令和２年度 長寿命化リフォームセミナー

コロナ禍を乗り越えるための３つの取組み

～これからの顧客とのつながり方～

[本日のプログラム]

１．コロナ禍を乗り越えるための３つの取組み

～これからの顧客とのつながり方～

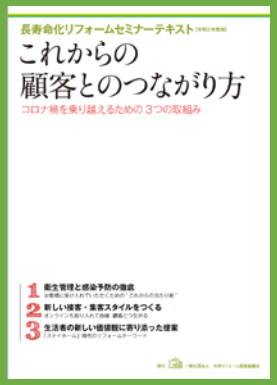
２．リフォームに関する支援制度

一般社団法人
住宅リフォーム推進協議会

講師自己紹介

本日のセミナーの講師を務めさせていただきます。
ご挨拶に代えて、自己紹介させていただきます。

こちらのテキストを➡
使用します



第１部

コロナ禍を乗り越えるための３つの取組み

～これからの顧客とのつながり方～

第１部を通じてお考えいただきたいこと

テキスト
P2

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。

「３つの取組み」を機に
令和のリフォーム事業者として飛躍しましょう！

コロナ禍で何が起きた？

テキスト
P4-5

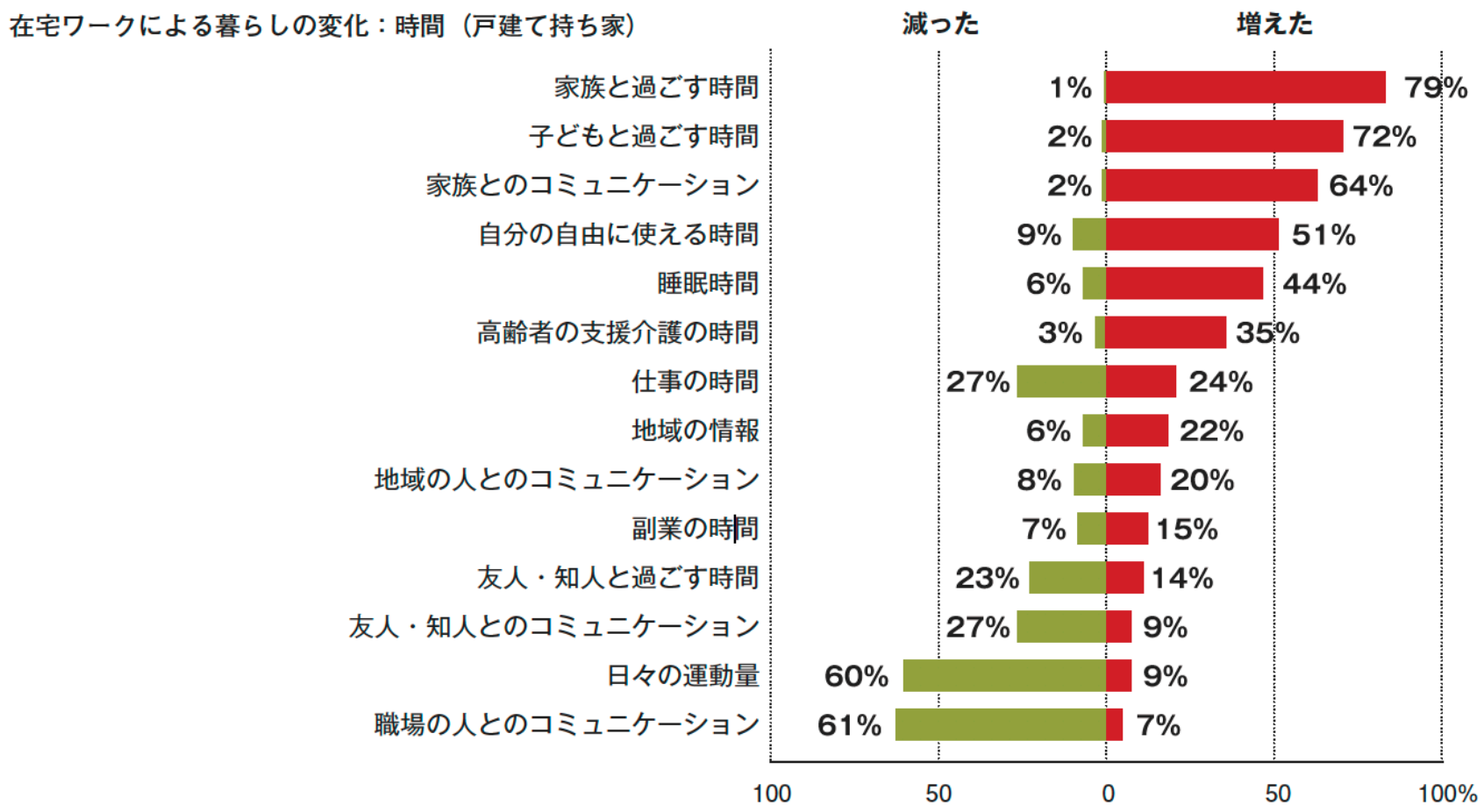
