2010年4月27日号（平成22年）第3162号週刊
発行／毎週火曜日　1部 350円（税込み）
定期購読料（税・送料込み）　6カ月 8,000円／1カ年 15,400円
©住宅新報社2010年
1948年6月18日第3種郵便物認可
株式会社 住宅新報社　Webはこちらへ　住宅新報　検索
本社／〒105-0003 東京都港区西新橋1-4-9 TAMビル　電話 03-3502-8451　FAX 03-3580-6705
支社／〒530-0005 大阪市北区中之島3-2-4 大阪朝日ビル　電話 06-6202-8541　FAX 06-6202-8129
読者とともに　創業62年

住宅新報

新日本[illegible]物
☎03(620[illegible]05
http://www[illegible]o.jp

リフォーム市場 人材育成急ぐ

課題は『顧客満足』
住宅各社　独自研修に意欲

人口減少、単身世帯増加などによる新築住宅市場の縮小を見据えて住宅各社は今、リフォーム市場に熱い視線を向ける。国土交通省がリフォーム事業を支援する制度を打ち出したことも追い風だ。しかし、価格の不透明性や信頼出来る業者の選定が難しいなどの理由から市場確立が遅れているのも事実。新たなビジネス分野として着実な成長を遂げて行くには何が必要なのか、検証する。

住み手の細かいニーズをくみ取り、どうしたら予算の範囲内で満足のいく施工を実現できるか――それがリフォーム営業の勘所だ（中央ビル管理の社員研修）

三井ホームの小川修武会長は、リフォーム事業について「価格と施工の質について顧客の満足感をどう引き出すかが大きなテーマではないか」と話す。

リフォームが顧客満足に結びつきにくい最大の理由は、一つひとつ物件が違い工事内容も異なるので、新築マンションを選ぶ時のように価格や質について比較検討が難しいからだ。

三井のリフォーム住生活研究所の西田恭子所長はこう語る。

「リフォームの本質は、人生を前に進んでいくための暮らしづくり。新築とは違い、パターン化や整理されたものはない。ゼロから作るものでもない。だから営業担当者には住み手との深いコミュニケーション能力が求められている」。

リフォーム市場の確立に欠かせないのがそうした人材の育成だ。冒頭、小川会長が指摘した〝満足感〟という課題も究極的には営業担当者の誠実さがカギを握る。

一方、西田氏によれば今後のリフォーム市場は、「個人住宅だけでなく、団地の再生や大規模修繕、耐震補強、中古住宅流通活性化といった多面的な分野での動きに注意する必要がある」と指摘する。

「個人の人生をどうすべきか、日本の建物をどのように長期に持たせていくように整備すべきか。この2本立てで事業者は考えていく必要がある。そういった意味ではリフォームは大きな市場になるだろう。社会的意義も大きい」（西田氏）と話す。

カギ握る「生活提案能力」

大和ハウス工業は、リフォーム営業担当者を1年前に250人増やし、この4月には20人増加。現在780人体制だ。今後も毎年60人ずつ増やしていきたいという。人員は新築営業などからシフトさせている。

「リフォーム営業をやりたいという希望を持った人を募っている。新築と比べると1件当たりの受注額は低いので仕方なく就いてもモチベーションが上がらない。しかし、一方では同じ期間でも数多くの経験が積める点をメリットと考える社員もいる」（臼谷紀久雄・営業本部リフォーム事業推進部部長）。

求められる能力は新築以上に細部に関しての聞き上手であること。リフォームの顧客は「これだけは譲れない（改善したい）」というポイントを持っているという。それを具現化するために予算の範囲内で優先順位をつけ、提案できる能力が必要だ。

その際、1人で工事から設計、部材まで全てを把握するのは難しい。そのため「社内の人間を利用する。協力体制を作れる能力が重要だ」（同）という。「要は思った以上にやってくれたという顧客の感動が重要。そのためには数多くの経験を積みスキルアップしなければならない」（同）。

同社は現在、基本的に戸建てと集合住宅の2つに担当を分割。今後人員が増えてきたら、プレハブや木造、アパート、マンション各分野のリフォーム専門家を育成していく計画だ。

5年ほど前から、協力施工店向け研修にも重点を置き始めた。営業担当だけでなく、実際に施工する職人の意識が大切だからだ。それによって顧客の満足度が大きく左右される。現場での喫煙禁止、家のトイレは使用しない、ラジオ禁止、携帯電話は家の外で、といった細かな配慮が顧客の信頼につながる。

「若い娘さんがいるときはそうしたマナーが不可欠になる」（業界関係者）とも言われる。挨拶やその日の工事内容を伝えることも大切だ。

大和ハウスでは、アンケートで評判が悪い施工店はブランドを守るためにも提携を解消するケースもあるという。「施工現場でなく、よその家という意識が重要」（同）だからだ。

◇　◇

東京の江東、江戸川、葛飾、墨田の4区で年間50～60棟の注文住宅を請け負う丸山工務店は、10年ほど前にリフォーム事業を分社化し、「マルハウジングサービス」を立ち上げた。

現在、3人の営業担当者で年間約500件・3億円を売り上げる。リピーター客が6～7割を占めているのが特徴だ。年に2回、リフォームした住宅を訪問する定期点検を10年間続けている。

4区という限られた範囲の中だけに、口コミの力は大きい。工事後に、周辺から次の仕事が出てくるような仕掛けづくりを心がける。地域に配布するチラシでも単なる設備機器の交換ではなく、暮らしの改善提案を訴える。

