

彩の国

# smile通信

平成16年度総会

平成16年度第1回講習会  
「住宅リフォームの現状と今後の展望」

知事への提言

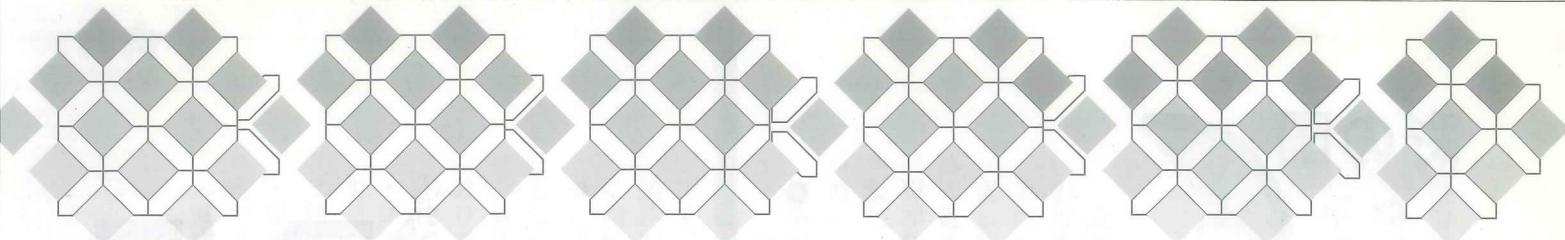
「新たな住宅取得支援策の構築について」

不法投棄未遂罪が成立！施行！！  
—廃棄物処理法改正のポイント—



宮沢副会長から上田知事に提言書「新たな住宅取得支援策の構築について」が手渡された

vol. 20



# 平成16年度総会

平成16年5月17日(金) ラフォーレ清水園

平成十六年の協議会総会が、五月十七日さいたま市大宮区のラフォーレ清水園で開催された。  
中内俊三会長（株式会社中央住宅代表取締役社長）に代わり、斗光博副会長（ラフォーレ清水園）が司会進行を行った。



斗光博副会長

第三号議案 組織改正について

第一号議案 平成十五年度事業報告  
第二号議案 平成十五年度決算報告

## 総会決議議案

長（ミサワホーム西関東株式会社最高顧問）から、長引く不況下の住宅産業の現状と展望などについて、あいさつがありました。

つづいて、斗光氏を議長に、議事が進行されました。



- (1)イベント部会を情及部会に改める  
(2)住環境専門委員会、住情報専門委員会、設計・施工専門委員会、共同事業化専門委員会の四つの委員会を埼玉住み心地の良いまち推進委員会の委員会に改める。
- 第四号議案 平成十六年度事業計画**  
会長 中内俊三  
副会長 斗光博、金子真男、宮沢俊哉（新任）
- 第五号議案 平成十六年度収支予算**  
第六号議案 次の通り、役員を定める  
会長 中内俊三  
副会長 斗光博、金子真男、宮沢俊哉（新任）



