

工務店・リフォーム丸秘営業マニュアル

「工務店・リフォーム丸秘営業マニュアル」

大手工務店営業に負けるな！  
地元密着型営業スタイルで、勝ち抜くリフォーム営業最強ステップ

アチーブメントストラテジー社

ver 1. 0

著作権について

「工務店・リフォーム丸秘営業マニュアル 大手工務店営業に負けるな！地元密着型営業スタイルで、勝ち抜くリフォーム営業最強ステップ」は、著作権で保護されている著作物にあたります。本誌の取扱いについては、以下の点にご注意ください。

○本誌の著作権は、著作者である富田英太（以下、著作者）にあります。

○著作者の許可無く、本誌の一部または全部を、「複製、流用、転載、翻訳、転売（オークションを含む）をすることを禁止します。」

## 免責事項

本誌の著作者は、これまでの経験をもとに、成功ノウハウをまとめたものであり、すべての読者に結果を保証するものではありません。本誌により、いかなる損害が発生いたしましても、一切の責任を負いません。すべて自己の責任で行うこととします。

## 目次

はじめに・・・P4

経営・営業の定石・・・P5

目標計画立案・活動検証の方法について・・・P7

目標の立て方について・・・P8

P D C Aサイクルについて . . . P12

リフォーム業における、見込み客の囲い込み手法について . . . P14

効果的な営業方法について . . . P16

その他の手法について . . . P34

おわりに . . . P39

資料集 . . . P40

ご意見・ご感想はこちら [tomita@achievement-s.com](mailto:tomita@achievement-s.com)

アチーブメントストラテジー社 富田 英太

はじめに

リフォーム・外装などの訪問営業が、  
メディアなどの影響によりだんだんと厳しくなっています。

さらには、県外からの大手資本の訪問販売系営業マンに、商圈を荒らされ、ますます、  
個人宅への営業活動ができなくなっています。

今後さらに、勝ち組と負け組の差が広がっていくのではないのでしょうか？

この無料レポートでは、地元密着型の比較的規模の小さい工務店、リフォーム業者様が、  
効率よく営業活動を行えるように、今までの工務店様へのコンサルティング経験を  
まとめています。いわば営業基本書とも呼べる内容になっています。

営業の基本と、マーケティング集客の基本をこの無料レポートで学び、実践してみてください。

## 経営・営業の定石

「当たり前のことを、当たり前にする。」

全国のクライアント様のお話を聞いて、一番の成功理由は上記の言葉に象徴される、誰でも出来ることを徹底してやって、やり続けるということです。

目的と目標を決め、営業活動。契約に至るまで、極当たり前の事を、しっかりとやり続ける事が大事です。

営業の定石は、まず見込み客リストと呼ばれる、営業先のリストを集めることから始まります。その営業先のリストに対して、営業活動を行っていくわけですが、このリストの収集に使うスキルがマーケティングになります。

普通は、この見込み客リストが無い場合は、広告を掲載や、チラシを配布して反応の返ってきた見込み客に営業を行うか、予め、電話帳などを用意してからテレアポを行うか、もしくは、飛び込みで営業に出るしか方法がありません。

広告掲載、チラシ配布には、かなり費用がかかり、年々その反応率は落ちていきます。テレアポや飛び込み営業は、営業マンにかかる、時間と労力、そして精神的負担がとても大きいですね。リフォーム業界への印象が低下している昨今、飛び込み営業、電話営業は、とても効率の悪い営業方法となりました。

では、どのように営業活動を行えばいいのでしょうか？

契約の獲得方法で一番理想的なものは、既存のお客様からの紹介です。

紹介だけで、売上がどんどん上がっていく。それが一番の理想です。しかしながら、その信用力をあげ、口コミが浸透するまでは、営業活動を続けなければなりません。

口コミなどやマーケティングを利用し、営業したけど、断られた。うまくいっていないクライアント様のお話をお伺いするとほとんどが、そういった、単発的なアプローチしかしていないということが分かりました。

その場で需要がなくても、半年後、需要が発生するかもしれません。営業の極意は、売り込みや説得ではなく、需要が発生したときに、自分の事を思い出してもらおうということなのです。

売り込みや説得は、相手に重大な圧力をかけることになり、自然とあなたのそばから逃げていくことにあるでしょう。

売り込みではなく、見込み客の為になる情報を送り続ける。そのことが重要です。そのためには、常日頃からアンテナを張り、情報を収集し、発信し続ける。その努力が必要なのです。それでは、ここから具体的に、「当たり前のことを当たり前にする」方法についてお伝えしていきたいと思います。

まずは、売上をあげるための、計画の作成・活動の検証方法から入りたいと思います。



## 目標計画立案・活動検証の方法について

どの業種業態の経営においても、まず大切なこと。それは、

経営計画、目標を立てて活動し、その活動内容を検証する事です。

行き当たりばったりの活動ではなく、目標を常に立て、その目標を達成するための施策を立案し、検証改善を繰り返す。それが、クライアント様独自の、売上を上げる手法を導き出す一番の近道です。

そして次に大事なのは、やり続ける・継続するということです。

これこそ正に当たり前の話なのですが、ただ単に継続するだけでなく、成功したらその成功した原因は何か？失敗したら、その失敗した原因は何か？しっかり考え改善することによって、更に売上が改善していく率を上げていくのです。

最初からいきなり成功続きというのは難しいかもしれません。失敗したときに、いかにその原因をみつけ改善するかが大切なのです。

この無料レポートのノウハウを実践することに関しても、1ヶ月や2ヶ月の利用で諦めないで、1年、2年継続し、その中でより多くの成功事例と、失敗事例を重ねていき、見込み客リストをより多く集め、継続してコミュニケーションを取り、売上が向上し続ける仕組みへと発展していくのです。

まずは、目標の立て方と、PDCAサイクル（継続する考え方）についてお伝えしたいと思います。

## 目標の立て方について

まず、ひとつめ、これが経営では最も大事な事なのですが、

皆様の会社は「経営目標」というものをお持ちでしょうか？

目標を設定することは、とても大事なことです。目標を立てることによって、明日からの活動内容が明確になります。

その目標を達成するために、半年後は？3ヶ月後は？1ヵ月後は？1週間後は？明日は？と逆算して、営業の活動目標を決定するのです。

例えば、あるリフォーム会社様の場合、年間の売上目標を1億2000万円と設定しているとします。そのうち、粗利益目標は30%に設定すると、年間の粗利益は、3600万円ということになります。1ヶ月の売上目標は1000万円ということになりますね。

自社の商品・サービスの提供価格が、例えば平均約100万円だったとします。

ということは、月間の売上目標1000万円に対して、毎月受注しないといけない件数は、10件ということになります。

例) このリフォーム会社様の目標数値は？

- ① 1億円の売上を目指すなら、毎月受注しないといけない施工件数は、10件です。
- ② 毎月10件の受注を行うためには、営業活動に充てる人件費を4人で150万円。
- ③ チラシや広告に充てる販売促進費は、毎月50万円
- ④ 成約率25%を目標に設定すると、必要な見込み客（潜在顧客）リストは、10件×4＝40件。毎月40件の営業先リストが必要になります。