➡住まいの役割の多様化

外食　仕事　学習　レジャー

これまで外で行っていたことも、自宅で行う機会が増えた

コロナ禍による生活変化の例❶

テキスト
P6

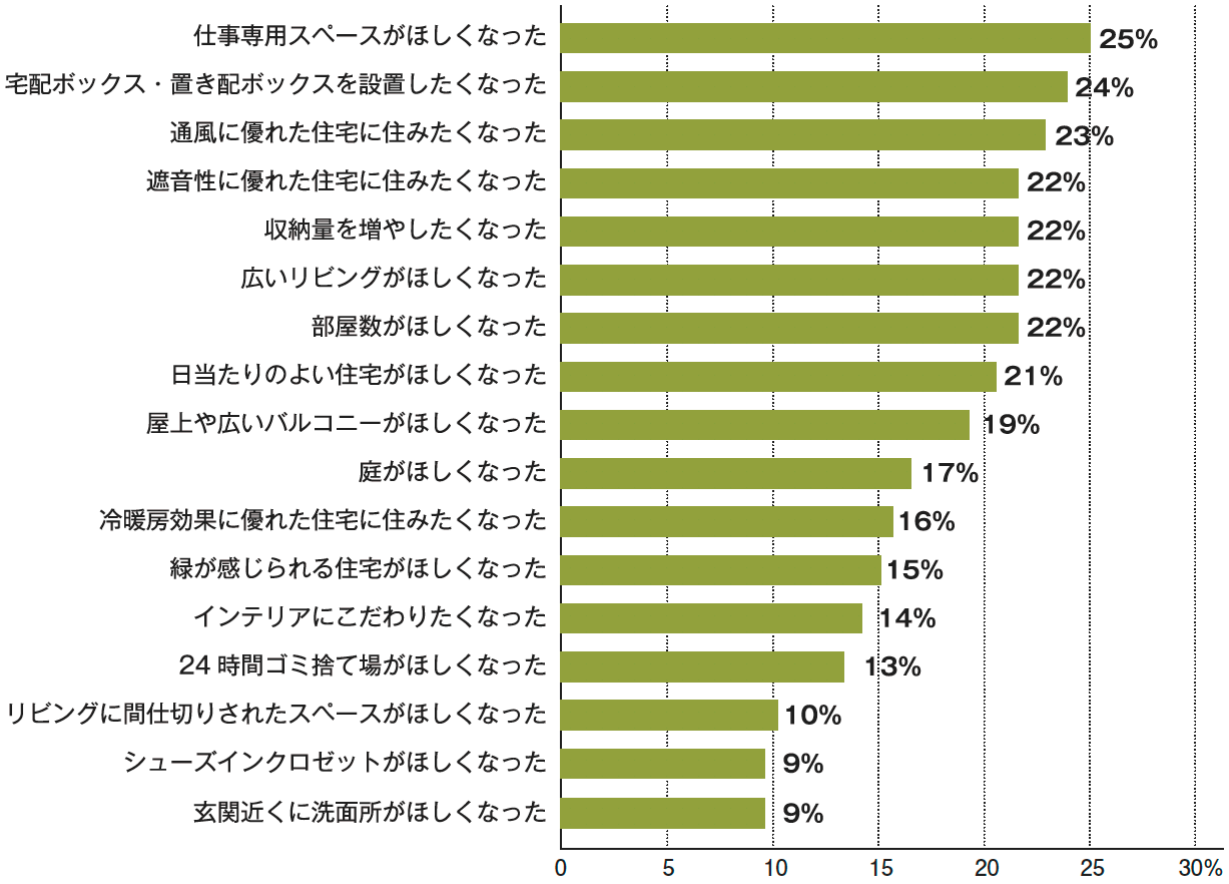


出典：旭化成ホームズ株式会社くらしノベーション研究所「在宅ワークに関するくらしの変化についての調査結果」

コロナ禍による生活変化の例❷

テキスト
P6

コロナ拡大による住宅に求める条件の変化（複数回答）

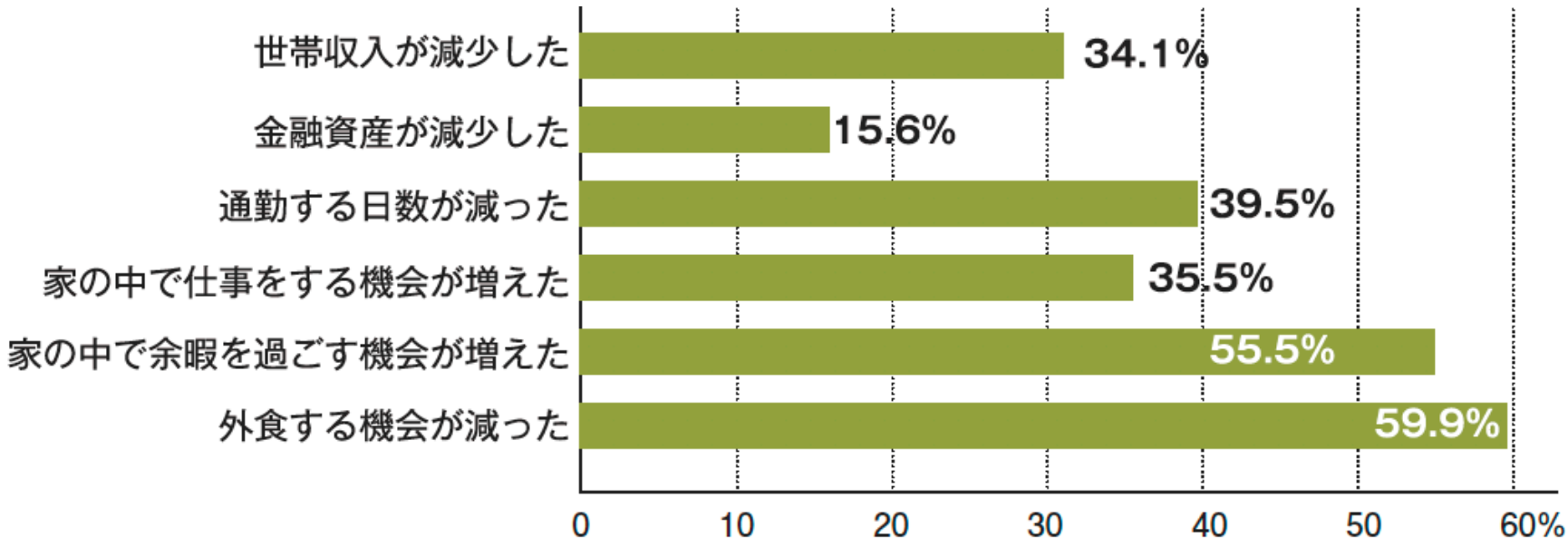


出典：株式会社リクルート住まいカンパニー「『新型コロナ禍を受けたテレワーク×住まいの意識・実態』調査」

コロナ禍による生活変化の例❸

テキスト
P6

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：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」