以上の議案が、原案通り可決されました。

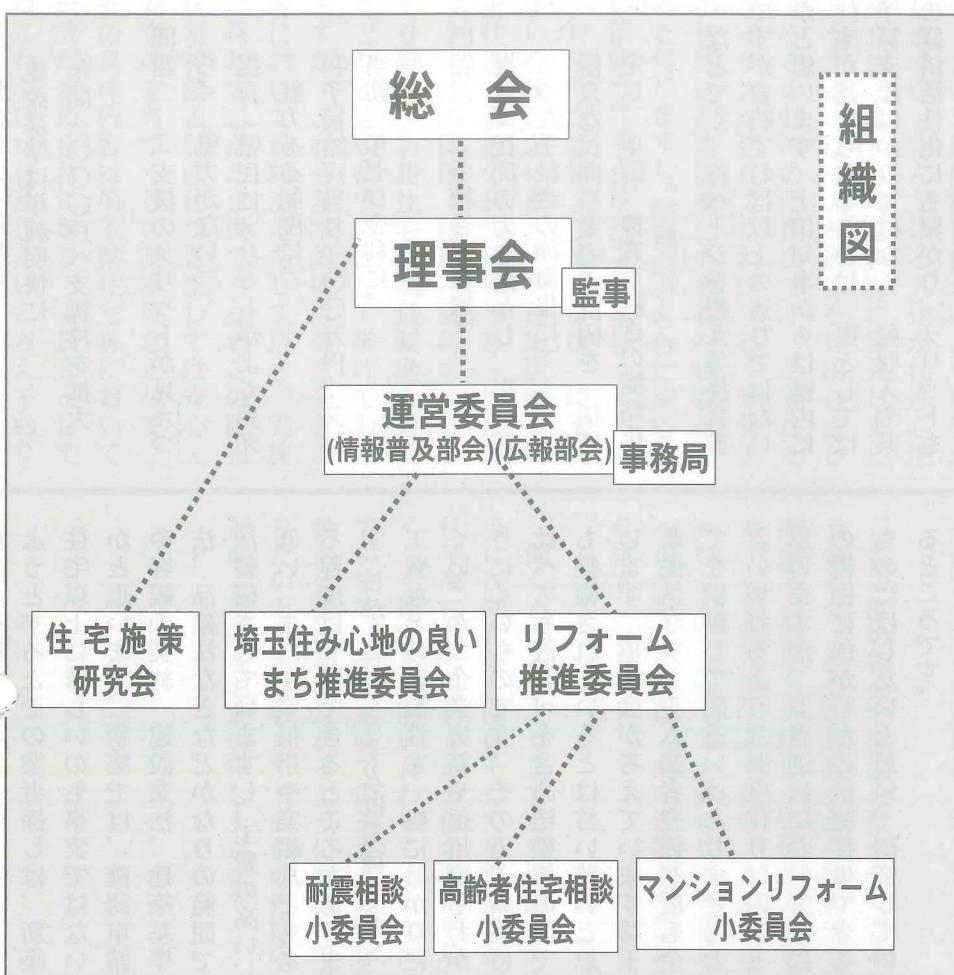
第七号議案 会則の変更について  
第九条(2)の副会長二人を若干名に変更する。  
\*これにより株式会社アキュラホーム代表取締役 宮沢俊哉氏を副会長に選任した

つづいて、笠原運営委員会委員長から、協議会の組織改正の趣旨などについて説明がありました。要旨は以下の通りです。

## 改組を機に

## 一層の発展を

平成十六年度、定時総会にて委員会組織の大幅な変更が提議され、会員の



一、  
総会

会員総員の意思を反映する協議会最高の議決機関。協議会の方針や予算、組織、理事・監事の選任などが決められます。

総会原案を決定する機関であり、理事會上、協議会を代表する機関です。その意味で会長、副会長などが選任されますと同時に、理事の意向を具体化できる運営委員の選任も理事会の役割となっています。

### 三、運営委員会

委員長 笠原中央住宅監査役、  
副委員長 名越県土整備部副部  
長、鈴木崎住協本部長、高野三

理事会原案（理事会原案というのは基本的には収支決算のまとめ、事業報告のまとめ、収支予算計画の作成、事業計画の作成が基本ですが、その進捗の確認や、今回のような組織改編案も運営委員会で発議、議論され、その結果を理事会に提出、承認を経て総会に付議、承認で実際の改編への活動が始まるといった経過をたどっています）

推進委員会へのサポート、また運営委員自らは広報部会、情報普及部会の二部会を構成し、活動しています。広報部会ではスマイル通信やスマイル速報の発行、H.P.の企画など、また情報普及部会は会員に資する情報収集に基づ

ています。

(座長 鈴木運営副委員長)

協議会の将来的事業などについて検討している研究会。メンバーは基本的

には会員の参加希望者なら誰でも出席できますが、現況は運営委員や推進委員長、事務局メンバーなどになっています。またこの研究会は理事の出席も頂き、懇談会を開催したり、どの委員会にも属さない事業などが発生した場合にも対応しています。近々では埼玉県住まいのローン検討会（座長 高野運営副委員長）もこの研究会の位置付けとして実施し、去る六月二十八日にして実施しました。検討委員会に参加頂きました委員の皆様には深甚なる感謝を申し上げる次第です。因みに提言の要約を以下にご紹介申し上げます。