皆様もこの4点を意識しながら、日々の活動を行ってらっしゃいますか？  
さらに、「経営目標」とは、現実的な数字でなければなりません。

目標が高く設定しすぎると、社員や、社長様ご自身のモチベーションもあがらなくなってしまう。

さらに、無謀な売上目標の為に、無駄な広告費、人件費、設備費を掛けてしまう方もちらほら見かけます。

まずは「売上目標は、現実的に」を基本にしてください。

ちょっと背伸びをしないと届かない。でも努力すれば必ず達成できそうな目標を設定することが肝心です。そういった目標にこそ、人は達成したいというモチベーションを生

む事ができます。適正な目標設定ほど、経営者のセンスを要求されるものはありません。

ここでは、必要な目標数値を4つに大きくわけて説明させていただきます。

- ・ 目標売上（どれだけ売めるのか？）
- ・ 目標利益（どれだけ利益を上げるか？）
- ・ 集客目標（見込み客をどのくらいあつめるのか？）
- ・ 費用対効果の目標（広告への投資と反応をどうするのか？）

まず始めに決めたいのが、売上目標です。「どれだけ売めるか」ということは、経営上大きな柱となる目標です。会社の体力を考えて、もっとも効率のいい目標を立てる必要があります。

次は、「粗利益目標」について。

「粗利益」とは、「売上高」から「工事原価」を引いたもので、一般には「売上総利益」と呼ばれています。工事原価には、材料費・外注費から現場に向かうまでのガソリン代まで工事にまつわる費用がすべて含まれます。経費はなるべく細かく計上するように心がけましょう。

次に「集客目標」では、具体的にどのくらいの「見込み客（潜在顧客）」が必要かを考えます。冒頭で説明させていただきました、集客目標とは、見込み客リストの数になります。

ここには、「平均工事単価」と「成約率」（見積もりをお客さまに提出してからの決定率）を加味しなくてはなりません。

簡単な例で言いますと、目標売上1億円で平均工事単価が100万円、成約率が50%の場合、200件の見込み客（潜在顧客）リストが必要ということになります。

（目標1億円÷工事単価100万円で100件の受注が必要。  
受注率が50%なので、アプローチする見込み客数は200件必要。）

この様に、売上目標から逆算して、成約率を考慮した集客目標（見込み客リスト集）を立てて、どれくらいのリスト収集を行わなければいけないかを明確にしておきます。

最後は「費用対効果の目標」です。

目標の見込み客数を集めるために、広告の種類と投資額を決め、どの程度の反応を得る必要があるかを計算します。（どれくらいの費用をかけて、何人の見込み客リストを集めるか、具体的な目標を決めておく必要があります）

そして、できた各目標を、月ごとに分けて、毎月の活動目標としてください。

上記については、次のページに入力表を用意しましたので、この表を元に整理してみてください。

昨年度売上				円
本年度売上目標				円
粗利益目標				円
平均工事単価				円
成約件数目標				件
成約率目標(集客から成約する率)				%
集客目標				件
広告宣伝・販売促進・営業活動費				円
(内訳)	費用	集客数	成約数	
新聞折込チラシ	円	件	件	
ポスティング	円	件	件	
タウンページ	円	件	件	
タウン誌	円	件	件	
イベント・展示会	円	件	件	
ホームページ	円	件	件	
	円	件	件	
営業マン人件費	円	件	件	
その他	円	件	件	
営業利益				円

1. 上記をさらに12ヶ月で等分してください。それが月次の活動目標、更にそれを、営業日数で割り算したものが、日々の活動目標になります。
2. 目標も、出来るだけ細分化し、曖昧さを排除して、明確な目標を作り、スタッフに浸透させることが大事なのです。

P D C A サイクルについて

目標設定をして、集客の方法を考えて、いざ始めてみたところ、ほぼ必ず陥る罠があります。これは何度も申し上げていることなのですが、

それは、続けることが難しい、継続していないということです。

継続しないのは何故か？という理由を色々調査して分かったことなのですが、一番の理由は、とても単純です。折角考えた施策も、期待通りの成果が上がらず、うまくいかなかったという認識を持った為でした。

「うまくいかなかった」

では、どれくらいの回数を試してうまく行かなかったのか？と聞くと、たった一回でやめてしまっているという返事が一番多かったのです。

気持ちは、わからなくはありません。おそらく綿密に練った計画、一所懸命考えて作った広告物・販促施策だったので、反応が0件だったなど、うまくいかなかった場合、すぐにあきらめてしまう方が多いのかもしれませんが。

もしかすると、散々うまくいくと聞かされた上での結果だったからかもしれません。

しかし考えてみてください、そもそも一回目で成功するなら、世の中は、成功した経営者だらけになってしまいます。

最初は失敗して当然なのです。それは、いくら綿密な計画を立てても、実際に作業に取り掛かると不測の事態や、問題が発生するものです。そこで大事なのは、

何が失敗で何が成功だったのかしっかりと検証することなのです。

検証して改善することによって成功する確率をあげていくのです。

しかし検証する為には、最初にしっかり仮説というものを立てる必要があります。ただ闇雲にやってみたことに対して、そのあと、何が失敗で何が成功だったのか検証しようがありません。

仮説とは最初に自分の狙い何なのかを明確にするのです。Aで成功すると思っていたものが、失敗した。おそらくAではなくBだったのかもしれない、次は、Bで試してみよう！ということになります。

P (PLAN) 目標を設定して、そのプロセスを設計する。

D (DO) 計画に沿って作業を実行する。

C (CHECK) 仕事の進捗状況などの結果を点検する

A (ACT) プロセスの内容を見直したりして問題点を改善する。

このPDCAのサイクルをどれだけ早くまわすことができるか？これが経営マネジメントの主たる目的です。

たった一回の失敗であきらめず、成功するまで、PDCAを繰り返し替えしながら、継続することが、唯一の成功への近道だということを、しつこくお伝えしておきたいと思います。

リフォーム業における、見込み客の囲い込み手法について

リフォームや新築の営業の場合、一度アプローチしたからといって、そのときに見込み客に、ニーズ（需要）がなくても、半年後、1年後にニーズ（需要）が発生する事があります。せっかく見込み客リストとしてお客様にアプローチができるようになったにも関わらず、タイミングの問題で、その契約を他社に取られてしまう。

これは非常に悲しいことです。

久しぶりに、以前お断りされた、その家の前を通ったら、外壁やリフォームなどの設備が導入されていた。

こんな経験は、少なからず誰でもしたことがあると思います。このような悔しい案件を無くすためには、一度であきらめずに、毎月、最低3ヶ月に一回でも何かしらのアプローチをかけて、自店の事を忘れさせない施策が必要なのです。つまり

いつか受注に繋がる顧客をいかに囲い込むかが大切な事なのです。

ここでは、いわゆる、見込み客のリストを、「今すぐ客」と「もうすぐ客」と「まだまだ客」のみつつの分類について説明したいと思います。

まずは「今すぐ客」についてですが、名前のごとく、今すぐリフォームや新築を始めようとしているところの顧客のことで、条件があれば、即決できる顧客の事です。こういったお客様に巡りあうのは、日々の営業活動の中でも、なかなか難しいですね。しかしながら皆無ではありません。

