーサッシならマンションでも工事可能です。

職住融合

プライバシーを保ちつつ
在宅勤務環境をつくる

基本的な考え方

- テレワークの機会も増え、自宅にスペースの確保が求められている
- 個室／半個室／オープンタイプと、間取りに合わせた提案が必要
- 自宅が完全なプライベート空間でなくなる分、公私の切り替えも大切に

場所の確保は難しい？

コロナ禍を機に、急速に普及したり
モートワーク（テレワーク）。しかし
実際に体験してみると、場所がない、
遮音性に乏しい、集中しづらいなどの
理由から生産性が上がらず、自宅で長
時間仕事するための環境が揃っていな
いと感じた方も多ようです。とくに
小さな子どもがいるご家庭では、落
ち着いて仕事をする場所がないとい
う声が上がっています。

テレワークのためのプランを見てみ
ると、大きく「個室タイプ（専用部屋）」
「半個室タイプ（部屋の一部を転用）」
「オープンタイプ」に分類できそ
うです。専用の個室をつくれればベ
ストでしょうが、空き部屋のあるお
宅はそうはなさそう。そうすると、
別の部屋を仕事部屋にあてがったり、
部屋の一角を仕事スペースに充てる
などの工夫が必要です。ウォーク
インクローゼットや押入を活用する
など、多彩なアイデアでスペースを
確保しましょう。

■図7 自宅でテレワークを行う際のポイント



出典：厚生労働省「テレワークにおける適切な労務管理のためのガイドライン」

家事を軽減するプランも

テレワークによって、これまでプ
ライベート空間だった自宅が仕事のため
の場所にもなりました。今後、オン
／オフの切り替えや、プライバシーの

確保などが課題となっていくはず
です。また、ステイホームによって自宅
の滞在時間が増加したことで、家事の負
担が増えています。とくに共働きや子
育て中の家庭など、家事の負担を軽減
するニーズが高まるはず
です。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

IDEA & SURVICE

自宅にワークスペースをつくる

テレワークの場として自宅で執務したり、授業や塾の講義をリモートで受講したりと、自宅でリモートによる仕事や学習機会が増加しています。リビングやダイニングでの作業は集中しづらく、作業効率が低下すると専用スペースを希望するケースが増えているようです。

転用できる部屋がない場合、寝室や子ども部屋のレイアウトを見直すなどの方法が考えられます。広さより遮音性など集中できる環境が大切なので、押入やウオークインクローゼット、廊下の一角など、ニッチな場所もワークスペースとなり得ます。



上：ワークスペースのための専用空間ができれば、自宅でも仕事の効率が高まります。

下左：専用スペースの確保が難しい場合、押入などの収納空間を利用するなどして、空間をつくることも検討できます。

下右：階段下の空間を利用したレイアウト例。



家事の負担を減らす提案を

料理に片付け、掃除・洗濯、ゴミ出し…。ステイホーム以降、自宅で過ごす時間が増加したため、家事にかかる時間が増えています。共働きの夫婦も増加しており、こうした負担を軽減するアイデアがより求められていきそうです。

食器洗い乾燥機や全自動洗濯機など“家事らく”な設備機器の導入もありますが、キッチンや洗面脱衣室、浴室の水まわりの動線を効率的にしたり、適材適所に収納を用意するなど、家事動線や間取りから自宅の家事の手間を減らすプランが喜ばれそうです。



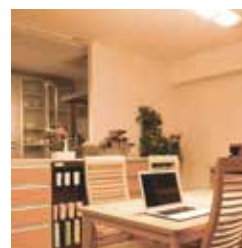
キッチン⇄パントリー⇄洗面所と一直線につながる、家事のしやすい動線に。(ホームテック➡P44 参照)

緊張とリラクスの切り替えを上手にアシスト

多くの生活者にとって、これまで自宅は完全なプライベート空間でしたが、今後はテレワークの場となるなど、オン・オフの境が曖昧になっていきます。それだけに仕事とプライベートの区域を分けるなど、心理的な切り替えも含めてゾーニングが大切になってきます。日中、寝室で事務作業するのは、本来好ましいことではないのです。

例えば、照明機器の配置や明るさ、色温度などをさまざまに設定することで部屋の表情を変化させられます。テレワークをリビングで行わなくてはならないような時、調光や調色できるようにしておけば、照明の切り替え1つで仕事モード／プライベートモードと使い分けしやすくなります。

仕事中は昼白色にして集中しやすく、プライベート時は電球色でくつろぎ感を演出するなど、照明計画でもコントロールできます。



■照明の色の分類例

発光色	色温度	色	イメージ
電球色	2700-3000K	オレンジ	温かい (リラックス) ↑ ↓ クール (緊張)
温白色	3500K	薄いオレンジ	
白色	4000-4200K	白に近いオレンジ	
昼白色	5000K	白色／太陽光	
昼光色	6500K	少し青白い	

快適・健康

住まい手の健康とQOL(生活の質)を高める家づくり

基本的な考え方

- 自宅で過ごす時間が長くなり、快適性への欲求が高まっている
- ただ便利なだけでなく、住まい手の健康や安全を守る場にしていくことが大切
- 今後、自宅の充実度が住まい手のQOLにつながっていく

温熱環境を高める

健康は私たちが生きていくうえでの、もっとも大切な資本です。健康寿命も延伸し、人生100年時代もいよいよ現実のものになってきました。

しかし、家庭内事故が起きるなど、危険な部位もまだまだあります。例えば夏の熱中症の死亡者は、統計によると屋外より屋内の方が多いのです。また、冬場のヒートショックによる入浴中の死亡者は、交通事故死者の4倍という報告(厚生労働省ほか)もあります。

これらの主因の1つとして、断熱性能の低さが挙げられます。省エネルギーフォームによって、温熱環境は大きく向上します。室内間の温度差が解消・軽減されるため、事故のリスクが減るだけでなく、日々の暮らしが快適になり、健康的に過ごせるようになります。

QOLの充実のために

65歳以上の高齢者の自宅内での事故

■図8 ヒートショックの起きるメカニズム(入浴時)



は、「転落」「転倒」の両者だけで過半数に達します。自宅にバリアフリー空間を多くつくることで、誰もが安全・安心に暮らせるようになります。

QOLという言葉があります。クオリティ・オブ・ライフ (quality of life) の略語で、「人生や生活の質」を意味します。QOLは生きがい、心身の健康、良好な人間関係、やりがいのある

仕事などさまざまな要因で計られますが、そこに「快適な住環境」も含まれます。

コロナ禍によって自宅での滞在時間が長くなり、私たちは「家」が生活の基点であることを再確認しました。家族ひとりひとりのQOLを高めるためにも、住まいを快適・健康な空間へと高めていくことが大切です。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう!

*活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

IDEA & SURVICE

室内の温熱環境を高めて 快適・健康な空間に

断熱性能が低い住まいは外気温の影響を受けやすく、室内にいても夏の暑さ・冬の寒さを直接的に感じ取ってしまいます。左ページにもあるように、冬場、ヒートショックによる事故リスクも高まっています。断熱リフォームは、温熱環境が向上することで室内の温度差をやわらげ、安全な空間にするだけでなく、住まい手の居住快適性も高めます。月々の光熱費が下がるなどのメリットもあり、住宅の基本性能として積極的に住まい手におすすめしていきたい性能です。



マンション管理規約で交換できない開口部も、インナーサッシを付加して断熱性能を高めています。

風合いのよい素材を 各所に使っていく

自宅で生活していて、直接触れることの多い床や壁などは、材質にもこだわりたい部位といえます。そこで天然由来の素材を提案してはいかがでしょうか。無垢のフローリング材は風合いもよく、裸足で触れても高い質感を感じさせてくれます。壁の一部だけでも漆喰や珪藻土などで仕上げれば、室内全体の風合いは高まりますし、調湿機能で快適性も向上することでしょう。シックハウス等のリスクを少しでも減らすための方法としても有効です。

自宅で過ごす時間が長くなっているからこそ、これからの建材や設備選びは価格だけでなく、グレードや質感も重要になっていきます。



親子で同居するため、築90年の平屋を全面リノベーション。室内各所に無垢材を使用して健康的な空間に仕上がっています。(ドクターリフォームサンセイ▶P40参照)

リラックスできる 空間をつくる

ストレスの多い昨今、自宅をできるだけリラックスできる空間としてリフォーム提案したいものです。バスルームをワンサイズ広げてバスタイムをくつろぎの時間として楽しんでいただいたり、照明を枕元でコントロールできる落ち着いた寝室で上質の睡眠を提供するなど、室内各所でさまざまな提案ができそうです。

テレワークで仕事を持ち込むなど、自宅が完全なプライベート空間でなくなりつつあるだけに、緊張をほぐすための場所を提案していきたいものです。



寝室もリラックスのための場所のひとつ。上質の睡眠をとることが、健康的な日々を送るための活力になります。

バリアフリーは、 誰にとっても暮らしやすい ユニバーサルデザインの発想で

階段の上り下りや部屋を移動する際に転倒するなど、家庭内の事故は少なくありません。事故を減らすために、室内をバリアフリーにすることも大切です。ポイントは、高齢者のための特別なものとして考えるのではなく、ユニバーサルデザイン＝誰にとってもやさしい空間として、家族誰にとっても便利な機能にしていこう。これからのあたり前の配慮としてプランしていきましょう。



トイレと洗面脱衣室を一体化させた広い水まわりは、誰もが使いやすい空間です。

つながりと プライバシー配慮

コミュニケーションを取れる場所や、
ひとりになれる空間をつくる

基本的な考え方

- コミュニケーションの中心となる LDK は、さまざまな機能が求められる
- 和室、庭、バルコニーなど、第2のリビングが求められるように
- 一方でプライバシーへの配慮も大切になっていく