## 新たな住宅取得支援施策

## 一彩の国の家住まいの構築についての提言

問題一、「基準が複雑、枠が僅少」  
提言「時代に合った政策目標を明

く講習会の開催や住宅月間イベントの開催などを実施しています。二部会とは言え運営委員で構成されていますので当然、運営委員会で連動しています。

快に伝える制度に」

建設基準は単純明快に

年間一〇〇〇戸へ支援枠を拡大

問題二、「支援のメリットが見えづらく、魅力がない」

提言「県民にメリットがよく見えづらきある制度に」

利子補給戸当り一〇〇万円、又は当初一年ゼロ金利に。

問題三、「手続きが複雑」

提言「民間の力を活かし、思い切った手続きの簡素化に」

優良な民間事業者の計画を一括認定し、申請、検査手続きの簡略化

などです。百ページを超える提言書ですが要約すれば以上の通りではないかと思います。上田知事からは県内に住宅が建てられるることは、県としては予算支出ばかりではなく、税収入や県の経済活性化にも繋がり、メリットも多く、前向きに検討する価値があるとのお話を頂いたと考えています。

また現在、検討しています事は、埼玉県優良リフォーム業者登録制度です。

凡そその骨格はできていますが、今後の運営も含めて住宅リフォーム推進委員会に委ねる予定です。住宅はストックの時代に入つたと言われていますし、住宅リフォーム事業が拡大してきてる現状もあるかと思います。しかし、

県民の皆様日々にリフォームをしてようとするその業者探しは、新築住宅以上に難しいのも事実ではないかと思います。新築では、確認申請や客観の契約、建設業法、建築基準法、品確法などなどかなりの範囲で低い、また企業信用や実績などもある程度は判断できるところもあります。しかしリフォームは業種も多く、工費などの客觀性も一般にわかりにくい。かつ企業実績や信用度もわからぬことが多いものです。その上、新築に比べても許認可を含め法整備の面でも整備されているとは言い難いと思います。協議会が考えております埼玉県優良リフォーム業者登録制度も全てを網羅して間違いはありませんと言いつけるような制度作りは困難だと思いますが、業者選択において県民の皆様に何がしかの情報提供できるものにはしたいと思い、研究しているところです。

## 五、住宅リフォーム推進委員会

(委員長 桐田アキラホーム

副委員長 加藤ボラス課長)

副委員長 桐山INAX部長、

加藤ボラス課長)

住宅リフォームの業界については先述した通りですが、これをすぐに許認可の業界にするとか、より法整備し、整理された業界にすることも

実際には困難であり、すし、規制緩和の時代背景には逆行しかねません。また今後の新築需要は住宅数が家族数を既に上回っている現状から大きく伸びるとは難しいと思われます。国土交

道府県にリフォームの推進協議会設立の指示が出ていることです。埼玉県

の場合は、その役割を当協議会が担うとい

うことと併せて国が言うからではなく、我々自身が県内リフォームの活

性化、健全化に取り組む必要があると

の認識が一点、こうした諸点から住宅

リフォーム推進委員会を設立すること

となつた次第です。当委員会の事業は

現在、施策研究会でまとめつつある優

良リフォーム業者登録制度を運営して

頂きたくと考えています。施策研究会で

は「優良業者」と銘打つのは県民の皆

様に誤解を与えるのではないか、優良

の担保は何かとの議論も当然あつたので

すが、基本的には標準契約書を使用す

ること 協議会が実施するレベルアップ

講習に参加すること 経営財務が健全

であること、または永年実績があること 第三者評価を取り入れるなどなど

を検討し、そこまでやれば優良といつても良いのではないかとの見解です。

同時に委員会の事業は基本的には参加

委員の決定で進められるのが原則ですか

ら、委員会が他に業者レベルの向上の為に各種研修や資格取得勉強会など、情

報誌の作成や行政の動きなどの研究などを視野に入るのではないかと思います。会員の皆様の積極的な参加をお願いしたいと考えています。

## 六、埼玉住み心地の良いまち 推進委員会

(委員長 鈴木小泉北関東取締役、  
副委員長 加藤大和ハウス課長、  
松原ボラス課長)