生活者の、家に対する要望が大きく変化している

テキスト
P4-5

リフォームはしたいが、コロナは怖い…

そこで必要なのが「３つの取組み」

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

これら「３つの取組み」についてご紹介していきます。

取組み 1
衛生管理の
徹底と
アピール

なぜ徹底した
衛生管理が必要なのか？

テキスト
P8-9

❶ お客様の自宅に上げていただくため

❷ お客様に安心して来社してもらうため

❸ 社員や協力会社・職人など、全スタッフが
安心して仕事に就けるようにするため

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

リフォーム事業者にとっての衛生管理の必要な場所・シーン

テキスト
P8-9

❶ オフィス・店舗・ショールーム

❷ 移動中（通勤時・仕事中の移動時）

❸ お客様宅

❹ リフォーム現場

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

オフィス･店舗･ショールームでの注意点

テキスト
P10-11

・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に　など

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

移動中(通勤時・仕事中の移動時)の注意点

テキスト
P10-11

- 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
- 休憩場所として車を使う際の換気・３密回避

など

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

お客様宅にうかがう際の注意点

テキスト
P10-11

・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」を表示したポスターやボード類の掲示　など

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

リフォーム現場(工事中)での注意点

テキスト
P10-11

- 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
- 定期的な換気
- トイレはできれば使わない　など

取組み 1
衛生管理の徹底とアピール

衛生管理面での大切なポイント

テキスト
P10-11

**衛生管理していることを
地域やお客様に
アピールする！**

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

新しい接客・集客スタイルを
つくることが必要な理由

テキスト
P12-13

対面での打ち合わせやイベントが
できにくくなっている

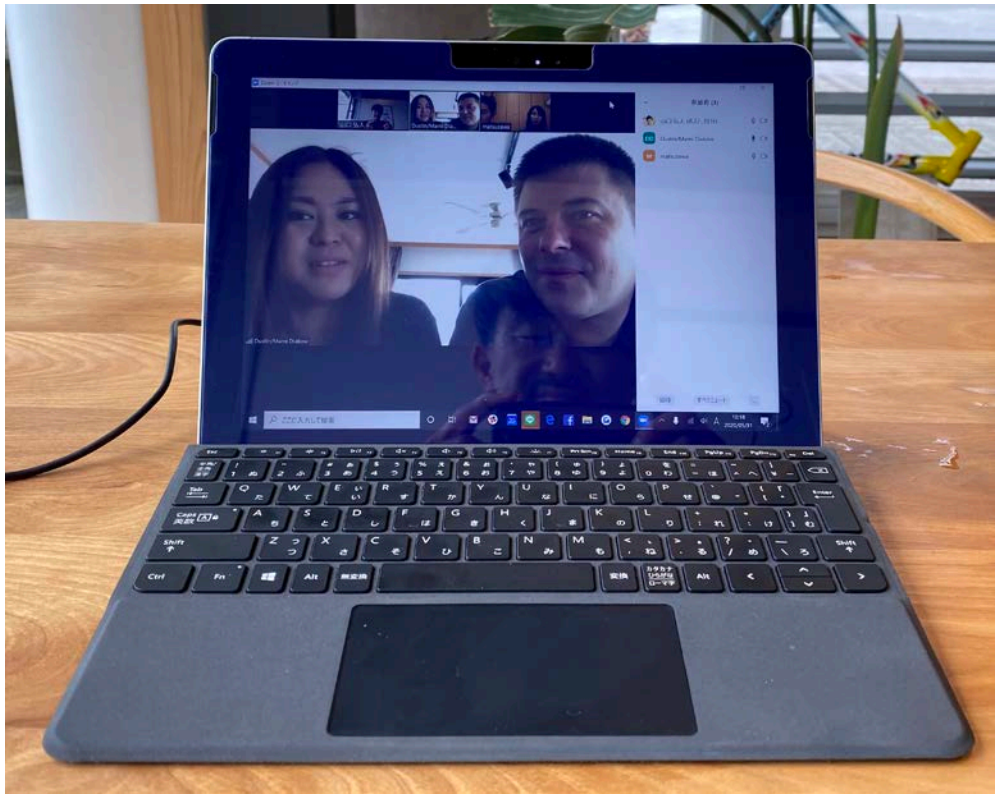
⬇

オンラインなら
ストップしない！

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

お客様もオンライン打ち合わせに慣れてきている

テキスト
P12-13



お客様側はさほど抵抗感がなくなっている。

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

オンライン・対面(リアル)
それぞれのメリット例

テキスト
P12-13

オンライン(リモート)	対面(リアル)
• 感染リスクがなくなる • ステイホームのような状況でも進められる • 平日夜など、オフラインより打ち合わせ時間を設定しやすい • 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	• 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

オンラインは自社の生産性を高めるのにも有効！

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

セミナーや見学会など、集客イベントもオンライン化できる

テキスト
P14-15

（現場見学会のライブ配信例）

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

オンラインツールは
テキスト系とビジュアル系に
大別できる

テキスト
P14-15

テキスト系の例

など

ビジュアル系の例

など

コンテンツを上手に使い分けて自社ＨＰに誘導。

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

ウェブセミナーやオンライン相談会で新規客をつくっていく

テキスト
P14-15

（リモートだから気軽に参加・相談できるメリットも）

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

現地見学会もオンライン配信で

テキスト
P14-15

(住まい手に登場いただくことで、より高い説得力が生まれる)