次に、「もうすぐ客」。これは、そろそろ、リフォームや新築を考えている顧客で、雑誌やメディアなどで、情報収集を始めている顧客です。こういった顧客は、情報を収集する目的で、業者に資料請求を試み、見学会に参加したりなどしています。このような段階の顧客は、信用できる業者さんを探している場合が多く、無理やり見積もりを提出しようものなら、結構な反発を受けてしまいます。この段階では、売り込みは厳禁です。自社に対する信用度を醸成するための動きを考えましょう。

最期に「まだまだ客」について、これについては、説明するまでもないですが、全くリフォームや新築については、考えていない顧客の事を指します。あなたの売り込みも、有益な情報も今はいらぬという顧客の事です。さて、ここで問題になってくるのは、この章の冒頭でも説明したとおり、

現在は、「まだまだ客」でも、半年後1年後には、「もうすぐ客」もしくは「今すぐ客」になる可能性があるということなのです。

多くのクライアント様が一回のアプローチで反応がないとあきらめている中、この事を知っているクライアント様は、継続的なアプローチをかかさずに、この「まだまだ客」を「今すぐ客」に、うまく育てる仕組みをもっているのです。

リフォームや、新築などの単価の高いサービスほど、初回アプローチから契約までの日数は長くなります。そこで「まだまだ客」、「もうすぐ客」を「今すぐ客」に育てるのが、マーケティング担当者の役割になってくるといえます。

次ページからは、具体的な営業方法とマーケティング方法について詳しくお伝えしたいと思います。

効果的な営業方法について

**①→営業マンを複数人、雇われている法人様向け**

営業マンを多く雇われているクライアント様は、「まだまだ客」、「もうすぐ客」を「いますぐ客」に育成していくという手間を掛けるよりも、人海戦術を駆使し、坊主めくりの要領で、

いかに早く「今すぐ客」を発掘するかに優先順位を置いた方が得策です。

これは大体の平均数値ですが、単価150万円～200万円の契約営業に対しては、

100件訪問し、50件の面談、そして1～2件の商談の約束、2件の商談から1件の成約。

これが活動量・目標数値が目安です。1ヶ月で約1000件の訪問に対し、10件の受注になりますね。

さらには、その周辺地域の見込みのあるお宅にも、本命の家がどこかを聞く振りをし、さりげなく、御社のチラシを手渡しておいてください。そして、必ず、そのお宅を営業リストに加えてください。次回、また訪問する為に役立てます。

上記のような細かい工夫を繰り返し、見込み客リストを増加させ、「今すぐ客」をいち早く見つけることに注力してください。

それでは、営業トークなどのノウハウをご紹介します。

あくまで基本の営業テクニックですので、更なる改善をしていき、皆様独自の営業手法を発見してください。

**まずは、訪問時に必要な営業ツールについてです。**

基本は、下記の通りです。

名刺、アプローチファイル、会社パンフレット、商品パンフレット、商品サンプル  
工事写真（ビフォー・アフター）、社員証、デジカメ、検査表、お客様シート、  
ノート**PC**、プリンター、コーキング剤・工具類、資格証・感謝状・代理店証明書、  
新聞記事、チラシ又はご案内（50枚以上）、レポート用紙、営業日報、  
手紙（手書き）自分史（自己紹介用）、他社見積もりなど。

上記の中で何点かは、このマニュアルの中で紹介したいと思います。

次にテレアポ時のトーク及び訪問時の基本トークについてご紹介させていただきます。

**電話でのアポイントトーク（リフォーム営業の場合）**

①挨拶

こんにちは、〇〇会社・現場監督の〇〇と申します。

②主旨説明

今、そちらの地区で、〇〇の工事をさせて頂いているのですが、あと〇日間ぐらいで工事  
も無事終わるのですが、そこで、こちらの近所の方でも、おかげさまで、何件も工事さ  
せて頂いていますので、引き続いてリフォームの時期を迎えていらっしゃるお客様に、  
工事のご提案をさせていただけるお宅がないかと思ひまして、リフォームの電話案内  
を流させて頂いたのですよ。やはりこちらの地区でも、気にしていらっしゃるお客様は  
多かったですねー。〇〇様の所も、築年数が〇年ぐらいですよねー。时期的には迎えてい  
らっしゃると思いますので、今回アンケートに答えて頂いたお客様にお家の検査表と資  
料をお渡ししていますので、今、家の状態がどんな状態になっているのかなど、ご参考  
にして頂ければと思います。私も、ご近所の現場に良く行きますので、現場の合間にも  
お渡しさせて頂こうかと思うのですが、〇月〇日はいらっしゃいますか？

訪問トーク（リフォーム営業の場合）

①挨拶

こんにちは、〇〇町で工事させて頂いています、〇〇会社・現場監督の〇〇と申します。

（資格証や社員証を渡す。）今日は、お礼と簡単な資料をお持ちさせて頂きました。こ  
ちらどうぞ！\*資料をわたす。（会社概要・パンフレット・チラシ・施工写真など）

## ②主旨説明

今、こちらの地区で、〇〇の工事をさせて頂いているのですが、あと〇日間ぐらいで工事も無事終わるのですが、そこで、こちらの近所の方でも、おかげさまで、何件も工事させて頂いていますので、引き続いてリフォームの時期を迎えていらっしゃるお客様に、工事のご提案をさせて頂いたけるお宅がないかと思ひまして、リフォームの案内をさせて頂いたのですよ。やはりこちらの地区でも、気にしていらっしゃるお客様は多かったですねー。

## ③情報収集

\*簡単な質問をする。

- ・アンケートでは、〇〇が気になっていらっしゃるみたいでしたが・・・
- ・こちらの自宅は、築年数で言うと何年ぐらいになるのですか？
- ・どちらで建てられたのですか？
- ・過去に何処をリフォームされたのか？・・・など

当然リフォームって言いましても、簡単な補修から増改築まで、内容によって金額もピンキリなのですが、お見積りや検査はしてもらった事はありますか？

もちろん今すぐにお考えは無かったと思いますので、今回はアンケートに答えて頂いた方だけに、この様な検査表とお見積もりを作らせて頂いていますので、今、家の状態がどんな状態になっているのかなど検査表を作成してお渡ししていますので、ご参考にして頂ければと思いますので、このような形でお渡ししていますので・・・（検査表・写真の事例を見せる）

## ④検査開始

それでは、検査表と見積もりは、後日お持ちさせて頂きまますので、今日は奥様と一緒にご自宅を見させて頂いて帰りますので・・・\*デジカメで撮影しながら打ち合わせ。後日、ご訪問日のお約束をして終了。

顧客からの返答「知り合いの業者がいますので・・・」

実際、知り合いとは言え、知り合いの知り合いであったり、以前は違う会社で工事してもらっていたりする場合もある事が多い。又、キッチン工事を考えているが、知り合いの業者様が大工専門であったり、塗装専門であったりと言う場合もあるので、工事業者には専門分野が分かれている事などを教えてあげると、聞いてもらいやすい。