人と自宅でつながる。 その基点は LDK

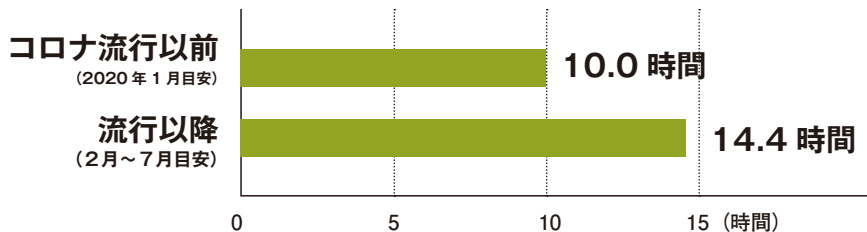
緊急事態宣言を受け、ステイホームを体験した私たち。

外出が制限されたため、インターネットによるショッピングやオンラインでの飲み会、自宅での食事の機会が増えたことなど、コロナ禍によって生活が様変わりしました。

これまで外で行っていた多くの行為が自宅で行われるようになり、家族とのコミュニケーションも自宅で多く取られるようになってきました。その中心地となるのがリビングやキッチンでしょう。自宅におけるつながりの基点は、LDKにあるといえます。

自宅の滞在時間が長くなった昨今、今後、住まい手の要望として、「もっと広く」「もっと機能的に」「もっと楽

■図9 コロナ前後でみる「自宅時間」の長さの変化



出典：パナソニック「自宅環境とセルフケア意識の変化」(2020年7月調査)

しく」といった、LDKへのオーダーは増加していきはざです。

プライバシーの確保も

こうしたコミュニケーションの場は今後 LDK に留まらず、さまざまな場所へと広がっていきそうです。和室で足を伸ばしてくつろぐ。バルコニーやデッキに出て食事を摂る。庭で軽いフィットネス運動をするなど、屋内・

屋外問わず、第2のリビング提案が望まれそうです。

一方で、プライバシーの確保も大切になっていきます。家族が自宅に長くいるからこそ、時にひとりになれる場も大切というわけです。

それは個室でなくても構いません。間取りの工夫などによって、1人ひとりのプライバシーを守る工夫を検討しましょう。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*活かせそうなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

IDEA & SURVICE

キッチンのレイアウトが変わっていく!?

外食やスポーツ、レジャーなど、これまで外出して行ってきただけの行為が、新しい生活様式の中では自宅で行うようになるようになってきました。自宅で、家族とのコミュニケーションの場といえばやはりLDKでしょう。より広いリビングを求めたり、キッチン複数で使えるようオープンにしたり、食材を多くストックできるパントリーを設けたりなど、これまでと違ったリフォームニーズが出てきそうです。

大人数で作業できるキッチンなら、家族みんなで料理をつくる楽しみの場所にもなります。



バルコニーや庭も自宅の一部、さまざまな用途に活用

自宅内で過ごす時間が長くなると、さまざまなアクティビティを楽しみたいくなるもの。その際、室内だけでなく、バルコニーや庭、デッキなど、屋外も積極的な活用を提案していきましょう。

ガーデニングや家庭菜園、軽いフィットネス、セカンドリビングなど、使い方は多彩。さまざまな用途に活用していきましょう。室外に出る時間が多くなるほどに、「外構もきれいにしたい」「外壁や屋根の傷みが気になる…」など、リフォームの依頼も広がります。

庭の利活用と併せて、ガーデンルームの需要も増えています。室内の拡張だけでなく、テレワークの場所としても有効です。(ワイドアルミ⇒P42 参照)



ペットを飼うなら、においや汚れ対策を

アニマルセラピーではありませんが、家族の一員として室内でペットを飼う方も多くいらっしゃいます。しかしペットにはにおいや汚れ、生活習慣などの問題があり、そのままでは暮らしにくさを感じてしまいます。人もペットもストレスなく暮らしていくためには、ペットが滑りにくい床材を採用したり、においや汚れなどを取り除く工夫など、お互いが快適に住まえるための提案を行いましょ。ペット用の専用建材や建具も用意されているので、活用してはいかがでしょうか。

人もペットもお互いストレスなく暮らせるための提案をしていきましょう。ペット向けの建材も用意されています。



時にひとりになれる場所づくりも大切です

コミュニケーションも大切ですが、同時に必要なのがプライバシー。家族みんなが家に長くいるからこそ、時にひとりになれる時間や空間を求めるニーズがあります。

リビングの一角をミニ書斎にしたり、夫婦の寝室レイアウトを少し工夫してプライベートゾーンをつくるなど、テレワークのためのスペースを確保するのと同じ考え方で検討していきましょう。

マンションのニッチスペースを利用して、オーダーメイドのコンパクトなデスクを設置。さまざまな用途に使えます。(キッチンワークス⇒P28 参照)



ほかにも気にかけたい、 ウィズコロナ時代の キーワード例

*本テキスト制作で取材した10事業者のヒアリングをもとに構成しました。



DIYやセルフビルドのサポートは、住まい手とつながるよい機会になります。
(ますしいリビングカンパニー→P46参照)

五感に響く 要素を取り入れる

大きな窓から差し込む光、室内を行き交う風、リビングの先に広がるバルコニーと青空が醸す開放感…家のこころよさは、性能で計れない要素もたくさんあります。五感を刺激する提案が、住まい手の暮らしをより優雅で上質なものにしてくれます。

自宅内に グリーンを

ストレスの多い社会だからこそ、住まい手を守り、癒す場所にするための提案をしたいもの。植物もまた、家族を慰めてくれる住まいの大切なエッセンスです。空間コーディネートの提案に、グリーンをもっと活用していきたいものです。

エコロジーへの 配慮

どんなに美しい住まいも、電力などのエネルギーコストがたかさかかるとはよい家とはいえませんし、これからのエコ社会にマッチしません。エアコンなどの機器に頼るのでなく、断熱改修など住まいの省エネルギー性を高める提案が大切です。

家族数に見合った 収納計画

収納量の確保は、住まい手からのリフォーム要望の高い部位。ただ収納量を確保するだけでなく、見せる収納・隠す収納といった、機能性や美観も付加させたいもの。また、自宅を“家事らく”空間にする際にも、収納計画が効果的です。

災害に強い 住まいにする

このところ大雨や台風、洪水、地震などの自然災害が多く発生しています。避難所はコロナウイルスの感染リスクもあり、非常時にも極力自宅で過ごせるのがベストです。住まい手の安全と財産を守るためにも、住まいの耐久性や防火性能等を高めたいものです。

DIY、 セルフビルド支援

ステイホームを体験したせいでしょうか、自宅を自分でカスタマイズする住まい手が増えています。住まい手自身が家づくりに参加することで愛着が湧き、またメンテナンスの意識も生まれます。建築のプロとして、DIYやセルフビルドもサポートしてください。

性能向上リフォーム・ 長寿命化

凝った内装やデザインを望まれるお客様は多くいらっしゃいますが、やはり重要なのは、住まいの基本性能を高めること。耐震・断熱・バリアフリーなどの性能を高めることで住まいの安全・快適性を向上させるとともに、建物の長寿命化を提案していきたいものです。

定期 メンテナンス

住宅はメンテナンスフリーの商品ではありません。日常的な手入れを怠ると性能劣化につながり、建物の寿命を短くしかねません。とくに屋根・外壁・開口などの「外皮」は定期的なメンテナンスが必要です。住まいの性能や寿命を維持・向上させるためにも、メンテナンス計画も提案しましょう。

資産価値の 維持・向上

多くの生活者にとって、家は最も高額な買い物のひとつであり、大切な資産です。定期メンテナンスと併せ、建物の耐久性を高めたり、適切やリフォームを実施することで、ストックの性能・寿命を維持・向上させていきましょう。それはストック方社会における、事業者の使命ともいえます。

第2章

コロナに負けない！ 10事業者の 持続性ある実践事例

商談や工事の中断や遅延、新規集客活動の中止など、コロナ禍によって多くのリフォーム事業者が苦境に立たされました。しかし逆風下でありながらも柔軟に対応し、ビジネスを続けてきた店も多く存在します。第2章では、そんな10事業者の実践事例をご紹介します。各社の取組みの中から、自社のビジネス活性化のヒントを見つけてください。

- ① 株式会社キッチンワークス（北海道札幌市）
- ② 駒商株式会社（兵庫県宝塚市）
- ③ 株式会社ゆめや（兵庫県神戸市）
- ④ つむぎ建築舎（兵庫県神戸市）
- ⑤ 森川住宅（兵庫県加西市）
- ⑥ 株式会社あすなろ建築工房（神奈川県横浜市）
- ⑦ 株式会社ドクターリフォームサンセイ（栃木県宇都宮市）
- ⑧ 株式会社ワイドアルミ（神奈川県横浜市）
- ⑨ ホームテック株式会社（東京都多摩市）
- ⑩ 有限会社ますいいリビングカンパニー（埼玉県川口市）

新規顧客は100%ウェブで獲得。 事例や口コミを信用の根拠に

株式会社キッチンワークス(北海道札幌市)

取組みのポイント

- ネット検索でトップ表示されるHPが最大の武器。豊富な情報量を確保
- 顧客の手書き口コミ情報をHPに掲載して信頼を獲得
- ディテールにこだわるお客様には、自社工場のオーダー家具で要望を実現

ウェブでの 集客スタイルが コロナ禍でマッチ

札幌市を拠点に水まわり周辺のリフォーム事業を展開するキッチンワークスは、2003年7月の創業当初からウェブ集客中心の営業を展開。コロナ禍の中でも問い合わせ件数が増えています。

「チラシやイベント中心で集客していた同業者はコロナの直撃で苦勞していると聞くので、顧客の多くがインターネットで調べて当社に流れたのかもしれない」と、荒井俊吉代表取締役は分析しています。