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

動画コンテンツの発信も
ポピュラーに

テキスト
P14-15

（YouTubeでの配信例）＊10カ月で30万回再生！

取組み 2
接客・集客の
オンライン化

アナログツールも効果的

テキスト
P14-15

（親近感のある手描きの情報誌）

取組み 3

生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

テキスト
P16-17

今までと同じ提案では
支持されなくなってきている

ステイホームで家をよくしたい(居心地)
テレワークの場所がほしい(機能)

⬇

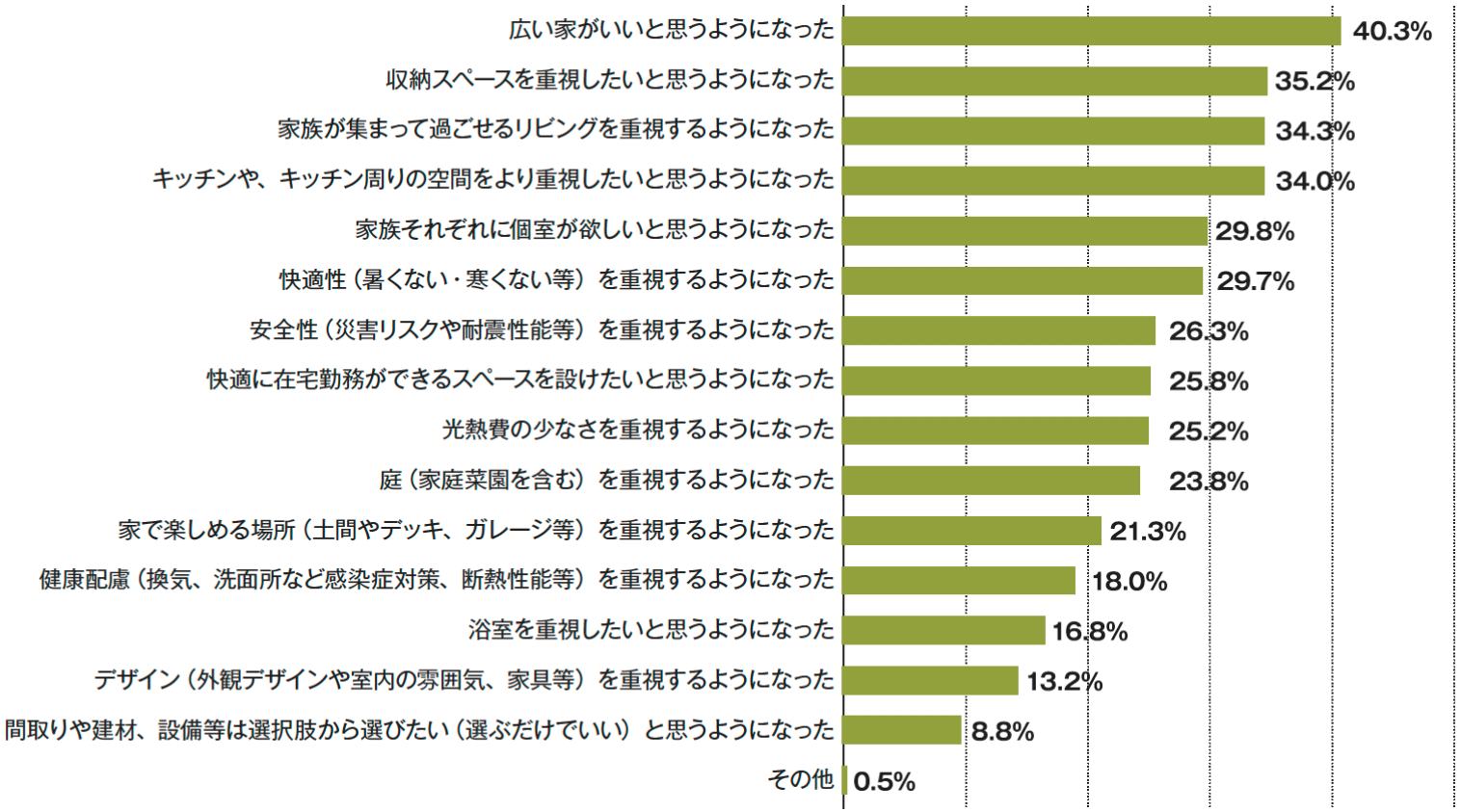
**住まい手の新しい価値観に
対応できる提案力が必要**

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

住まい手が住宅に求める要素が多彩になっている

テキスト
P16-17

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」

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

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

テキスト
P16-17

1
清潔
自宅の衛生性を
高める

2
職住融合
在宅勤務環境の
支援

3
快適・健康
住まい手の
居住環境を高める

4
コミュニケーション
場づくりや
プライバシー配慮

これら４つのキーワードについてご紹介します。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

テキスト
P18-19

1
清潔
自宅の衛生性を
高める

・ウイルスや汚れを持ち込みたくない
・自宅は衛生面で安全な場所にしたい

⬇

**自宅の衛生性を
高める提案を！**

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

自宅の衛生性を高めるための提案例

テキスト
P19

❶玄関に洗面台を設置

機能だけでなくデザイン性も大切。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

自宅の衛生性を高めるための提案例

❷非接触空間をつくる

テキスト
P19

ノンタッチで操作できる自動水栓などの採用や、
照明や家電、ドア等をスマホで操作できるIoT機器も有効。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

