



特集

## 宝箱の鍵を開ける アフター戦略+循環型モデルの最先端

新建ハウジング主催 リノベ工務店サミット(リフォーム産業フェア2022)ダイジェスト

# 宝箱の鍵を開ける

## アフター戦略+循環型モデルの最先端

新築住宅の着工が減り続ける中、ビルダー様の経営課題は様々あるかと思います。今後を見据え、リフォームやアフターに注目しているビルダー様も多くいらっしゃるのではないでしょうか。

2022年7月26・27日に東京ビッグサイトにて行われたりフォーム産業フェアでは、新建ハウジング様のブース協賛を行い、多くの来場者とお話をさせていただきました。また、2日目に開催致しました3社合同セミナーは、全国また弊社事業エリアにおいて多大な反響を頂きました。

本号では、当日セミナーのポイントをダイジェストでまとめました。今後の顧客アフター戦略の参考にして頂ければ幸いです。

### 「プロ施主」ならぬ 『プロ住まい手』の目線 で工務店アフターを行 う重要性

株式会社家づくりの玉手箱  
代表取締役 吉岡孝樹様

#### 施主としてアフターを見ると

株式会社シンケンにて勤務していた頃に自社で建築した自宅の20年間の経過を紹介。

シンケンスタイルのアフターの持続性は、

しかし、多くの工務店ではこれらは実現できていません。

住まい手の立場になると、点検やメンテナンスをして欲しいのではなく、住宅に関わる問題を未然に防ぐ方法を知りたい。そして、元に戻すアフターよりも、今よりもっと良くするアフターに興味関心を持つています。

#### ①建物・施主の属性が絞られてい る

②多数の社員が、各年代の自社の  
家に住んでいる

③入居後いつ・何が・どういうふう  
に発生するのかといった、事実に基  
づく情報の共有が継続されている

このような事で担保されているよ  
うに思います。

「生活価値を高めるリノベ的アフ  
ター」とはいっても向上が目的で、  
工事は手段であるべきです。住まい  
の生活防衛には経済的な面に限ら  
ず「いじこち防衛」も重要な要素で  
す。この概念を実践できる工務店は  
必ず指名されるようになります。

やり方を学び、可能な限りセルフメンテナンスを実践することで、機械的に行う定期メンテナンスによる（費用的な）ロスを回避することができます。

そして「回避したロスでもっと良  
くするリノベ的アフターへとシフト



ご自宅のセルフメンテナンスの様子。  
ダメになっている板だけ交換。

## アフターを

### 施工から学ぶ機会に

ブランドとは価値提供の約束であり、この約束事があらゆる場面で果たされてきたという実績が必要です。そして、その実績こそがブランドの価値となっています。

しかし、多くの会社では約束を果たすということよりも、より良く見せるためのテクニカルな施策が目立ちます。他社の保証を利用しても大抵10年程度。売り手のリスクヘッジとして工務店は安心かもしれません、住み手から見るとその保証に大した価値はありません。なぜなら、いろいろとアフターの問題が実際に顕在化するのは10年を超えてからだからです。工務店が「約束した価値提供を10年を超えて果たし続ける」ということが、やはり本質です。

入居後永くお住まいのお客様と会うと、自宅のアフターの話で盛り上がります。元々は私の方が教える立場であったものが、いつの間にかお互い教え合うようになる関係性は心地良いものです。実践者の口からあふれ出る「間違いない、使える知見」は何よりのものです。

工務店が質の高いアフター業務

を実践し続けるのは大変なことで

すが、だからこそ比較されない価値となります。そのためにも経営者の皆様には、ぜひ「ご自身が住みたいと思える家」を作つて欲しいと思います。

## 工務店の立場としての 「アフター」とは？

相羽建設株式会社  
代表取締役 相羽健太郎様

### 全員メンテナンス

東京都東村山市で創業51年。

先代から事業承継を受けたときは新築9割、不動産1割の業態でしたが、今後を見据えて漠然とこのままではいけないという想いがありました。

社員の意向なども聞きつつ、対応エリアを絞って事業領域を拡げていく方向へ舵を切り、その時に出来たのが「メンテナンスリフォーム部門」でした。

『全棟点検』を掲げた時には、反対意見もありました。開始時にO B様への説明会を実施したのですが、そこで先代が「これまで不義理をしているお客様も居るかもしれない。申し訳ありませんでした」と頭を下げてくれたんです。それが今の有料点検会員制度「家守りの会」を作る上で大きな意味があったと思っています。