従来の設計・施工専門委員会、住環境専門委員会を統合する形で当委員会が設立されました。従来の委員会ですとどうしても技術系のイメージが強く出ていましたが、当協議会の会員構成を見ますと、工務店、ハウスマーカー、不動産、住設メーカー、流通、商社、金融機関、住関連団体などで必ずしまして技術系が優先している訳でもありません。会員のどなたでも参加でき、どなたも興味が持て、会員企業として役立つことは何かで決定されたもので

どのような町が住み良いかというのは個人それぞれに違うとは思います。それでも不動産会社の広告ではこれこそ永住のまちといった言葉が氾濫しているように思います。逆に申し上げれば絶対住みたくない町のイメージは比較的はつきりしているかも知れません。

犯罪の多い町、不衛生な町、騒音の町などなどは一般に住みたくない町と

言えるかも知れません。しかし住み心地の良い町となりますとなかなか統一是できないかも知れません。それぞれの家屋は狭くとも、下町人情といった言葉もあります。いわゆる閑静な邸宅街がいいといったイメージもあるかも知れません。歴史・伝統・祭りなどに培われた町、子供の元気な声が響く町、お年寄りに優しい町、利便性の高い町、四季を感じる町などなど住み心地良さのイメージは無限に広がるような気がしますが、住んでいる人達が住み心地が良いと感じる埼玉の町を発見しようと、或いはその共通項を見出します。そうしたアイテムが発見できれば、必ずや会員の皆様の企業活動にも有益な情報となると信じますし、協議会の名称に相応しい活動となると考えております。

具体的な事業としましては 埼玉住

まい心地のよいまち大賞募集活動 埼玉住まい心地の良いまち写真・作文コンクールの開催 防犯・防災のまちづくり研究 防犯住宅相談員制度の普及などなどを候補事業として挙げておりますが、これも基本的には委員会参加者において最終決定をして頂き、実施に移していただきます。なおこの防犯住宅相談員制度につきましては安心・安全のまちづくりの基本理念として、その具体内容は埼玉県住宅課において研究が進められており、委員会としてはこれを柱に普及したいと考えております。

言葉もあります。いわゆる閑静な邸宅街がいいといったイメージもあるかも知れません。歴史・伝統・祭りなどに培われた町、子供の元気な声が響く町、お年寄りに優しい町、利便性の高い町、四季を感じる町などなど住み心地良さのイメージは無限に広がるような気がしますが、住んでいる人達が住み心地

## 七、協同事業

協議会では、以上の常設の委員会のほかに三つの協同事業を分科会として実施しています。一つは耐震住宅相談事業、一つは高齢者住宅相談事業、いま一つはマンション・リフォーム相談事業です。これらの共同事業は事業という性格上、当初、分科会に参加の意思表明をされ、応分の事業負担された会員によつて運営されています。現時点では新たな参加者の募集については計画されていません。

この度の総会で協議会は大きく姿を変えました。新しい協議会が今後の新しい事業を活性化し、会員の皆様や住まい作りのために何がしの貢献ができるかどうかは、一にかかるて会員の皆様の協議会への参加、ご理解、叱咤激励の次第によります。

聞くところによりますと当協議会のように民間企業、団体そして事務局を県庁住宅課におくといった形は全国にも珍しく、全国からの問い合わせもあると伺っています。その意味で埼玉方式の団体活動が全国の範になれるよう頑張って参りたいと考えています。会員の皆様の一層のご支援をお願い申し上げます。

全国でも珍しい官民協力体制の組織ということで、その活動に魅力を感じてメンバーに加えていただいておりましたが、このたびは副会長という大役を仰せつかりました。社会人になつてからほぼ全ての時間を、より良い住宅を安価に提供するにはどうしたらよいのか、ということに、費やしてきた私にとって、たいへん名譽なまたありがたいお役目を頂いたと喜んでおります。

この度、副会長という大役を仰せつかりました。社会人になつてからほぼ全ての時間を、より良い住宅を安価に提供するにはどうしたらよいのか、ということに、費やしてきた私にとって、たいへん名譽なまたありがたいお役目を頂いたと喜んでおります。