## 訪問トーク（オール電化営業の場合）

### 1. 挨拶

こんにちは、〇〇電力・オール電化販売店の〇〇会社の〇〇と申します。（資格証や社員証を渡す。）今日は、お礼と簡単な資料をお持ちさせて頂きました。こちらをどうぞ！

\*資料をわたす。（会社概要・パンフレット・チラシ・施工写真など）

## ②主旨説明

良くテレビコマーシャルなどで流れています、オール電化ってご存知ですかね？

今回、こちらの地区でも、オール電化の工事をさせて頂いているのですが、あと〇日間ぐらいで工事も無事終わるのですが、引き続いてこちらの地区でアンケートに答えて頂いたお客様に、オール電化にすると、今の光熱費よりどれくらい安くなるのか、ご提案をさせて頂いているのですよ。〇〇様のお宅では、毎月の電気代とガス代はどれくらい掛かっていますか？それでは結構使っていますねー。

〇人家族ですか？それでしたら、メリットが出るとお思いますので、又改めて、オール電化に換えると、どれくらい光熱費が安くなって、見積もりを作らして頂いていますので、又、出来上がり次第ご連絡させて頂きますね。今日は、お忙しい所ありがとうございました。

失礼の無いようにヒアリングを行うのがポイント。

遠くの知り合いより、地元の業者である事をアピール出来ればグッド。

顧客からの返答「お金が無い・・・」

見積りや、検査には一切費用を掛からない事を伝える。

次回、工事される時の参考として、検査表や見積書、その他の資料をお渡しして、定期的にメーリングやニュースレターで自社の事を覚えてもらうのが大事。

顧客からの返答「今は考えていない・・・」

当然、今は気にしていなくてもいつかは工事しようとお考えになる時が来るので、家の状況を見える範囲やヒアリングをして、プロのアドバイスをしてあげる。その際に、次回工事する時に役立つ資料をお渡しして、後は定期的にメーリングやニュースレターで自社の事を覚えてもらうのが大事。

## 訪問トーク（外壁営業の場合）

こんにちは、工事の者ですが、挨拶とご案内で廻っています。ちょっとすみません。

（インターホンでは長々喋らないようにする。）お忙しい所、すみません。（チラシなど渡す。）

私、〇〇町で工事しています、〇〇会社・現場監督の〇〇と申します。（社員証を渡す。）

今日、お声掛けさせて頂いていますが、リフォームのお願いで廻ってしまして、今、〇〇の方で外壁工事をさせて頂いているのですが、あと〇日間ぐらいで工事が無事終わりそうなんです。そこで、会社の方から、こちらの近所の方で、引き続き工事のご提案させて頂いただけのお宅がないか聞いて見てくれないかと言われてまして・・・外から見させて頂きましたらそろそろリフォームの時期を迎えてらしたのでお声掛けさせて頂きました。リフォームって言いましても、簡単なクラックの補修から塗り替えや張替えなど内容によって金額もピンキリなのですが、お見積りや点検はしても

らった事がありますか？もちろん今すぐにお考えは無かったと思いますので、今回こちらの勝手なお願いで廻っていますので会社の方から、万が一ご協力していただけるのであれば、通常工事には、（足場代・養生シート代・ペンキ代・材料代・工事費をレポート用紙に書いてみせる。）など掛かってくるのですが、今工事している現場の使いまわし出来る所は、サービスさせてもらいますので、（足場代・養生シート代・ペンキ代を消して、材料代と工事費だけ残す）だけで良いつて聞いていますので、条件も良いので、まずは工事するかしないかは別で、今、お家の状態がどんな状態になっているのかなど検査表を作らしていただいたまして、（検査表・写真の事例を見せる）

後、もし工事するならどれぐらいの費用で出来るのかなどを作らしていただいていますので、今回ご縁が無くても近いうちには工事される時の参考にもなると思いますので、ご主人・奥さん御揃いの時に一度お話を聞いてもらえればと思うのですが、○日の○時頃はお時間的にご都合いかがでしょうか？（設定時間は近い日をこちらから聞く？）それでは、今日は家の状態だけ見て帰りますので○分ぐらいで終わりますので終わりましたらお声掛けますね。資料を渡す。（会社概要・手紙・チラシ・施工写真・自分史）お待たせしました。（一緒に家を見て廻り、簡単に説明する。ここで情報収集）

（例）築年数・リフォーム暦・知り合いの業者関係・他社見積の有無など。  
それでは、○月○日○時にお伺いさせていただきますのでご主人さんと奥さんとで聞いてください。それでは宜しく申し上げます。

## 基本的な心構え 4ステップ

### 営業ステップ①

一味ちがう「名刺交換」と「会社案内」を！

名刺のデザインに凝ったり、趣味や家族構成を書いたプロフィールシートを用意して親しみ安さをアピール。得意な工事だけでなく、苦手な分野についても説明して信頼を得ましょう。

### 営業ステップ②

お客様のリフォームに対する疑問を100%聞こう。

最初はとにかく、聞き手に徹すること。まるで検討違いの意見であっても、そこにはお客様の真意が隠されている場合があります。じっくり耳を傾けて、心を開いてもらうことが重要です。

### 営業ステップ③

お客様が気付かない点にプロならではのアドバイスをしよう

「キッチンは南側より東向きにしたほうが明るくなりますよ」「勝手口はコチラの方がゴミだしも便利ですよ」など、お客様の目線にたったアドバイスで好印象に。

### 営業ステップ④

デメリットについても説明を忘れずに！

メリットばかりを強調する営業はNG。「デザインを優先すると暖房効率が落ちるかもしれませんが・・・」など、デメリットについてもきちんと説明し「親切な会社」を印象づけてください。

この四つが基本的な営業ステップになりますが、共通して気をつけていただきたいことは、

自分本位の売り込みを決してしてはいけないという点です。

**売り込もうとすればするほど、顧客は防衛してしまう場合がよくあります。**

売り込みではなく、顧客の知りたい情報、不安に思っている点、どうしたいかなど要望を、どれだけヒアリングして、適切に回答できるかということが重要になってきます。

そして決して割引や、お願い営業はしないようにしたほうが得策です。値引きは自信の無さとして顧客に写ってしまう場合があり、更に、粗利益が低下するという事は、ゆくゆく経営状況を圧迫してしまうことになりかねないからです。

割引するのではなく、今の価格が正当な理由を説明できることに越した事はありません。こちらとしても、「今すぐ客」を見つけることと同時に、優良顧客とだけ仕事をするという決意も必要です。値引きを要求してくる顧客と取引をしても後のち、いい結果は生まれません。