自宅の衛生性を高めるための提案例

テキスト
P19

❸換気計画の提案

浴室乾燥機やキッチン換気扇等も活用して換気能力を高める。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

自宅の衛生性を高めるための提案例

❹断熱性能を高めて冬の結露を解消

テキスト
P19

インナーサッシならマンションでも取付け可能。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

テキスト
P20-21

2
職住融合

在宅勤務環境の
支援

・テレワークの場所が必要になった
・場所がなかなかつくれない…

⬇

狭くてもいいので
自宅に仕事のできる環境を！

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「職住融合」のための提案例

❶専用の空間がつくれればベスト

テキスト
P21

個室なら遮音性能に優れ、仕事に集中しやすくなる。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「職住融合」のための提案例

❷セミオープン、オープンタイプ

テキスト
P21

広くなくても、スペースをつくることが大切。

取組み 3

生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「職住融合」のための提案例

❸家事効率を高める機器や動線の提案

テキスト
P21

汚れにくく、汚れても清掃しやすい機器も家事の負担を軽減。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「職住融合」のための提案例

❹緊張とリラックスの切替えを上手にアシスト

テキスト
P21

■照明機器の色温度とイメージ

色温度（K=ケルビン）		発光色	イメージ
電球色	2700-3000K	オレンジ	温かい（リラックス）
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	クール（緊張）

照明の明るさや色温度で、部屋のイメージをコントロール。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

テキスト
P22-23

3
快適・健康

住まい手の
居住環境を高める

・自宅にいる時間が長くなった
・今まで外でしていた行為を自宅でするように

⬇

住まい手の健康と
ＱＯＬを高める空間に

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

部屋によって室温が違うと
冬場のヒートショックの原因に

テキスト
P22-23

暖かい室内
血圧安定

寒い脱衣室
血管が縮んで
血圧上昇

寒い浴室内
血圧が
さらに上昇

熱めの浴槽内
血管が広がり
血圧低下

**冬の部屋間の温度差は血圧の急激な上昇・下降を引き起こし、
ヒートショックによる事故につながりかねません。**

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「快適・健康」のための提案例

テキスト
P23

❶温熱環境を高める

断熱性能を高めることで外気温の影響が少なくなり
住まい手の快適・健康性を高められます。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「快適・健康」のための提案例

❷風合いのよい素材の使用

テキスト
P23

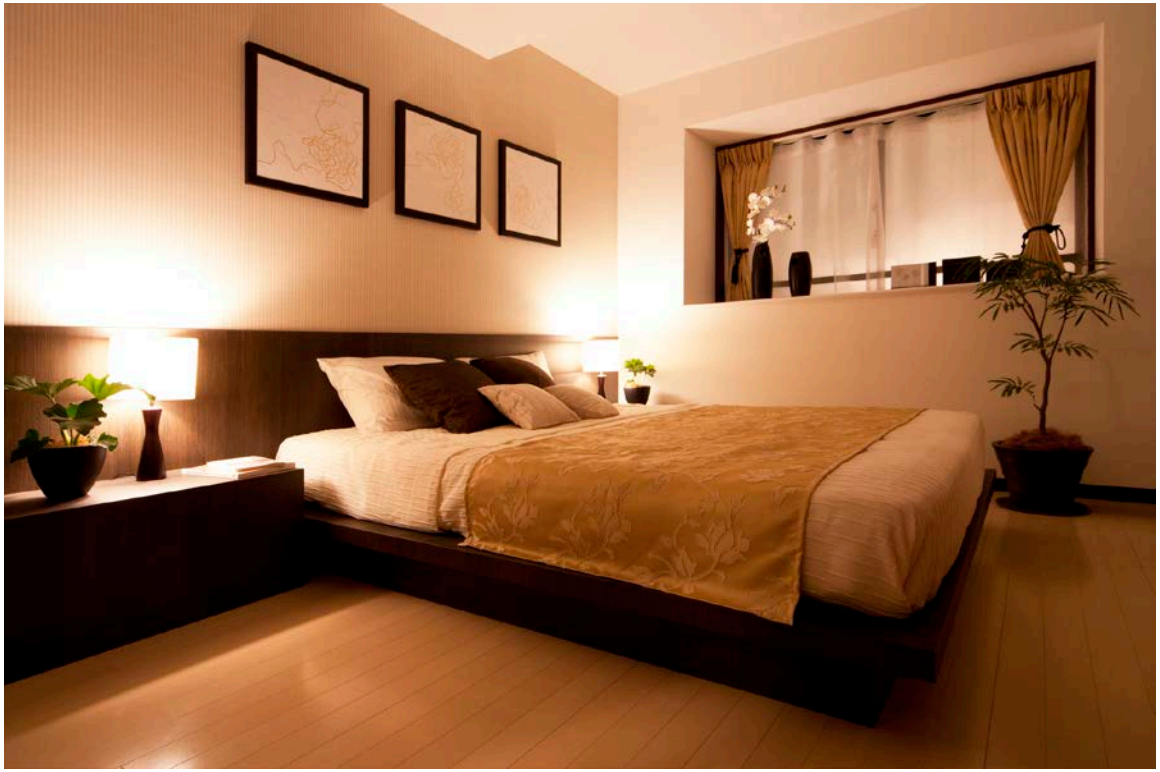
珪藻土やしっくい壁など、左官の塗り壁などもポピュラー。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「快適・健康」のための提案例

❸リラックスできる空間をつくる

テキスト
P23



上質の睡眠環境の提供も、健康的な空間づくりのひとつ。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

「快適・健康」のための提案例

❹バリアフリーで安全な空間に

テキスト
P23

ユニバーサルデザインの発想で、誰にとっても使いやすい空間に。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