若い頃から世界中の主な国々の住宅を具に見学する機会を持つてまいりましたが、日本の住宅は、住宅の先進諸国に比べても全く遜色の無い水準にまで機能や性能は達していると思います。これからは「住む人が幸せになる住まい」作りの為に微力ながら尽力いたしました。宜しく御指導の程

今回の総会で、副会長定数が変更になりました。それに伴い、宮沢俊哉株式会社アキュラホーム代表取締役が、協議会副会長に就任いたしました。

また、六月のミサワホーム西関東株式会社取締役会で、斗光博最高顧問が退かれました。それに伴い当協議会の副会長職には佐藤昭二代表取締役が就かれることとなりました。ここに、両新副会長の就任のメッセージを紹介いたします。

### 宮沢俊哉副会長

(株式会社アキュラホーム  
代表取締役)



### 佐藤昭二副会長

(ミサワホーム西関東  
代表取締役)



いと思いますのでどうぞよろしくお願いいたします。

# 新委員会活動への参加者を募集しています

## 埼玉住み心地の良いまち推進委員会

### 住宅リフォーム推進委員会

去る五月十七日（月）に開催されました、十六年度総会において協議会の委員会組織の変更案が承認され、埼玉住み心地の良いまち推進委員会と住宅リフォーム推進委員会の二つの委員会が新たに発足することになりました。

そこで、新委員会への参加者を募集することになりましたので、お知らせいたします。

両委員会とも活動は、月一回程度の定例会議の開催を予定しております。

委員任期二年ですが、継続についてはご自由に行えます。また原則として参加費等の負担はございません（特別な見学会等を実施する場合は実費負担となります）。協議会活動の活性化のためにも、積極的なご参加を期待しております。なお、会員団体の方ならどなたでも参加いただけます。（ご希望される方は事務局までご連絡下さい）

では、活動概要を知つていただきため両委員長から挨拶と委員会のご紹介をいただきます。

（すずき ひでき）  
(株式会社 小泉北関東支社)

新たに、県と協力して住宅防犯についての事業を実施することにもなりましたので、ご興味のある方は是非と一緒に活動しましょ。

この度、組織改正により新たに発足した、埼玉住み心地の良いまち推進委員長に就任いたしました。

埼玉住み心地の良いまち推進委員会は、事業計画として次の二項目が掲げられています。

一 景観、環境共生、伝統の保存などをテーマ設定し優良な町・地区を選定し表彰する

二 安全・安心まちづくりに関する企画、調査、研究の実施

以上の二事業を中心には、副委員長を引き受けさせていただいた、松原智則氏、加藤義雄氏と協力して活動を引つ張って行きたいと思います。

また、旧設計施工委員会からの引き続き活動に参加していただくことになったメンバーとも協力し、楽しく活動していくかと考えております。

この度、住宅リフォーム業界の活況はご案内のとおりですが、様々なトラブル事例の報道などにより、不安な要素が多いようです。そんな状況の解消に、ひいては埼玉県に豊かな住まいづくりの一助になれるよう活動したいかと思います。

近年の住宅リフォーム業界の活況はご案内のとおりですが、様々なトラブル事例の報道などにより、不安な要素が多いようです。そんな状況の解消に、ひいては埼玉県に豊かな住まいづくりの一助になれるよう活動したいかと思います。

この委員会は全く新たに発足した組織でもありますので、今まで委員会活動に参加されていなかつた方も、入りやすいかと思いますので、積極的なご参加をお待ちしております。

（そまだ けんた）  
(株式会社 アキュラホーム)



#### ■埼玉住み心地の 良いまち推進委員会

委員長 鈴木 秀樹



#### ■住宅リフォーム 推進委員会

委員長 桐田 建太



委員長 鈴木 秀樹

# 住宅リフォームの現状と今後の展望



リフォームビジネス研究所 所長 石田 典彦

皆さんこんばんは。リフォームビジネス研究所の石田でございます。これから一時間十五分ほどかけて、住宅リフォームの現状と、今後の展望についてお話をさせていただきます。