そういうお客様を相手にして時間を取られるくらいであれば、まだ見ぬ優良顧客を探すほうに尽力するべきです。

何よりも、自社の素晴らしいサービスに自信を持ち、その素晴らしいサービスは、必ず顧客にとって有益である。そしてこのサービスの良さを理解できないのであれば、こち

らからお断りだという覚悟で、営業に回ってみてください。成約率は必ず上がるでしょう。

## 営業時に必要なツールについて

ただ単にメーカーのカタログだけで営業するのは、あまりに無謀です。競合店に一步差をつける営業ツールには次のようなものがあります。

### 1. 工事事例のファイル・・・

とにかく、どんな小さな工事でも、完了後はお客様をからめた現場写真を撮り、コメントをもらう。ペットやお子様と一緒に写っていると更に好印象です。

### 2. ダメな工事事例と自社の工事の違い・・・

手抜き工事や、欠陥工事などのサンプル写真を用意して、自社の工事事例と対比させてください。仕上がりはもちろんのこと、例えば「ネジ止めは通常二箇所ですが、当社では四箇所に補強しています」など、見た目にはわからない工夫を強調してください。

### 3. 雑誌の切り抜き・・・

価格が表示されているメーカーのカタログでは、お客様の目はどうしたって安い方へ行きがちです。リフォーム後の雰囲気がわかるような「雑誌の切り抜き」なら、お客様も価格を気にせずに自由なイメージを描きやすくなります。

「キッチン」「トイレ」「ユニットバス」など種類別に用意しておきましょう。

### 4. アフターフォロー規定・・・

アフターフォローの規定だけでなく、実際にあった苦情の内容と対応をファイリングしておく。対応に要した日数や対応後のコメントも忘れずに。

次に営業マンがチェックしヒアリングしてくるべき項目および日々の活動報告書について、サンプルを用意させて頂きました。下記の表を利用して、日々の営業マンの進捗管理をしっかり行っていきましょう。

- 週間売上目標達成シート（図2）
- 営業日報（図3）
- お客様の情報シート（図4）

## ②→営業マン少数と社長自身が営業をしている場合

少人数で経営をされているクライアント様に関しましては、数の営業力で企業と勝負をしてもなかなか勝てません。大企業は、数十人、もしくは数百人の規模で営業活動を行っています。営業マンの活動量で勝負をしても、勝ち目が無いのは当然ですね。県外から、どんどん大手資本の工務店、営業マンが自分達の商圈に営業の幅を広げる為にやってきているという話をよく聞きます。

そういった競合他社にも、負けないようにするには、量よりも質をどうあげるかが、ポイントになってきます。

そこで大事ななのは、マーケティングという考え方です。

マーケティングとは、単なる営業活動ではなく、「まだまだ客」を「もうすぐ客」に、「もうすぐ客」を「今すぐ客」に育成して、契約につなげるという手法です。

訪問して、顧客を説得して、契約に結び付けるだけが、営業活動ではありません。見込み客リストを集め、常にコミュニケーションを取り続け、お客様のニーズ（需要）が発生したときに、自社のことを思い出してもらって、問合せしてもらうための仕組みを作り上げることが大切なのです。

こういったマーケティングが成功すると顧客の方から、問合せが入ります。そうすれば、比較的、成約率は高く、無駄な営業活動を行う必要がなくなります。

今すぐ客が向こうからやってくるのです。少人数で経営している場合は、契約してくれる確率が高いであろう顧客との時間を取る以外、無駄な時間を浪費できません。

買ってくれるかどうか、わからない顧客に出来るだけ無駄な時間を使わないようにすることが、ここでいうマーケティングと言えるかもしれません。

一度アプローチした顧客と継続的にコミュニケーションを取るということですが、果たしてどのようなコミュニケーションを取っていけばいいのでしょうか？  
ここで一つの鍵となるのが、「ニュースレター」と呼ばれるお客様への手紙です（あくまでDMではありません）。

「ニュースレター」はあくまで、売り込みではなく、お客様によって有益な情報を、お送りするだけです。タイミングを間違えて、まだまだ客に売り込みをしてしまうと、すぐに、拒絶され、連絡拒否を受けてしまい、二度とアプローチできなくなります。

そして、毎回毎回、営業DM、チラシを送付してしまっただけでは、「また売り込みか！」と思われ、なかなか信頼関係を結ぶことはできません。

契約前から信頼関係を結ぶ為には、あくまで、お客様が「なるほど！これは知っておいてよかった」と思ってもらえる内容をレターにして送付しなければなりません。

ところで皆様は、リスト化したお客様に対して、一度営業訪問して断られただけで、その営業リストからその見込み客を外してしまっていないでしたか？更には、過去に施工を行った既存顧客に対しても、アプローチを怠っていませんでしたか？

先ほども述べましたとおり、いま現在、その顧客にニーズ（需要）が無くても（過去にニーズがあったとしても）、将来的にいつどのタイミングでニーズが発生するかわかりません。

そこまで、継続的なコミュニケーションを取り続け、「こんなときは、あの工務店さんに頼もう！」と思ってもらえるような信頼関係を作り上げる必要がありますね。

だからといって、毎月一回訪問している余裕はありません。

ですので、お客様のニーズが発生したときに、必ず御社のことを思い出してもらえるように、お客様に月一回、最低でも3ヶ月に一回は、ニュースレターをお客様に送る、これが、マーケティングの基本、見込み客の囲い込み施策です。

では、そのニュースレターの具体的な作成方法をお伝えしたいと思います。

## ニュースレターの四つの基本のポイント

基本ポイント①・・・宛名書きは、必ず自筆で。

宛名はタックシールを貼るのではなく、必ず自筆をオススメしています。タックシールは、不特定多数に送っているという認識を持たれてしまいます。はっきり言ってタックシールからは、まったく気持ちが伝わってきません。

だからもらったお客様もその手紙を捨てやすいですし、捨てる事に罪悪感を持ってもらいにくいのです。手書きであれば、なんとなく捨てにくい感じがしますよね。多少時間はかかりますが、出来る限り自筆で宛名を書くことをオススメします。

ポイント②・・・一目で、中身が分かるようにしておく。

2つめのポイントは、宛名の下に一目で中身が分かるような1文をいれるということです。誰宛に来たものなのか確認するためには、どんな人でも宛名は確認します。そのときに、すぐ下に何か1文書いてあれば、自然とその一文を読んでもらえます。

たとえば「リフォームについて役立つ情報が入っています」などの一文で結構です。

当たり前のことのようにですが、これは、大変効果があります。是非やってもらいたい事です。さらに中身が一目わかれば、安心感を与えることもできます。こういったお客様への心配りも大切にしていかなければなりません。

ポイント③・・・レターには、必ず、顔写真を入れてください。

何故そんな必要があるのか？と聞かれる方も多いですが、その1番のメリットは、「お客様が一瞬であなたのことを思い出すことができる」からです。

また自筆で宛名が書かれたものと同様に人は、顔写真の入っているものを捨てにくくなるという傾向があります。

しかしそう言ったメリットがあるにも関わらず、大概のレターは写真が入っていません。これほど、簡単で効果の上がりやすい手法はありませんので、是非忘れないようにしてください。