地域性もアピールポイントだ。例えば、江東・江戸川の地質と似ている新潟県柏崎の地震現地調査を実施。その結果と住宅の耐震診断・改修事例を記録したDVDを制作し、希望者に送付している。

「顧客の共感を得られるヒアリングとプレゼンテーション能力が必要」（岡田洋一・丸山工務店企画部長）という。そこで親会社の丸山工務店と共同で業務システム改善委員会、インフォメーション委員会といった合理化委員会を開催。更に、住まいのソフト・ハードの両面について日頃から消費者に聞き取り調査を行い、提案の仕方や内容の研究を続けている。

昨秋には人員を1人増やした。近く営業拠点を2カ所に増やす予定だ。

◇　◇

一方、賃貸住宅市場でも、リフォームは空室対策の要となりつつある。賃貸のリフォームは住む人（入居者）と費用を負担する人（オーナー）が異なる。オーナーは退去時のリフォームで単なるクロスを張り替えにとどめるか、珪藻土など新しい付加価値を施すか迷う。

ポラスグループで賃貸住宅管理事業を担う中央ビル管理の鈴木武事業部長は、「オーナーの負担を抑えつつ、入居者に気に入ってもらえるような落とし所を探るのが難しい」と話す。

同社では1年半前から、オーナーに対して2種類のリフォーム内容を提案している。1つはテレビドアフォン導入など設備の交換など費用は増えるが入居募集が有利になるような提案。もう一方は、クロスの張替など最低限必要と思われる内容だ。2つの見積もりを同時に提出。オーナーと話し合いながら決めていく。

2種類用意することで、リフォーム提案の幅が広がり、オーナーの満足度も高まる。事実、こうした取り組みで1件当たりの工事単価は5%アップした。

更に、オーナーの満足感を高めるために定期的に勉強会を開き、トラブル事例や対応、成功事例情報を共有化している。施工協力店とも定例勉強会を開く。

中古住宅流通と密接に
FRKの取り組み　取引の流れ変わるか

中古（既存）住宅流通とリフォームはともに「ストック活用」の観点で密接な関係になる。中古住宅の購入時がリフォームをする絶好の機会であるためだ。リフォームが取引システムに組み込まれることでその可能性が大きく広がる。

国土交通省も売買を伴う流通時のリフォームを今後のストック活用制度（保険加入、住宅履歴情報の蓄積）を定着させる好機ととらえ、今年度から補助事業を開始する。民間側でもその取引機会に着目した「リニュアル仲介」（埼玉県川口市のエイムが主催）方式が

今週の紙面
住まいと暮らし特集⑪～⑰
資産売買特集 ⑨
事業仕分け第2弾始まる ❷
「ハウスドゥ」首都圏強化 ❹
ピタットハウスが新方針 ❺
ニュースが分かるQ&A ❽
購入フォーラムが盛況 ⑱

twitter はじめました！
@jutakushimpo　フォローして下さい！

畑付き賃貸の力 ◆下
「農」でつながる人と人

かけるだけの価値があり、生産とは別の観点から畑の機能に着目すると、その可能性が見えてくる。

畑が会話のきっかけに

「隣の区画同士から始まって、利用者のコミュニティションも、農に取り組む醍醐味となっているようだ。

同様の光景が、花園荘の日常にも根付いている。入居者の女性は、「出がけにお隣さんが畑で手入れをしていると、あいさつからちょっとした会話が弾む。以入り口にある共有スペースも、重要なコミュニケーションの場だ。「皆が気軽に集えるスペースがあれば、畑を介して生まれた〝つながり〟が生きる」（家主の平田裕之氏）との考えから設置されたもので、昔でい自宅の庭で採れた旬の果物をおすそ分けするという。

「入居者さんの方から、『皆で○○しよう』というアイデアが次々出てくる。昨年は建物の日よけ用に植えたゴーヤがたくさん実を付け、チャンプルー以外の

「家も畑も借り物。だが、そこで過ごした思い出はずっと残る」と話す。畑をきっかけとした住民同士の連帯から、アパートへの愛着が芽生える。それが、仮住まいであっても「長く住み続けたい」という思いにつ

にっとち 日土地の家
日本土地建物グループ www.nittochi.co.jp

大言小語

イ
ット
産の
告が
るこ
て、

動産公正取引協
成団体やサイト
る事業者に対し
の周知徹底と是
る文書を出した
知をネットに依
者が急速に広が
者の利便性も高
ただけに、看過
と判断した不動
今後、監視を強
になりそうだ。

▼ネットの普
的に取り扱う物
タ量が増え、業
メンテナンスが
ず確認をつい怠
は論外だが、契
物件を中止する
たまま掲載し続
うなど無意識の
示規約違反を犯
のかと思いたく
ところがこの文
ば、実は故意に
い、取引の意思
件を広告してい
ないかといった
が同協議会に寄
いるという。

▼振り返れば、
長時代から不動
表示を巡っては
ごっこを繰り返
経緯がある。か
ってデジタル化
代は、便利になっ
証拠が残りにく
脆弱な一面もあ
が自主規制の下、

らのクレームを
社が施工した住
もプロの意識で
うにしている」

また、「オー
状況をくみ取る
る力」も重要だ
うした努力が功
在の管理戸数は
00戸、前年比1
順調に拡大して