## リフォーム業界の現状

新設の住宅着工戸数というものは、平成八年の百六十三万戸に比べて平成十五年までまして百十七万戸ぐらいまで落ち込んできました。供給過多と言うんですか、需要自身が落ち込んでいる。その問題点は少子高齢化にあります。人も増えなくなり世帯数も増えなくなれば、住む為の住宅は、これ以上増えないという見通しが行われております。あと六年後には、総着工戸数が百万戸を割ると言われています。もともとここにくつづいていれば食えた、下請けさんや資材メーカーさんは、こうした新築需要はもう頼りにならん、ということから、それならば自分たちで顧客を見つける仕事をやろうじゃないかと思い立ったわけです。幸いにしてリフォームという市場は、単一工事だけのニーズをお客様が発します。これを吸い上げた専門工事業者の中にはリフォームで成功している会社が出てきているわけです。専門工事業者ですから施工する力はありますが営業力が不足しているというのが共通の悩みで、営業力をマスターした会社が比較的成功をしています。

もともと元請けさんの下にいて、問題を感じていたところが、一歩前に出て、リフォームをやりますと、なんと粗利益

率が三十%も三十五%とれるじゃないか、という現実が解つたわけですね。三十分の一になつても、直接顧客に働きかけて受注するリフォーム業のほうがはるかに面白いし、発展性もあるということです、この分野への活発な進出がなされています。

資材メーカーさんもリフォームに進出しています。ただし、直接自分達が手がけるのではなくて、自分たちと取引のある設備会社さんや工務店さんなどを取り込む形での進出です。資材メーカーさんがリフォームブランドを設定して、そこに工事店の参加を求めつつ顧客への営業をする、という動きがあるわけですね。メーカーさんとしては、物を作り出す力はありますが、リフォームの営業というのは、なかなか一筋縄ではいきません。インターネットのホームページや新聞折込チラシ、そして新聞の広告を打てばゴソっと受注がとれる、ということは一切ないのです。その販路を活性化するための営業力指導ということが、これら資材メーカーの成否にかかっています。

元請会社も、もともと住宅業をやってるわけですから、生き残りをかけてリフォームに参入してきています。

異業種からもリフォームに参入してきています。大所では東京ガスさんとか東京電力さん、あるいは、引越業やホームセンターといったところも進出を図っています。

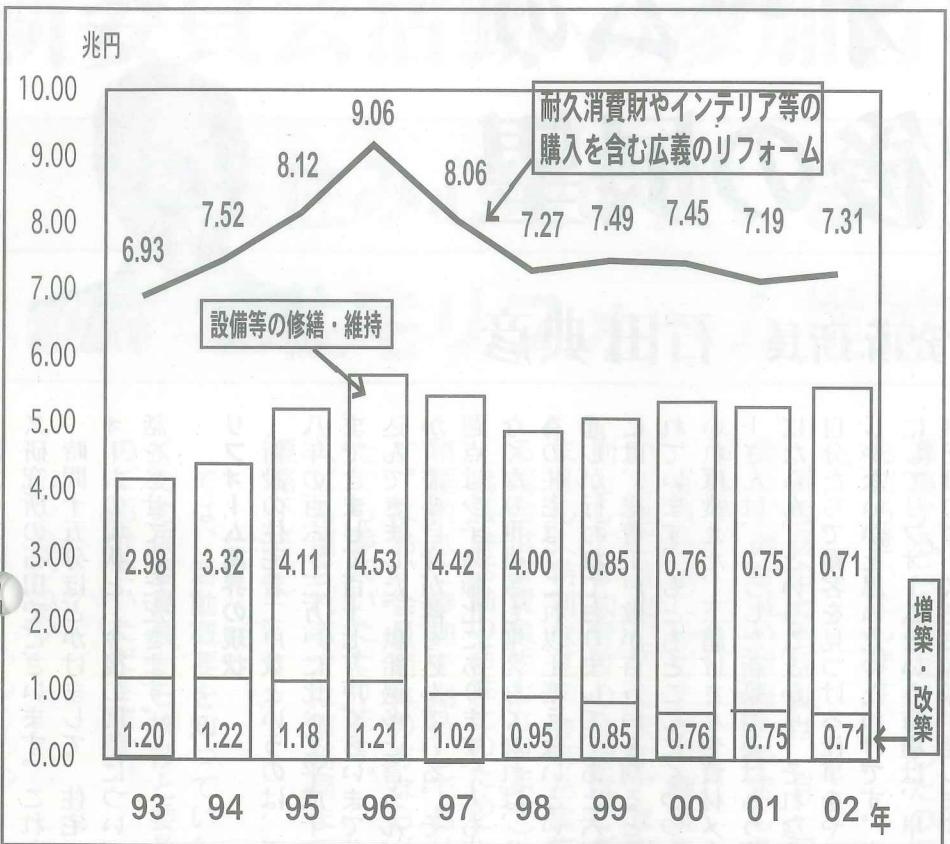
企業は商品があつて、値段をつけて、どういう所で売つて、宣伝をどうするかを考えます。いわゆるマーケティング的な意味の四つのP＝プロダクト・プライス・プレイス・プロモーションのコンビネーションが大事なのですが、残念ながらリフォーム業界は、この四つの決め手に欠けています。