ポイント④・・・連絡先をはっきり伝える。

最期のポイントは、「連絡先」についてです。皆様の家にも、毎日いろんなDMが届くと思いますが、連絡先が分かりにくいものが非常に多くありませんか？

ですので、まず連絡先は、わかりやすく明記しておくことがポイントになります。そして可能であれば必ず繋がる携帯電話番号をあわせて記載しておくとなお、効果的です。電話だけでなく、メールアドレスも記載しておくことが重要です。

電話を掛けることに抵抗のあるお客様も多数いますので、忘れないようにしておいてください。

#### ニュースレター4つのステップについて

まず、ひとつめがお礼状ハガキです。

これは、一度お会いしたお客様や、もしくは、アンケートに答えていただいたお客様に御礼として送付します。

このハガキは、この後、お送りする自己紹介文や、お役立ち情報の前ふりをすると、さらに効果的です。

二つめは、自己紹介文です。

自分の事をお客様に知ってもらう為に作成します。

お客様は素性のわからない人間の資料は読みません。お客様に対して自分が提供できるメリットを中心に紹介しましょう。

三つ目は挨拶文です。

これは、四つ目のお役立ち情報と一緒に入れる、あいさつ文です。自分の身の回りのことや、ちょっとした、お客様へのねぎらいの気持ちを伝えることにより、お客様との距離を縮めることができます。

四つ目は、お役立ち情報です。

ポイントは、「お客様にとって本当に役立つ情報」をお送りする資料です。ひとつのポイントは、シリーズ化するという点にあります。シリーズ化することによって、お客様に印象付けることができます。

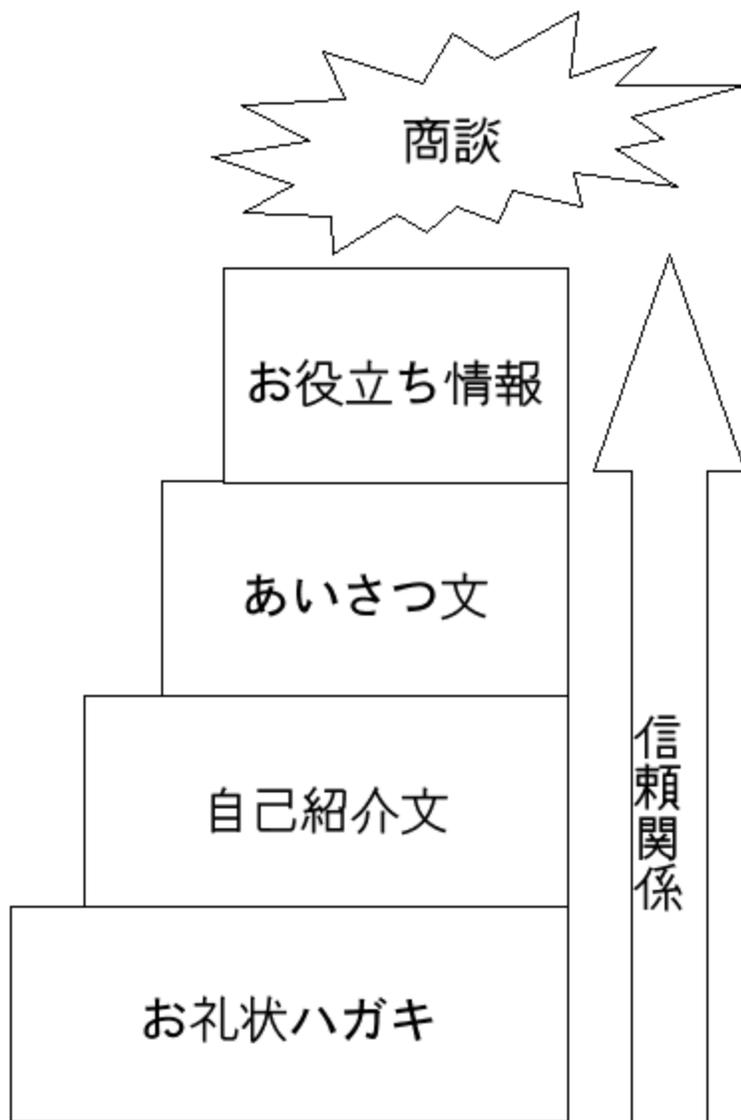
**お役立ち情報を送付するまでのだいたいのスケジュールとしましては、**

アンケートにお答えいただいてから翌日にハガキを送付、  
3～4日後にお役立ち情報1号と自己紹介、  
20日以内に、自己紹介2号とあいさつ文、  
30日以内に、お役立ち情報3号と挨拶文。

30日以内に、4回接触することにより、お客様はあなたのことを記憶に覚えてもらいやすくなります。親近感も感じてもらえるようになります。

その後の送付スケジュールは、1ヶ月おきなのか、3ヶ月に一回なのか、自社のニュースレターの作成できるペースにあわせていただいて結構ですが、

最初の一ヶ月は徹底的に印象付けるよう頻繁に送付してください。  
(アンケート取得後の1連の流れを、社内で担当者を決め内制化しておきましょう。)  
あとは、この流れを、見込み客から問合せが入り、商談に繋がるまで続けるのみです。



#### 四つのニュースレター作成法

##### ハガキ・・・

最初に封筒を送り、見てもらえるかどうか不安に思うよりも、必ず見てもらえるはがきを最初に送ることが得策です。

ただし、ハガキに一切の営業の匂い（商品のことや、値引きキャンペーンなど）を感じさせないでください。それだけで、顧客は二度と、御社からの手紙を読む事はしなくなります。

あくまでアンケートに答えていただいた御礼、もしくは訪問させていただいた御礼を自分の自筆で書いてください。どうしても自筆にする時間がなければ、何か一言だけでも、自筆で記入しておいてください。さらに、これからお送りするお役立ち情報の予告も入れておいてください。

### 自己紹介文・・・

自己紹介文を書くときに気をつけないといけないのは、単にプロフィールを載せても、誰も興味がわからないということです。人が読みたくなるのはストーリー（物語）なのです。

しかしそれでも自分よがりな物語はよくありません。お客様にとってそのストーリーがどのようなメリットがあるかを考えて書かなくてはなりません。

ポイントは、お客様は、自社の商品に思い入れのある営業マンから商品を買いたいという希望があります。

あなたの自社の提供しているサービスに対する思いを書くことが重要です。あなたがそのサービスにどのように関係し、今はどのように思っているのかなどを物語風に伝えてみてください。

### 挨拶文・・・

挨拶文も、普通の文章ではもったいないです。ポイントは二つ。一つ目は、あなたを知ってもらえるような1文を書きます。例えば「最近子供の成長がとてもうれしい●●です」などです。