文化に」と声掛けをしています。現在ではパートの事務スタッフでさえも、電話対応で済むメーカー手配などは行えるようになりました。

また、現場で困った時には専用SNSに書き込み、即アドバイスをもらうことが出来るようになります。

点検記録と管理のシステムも導入し、仕組み化しました。

更に、お客様へはセルフメンテナンスの視点で『お手入れレシピ』をお渡しし、お手入れグッズのプレゼントやメンテナンス教室を開催するなど、ある程度はご自身で対応できるようなサポートもしています。

## 「家守りの会」の内容・効果

会費によるサポートの違いを設けた、3段階の有料点検会員制度を作りました。現在では400以上のお会員が登録されています。

会費だけで年間400万円程度の収入になり、これだけで1名雇用することができます。年会費は毎年引落方式になっており、離脱数は直近7年間で10件でした。

会員は今後も増やしていくたいのですが、対応が手一杯でブレーキがかかっていることが課題で、外部サービスの利用も検討中です。

## チャージポイント制度

戸建住宅の修繕積立をどうして

も実現したく、試行錯誤の結果、保険法人が一旦預かる形で「チャージポイント制度」を先月（2022年6月）よりスタートしました。

工務店様もチャージ残高を確認

することができます。ぜひ他社様にも使って欲しいと思います。修繕積立が当たり前のことになることが目標です。

## あいばの チャージポイント制度

チャージしたポイントをもしもの際の修繕費として利用



あいばのチャージポイント制度（正式名称：住宅メンテナンス等用チャージポイント）は前払式支払手段発行者である（株）住宅アカデメイア「第三者型発行者登録番号 関東財務局長第 00754 号」のサービスを利用してあります。



【問い合わせ先】  
株式会社住宅アカデメイア  
住所：東京都港区西新橋3-7-1  
ランディック第2新橋ビル  
TEL：03-6809-2175  
Mail：point@academeia.jp  
窓口担当：宮下／阿部



企業情報



永く住み続けられる家  
相羽建設株式会社



代表取締役  
相羽 健太郎様

所在地：東京都東村山市本町2-22-11  
設立：昭和54年1月  
URL <https://aibaeco.co.jp/>

## 工務店が取組むべきは アフターマーケティング

株式会社アイジーコンサルティング  
古畑美紗登

施策だけではなく  
「考え方」も転換を

吉岡様・相羽様の事例から、

LTVを最大化するためには、アフ

ターの位置づけを、顧客に尽くす先の読めない「サービス」から、顧客を育てゴールを設定する「マーケティング」へと転換することが必要だと学びました。

ただ、工務店が実践する際に注意すべき点があります。目に見える施策だけでなく、根本的な「考え方」の転換が必要という点です。

足元の住宅投資額が縮小しているので、要因のひとつがお施主様と事業者との意識の差。事業者目線ではお引渡し時が最高ですが、本来住まい手が求めるのは、その家で暮らす時間が重なるほど体験価値が上がっていくことです。

「住んでから」の時間軸を戦略的中心に据えることが、今後住宅業界が取り組むべき「住まいのアフターマーケティング」の起点になる

と提言します。



IG CONSULTING

<https://ig-corp.jp/>

Instagram



**HAMAMATSU HEAD OFFICE**

静岡県浜松市中区住吉4-9-5

TEL:053-473-8230 FAX:053-476-7474

Email:[about@ig-consulting.co.jp](mailto:about@ig-consulting.co.jp)

**TOKYO BRANCH**

東京都渋谷区渋谷1-17-2 TOKYU REIT渋谷宮下公園ビル10F

TEL:03-3400-7517 FAX:03-3407-1750