まず第一の商品。新築の場合は、住宅展示場を作つてそのモデルを見てもらうことによつて、顧客の自社に対する評価を得て営業しています。ハウスメーカーさんの場合には、わが社の商品はこうだ、

大衆食堂は味も値段もそこそこ」  
勿論、リフォーム専門会社も今は八万社位あると言われているわけですが、いわば玉石混交の状況です。

います。

## 住宅リフォームの市場環境



(株)住宅リフォーム・紛争処理支援センターの推計データより

という特徴がありますね。ところが、リフォームの展示場は少ないし、リフオーム会社が作る商品には特徴がないのです。塗装一つをとっても、内装工事や屋根工事にしても内容に違いがないのです。つまり決め手がない。だからお客様はどこに頼んだらいいかという悩みを持つのです。

価格については、外部塗装工事の見積りをとれば金額が百万円もあれば五十万円もある。こんなに違うのに当社の塗装

工事の特徴は、といったことが説明できない。だから、プロモーション＝宣伝で訴えることができない。

例外があるとすれば住友不動産の新築そつくりさん。一般的にはあまり商品特徴がない中で比較的これは解りやすい。しかも、現場を使って案内会みたいなことをやってプロモーションをする。価格は新築の半分といつたようなことで、かなり特徴がはつきりしている。だからお客様さんは「あれが住友不動産の商品だ」

という印象を受ける。これが住友不動産が伸びている理由だと思ふんです。

もう一つ訴える力のある会社をあげるとすれば、直し屋又兵衛さんがあります。直し屋又兵衛さんは、何を大々的にやっているかというとパック商品です。パック商品というのは若干商品的なイメージが確保できます。パック商品は他に東京ガスリビングモアさん、東急アメニクスさんなどもやっています。

中小の工務店もそれを真似て追従していますが、残念ながらパッケージ商品というものは、大手なるがゆえに信用や信頼度がつくものなので、実際には注文が取れてない。結局のところ価格で訴えることになる。つい4～5年前から一年前位まで、低価格をうたつたメニュー・チラシがはやりました。○○の工事がいくらから、△△の工事はいくらと、あたかも先ほど言いました大衆食堂のメニューです。低価格を訴えることが請負金額の安さだとと思われる方策については、消費者はいつまでもバカではありません。安からう悪からうということに気がついてくるんです。従つて、メニユーチラシの元祖といわれたオクタさんは、今ではもう無添加リフォームという得意分野での戦略にガラッと変えてしまいました。

商品はないし価格もない。そうすると次は何かというと、ショールーム戦略です。キツチンだとかシステムバスだとか色々な物を展示して、顧客を誘引しようというやり方です。しかしショールームというのは、投資が一箇所で三千万円とか四千万円もかかります。お客様が来る

ると思つて作ったショールームにお客さんが来なければ重荷になるだけです。リフォーム業はやはり決め手がなく、大量受注・大量生産が狙える業ではないと思うのです。究極的にはリフォーム業は地域密着業なんです。私もこの業界を二十年間経験しましたが、今でも私は地域密着論者でありOB顧客論者です。4Pをやつても動かない市場は、地域ごとに顧客と密接にしていかざるを得ない。リフォームはビジネスの段階になつてない、古くからある「家業」だと思うんです。