ホームページを開設して「キッチン、リフォーム」でネット検索すると、キッチンワークスがトップでヒットすることに気付き、以来ウェブ集客に力を入れてきました。

「新規顧客は100%、HPから獲得しています。社名は大正解でした」と言うように、実際に他県からネット検索してもトップに表示されます。荒井社長自らが「Google キーワードプランナー」を使って検索が多いキーワードを調べてHPに組み込むなどの対策を講じてきた効果が形になっています。

「最近ではネット検索する消費者が増え、自分が欲しいものをピンポイントで探すようになりました。ここ3~4年は当社に追い風が吹いている」と実感しています。

ネット集客で消費者の入口となるコンテンツは施工事例です。HPには1400件以上が掲載されているうえ、ほぼ毎日のように新規事例をアップしています。インスタグラムへも160件以上を投稿。そこで気になる事例を見つけた住まい手が会社案内を見て、HPにアクセスし、口コミ情報を見に来るのが消費者の行動パターンようです。

選ばれる理由は 口コミによる 「信頼、紹介、自社施工」

「ネット検索では、社名に『評判』『口コミ』というワードを入力する人が多いですね。自社のHPにお客さん手書きの評価を200件以上、そのまま公開しており、信頼獲得につながっています」

同社では以前から5年の工事保証を無料で提供しており、保証契約時には必ずアンケート調査に答えてもらっています。同社を選んだ理由も回答してもらっていますが、「会社の信頼性(35.7%)」、「知人の紹介・リピーター(22.2%)」、「自社施工(12.1%)」が上位3項目と、会社が地域にしっかりと根付いていることがうかがえます。

豊富な情報量のHPが新規顧客獲得の窓口。



会社の信頼性は、口コミ情報に加えて「前払い金不要」の姿勢も大きいようです。

とはいえ、最終的に依頼されるためには、他社にない強みが必要。キッチンワークスは、一般消費者向けのリフォームはすべて自社施工で対応。顧客のニーズに対応したオーダー家具、オーダーカーテン、マンションリフォームの専用サイトも開設しており、こうした技術力とコーディネート力が、こだわりの強い住まい手からの支持を集めているようです。

RC住宅のため半ば諦めかけていたが、
室内・室外共に一切配線も露出しない」という難題を見事に
クリアして工事いただきました。後付け感が一切ありません。
希望が全て叶いました。ありがとうございました。

お客様直筆の声をHPに掲載。信用の蓄積につなげています。

集客効率の悪いチラシを全廃し、ウェブからのHP誘導に特化

駒商株式会社(兵庫県宝塚市)

取組みのポイント

- 効率の悪いチラシ配布を止め、ウェブでの集客に切り替える
- ブログと動画、それぞれのコンテンツから自社HPに誘導する
- 短期での結果は出にくいですが、コツコツと継続していくことが信用につながる

1年間我慢しながら発信を続けていった

「チラシを5万部撒いても問い合わせは10件程度。しかも徐々に反響が悪くなっていき、8000~9000通撒いても1件の問い合わせしかなかったり。しかも価格をまけるなどと客の質が悪い。これではダメだと見切りを付けました」(駒商の駒走宜久代表)

駒商は4年前にチラシの配布を絞り、代わってウェブでの宣伝・集客活動に力を入れるように。ブログから動画配信まで、さまざまなSNSメディアを活用しながら受注につなげています。

まず自社HPをリニューアルし、集客の基点に。その上でリフォームに関

する知識や新商品情報などをブログ経由で発信していきました。継続性が大切と、外部の制作会社も活用しながら週3回の定期配信を継続。同時に、インスタグラムに「いいね」を付けていくことで接点をつくり、自社HPへの誘導を根気よく重ねていきました。

「最初の1年はほとんど反響がなく、我慢の日々でした。しかしSNSは積み重ね型の媒体。時間はかかるけれども根気よく続けていくことが大事と言われ、思いを綴っていきました」

こうした活動を1年以上続けていくうち、HP経由で徐々に問い合わせや注文が入ってくるように。

「駒商を知らない住まい手が、いきなり注文してくれるわけがない。『興味⇒ファン化』の流れがあって、初めて問い合わせにつながっていくと実感しました」

動画とテキストの相乗効果

1年半ほど前から、駒商はYouTubeによる「コマショウTV」の動画配信も開始。コンテンツづくりのノウハウは全くありませんでしたが、海外で暮らす兄のアドバイスをもとに、挑戦していったといいます。

最初の配信動画は新社屋開設の案内でしたが、反響は全くなし。興味のない会社の宣伝など誰も観てくれないと悟り、以来、

オンラインの相談会も開催しています。



読者にとってメリットのある情報を発信するようにしていったところ、アクセス数が伸びていきました。

現在のコンテンツは大きく「職人の施工現場」「職人との対談」「現場撮影」「実験」「コマショウリフォーム大学」「ショールーム紹介」「ライブ」の7カテゴリ。駒走さん自身がキャラクターとして登場し、親しみやすさを演出しています。開設1年半で「コマショウTV」のチャンネル登録者数は4400人(2020年10月時点)に。ついに今年、チラシは全廃しました。

人気コンテンツを多く抱える動画配信ですが、ブログも大切だと発信を継続しています。「『動画』と『テキスト』、これらの相乗効果が大事なんだと思っています」。



駒商のInstagramページ。インパクトを重視したビジュアルで興味を惹かせ、HPへと誘導していきます。

INTERVIEW

コロナ発生期を振り返って

ステイホームのせいでしょうか、SNS 経由の問い合わせが増えています

駒商株式会社代表取締役 駒走宜久氏

2006年創業。網戸1枚、蛇口1個からの修理など、生活の中で起こる「小さな困った」に機敏に対応できる地域密着型修理専門店としての思いを柱に、リフォーム全般をオールマイティに手掛ける。



Q

コロナの第1波、どのような状況でしたか？

2020年2月後半から3月頃にかけて住設部品の供給が滞ってしまい、工事が止まってしまった案件もありました。工期が遅れてしまう分、売上げもダウン傾向なのは仕方なかったかなと。5月くらいまでは工事が少なく、6月以降にようやく収束した感じです。

ただ、問い合わせなどの集客はほとんど落ちず、4月からは前年比150%くらいの反響が続いています。ステイホームで自宅にいる時間が長かったせいでしょうか、SNSのアクセス数が増え、反響がよくなった印象です。

Q

どのような取組みで打開していききましたか？

コロナ対策として、手洗い、マスク、検温などを一通り実施しています。

コロナ以降、お客様との打合わせは、オンラインでも多くなりました。客側から「接触がいや」とオンライン商談を要求するようになってきています。

工事にいたるまでの間、大体3回程度、メールやオンライン商談で進めています。ステイホームで、自分たちも相手もオンラインに慣れてきた感があります。

直接の打ち合わせの時間が取れなくても、オンラインなら時間を設定しやすいのは便利ですね。

Q

同業者に向けてのアドバイスをお願いします！

うちは今ウェブ中心ですが、チラシには「送り続けられる」という強みがあります。一方、SNSは読み飛ばされるリスクもあり、どちらがよいというものではありません。それぞれのメリットを上手に活かした集客活動が大切ではないでしょうか。

ただ最近のユーザーは目が肥えてきており、記事と広告の違いをちゃんと見分けますから営業的なアプローチでは信用してもらえません。

自社の思いを、誠実に、淡々と発信し続けることがユーザーの興味を刺激し、信用につながっていくと思います。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

オンラインも大切にしながら 対面での集客・接客活動を重視

株式会社ゆめや（兵庫県神戸市）

取組みのポイント

- 地域密着型事業者として、ショールームやイベントなどリアルな集客にこだわる
- コロナ禍で一時中止するも、衛生管理を徹底して再開、イベントも実施
- オンラインのよさも理解し、バランスのよい集客・接客体制をつくっていく

衛生管理を徹底して ショールームを再開

六甲アイランドを擁する神戸市東灘区を中心に、地域密着型のリフォーム業を展開するゆめやは、住まい手とのつながりを大切にしており、リアルな接客・集客を重要視しています。自社ショールームにはリフォーム図書館を併設し、住まいに関する資料やカタログ類、自社の改修事例まで、自由に閲覧できる環境をつくっています。

しかしコロナによる緊急事態宣言を受け、ショールームは休館、年に2回開催するイベント「リフォーム大相談会」も中止に追い込まれました。

ゆめやの盛静男社長は、「提案はオンラインでもできますが、リフォームは暮らしを実感してもらうことが大切。ショールームへの来館は重要です」と、リアルな集客・接客にこだわります。

営業時間を短縮しつつも、5月25日にショールームを再開。店内各所に除菌機能の付いた空気清浄機や加湿器を配置し、テーブルには飛散防止のパーテーションを設置しました。消毒



スプレーやジェルはもちろん、空気清浄機や加湿器なども配備。スタッフ

リフォーム事例や参考資料を閲覧できる「リフォーム図書館」は今も重要な集客の拠点。

もマスクを着用し、検温や手指の消毒など感染防止対策の徹底に努めました。

5月下旬の緊急事態解除の頃から徐々に問い合わせやリフォーム依頼も戻り出し、来館者数も6月には例年並みに戻りました。

「ショールームは夢を差し上げる場所。自分たちの新しい生活に必要なだと実感していただければ、1～2ランクグレードを高めていただけます」

オンラインのよさも 大切にしていく

4月のイベントは中止しましたが、10月は開催することに。例年2日間で300組集まる大型イベントとあって、社内には「まだ時期尚早では…」の声もありましたが、盛社長の「経済を回すことも大切。地域とつながっていくために、入念な衛生管理の下、開催しよう」の一声で決まりました。

密になりがちなプログラムは中止し、家族連れでも1組3人までなどの入場ルールを定めるなど、衛生管理を徹底して開催。不安もありましたが、いざ開催すると200組の来場者があり、相談やリフォーム依頼も20組以上あって手応えを感じた様子です。

「OBのお客さまも顔を出してください、地域密着型リフォーム店の立ち位置を再認識した形です。セミナーも含めて、これからも地域のびとに気軽にお越しいただく環境を大切にしていきます」と、対面によるコミュニケー