次に、お客様をねぎらうような文章を入れます。

「だんだん暖かくなってきましたが、まだまだ気温差が激しいのでお体だけはご自愛くださいね」などです。

### お役立ち情報・・・

お役立ち情報は必ずシリーズ化にしてください。

そして値引きキャンペーンや、自社製品のよさを伝える内容や、無料見積もりの提案などは一切記載しないでください。

なぜならば、お客様はまだ御社のサービスを購入しようと思っているわけではないからです。

無理な売り込みはせず、あくまでお客様から問合せをもらうことを目的としてください。

では、ここで、具体的な「お役立ち情報」の書き方についてレクチャーします。

これから質問する8つの質問に順番に答えてみてください。

#### お役立ち情報を作成するための8つの質問

【Q1】最近、お客様から受けたクレームは何ですか？

【Q2】今までの失敗例、失敗談は何ですか？

【Q3】この業界に携わる前に、今の業界の不明点は何だったでしょうか？

【Q4】Q1～Q3の内容を知られたくない順にランキングをしてください。

1位

2位

3位

【Q5】1位に選んだクレーム、失敗談の具体的なエピソードを書いてください。

【Q6】そのときお客様は具体的になんて言っていたでしょうか？

【Q7】そのクレームが起こってしまった原因は何ですか？

【Q8】今後そのクレームが起こらないようにお客様にどんなアドバイスしますか？

以上です。これだけ書き出すことができれば、

Q4の回答をタイトル、  
そしてQ5のエピソード、  
具体的な顧客の声はQ6、  
原因の記載はQ7、  
最期に解決策は、Q8を記入してください。

これだけ自動的に、顧客の知りたいお役立ち情報は完成します。

事例)

タイトル：コンセントの位置を考えていなかった！

顧客の声：コンセントが家具に隠れてつかえない！

タコ足配線になってしまった！

平面図ではわからなかった！

コンセントの位置の解決方法は別紙へ！

コンセントの問題を未然に防ぐには？

原因：原因は、具体的な生活のイメージをヒアリングせずに工事を行ってしまった業者にあります。

解決方法：解決方法は・・・

これだけで、簡単にお役立ち情報レターが完成します。

さらに最期に次号の予告を入れてください。

例としましては、

「今回は、庭が水浸しになるなんて！」をお送りします。

等などです。

図5参照

以上で、ニュースレターの作成法を終わります。

こういった、顧客にとってのお役立ち情報だけを送付しつづけることによって、その見込み客との信頼関係が醸成され、ニーズ（需要）が発生した際には、お客様から、「そういえばいつもレターを送ってきてくれている業者さんがいたわね」という具合に問い合わせが入ってきます。

しかしながら、お客様からの問合せを待つ前に、こちらからどうしても伝えたい情報などが合った場合はどうでしょうか？いわゆる営業DMを送りたいときは、どのような点に気をつけるべきでしょうか？

これは、あくまで、売り込みではないと思ってもらう必要がありますので、顧客に対するメリットを良く考え、見学会や勉強会や資料請求などの、お客様にとってメリットがあり、なおかつ、いきなり購入の判断を迫らないモノを掲載するときは選んでください。

お客様に最初の一步を踏み出していただく事を目的として、営業DMは送ってみてください。

間違っても無料見積もりの案内や、キャンペーンの告知などをしてはいけません。売り込みくささを感じた瞬間、今まで築き上げた信頼関係を一気に失う恐れがあります。

最後にひとつ、大切な事は、このようなノウハウはすぐに、実行に移し、そして継続してあきらめずにやりつづけることです。成果を出されている方は、みんな継続して施策を実施しているという、共通点があります。

この手法は、全国のクライアント様から情報をヒアリングした中で、無理な訪問営業をせずに契約を獲得する方法として、誰にでもできて、一番効果の高い方法だと思われま

す。

このニュースレターという方法を是非お試し下さい。

そして、テレアップを利用して接触した見込み客や、過去、施工したことのある既存顧客との、継続したコミュニケーションを心がけてかけてください。

## その他の手法について

ここからは、全国のクライアント様を訪問させていただき、ヒアリングさせて頂きました内容の中で、工夫され契約に結び付けている実際の成功事例を、皆様にお伝えさせていただきます。

### 地域代理店（意図的な口コミマーケティング）

これは、少し裏技的な方法ですが、近所のキーパーソン（顔の広いおばさん、保険の外交員など）に日ごろから綿密にコミュニケーションを取り、日常で、御社の良い噂を広めてもらいます。

この方法は、ご紹介いただいたお客様に契約を頂いた場合は、紹介者に、マージンをお支払いするなどの、紹介者に対するメリットを明確にしておくことがポイントです。

この方法は、ただ単に、近所の顔の広い人物に、紹介を依頼するだけでは、なかなか実際の効果はあがりません。事前にそのようなキーパーソンに、情報や口コミの内容などをこと細かにレクチャーしておく必要があります。具体的な方法と明確なメリットを伝えないと、相手はなかなか動いてくれません。

### 不動産業との連携

新築物件を購入するのは難しいが、中古物件であれば手が届きそうだといわれる顧客も増えてきています。

そのようなお客様に対して、中古物件を探し、そこをリフォームして、新築にそっくりなカタチで安くご購入いただくという方法も不動産業と連携して行うこともできます。

その際は、銀行などの融資付けをしてくれる窓口を紹介させていただくとより効果的です。お客様にとっても、物件だけでなく融資まで斡旋してくれるとは、とてもありがたいサービスなのではないでしょうか？

### 小冊子作成

先ほどのニューズレターの号数が増えてくれば、それらをまとめて小冊子と呼ばれる100ページ以内の本を作成し、それを資料請求代わりにお渡しして、コミュニケーションを図る方法があります。

小冊子を提供するメリットは、やはり、見込み客の発見です。小冊子を希望する顧客は、今すぐ客の可能性が高く、なおかつ、売込みではないので、御社に対して信頼を持っていただける可能性が非常に高いと言えます。

更には、顧客にとって、資料は売り込みくさいので請求しなくても、小冊子なら、自分が知りたい情報なので、小冊子請求するハードルが下がります。

チラシやDMなどで、いきなり資料請求や、見学会のお誘いをするよりは、この小冊子をプレゼントする方が、見込み客が集まり、より効果的です。

### 自動電話アンケートシステムの利用

自動的に電話帳などのリストに対して、電話発信を行い、システム音声でアンケートを取得するシステムを営業活動に利用しているクライアント様がおります。

このシステムは、見込み客リスト収集には、とても役立ちます。この無料レポートでは、使い勝手や、成果、サポートなど、どれも評判のとても高いシステム会社をご紹介します。

### CTI 営業支援システム「テレアップ」

株式会社バリューエージェント マーケティングソリューション事業部

〒532-0011 大阪市淀川区西中島6-1-26 大旺第1ビル1F・2F

tel:06-4805-7778 fax:06-4805-8835

[http://www.valueagent.co.jp/ma\\_solution.html](http://www.valueagent.co.jp/ma_solution.html)