テキスト
P24-25

4 コミュニケーション

場づくりや
プライバシー配慮

・家族が一緒に過ごす時間が長くなった
・時にはひとりになれる場もほしい…

⬇

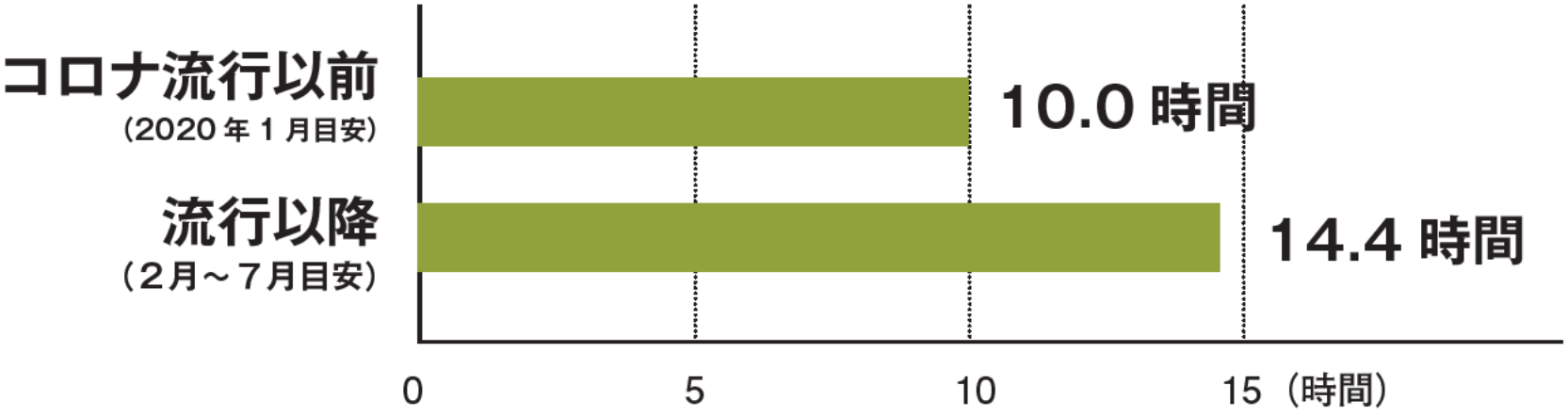
団らんの場を増やす。
同時にプライバシー配慮も

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

コロナ禍以降、自宅の滞在時間が増えている

テキスト
P24-25

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」

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

コミュニケーション／プライバシーのための提案例

テキスト
P25

❶新しいLDKの提案を

**コミュニケーションの中心として、
キッチンやリビングのリフォームニーズが多彩に。**

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

コミュニケーション／プライバシーのための提案例

❷バルコニーや庭も自宅の一部

テキスト
P25

建物の内外を活用し、第２のリビングをつくっていく。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

コミュニケーション／プライバシーのための提案例

❸ペットとの共生

テキスト
P25

においや汚れ対策などで、双方がストレスなく暮らせるよう配慮。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

コミュニケーション／プライバシーのための提案例

テキスト
P25

❹プライベートな空間の提案も大切

自宅の滞在時間が長くなっているからこそ、
「個の時間」も大切に。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

その他の注目キーワード例
［DIY、セルフビルド支援］

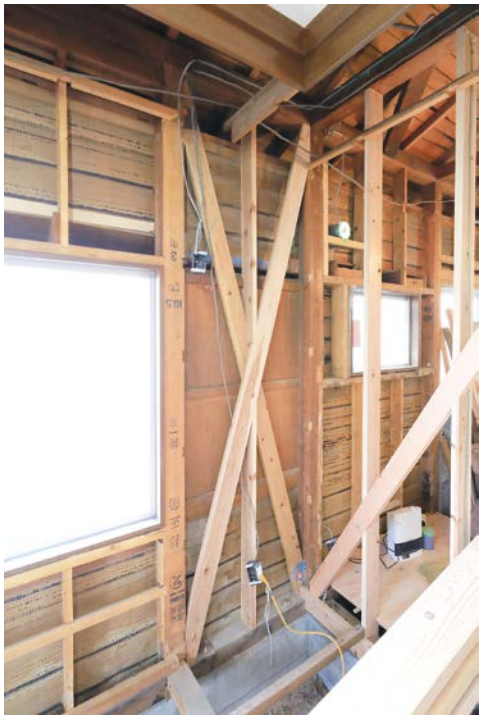
テキスト
P26

コストダウンのほか、住まい手の家への愛着が高まる、
つくり手との信頼関係がつくれるなどのメリットも。

取組み 3
生活者の
新しい価値観に
寄り添った
提案

その他の注目キーワード例
［災害に強い住まいにする］

テキスト
P26



耐震性能の強化で地震への備えのほか、
台風、水害、火災など、さまざまな備えの提案が考えられる。

事業者の実践事例

テキスト
P27-47

本テキストに
10の事業者の取組みが
載っています。
ぜひご一読ください。

本セミナーでは、時間に合わせて事例の一部をご紹介します。

事業者の実践事例❶ 株式会社キッチンワークス（北海道札幌市）

テキスト
P28-29

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

RC住宅のため半ば諦めかけていましたが、
室内・室外共に一切配線を露出しない」という難題を見事に
クリアして工事していただきました。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。