2020年10月に開催した「秋のリフォーム大相談会」。万全の衛生管理で臨みました。



ションの必要性を実感しています。

一方で、オンラインなら打ち合わせの移動時間が不要になったり、遠方からの問い合わせや相談に応じられるなどのメリットも理解しており、今後は両者のよさを活かしてビジネスを広げてきたいとのこと。

「家に生活を合わせるのではなく、住まい手の目指す暮らしをサポートするのがリフォーム。それだけに、ただ商品の販売や取付けを行うのではなく、住みごちを高める提案を続けていきます」



ショールーム各所に空気清浄機を配置。

多少の価格差なら自社が選ばれるよう、 地域密着型としての取組みを続ける

ゆめや代表取締役 盛静男氏

創業 1989 年。六甲アイランドのある神戸市東灘区を中心に、主にマンションの高付加価値リフォームやリノベーション提案を行っている。(一社)日本住宅リフォーム産業協会(ジェルコ)の会長も務める。



Q

**コロナの第1波、
どのような
状況でしたか？**

コロナ禍でショールームやリフォーム図書館は一時休館。年2回のイベントを4月に予定していましたが、それも中止。集客が止まってしまい、売上は昨年比で最大50%ほど落ち込みました。5月末、非常事態宣言が解除されてから依頼が増え、回復していった感じです。

リフォームの多くは「居ながら工事」になります。お客様の中には高齢者のご家族を持つ方もいらっしゃいましたので、万一のリスクを説明し、確認を取って工事を進めました。不安を感じるお客様については延期となった現場もありました。

Q

**どのような取組みで
打開して
いきましたか？**

工事中は、お客様が生活する区画と工事区画とを分けて工事を進めていきました。もともとお客様宅のトイレは使用しておらず、コンビニや公衆トイレなどで対応しています。

住設機器の入荷ストップもありましたが、早めの発注をしていたこと、ショールームに展示していた設備機器も使うなどして遅れを最小限に留めました。

要望としては、自動水栓や玄関まわりに手洗器を付けるような、衛生向上のための注文が増えましたね。換気扇の汚れ対策や換気のための網戸の導入など、小工事も増えています。

Q

**同業者に向けての
アドバイスを
お願いします！**

うちは緊急修繕やちょっとした困りごとに対応する「リフォームおたすけ隊」を実施しています。小工事だけで成り立つものではありませんが、新規顧客の開拓やOB顧客とのつながりづくりに活かしています。

今どきのリフォームは相見積もりはやむを得ない。ただ、価格競争に巻き込まれるのではなく、「さほど価格が変わらないのなら、地元で安心できるゆめやにお願いする」という流れになるよう対応しています。「おたすけ隊」の存在など、価格だけでなくメリットとして地域に認知されることが大事ではないでしょうか。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

***自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。**

NOTE

すべての顧客宅に年に1度訪問、メンテナンスでつながる

つむぎ建築舎 (兵庫県神戸市)

取組みのポイント

- 小工事のお客様を含め、全 OB 顧客に対して年に1回のメンテナンスを実施
- 開始4年にして、リピート受注と紹介だけで新築・リフォームを売り上げる
- 有料サービスでポイント制度を導入、リフォームの積立て的な役割も

すべてのOB客宅に年に1度メンテ訪問

「1回お付き合いしたお客様は、一生面倒を見る」が、つむぎ建築舎のコンセプト。設立当初は大手の下請け工事が中心でしたが、スタッフのキャリアアップの余地をつくるなどの理由もあり、元請け化に転向しました。女性設計士による「丁寧で真摯なヒアリングとイメージ共有」と社員大工による「誠実な施工」を武器にしています。

給湯器交換レベルのリフォームでも、2カ月ごとに顧客宅にニュースレターを送り、年に1度は訪問して無料のメンテナンスを15年間続けています。

開始から4年、顧客数が1000軒に達した頃からチラシなどの販促活動が不要になり、OB客からの再依頼や紹介だけで売上げが確保できるようになりました。

大切なのは、顧客を中長期の視点で見るというスタンス。

「給湯器の交換だけなら売上げは15万円ですが、後にリフォームを依頼してもらえれば100万円のお客にもなり得る」と、高橋剛志代表。現在も社員大工により、月に100軒のお宅をメンテナンス訪問します。そこからの問い合わせのへ対応を設計士と大工のペアで行うの

がミソで、建物や設備の劣化は大工がチェックし、相談ごとに対しては設計士がヒアリング・提案できる強みにつながります。

訪問した10～15%程度が何らかの工事を依頼するといいます。

「ほとんどが小口ですから採算は取れませんが、お客さんとつながり続けていることが大事。信頼関係が出来上がれば、リフォーム工事が必要になった際、必ずうちに依頼してくれます」

別の業者がチラシを投函しても、お客様から同社に「こんなチラシ入ったけど、うちもやったほうがいいのか?」と問い合わせが来るそう。「うちは価格的に高めだけれども、こういう違いがあるので…」と説明することで、最終的には自社に依頼が来るとか。

「他社のチラシがうちへの依頼のきっかけになる」と自信を覗かせます。

コミュニティを広げてもっと地域とつながる

訪問した際、建物の屋根や外壁などそろそろメンテナンスの時期が来そうな建物については、建物全体の点検をお薦めし、了解してもらえればそのまま大工がインスペクションを行います。OB顧客にはこのインスペクションも無料で実施。すぐには問題ない場合でも費用の概算を示し、「まだ大丈夫ですが、この辺ぐらいまでには劣化し始めるので、お金を貯めといてくださいね」などと伝えます。

LINEを使ってコンスタントに情報発信。



サービスの充実を目的に、同社は月額1000円のメンテナンスサービスにも取り組んでいます。会費は一定期間後にポイントに置き換えられ、5年間継続すると6万ポイントが付与されます。ポイントは工事費用にも充てられるため、継続した会員にとっては実質無料のサービス。しかし高橋さんは、会費を原資に、顧客や地域とのコミュニティの充実に投資していきたいと夢を描きます。

「地域でがんばっている店を取材したり、腕のいい協力会社を紹介するなど、地域情報を発信し続けていくことでサービスを深め、お客様や地域とつながっていききたいですね」



一生の付き合いがモットー。

INTERVIEW

コロナ発生期を振り返って

お客様との対面での機会が減っていることが気に掛かります



つむぎ建築舎（株式会社四方継）代表 高橋剛志氏

2000年に大工3名の職人集団として事業をスタート。当初は下請け工務店として工事のみを行っていたが、職人が安心して働ける環境が不可欠と、元請け化へとシフト。現在は女性建築設計士と大工による、計画～施工プロセスの見える化で支持されている。

Q

コロナの第1波、どのような状況でしたか？

OB客のお宅にメンテナンス訪問する際、以前はいきなりうかがっても対応いただけたんですが、コロナが広がった3月以降、自宅への来客を気にする方も多くなりました。そのため事前にテレアポしてからうかがう方法に切り替えましたが、電話で話が済む現場も多くなってしまいました。うかがう手間がなくなった分らくちんにもなっているんですが、やはり対面で接触しないと付き合いの濃度が薄くなるので、ちょっと考えなあかんかなと思ってます。無駄も含めて、顧客とのコミュニケーションやって思いますから。

Q

どのような取組みで打開していききましたか？

コロナ以前から、うちはメンテナンスか大型工事の依頼が多くて、中間がなかったんです。だからでしょうか、コロナ禍で著しく業績が落ちたというのはないですね。神戸も冬場は寒いので、断熱改修を含めた本格的な性能向上リノベーションの相談はコンスタントに増えています。

対面の打ち合わせに代わり、zoomを使ったリモートの打ち合わせも行っています。2020年1月に社名変更した際、事務所をフリーワーク化して、社員のテレワークも推奨しました。そうしたシステムをお客様との打ち合わせに活かした恰好です。

Q

同業者に向けてのアドバイスをお願いします！

社員のやりがいやモチベーションアップのために、キャリアアップ制度をつくっています。大工も、日当×月何日稼働という働き方では年収が上がっていかないので、施工管理や経営的な視点で働くことを覚えてもらうことでスキルアップしてもらいたい。大工の技能に、マネージャーやリーダーとしての技能や役割が加われば、夢を広げていけるんです。

本人の努力も必要ですが、社員研修は欠かせません。一般社団法人の「職人起業塾」も主宰しているので、そうした講座なども活かし、社員に実力を付けていってもらっています。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

*会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

受注エリアを「車で30分」に縮小、地域の顧客と密接に結びつく

株式会社森川住宅（兵庫県加西市）

取組みのポイント

- 広域だった受注範囲を「車で30分」圏内に絞り込む
- 引渡し後もニューズレター等で関係を維持
- 自粛期間中に事務所を改装して新規顧客を呼び込む

あえて商圈を縮小し移動時間と経費を削減。顧客との接点を増やす

森川住宅の営業方針で特徴的なのは、会社から車で30分圏内に受注範囲を絞り込んでいること。社員5人の規模で効率よく現場を回り、顧客のケアに目を行き届かせるため、2013年からあえて営業範囲を狭めました。

「先代である父の顧客が広範囲のエリアに点在していて、点検などにかかる移動時間や交通経費が増加していました」。2010年に事業を承継した森川育夫社長にとって、営業効率の悪さは大きな課題となっていました。

従来は車で1時間圏内を目安としていた受注範囲を、半分の30分圏内に絞り込むという取組みは、対象となる世帯数が少なくなることから、受注減につながるのではという不安もありました。しかし、いざ実施してみると、