「テレアップ」というシステムについてお問合せいただければ担当のものが対応させていただきます。

### DM、チラシについての注意点

まずは、DMについてですが、もちろん送る対象の氏名、住所がわからないと当然ですが送ることができません。

現在では、情報漏えいなどの問題もあり、個人の顧客情報の価値は、1件あたり1000円とも2000円とも言われています。

電話帳リストに対してかたっぱしからDMを送ることもできますが、現在のリフォーム業界に置くDMの反応率は、良くて3500件に1件の電話問い合わせです。

3500×郵送費用90円×印刷費用30円で少なくとも1件あたり、12万円くらいの費用がかかります。

前項で紹介した、テレアップを使えば、簡単に見込み客の氏名住所がわかりますので、その分この費用は節約できます。

さらに既存の顧客からの紹介を目的としたDMを発送し経費を削減するのも一つの手です。新規客を集める為の施策を打つよりも、

やはり既存の顧客をまず大事に考える姿勢が大事なのです。

チラシに関しましても10万部配布して、見学会に来られるのが、大体2、3組です。

こちらの方法も費用対効果を考えると非常にむずかしいでしょう。

しかし、チラシを、心を込めて手配りで見込み客がいそうな場所、例えばスーパーの前などで配布すると、少し反応率が上がるようです。

どちらにしても、例のテレアップを利用すれば、ある程度確度の高い見込み客に対してのみアプローチできますので非常に効率的です。

## ホームページについて

ホームページは、無いよりあるほうが絶対にいいのですが、ホームページだけで受注につなげるとなると、かなりの予算が必要です。

ホームページというのは、作るだけでは、誰の目にもとまりません。

作るだけなら30万円くらいの作成費用で済みますが、人の目によく映るようにするために、ネット上の広告やSEO対策（検索エンジンに上位表示させる方法）などに少なくとも月30万円くらいのコストが必要です。

しかし御社がニュースレターなどの手法を使う場合は、やはり信用という意味でも、看板としてホームページは必要かもしれません。やはり、最近はネットでその会社の情報を収集する顧客が増えているのは事実です。

その場合のホームページの制作費は、20万円から30万円くらいが妥当でしょう。

## 業界誌について

このマニュアルの最後に、役に立つ業界新聞の情報ページをピックアップしました。やはり日頃の情報収集はとても大事なことです。営業ツールや、集客方法に関する細やかな情報が掲載されていますので、是非、目を通しておいってください。

住宅新報 <http://www.jutaku-s.com/>

リフォーム産業新聞 <http://www.the-reform.co.jp/reform.html>

おわりに

**最後まで、ご拝読頂き、誠にありがとうございました。**

これからも様々な情報を集め、クライアント様の少しでもお役に立てるように、情報提供を続けて参りますので、何卒、宜しくお願い申し上げます。

無料レポートを最後までお読みいただきありがとうございました。  
ご質問、ご感想などは、下記まで是非宜しくお願い致します。

株式会社 アチーブメント・ストラテジー社 Achievement Strategy co.ltd  
富田 英太 (Hidehiro Tomita)

HP : <http://www.achievement-s.com/> E-mail : [tomita@achievement-s.com](mailto:tomita@achievement-s.com)

資料集

【売上建目集計画】						【結果】					
日付	期回数	面数	産数	契約件数	備考	期回数	面数	産数	契約件数	備考	
日(月)											
日(火)											
日(水)											
日(木)											
日(金)											
日(土)											
日(日)											
合計											
※取得済記入						※取得済記入					

図3

## 営業日報

年 月 日 No. \_\_\_\_\_

氏名 \_\_\_\_\_

市場 市 町 \_\_\_\_\_

本日の目標

本日の結果

--	--

※アポの場否は記号を○でがこみ、備考欄に時間、状況、内容等を記入する、ダメの場否は記号の正に×を記入する  
 ※トークの欄はトークができたところまでチェックを入れる(チェックの方法は塗りつぶしとする)

訪問時間	No.	名 前	結 果	住 所	TEL	(備 考)
開始時間 ( )	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
	8					
	9					
	10					
	11					
	12					
	13					
	14					
	15					
	16					
	17					
	18					
	19					
	20					
	21					
	22					
	23					
	24					
	25					
	26					
	27					
	28					
終了時間 ( )	29					
	30					

<b>結果</b>	<b>面談数</b>	件	<b>商談数</b>	件	<b>成約数</b>	件	<b>与件</b>	件	<b>留守宅数</b>	件
-----------	------------	---	------------	---	------------	---	-----------	---	-------------	---

図4

●お客様シート										作成日		年	月	日					
氏名											住所								
TEL						FAX						MAIL							
家族構成	爺さん	婆さん	ご主人	奥さん	息子さん	娘さん	ペット												
面談者											年齢	歳							
築年数	年	施工会社				付き合い		有り	無し	新築購入		中古購入							
構造	木造	鉄筋	鉄骨	階数	平屋	2F	3F	間取り											
外壁	塗装	前回塗装		年	種類			状態		A	B	C	D	E					
	サイディング	金属系		黒業系	タイル張り		目地状態		A	B	C	D	E						
屋根	カラーベスト	モニエル	いぶし瓦	陶器瓦	瓦棒	漆喰状態		A	B	C	D	E							
	寸法	配ラバー	工事	有り	無し	ソーラー	有り	無し	塗装状態		A	B	C	D	E				
	防水工事	塗装状態		A	B	C	D	E	樋状態	A	B	C	D	E	切妻	寄棟	その他		
エクステリア	庭	有り	無し	カーポート	有り	無し	合用		アクリル板	波板									
	防犯セキュリティ	有り	無し	外塙状態		A	B	C	D	E									
キッチン	浄水器	有り	無し	食洗器	有り	無し	IH	有り	無し	状態		A	B	C	D	E			
バス	ユニットバス	タイル/風呂釜		窓	有り	無し	サイズ		状態		A	B	C	D	E				
	給湯器	都市ガス		プロパン	電機	灯油ボイラー	浴室暖房		有り	無し									
内装	クロス	状態				A	B	C	D	E	フローリング/CF		状態		A	B	C	D	E
備考																			
見取り図																			

## 図5

お役立ちニュースレター第1号 【コンセントの位置について】

### コンセントの位置をよく考えていなかった！

コンセントが家具に隠れてつかえない！  
コンセントの位置が悪くて使いづらい！  
タコ足配線になってしまった！  
平面図ではわからなかった！



コンセントの位置が不便で使いづらいという失敗事例を多く聞きます。

### コンセントの位置の解決方法は？

やたらにコンセントの数を増やしても、意味がありません。  
営業マンが「ここここにあれば大丈夫です」といっても気をつけなくてはなりません。  
実際にそこで生活する人のイメージと、営業マンとの考え方は違います。  
具体的な生活をイメージして親身になってくれる営業マンに相談したほうがよいでしょう。

#### 解決法

- ①平面図上の部屋の大きさと似ている実際のモデルルームなどに行って、自分達の生活スタイルをイメージする。
- ②手持ちの家具、または購入予定の家具の寸法を調べて、平面図に書き入れてみて家具(テレビ・パソコン・サイドボード・電話の位置など)のレイアウトを考える
- ③レイアウトがだいたい決まったら、再度モデルルームで家具のレイアウトを考え、実際に寸法や高さを測り、コンセントの位置を決める。

このように細かく検討してもリフォームが決まって、電器配線工事になった時点で実際の現場にて最終的に細かい確認と調整・移動をさせてもらえるかどうかを確認することが大切です。(させてもらえる会社は、比較的安心といえます) 打ち合わせ時にコンセントの標準の数と追加になる数の確認もお忘れなく。

次回は、「庭が水浸しになるなんて！」をお送りします。