自社HPに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。

事業者の実践事例❷　駒商株式会社（兵庫県宝塚市）

テキスト
P30-31

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

効率の悪いチラシ配布を止めてウェブ集客に切り替える。
ブログや動画のコンテンツから自社HP に誘導。

事業者の実践事例❸　株式会社ゆめや（兵庫県神戸市）

テキスト
P32-33

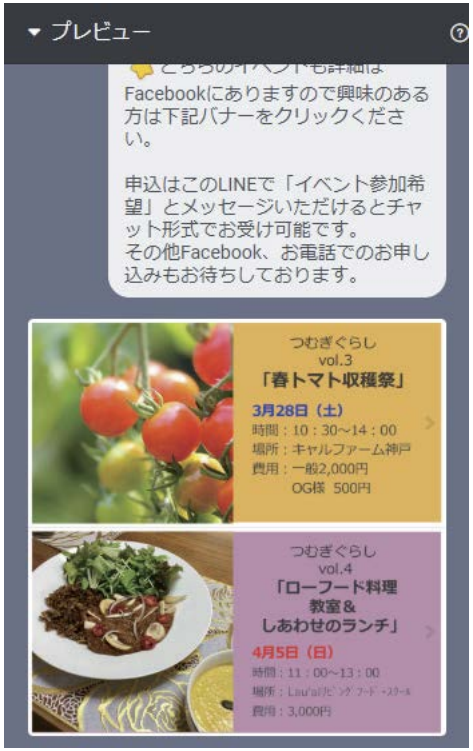
オンラインも大切にしながら
対面での集客・接客活動を重視

自社ショールームやリフォーム図書館など、リアルな集客にこだわる。
地域密着型事業者として、衛生管理を徹底してイベントも実施。

事業者の実践事例❹　つむぎ建築舎（兵庫県神戸市）

テキスト
P34-35

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



小工事を含めた全OB 顧客に対して年に１回のメンテナンスを実施。
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。

事業者の実践事例❺　株式会社森川住宅（兵庫県加西市）

テキスト
P36-37

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

広域だった商圏を車で30分圏内に絞り込み、徹底した地域密着型に。
コロナ禍の自粛期間中に事務所を改装し、ショールーム機能を付加。

事業者の実践事例❻ 株式会社あすなろ建築工房(神奈川県横浜市)

テキスト
P38-39

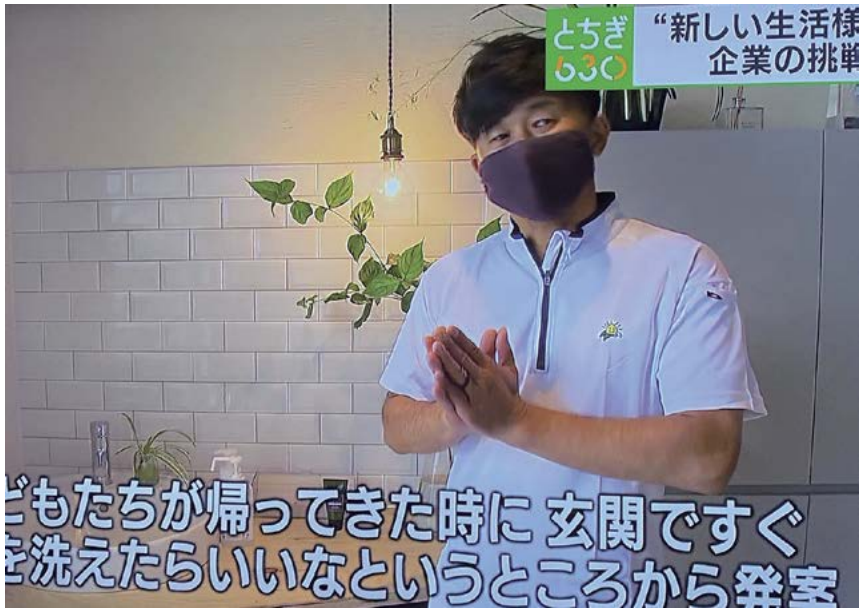
セミナーや内覧会をオンラインに切り替えて効率よく集客

ウェブ会議システムを活用したオンラインセミナーや内覧会を実施。顧客との打ち合わせも効率よく商談。

事業者の実践事例❼　株式会社ドクターリフォームサンセイ（栃木県宇都宮市）

テキスト
P40-41

「玄関に手洗器」の提案で、コロナ対応への姿勢をアピール



玄関に手洗いスペースの増設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し、顧客が安心できる環境をつくる。

事業者の実践事例❽　株式会社ワイドアルミ（神奈川県横浜市）

テキスト
P42-43

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

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。
ガーデンルームのような室内を広げる提案も効果的。

事業者の実践事例❾　ホームテック株式会社（東京都多摩市）

テキスト
P44-45

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

CONCEPT
WAKATTEとは

女性の手で
女性の暮らしを、つくる。

共働きがふつうになり、家事をする男性も増えてきました。
でも、家庭において男女が１００％平等になる世の中なんて、
現実的にはありえないと思います。
これまでも、これからも。家族の日々の暮らしのことから子育
て、介護まで、家の事はどうしたって女性が中心になって支え
ていくことになるのです。

WAKATTEは、こうした女性に寄り添いながら
「この気持ち、わかって」に応えていくリノベーションブラン
ドです。

もっとみる

FHOTO GALLERY

30 ～ 40 代の子育て世代をターゲットとしたブランドを設立。
スタッフは全員子育て中の女性なので顧客も相談しやすい。

事業者の実践事例⑩ 有限会社ますいいリビングカンパニー（埼玉県川口市）

テキスト
P46-47

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

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。
社内のIT ネットワークを活用して顧客とのオンライン商談に。

テキスト
P48-49

「３つの取組み」を今一度確認しましょう

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

これら３つの要素を自社に取り入れていきましょう。

テキスト
P48-49

「３つの取組み」を自社に活かしていくために

自社の状況や課題などをピックアップ ▶ 自社が取り組むべき項目の整理 ▶ 取組みの実践と地域へのアピール（見える化） ▶ 地域に根付き支持される令和の新しいリフォーム事業者