コロナの自粛期間中、2020年5月に事務所を改装し、次の集客に備えました。ショールームとしての機能も持たせています。

移動時間や経費の削減のほか、「現場を効率よく巡回できる」「連絡があった時に顧客宅へ直行しやすい」「顧客と接する頻度が増える」などのメリットに気づいたといいます。

「距離が近くなったので、『電球が切れた』『トイレが詰まった』などのささいなことにも気軽に駆けつけられるようになりました」

地元の会社ならではの 人脈や情報を活かし、 親密な関係を築く

同社の集客の柱が、完成見学会。2日間で10組限定の予約制としており、本気度の高い来場者とじっくり接客しています。コロナ禍で開催を控えていましたが、7月に再開。「もともと

予約制で人が密集するような状況にはならないことを顧客に説明し、再開してからは以前と同様に10組来場いただいています」。

見学会を告知するチラシは外注を止め、自社のスタッフによるデザインに。地域性や顧客層を考慮したアットホームな雰囲気は、「毎

子育て世代向けに、手書きを多くして親しみやすさを演出。



月配布されるのを楽しみにしている」という顧客もおり、地域とつながるためのツールの1つとなっています。

森川社長が事業承継してからのOB顧客約130件に対しては、毎月ニューズレターを送付。こちらも手書きの風合いを持たせた、親しみあるデザインです。ほかに年1回の感謝祭イベントに招待するほか、夏にはスイカ、年末にはカレンダーを直接届けます。定期点検も毎年実施するなど、引渡し後も密接な関係を維持できます。顧客と密接に関わるようになったことで紹介受注も増え、新築、リフォームとも7割近くを占めるようになりました。

コロナの自粛期間中には事務所を改装し、次の集客に備えました。新築用ショールームとしての機能も持たせ、顧客が打ち合わせに訪れやすくなったとか。ちょっとシックなアメリカンテイストに「森川さんはこういうインテリアもできるんですね」と、自社のイメージづくりにも役立っています。

SNS を活用したコミュニケーションで 顧客のニーズに素早く対応しています

森川住宅代表取締役 森川育夫氏
先代社長である父が1991年に創業。2代目の育夫氏は父の下で大工の修行ののち、2010年に社長就任。地域に密着した工務店経営に取り組んでいる。



Q

**コロナの第1波、
どのような
状況でしたか？**

当社の本拠地、兵庫県加西市は、播磨地方の中心都市である姫路市の東隣に位置し、姫路市街からは車で1時間ほどの距離にあります。いわゆる「田舎」で閉鎖的な雰囲気を残す地区もあり、万一当社の関係者が新型コロナウイルスに感染した場合、風評被害で大変なことになる心配していました。

進行中の現場では、大工や職人のマスクの着用、定期的な消毒、換気の徹底は当然として、近隣の方に安心していただくため、そうした感染症対策をきちんと行っているという旨を掲示しました。

Q

**どのような取組みで
打開して
いきましたか？**

自粛期間中は新規の問い合わせがなかったため、その分、計画が進行中の顧客との打ち合わせに力を入れました。仕様決め、色決めはオンラインだと難しいので、打ち合わせの前に建材のサンプルなどをお客様の前に届けました。同じものをお互いに手にしていると、ウェブ会議システムでもなんとか打ち合わせができましたね。

事務所の改装に次ぎ、隣接する自宅のリニューアルも予定しています。完成後はリフォームのモデルハウスとしても機能させ、地域のリフォーム需要にさらに対応していきます。

Q

**同業者に向けての
アドバイスを
お願いします！**

こういう非常事態を迎えても頼もしかったのは、社員大工や常用大工、また協力業者会と当社との良好な関係でした。感染対策に理解をしてもらい、各現場で徹底することで無事に第1波を乗り切れたと思います。

地元では、腕もいい、人柄もいい職人さんを常に探して、1人でも多く加わってもらうように意識しています。きちんとした対価を支払うのはもちろん、年2回の勉強会で親睦を深めるようにしています。リフォームでは当社の一員として、現場に監督がいなくても顧客対応を任せられます。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

***自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。**

NOTE

セミナーや内覧会をオンラインに切り替えて効率よく集客

株式会社あすなろ建築工房（神奈川県横浜市）

取組みのポイント

- ウェブ会議システムを活用したオンラインのセミナーと内覧会を実施
- 顧客との打ち合わせもオンラインで効率よく商談
- 社員、大工にタブレット端末を支給してリモート管理

オンライン開催でセミナー参加者が10倍に増加！

あすなろ建築工房では2020年3月、予定していたセミナー、内覧会をすべて中止。「このまま続けば今後の集客に支障が出る」。関尾英隆社長は打開策として、ウェブ会議システムを利用したセミナーを実施しました。

それまで家づくりセミナーは、社内の打ち合わせ室に4組ほど集めて行っていました。一方、4月11日に実施した初のオンラインセミナーでは約40組が参加。「人数の制限なく受け入れられるのが一番のメリット。受付時に顧客データも得られますし、お茶出しの手間も不要。お客様も移動の負担がないので気軽に参加いただけました」。

続いて4月25日には、関尾社長の自宅を紹介する内覧会もオンラインで開催。業界関係者65組のほか、一般の見込み客も15組参加しました。

当日は事前に用意した動画のほか、関尾社長がスタビライザーに取り付け



支社のスタッフやリモートワークの社員などとも、チャットで素早く情報共有します。

スマホでの見学会中継は手振れを抑えるスタビライザーを活用。

たスマートフォンで中継しながら室内の各所を説明して回る様子をライブ動画として配信。最後に質疑応答という流れで約2時間かけて実施しました。

「当社の仕様の特徴や設計・施工のポイントを映像として映し出して、逐一説明を加えたこともあり、こちらも参加のみなさんに『よくわかった』と好評でした。一方、多人数のアクセスがあると回線に負担がかかって動画が滞ってしまったり、参加者の途中入場やミュート管理のために専任の裏方スタッフが必要、といった課題もよくわかりました」

参加した同業者から「なるべく広角のレンズを使う」「雑音を拾わないように小型の集音マイクを使う」などのアドバイスなどももらうことができ、その後の動画の質が大いに改善されたそうです。

集客から打ち合わせまでオンライン化。着工までの流れを効率的に

現在は顧客との打ち合わせもほとんどオンライン。対面の打ち合わせであ



れば、午前1組、午後2組できればいいほうだったのが、6月は1組2時間ペースで一日6組の打ち合わせをこなせるようになったそうです。

「お客様が仕事から帰宅した平日の夜の打ち合わせも対面では難しかったのですが、オンラインであればやりやすい。小さいお子様がいる場合、寝かしつけを終えてから打ち合わせができる、と喜ばれています」

集客から打ち合わせ、プレゼンテーションまでオンライン化した同社ですが、契約の前には実際に関尾社長の自宅に招待して、施工例の実物を見学してもらおうようにしています。「お客様はやはり最後は、実際の空間を体感したいものですからね」。

6月以降はこうした接客の流れを確立。リフォーム受注も昨年と比べ、200%アップを実現しています。

リフォーム需要は確実にある 400万円未満の工事が増えています



株式会社あすなろ建築工房代表取締役 関尾英隆氏
2009年に設立。一級建築士事務所の設計力と町場の工務店の確かな施工力を併せ持ち、時代のニーズに対応した高性能な住まいを供給している。

Q

コロナの第1波、
どのような
状況でしたか？

3月に入って、それまで相談を受けていたお客様が様子見をするようになり、予定していた打ち合わせが次々と保留になったり、延期になったりしました。

感染拡大防止のため、当社としても人が集まる機会となる内覧会やセミナーもすべて中止することに。このままでは来期以降の受注にも影響が出るのではと不安になることもありました。

大工にはマスク着用と消毒、換気などを指示して感染症対策に努めながら、なんとか現場を止めないようにしようと必死でした。

Q

どのような取組みで
打開して
いきましたか？

4年ほど前から社員や大工にタブレット端末を支給し、それと同時にクラウドシステムを導入していました。顧客管理や見積もり、現場管理、図面管理などはウェブ上でできる体制を整えていました。昨年からは現場のクラウド管理ツールも導入していたので、4月の緊急事態宣言以降は全社員、在宅勤務にスムーズに切り替えることができました。オンライン対応を徹底することで、感染防止と業務の効率化を図りました。

たとえば、問い合わせ内容が単純な営繕であれば、顧客に問題の個所の画像や動画を送信してもらい、現場に足を運ばなくても処置を指示するようにしました。

Q

同業者に向けての
アドバイスを
お願いします！

緊急事態宣言解除後は、一気にリフォームの相談が増えました。在宅時間が長くなったことで家の不具合に気づいたり、長年がまんしていたことをこの機会に解消しようと思いついたりしているのかもしれませんが。

そのためか、当社では100万～400万円の価格帯のリフォームが想定のお3倍の受注となりました。長い在宅時間を居心地よく過ごしたい、テレワークを快適にこなしたいという要望が目立ちます。家に対する価値観が大きく変わっているので、そこをきちんとヒアリングすることが重要だと思います。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

「玄関に手洗器」の提案で、 コロナ対応への姿勢をアピール

株式会社ドクターリフォームサンセイ（栃木県宇都宮市）

取組みのポイント

- 玄関に手洗いスペースを増設する提案で、顧客の衛生面での不安を解消
- コロナへの対応姿勢をアピール、顧客に安心して相談してもらえる環境をつくる
- ウェブ会議システムを利用したリフォームセミナーで集客を図る

感染症対策に取り組む 自社の姿勢を リフォーム提案で訴求

栃木県宇都宮市を拠点とするドクターリフォームサンセイでは、2020年4月中旬から「玄関+SOKU手洗い」と名付けたリフォーム提案を発信しています。発表以来、打ち合わせの際に顧客や同業者から「面白い」「うちでもできるのか」など、折に触れて話題にされるようになりました。また、7月にはNHKのローカルニュースでも取り上げられるという反響も呼びました。

同社の山口弘人社長は、4月に緊急事態宣言が発令されてから、「これまでの集客や営業では通用しなくなる」と判断。ウェブを利用した発信に注力することを決めました。「玄関+SOKU手洗い」は、感染症対策を掲げながらも

