

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] 有限会社ますい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。ともに作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
----	----

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）

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」(駒商の駒走久代表)

駒商は4年前にチラシの配付を絞り、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。

Zoom相談会
10月17日(土)
14:00~(約30分)

第1回 システムキッチン【澤田】

内容: キッチンをリフォームする際の注意点をメーカーを絞る際におきたい事
キッチン2回目移りはメーカーごとの違いについてを予定
最後に質問時間を10分程度予定しております。

ご興味のある方はHPのURLからお問い合わせください!

ZOOMの参加方法
ご応募頂いたメールアドレスにURLを御送りします。
パソコンやスマホ等から入室を仰じて頂くだけです。

次回11月21日 第2回 ユニットバス編【和田】予定

駒商株式会社 | コマショウTV | Instagram | Facebook



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。

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」。

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ど。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を進めています。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

「OBのお客様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、これからも地域の人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

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

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のお客様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、これからも地域の人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いきたいとのこと。

「家に生活を合わせるだけでなく、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、住みごこ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う、売上げは昨年比で最大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を中心でしたが、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



一生涯の付き合いがモットー。

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」

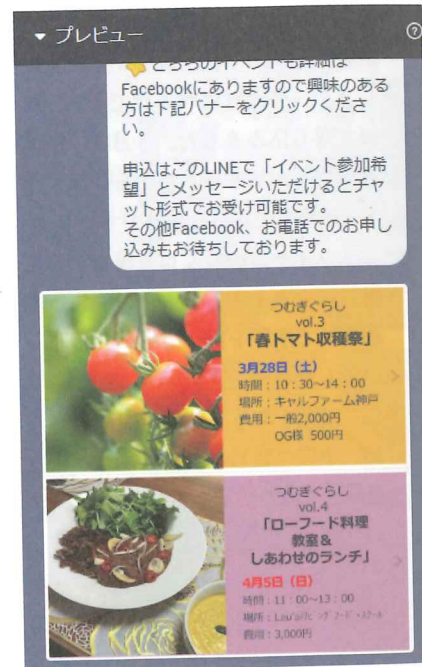
別の業者がチラシを投函しても、お客様から同社に「こんなチラシ入ったけど、うちもやったほうがいいの?」と問い合わせが来るそう。「うちは価格的に高めだけれども、こういう違いがあるので…」と説明することで、最終的には自社に依頼が来るとか。

「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勧めし、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」

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応対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。無駄足も含めて、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。神戸も冬場は寒いんで、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。