社内で検討していきましょう

第１部のまとめ

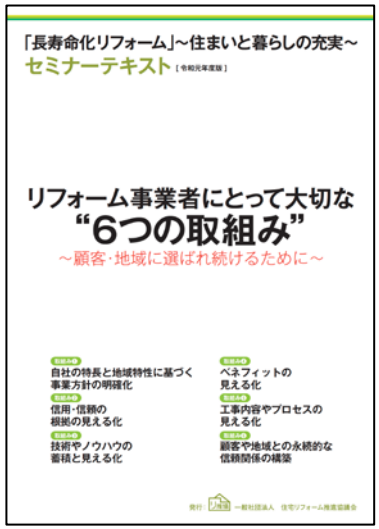
テキスト
P48-49

大切なのは地域や顧客に自社を「見える化」させること

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❶】 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❷】 信用・信頼の 根拠の見える化	【取組み❸】 技術やノウハウの 蓄積と見える化	【取組み❺】 ベネフィット （効用）の見える化	【取組み❺】 工事内容や プロセスの見える化	【取組み❻】 顧客や地域との 永続的な 信頼関係の構築

地域の人びとに自社を知ってもらうための取組みが必要です。

自社の見直しの検討に
昨年度のテキストも
お役立てください！

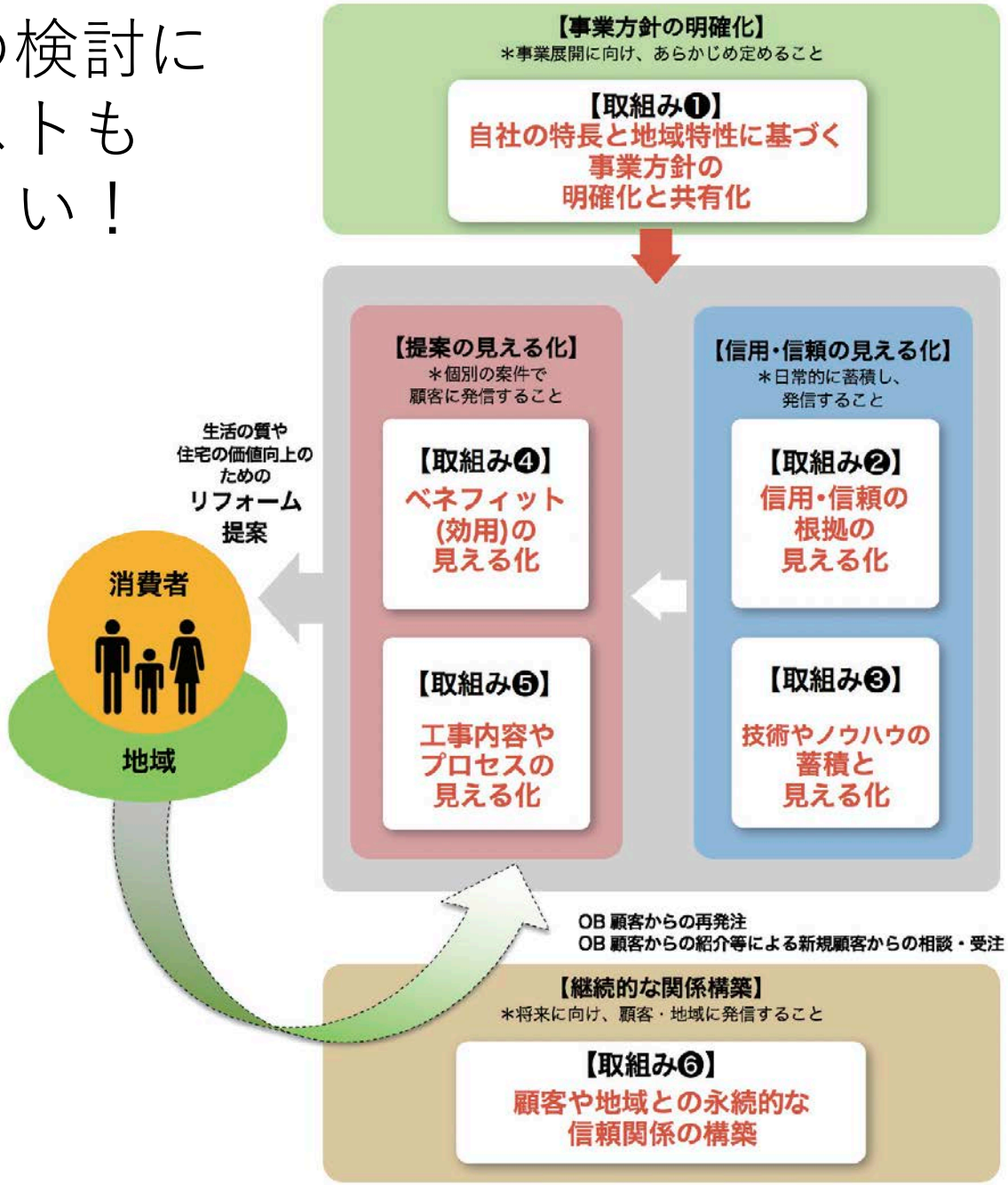

「長寿命化リフォーム」～住まいと暮らしの充実～
セミナーテキスト［令和元年度版］

リフォーム事業者にとって大切な
“6つの取組み”
～顧客・地域に選ばれ続けるために～

取組み1 自社の特長と地域特性に基づく事業方針の明確化
取組み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 顧客や地域との永続的な信頼関係の構築

発行：リ推協 一般社団法人 住宅リフォーム推進協議会

「６つの取組み」は
リ推協ＨＰから
ダウンロードできます



第１部は以上になります

続いて第２部、
「リフォームに関する支援制度」について
ご紹介します。