これからの暮らしの充実をリフォームで実現しようという、同社の姿勢をアピールする目的があります。

「コロナに対して、リフォーム事業者でできることを形にただけ。これで受注を増やそうという短期的な効果は考えていません」と山口社長。

テレワーク時代の 住まいづくりに 対応できる体制をつくる

同社では4月以降、集客の場であったリフォームの完成見学会を中止。その代わりに、ウェブ会議システムを利用したリフォームセミナーを実施しました。「中古住宅+リフォーム」をテーマに、OB顧客と中古住宅の購入およびリフォームを同社に相談している顧客、社屋の山口社長の3人をオンラインでつなぎ、物件の見極めやリフォームのポイントなどについて質疑応答するというものです。OB顧客が自らの経験談を語ることで、より実践的な情報が提供され、山口社長が語るセミナーの内容にも説得力が加わるというメリットがあります。

「実際にセミナー後に依頼に来られたお客様もいます。当社の顧客の間でも、大手自動車会社など製造系の企業に勤務する人はテレワークが前提。都市部の手狭なアパートから、郊外の安い中古の一戸建てに移りたいという相談も増えています」

こうした案件は、これまで年に数件

上：衛生配慮の姿勢がNHKに取り上げられ、住まい手からの信用につながりました。
下：オンラインでの打ち合わせも増えましたが、要所では対面で接するようにしています。



程度しかありませんでしたが、今年は既に10件程度の引合いがあるそうです。

「人は、100万円くらいまでの買い物ならオンラインの打ち合わせでも決断できる。でも家のように高額なものは、やはり最終的に対面することが必要だということもわかりました」

4～5月の間は、社内のミーティングでもウェブ会議システムを使用。スタッフにいち早く慣れてもらい、顧客との打ち合わせに活用できるようにする狙いがありました。「テレワークは移動時間を省くことができ、効率的。新型コロナウイルスが落ち着いてからも定着するはず。顧客のニーズに対応できる体制を用意しておくことが大事」。山口社長はこのように考えています。



顧客の安全・安心を考えるリフォーム会社としてのアピールにもつながりました。

コロナ対策を意識しながら、 自身の仕事のやり方も変えてみました



ドクターリフォームサンセイ代表取締役 一級建築士 山口弘人氏
設立 1973 年。2003 年に山口弘人氏が父から事業承継し、2 代目社長
に就任。性能向上リフォーム、デザイン性に富んだ大型リフォームを
得意とする。

Q

コロナの第1波、 どのような 状況でしたか？

4月の緊急事態宣言以降、5月の連休くらいまでは、このステイホームの状況がどれくらい続くのか、見通しが立たず不安でした。大規模リフォームが4、5件進行中でしたが、顧客の意向で現場が止まった案件も2、3件ありました。その一方で、「早く工事を終わらせてほしい」という顧客もいたので、感染防止の配慮をしながら慎重に施工を進めました。

何もかも手探りでしたが、非常事態のなか、自分たちの職能を活かして社会に貢献したい。そういう思いで、前向きに取り組みました。

Q

どのような取組みで 打開して いきましたか？

まず現在、商談や現場が進行中の顧客に迷惑をかけないことを心がけました。ウェブ会議システムを導入して、感染リスクの不安なく打ち合わせができるようになったのは大きいですね。

また「玄関+ SOKU 手洗い」の提案を発信したのも功を奏しました。NHKのローカルニュースで取り上げられるなど反響があり、「コロナ対策を意識している」ということが多くの方に伝わり、競合他社との違いを印象付けられたと思います。求められることをシンプルに訴求することが大切ですね。

Q

同業者に向けての アドバイスを お願いします！

現在、私は天気がいいときには社屋の外のテラス席でリモートワークしています。自分自身で実践しているので、在宅で仕事している顧客の気持ちがわかりますし、自分の体験談を顧客に提供することもできます。様子見しているくらいなら、いち早く実践することをお勧めします。

ステイホームの期間を経て、顧客は自分の家の不具合に手を加えたくなくなってきているのでは。そうしたリフォーム需要に事業者側もきちんと対応できることをわかりやすく発信するべきだと思います。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

* 自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

庭やエクステリアの充実で、 室内外の快適スペースを増やす

株式会社ワイドアルミ (神奈川県横浜市)

取組みのポイント

- エクステリアや庭の空間提案で、自宅の快適性を高めていく
- 窓まわりの改善と併せて、ガーデンルームのような室内を広げる提案も効果的
- 断熱診断で自宅の暖かさを測定、補助金を活用して温熱環境の改善も実施

増築なしで 室内を拡大できる ガーデンルーム

「いい庭は家の中に広がりを持たせてくれるもの。『窓から見える庭空間』がうちのキャッチフレーズです」

開口部やエクステリアの改修を得意とするワイドアルミ。コロナ禍真っ盛りの2020年春～夏の期間も、売上げを順調に伸ばしていきました。

理由の1つは、住まい手のエクステリアの改善ニーズが高まったこと。とくにガーデンルームの人気が高く、月に3～4件は工事を実施しました。「自宅の居心地を高められ、テレワークの場所としても利用できる点が大きかったようです」と、中電介代表。「ステイホームで家族の居場所が足りず困っている中、増築でなしに空間を広げられるガーデンルームという新しいスペースが支持されたようです」。

単体でのリフォーム工事単価は100



リビングの先にウッドデッキをしつらえ、オーニングも加えて室内外を一体的にまとめ、広がりを持たせています。

～200万円クラスですが、併せて外構工事を提案するなど、より大型リフォームになるよう提案しています。

また、既存住宅用の後付けシャッターの注文も多かったとか。防犯面と防災面から、安全性を高めたいという気持ちが高まっているようです。

『「台風対策 横浜市」とウェブ検索してうちのブログを見つけ、そこから問い合わせがくるケースが多かったですね。台風対策には窓まわりが重要なので、うちの専門性が認められたのだと思います』

補助金を利用して 断熱改修を リーズナブルに

ワイドアルミでは、開口部の工事と併せて、室内の断熱性能改善も提案しています。希望者に無料点検と断熱診断を行い、自宅の断熱性能を★～★★★の間で示し、断熱性能温熱環境を高める提案を必ず添えます。サーモカメラ等を使った簡易診断ですが、床下に潜り込むなどインスペクションに近い作業を行います。

庭やエクステリアの充実で、室内からの眺望をよりよいものに。



ただ断熱改修は比較的高額な工事になるため、診断を受けた顧客がすぐにリフォームを依頼するわけではありません。工事内容や金額等が妥当なのかなど、いろいろ検討が必要なためです。

そんな時に有効なのが、断熱改修のための補助金制度。とくに横浜市は最大80万円という独自の補助制度があり、国や県の補助と組み合わせて使用できるため、提案に欠かせません。

「断熱改修のいい点は、工事後にお客様が効果を体感できること。最終的にやってよかったと実感されれば、知り合いを紹介してくれたり、クチコミで近隣に広めてくれます」

補助金の対象期間外のお客様は、必要な工事だけ先に済ませ、断熱改修は次回の募集時期に先延ばしすることも。顧客管理システムで「補助金対象」にしておけば必要な際にアラートが出るため、連絡漏れもありません。

INTERVIEW

コロナ発生期を振り返って

衛生面に気を遣うお客様が増えました。 服装やマナーへの配慮が大切です



株式会社ワイドアルミ代表 市竜介氏

2006年創業。「窓から見える庭空間」をコンセプトに、外構、エクステリア、窓まわりの空間設計や施工を得意とする。同時に断熱改修など、住宅の性能や価値を高める提案にも取り組む。

Q

コロナの第1波、 どのような 状況でしたか？

うちは「窓まわり」「庭」「エクステリア」と専門性が高いせいか、そう業績が落ちませんでした。4月も工事は少なかったものの、ヒアリングは結構ありました。2019年の秋に大型台風があり、いろいろ被害が出たので、「自然災害にも強い家」という意識が高まったことが関係しているかもしれません。

社内のコロナ対策として、一時は電車通勤の女子社員を営業社員が社用車で送り迎えするなどしました。遠方の社員の送り迎えは大変でしたが、社員同士一致団結し、絆が深まったように感じます。

Q

どのような取組みで 打開して いきましたか？

営業スタッフは一時的にテレワークも実施しました。基幹ソフトを導入していたため、PCや端末があればどこでもデータを参照でき、導入しやすかったといえます。

お客様向け対策としては、オンライン商談できる環境を構築。店舗やオフィスに来ていただく場合は、マスクの着用や、手指等の消毒を行ってもらいました。社員の消毒やマスク着用は、工事現場でも徹底しました。パフォーマンスの意味合いもありますが、お客様の目の前で実施することで、安心してもらえるということが大きいと思います。

Q

同業者に向けての アドバイスを お願いします！

衛生管理に気を遣う家庭が増え、現場やスタッフの「きれいさ」は非常に大事。現場は常にきれいな環境にしておき、社員のマナーや服装なども気を遣っています。

うちはスタッフのユニフォームをポロシャツに替えました。清潔感がありますし、点検程度なら作業着に着替える必要もありません。

お客様は私たちの態度を細かく見えています。きちんと作業していると、信用してもらえ、近隣のお客様を紹介してくれたりします。現在、うちは紹介による新規顧客が2～3割を占めています。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

子育て世代向けのブランドを設立。 女性スタッフが同じ目線で提案

ホームテック株式会社（東京都多摩市）

取組みのポイント

- 30～40代の子育て世代をメインターゲットとしたリフォームブランドを設立
- スタッフは全員子育て中の女性。仕事と労働の両立を視野に入れた環境づくり
- 顧客からは「相談しやすい」「話が伝わりやすい」と同じ立場のスタッフに共感

子育て世代のための リフォーム提案を 子育てスタッフが担当

「リフォームプライス」のブランド名で11店舗のショールームを展開するホームテックは、コロナ禍の2020年7月に子育て世代向けのリノベーションブランド「WAKATTE（ワカッテ）」を立ち上げました。営業開始3か月で客単価800万円の工事を2件受注するなど、順調な滑り出しとなっています。3年前に立ち上げたリノベーションブランド「entrie（エントリエ）」も受注を伸ばしており、ターゲットを絞った営業戦略が成果を上げています。

同社は便器交換から全面改装まで対応する総合リフォーム会社で、主な顧客層は30～40代の第一次取得層と60代のシニア層に大きく分かれていました。3年前にライフスタイルにこだわりのある30～40代の女性をターゲットにエントリエを立ち上げましたが、

「ワカッテは子育て中の女性スタッフを活かせる場がないか考えたのが最初で、2019年10月から企画しました」と、執行役員設計部部長の北島一広氏は、女性社員活用の側面からの企画でもあったと語ります。

子育て中の女性スタッフはこれまでサポート業務に回っていましたが、「むしろ客数が増えて忙しくなるので大変でした。特定のお客さんに絞って、じっくり対応する方が効果が出るのではないか」との逆転の発想から生まれました。

ワカッテのスタッフは、専任2人、兼任1人の計3人で、全員子育て中の女性。うち2人は、子育て中に自ら設計して自宅を子育てしやすくリノベーションした経験があります。

HPに掲載された「WAKATTE」のコンセプト。



同じ境遇の スタッフになら 相談しやすい

メディア戦略は、女性スタッフ3人の写真を掲載した専用ホームページとインスタグラムを利用し「今はエリア限定のインスタグラム広告に頼っています」。エントリエでオウンドメディアを立ち上げてファンを獲得してきたノウハウが活かされています。

「ワカッテも顧客層は30～40代の女性ですが、エントリエとは全く重なっていません。リアルに自分と同じ子育て中の境遇で、わがままも聞いてもらえそうだという共感が大きいようです」との手応えを得ています。メディアを通じて、自分たちの経験を活かしたリフォーム提案を行い、子育てママの気持ちに「ワカッテ」いると刺さっているようです。



リフォームは、住まい手を幸せにするための「手段」。事例ページには主役である住まい手が多く登場します。

外出自粛要請解除後に回復傾向 単価はやや上昇しています



ホームテック株式会社執行役員 北島一広氏
1991年創業。東京都多摩市の本社を基点に、東京・神奈川・埼玉に11店舗を要する。こだわり層に向けた「entrie（エントリエ）」や子育て世代向けの「WAKATTE」などのリノベーションブランドも展開。

Q

コロナの第1波、
どのような
状況でしたか？

首都圏での外出自粛要請が解除となった6月までは厳しい状況が続きましたが、その後は引合い、相談件数が回復してきました。ステイホーム期間中にリフォームへの関心が高まったのでしょう。間取り改装を含む案件ではテレワークスペースや書斎の相談が必ず出てくるようになりました。7月以降の受注件数は、前年比10～15%減で推移していますが、受注金額は同5～10%増と、1件当たりの単価が大きくなっています。住まいに対する関心が高まって、お客さんも当初の予定になかったリフォームまで行うようになったからだと思います。

Q

どのような取組みで
打開して
いきましたか？

コロナ対策は、非接触となるように仕切りを設けたり、テレワークや自動車通勤を奨励したりしました。自宅に駐車場を確保できる社員には社用車の通勤も認めました。

顧客向けには、本社のモデルルームを案内するウェビナーを開催し、1回につき2、3組の参加があります。

エントリエは、オウンドメディアからファンを増やしていく集客が難しく苦労していましたが、今年に入って引合いが増えて受注に貢献できるようになりました。今年中に黒字化できる見通しです。

Q

同業者に向けての
アドバイスを
お願いします！

当社ではショールームを中心に「住設のデパート」として一般的なリフォーム需要に対応してきましたが、それだけでは逃している層があると考えて新しいブランドを立ち上げました。

今すぐリフォームしたいお客さんを集めても成約率が高くなるわけではないので、実際にリノベーションのニーズが出てきた時に声をかけてくれる確度の高いファン層を増やしていくことが目的です。ワカッテもお客さんの信頼が厚いスタッフを活かすことでファンを獲得して成約につながっていると思います。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

予算の厳しい案件は DIY 支援。 ともに作り上げて信頼関係を築く

有限会社ますいいリビングカンパニー（埼玉県川口市）

取組みのポイント

- 社内の IT ネットワークを増強してリモート勤務を推進
- そのシステムを顧客とのオンライン商談にも役立てる
- ローコスト案件では DIY を提案。一緒に作業して信頼関係を築く

不況を反映して DIY を取り入れた ローコスト案件が増加

ますいいリビングカンパニーの増井真也社長は、「町医者のような建築家」を目指しているといいます。その言葉通り、1993年の創設以来、地元の川口市近辺を中心に、新築、リフォームを問わず設計・施工の工務店として地域の建築需要に幅広く対応してきました。「当社は“自分の家は自分で建てる”という考え方。建て主の力量を見定め、できる範囲での DIY を手伝いながら、ローコストで工事をまとめる案件を得意としてきました」と増井社長。

緊急事態宣言の出た4月以降は、例年に比べて新築もリフォームも新規の問い合わせは若干、減少したといいます。「コロナ禍の影響で不景気な情勢を反映してか、出費を抑えたいというローコスト案件を希望する顧客がいつもより増えている印象です」。



壁に漆喰を塗る建て主親子。

厳しい予算でも“できない”というのではなく、どうしたら可能になるのかを考えるのが同社のやり方。その解決法のひとつが、DIY です。

同社が家づくりに取り入れている DIY では、床などの木部の塗装や室内の壁の漆喰塗りなどが中心。素人の域を超える部分は、社員と職人がフォローするようにしています。

「手間はかかりますが、顧客が現場に参加することで、“客と工務店”という立場を超えた関係が築かれます」と増井社長。

DIY を通じて育む 信頼関係が リピート受注を生む

また建て主が自ら施工に参加することで住まいに対する愛着が生まれ、メンテナンスなどわが家の維持管理も「自分でやるもの」という意識が根付くそうです。そのような愛着は、材料選びの姿勢にも表れているといいます。

「近年ではインターネットで建材や設備機器が原価に近い値段で買えたりしますし、自分で好きなものを見つけてきて『これを使ってほしい』と持ち込む

建て主が自分で漉いた和紙を自分で張る様子。



顧客も増えてきています。いわゆる「施主支給」に対しては、取付け工賃や現場管理費などを計上したうえで受け入れるようにしています」

近年ではこうした姿勢に共感する顧客が集まり、他社との違いとして認識されるようになってきています。

今のところ、来年いっぱいまでは仕事の手前が埋まっていますが、自粛期間中に新規の問い合わせが減った分、その先の受注減が想定されるといいます。

「ローコスト案件ばかりになってしまうと、それはそれで収益面では厳しいのも確かです。ただ、DIY の取組みを通じて信頼関係を築くと、顧客とは一生を通じての長いお付き合いになります。そこからのリピート受注、紹介受注で売上げの半分以上を確保できているので、今年のようなアクシデントで短期的に業績が落ちてあまり心配はしていません」

現場を単独で任せられる大工、職人の
ネットワークづくりが課題です

まずいいリビングカンパニー代表取締役 増井真也氏
早稲田大学名誉教授の石山修武氏に師事し、施工機能を持つ
設計事務所として1993年に創設。建て主とともにDIYを行
う等、要望に合わせた柔軟に対応を実践。

Q

コロナの第1波、
どのような
状況でしたか？

まず社員や現場の職人に感染させないように対策を始めました。マスク、消毒液を確保し、外食は基本的に禁止。昼食は社屋内で自炊。社員寮兼仕事場として一戸建てを用意することで電車通勤もやめさせました。

それでも社員が感染のリスクを懸念する事態が発生。商工会議所や厚生労働省のマニュアル等を参考に、PCR検査の手配、陰性と判明するまでの待機などの対処を行うことができました。社内にきちんと説明して関連する社員への処置を納得させるのに苦心しました。

Q

どのような取組みで
打開して
いきましたか？

感染症対策のため、4月以降は、VPN接続サービスを導入し、リモートで社内ネットワークへのアクセスを可能にすることで、設計等の業務を各自の自宅でもこなせるようにしました。その他、共用のノートパソコンを購入したり、CADソフトを入れ替えたりするなど含め、約300万円をリモート環境の整備に投資することに。今回のような非常事態では社員の不安をしっかりとケアすることが重要。内部留保は業務環境の整備に使うべきだと判断しました。

Q

同業者に向けての
アドバイスを
お願いします！

3年前から4人の大工を社員として雇用しています。現場の確保が心配だったのですが、最近は急がなくてよい修繕や造作の仕事をいくつか請け負っておいて、現場と現場の空いた時間に対応してもらっています。雇用だと意思疎通が密接に図れるので行き違いがなく、細かい営繕仕事は現場監督をつける必要がなくなり、人手に余裕が生まれました。大工の確保はやってよかったですね。今後はさらに他の職種でも、雇用とはいかないまでも、直接、顧客に対応してもらえるような職人のネットワークを築きたいと思っています。

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社に活かせるようなポイントを書き出してみましょう。

NOTE

自社の「見える化」で 地域・顧客とつながろう

最後に、本テキストで紹介した「3つの取組み」について今一度振り返るとともに、具体的なアクションを起こすための検討の進め方についてご紹介します。情報の取得に留めず、自社の業務に役立てるための確認・検討をお願いいたします。

「3つの取組み」を 再チェックしましょう

以上が本テキストの全容になります。本書を“コロナ対策本”として受け止めた方も多いと思いますが、紹介した取組みが一過性のものでなく、これからのリフォームビジネスに欠かせない要素として捉えていただき、今後の事業方針の検討などにお役立てください。

さて、最後の振り返りとして、第1章の「3つの取組み」について今一度確認しておきましょう。

【取組み①】 衛生管理と 感染症予防の徹底

お客様に安心してリフォームを依頼されるようになるためには、まず、全社を挙げての徹底的な衛生管理が不可欠です。外部の関係者を含めた全スタッフで実践し、同時にそうした取組みを行っていることを地域に積極的にアピールしていきましょう。

【取組み②】 オンラインという 新しい接客・集客スタイルをつくる

ウィズコロナの時代は、オンライン化による接客や集客が欠かせません。オンラインと対面（リアル）、2つのコンタクト方法をもつことが不可欠です。それは、自社の生産性向上にもつながります。

【取組み③】 生活者の新しい 価値観に寄り添った提案

コロナ禍によって外出が控えられ、住まいの役割が多様化しました。食事、

睡眠、仕事、学習、運動、レジャーなど、さまざまな生活行為を快適に行える場となるのが住宅に求められています。

そのため、つくり手＝事業者には、生活者の新しい価値観に寄り添った提案力が求められていきます。

そのためのキーワード例として、「清潔」「職住融合」「快適・健康」「コミュニケーション」の4つで整理し、具体的なアイデアや提案例を示しました。

自社の業務に 活かすための手順

さて、こうした3つの取組みを、事業者側はどう活かし、実践していけばよいのでしょうか。

その検討手順としては、

1. 基本的な考え方を理解する
2. 本テキストの第1章・取組み①～③について、自社の状況や課題・不足要素・検討事項等を確認し、整理する。また、第2章の事例も参照する
3. 自社が取り組むべき項目をピックアップし、すぐにできること、中長期的に実施していくことなどに分類・整理する
4. できることから実践するとともに、自社の活動を地域にアピールしていく

の順番で検討し、自社の新しい活動として取り入れることをされることをおすすめします（図10参照）。

自社の特長を 「見える化」する

自社の業務スタイルを見直し、実践

していても、地域や住まい手に自社の取組みや姿勢を理解していただかないと、新たな問い合わせやリフォーム依頼につながっていきません。

そこで、**自社の業務を第三者に理解してもらおう＝「見える化」させることが重要です。**

取扱い分野や得意工事、サービスなど、自社の特長を示し、発信していくことが、地域や顧客とつながっていくうえで欠かせないといえます。

昨年度テキストを使った 検討を

そして、この「見える化」の検討に有効なのが、（一社）住宅リフォーム推進協議会が令和元年度のリフォームセミナーに使用した「**リフォーム事業者にとって大切な“6つの取組み”**」です（P50参照）。

このテキストでは、自社の業務フローについて大きく

- ①事業方針の明確化
- ②信用・信頼の見える化
- ③提案の見える化
- ④顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

の4ステップ、6つの取組み（表2参照）をもとに、自社の業務スタイルを検討・改善・強化していくものです。こちらも併せて実践ください。



皆様がウィズコロナ時代の新しいリフォーム事業者として事業を強化していくことで、地域やお客様とますますつながっていくことを願ってやみません。

■図 10 本テキストで紹介した取組み等を自社の業務に活かすための検討手順例



■表 2 令和元年度セミナーテキスト「リフォーム事業者にとって大切な『6つの取組み』」における主な検討ポイント

事業方針の明確化	信用・信頼の明確化		提案の見える化		継続的な関係構築
【取組み①】 自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化と共有化	【取組み②】 信用・信頼の根拠の見える化	【取組み③】 技術やノウハウの蓄積と見える化	【取組み④】 ベネフィット(効用)の見える化	【取組み⑤】 工事内容やプロセスの見える化	【取組み⑥】 顧客や地域との持続的な信頼関係の構築
i) 事業方針を定める ii) 経営の理念を定める iii) 事業方針を社内で共有化する	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) 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 iv) 業務品質の管理に取り組む v) 就業環境の向上を図る vi) 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	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) 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 iv) 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	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空間を体感させる iv) 一般消費者のリフォームに対する知識・理解を高める	i) 建物の状況を把握したうえで工事内容を提案する ii) リフォームの施工内容・手順等を紹介する iii) 工事内容とコストの関係を分かりやすく示す iv) 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 v) 工事内容が確定したら、必ず契約書を取り交わす vi) 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	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の地域に向けた活動等を通じて、地域での信用・信頼を獲得する iii) 消費者からの知名度を高める取組みを行う iv) 地域の他分野の主体との連携関係を構築する

【検討タイム】皆様も考えてみましょう！

*自社の「見える化」のために、アピールすべき要素を挙げてみましょう。

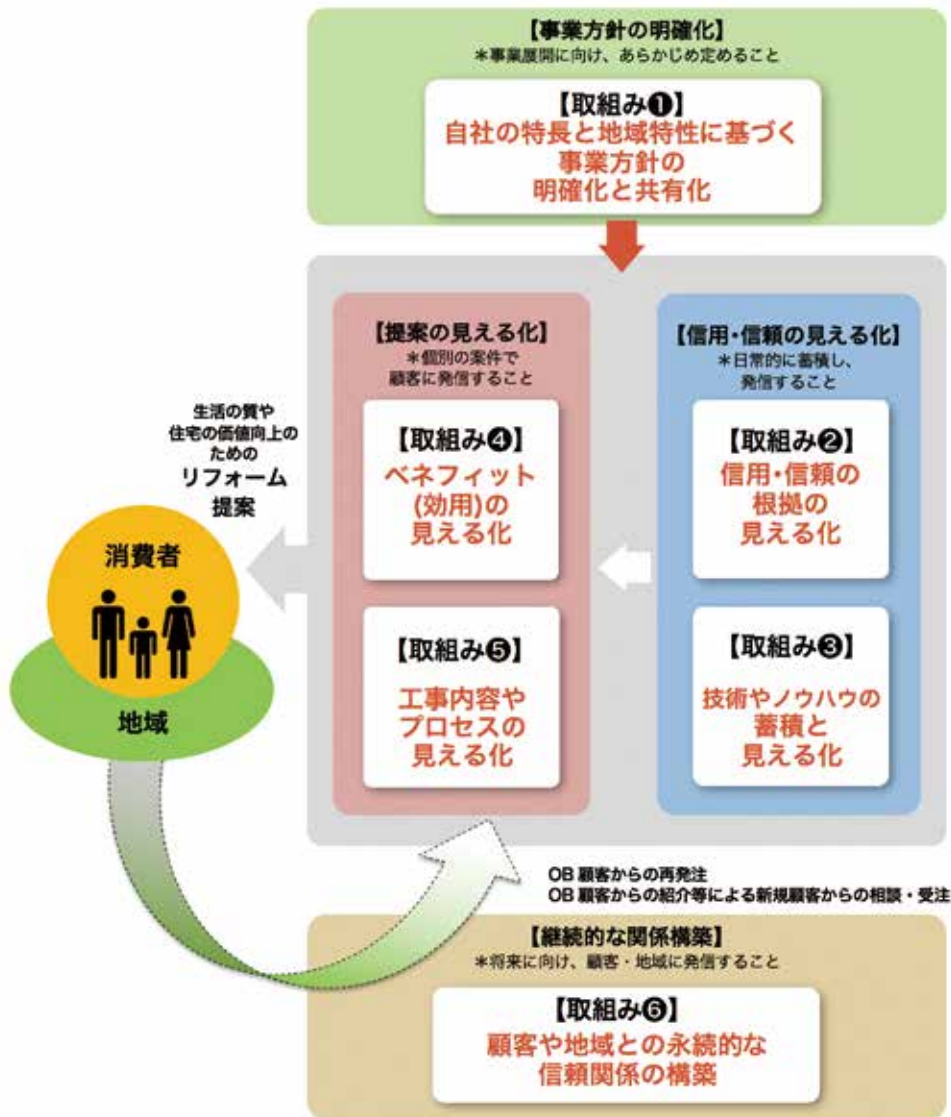
NOTE

*会社に戻ってからも今一度ご検討ください。多くのスタッフと一緒に考えるほど、ヒントやアイデア・発想の幅が広がります。

昨年度のセミナーテキストも ぜひご活用ください!

一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会では、令和元年度、「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～」をテーマに、リフォーム事業者向けのセミナーを開催しました。このセミナーのテキスト内容は、本誌 P48～49の「自社の『見える化』で地域・顧客とつながろう」での、自社の検討用の素材としても有効です。テキスト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ので、ぜひご活用ください。

■図 11 「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

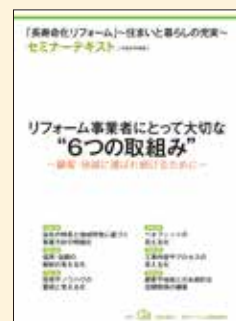


「6つの取組み」【改訂版】テキストは リ推協 HP からダウンロードいただけます。

(一社)住宅リフォーム推進協議会が令和元年度の「長寿命化リフォームセミナー」で使用したテキストには「6つの取組み」の詳細な説明や事業者の事例が掲載されています。HPからダウンロードできますので、ぜひ入手して社員の皆様に共有し、業務にお役立てください。



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



終わりに（結びに代えて）

ウィズコロナの時代も 選ばれる事業者に。

本日は長時間のセミナー受講、お疲れ様でした。

繰り返しになりますが、今回のコロナ禍によって、「自宅の役割」が変わってきており、住まい手の要望は大きく変化しています。従来型のリフォームビジネス手法では、進め方や提案内容など、顧客の意向をつかみきれない恐れも出てきます。

そうしたミスマッチが起きないように、本テキストで示した

- ① 衛生管理と感染症予防の徹底
- ② 新しい接客・集客スタイルをつくる
- ③ 生活者の新しい価値観に寄り添った提案

という「3つの取組み」を実践し、自社のビジネスに活かすことで、ウィズコロナの時代においても競争力をもった、持続性ある事業者として活動し続けてください。

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。

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2年度版】

これからの 顧客とのつながり方

コロナ禍を乗り越えるための3つの取組み

令和2年10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/>