### リフォーム業界トップテン

「ザ・リフォーム」という業界新聞があり、去年の七月に発表されたものによると、業績第一位がセキスイハウスですね。二位が住友不動産のそつくりさん、三位がセキスイハイム、四位がペイントハウス、五位がミサワホームグループ。六位以降はパナホーム、大和ハウス工業、ナカヤマグループ、旭化成リフォーム、三井ホームグループと続きます。上位十社のうち三つが非ハウスメーカーで、他の七つはハウスメーカー、あるいはその関連のリフォーム会社です。ハウスメーカー系の受注実績のうち八十九%から九十五%は、OB顧客からの受注です。新築

実績が一兆何千億というセキスイハウスのリフォームが三百六十九億。要するに住宅のハウスメーカーというのは、売ることや設計・施工に長けているのに、リフォームをやつてもこれぐらいしか売れていません。しかも、OB顧客でしか勝負

商品はないし価格もない。そうすると次は何かというと、ショールーム戦略です。キツチンだとかシステムバスだとか色々な物を展示して、顧客を誘引しようというやり方です。しかしショールームというのは、投資が一箇所で三千万円とか四千万円もかかります。お客様が来る

ると思つて作ったショールームにお客さんが来なければ重荷になるだけです。リフォーム業はやはり決め手がなく、大量受注・大量生産が狙える業ではないと思うのです。究極的にはリフォーム業は地域密着業なんです。私もこの業界を二十年間経験しましたが、今でも私は地域密着論者でありOB顧客論者です。4Pをやつても動かない市場は、地域ごとに顧客と密接にしていかざるを得ない。リフォームはビジネスの段階になつてない、古くからある「家業」だと思うんです。

## 増改築実施の理由

		平成10年	平成5年	昭和63年
1	住宅が傷んでいたから	49.9%	28.7%	31.0%
2	台所・浴室など設備が不十分だった	32.3%	35.1%	39.9%
3	不満はなかったが良い住宅にしたかった	17.2%	18.0%	24.2%
4	住宅が狭かった	15.7%	21.5%	30.0%
5	子供の成長や老後に備えるため	14.0%	16.7%	20.5%
6	親または子供との同居のため	7.0%	8.6%	11.0%
7	結婚などによる世帯の分離・独立	6.4%	7.6%	5.4%
8	日照などの環境条件が悪かった	2.6%	2.8%	4.8%
9	就職・転職・転勤など	2.1%	2.8%	1.6%
10	家を相続したため	1.6%	1.5%	1.2%
11	通勤・通学・買い物などが不便	0.8%	0.6%	0.5%
12	資産形成のため	0.8%	1.0%	1.2%
	その他の理由	0.8%	1.4%	1.1%

国土交通省「住宅需要実態調査」より

もう一つリフォーム業では難しいことがあります。それは施工のシステムです。売れれば売れるなりに工務店を多く集めなきやいけない。そうすると慣れない工務店も入ってくるわけで、いい商品ができない、いい工事ができないという状況でクレームを呼ぶ。売ることの難しさと作ることの難しさ。これがリフォームの二大難点じやないかと感じます。

のセキスイハウスさんが一〇〇五年に一千億を目指しています。そのうち八百億がOB顧客、二百億が一般客と発表しましたが、商品を生み出し価格付けを行って販促先を決めて一定の販路でさばくというシステムが出来上がっていない今は、未完成の事業で、まだまだ家業のレベルでしかない。であるからこそ、地場の工務店が有利であるというふうに思います。

## 家業の範囲

ができない。一般顧客で勝負ができるれば、この数倍の売上が上げられるのに、リフォーム業は決め手がないから、

建築関連で実績を伸ばしていくには(1)

営業力だけが強く、施工力が弱いのと逆に施工力だけあって営業力がないのとでは、それぞれ一長一短ですが、施工力

リフオーム営業方式一覧

ここでリフォームに関する、色々な営業方式を整理します。

九月定

を徹底的に仕留める。どちらかというと家業型で、リフォーム業の原点かなと思います。

## ⑦ホームページ営業

これは費用があまりかからない地域別にリフォーム会社を紹介するもので、リフォネットなどが多数の会社を紹介していますし、各社独自のホームページまで含めるとすごい数になります。一番売れているところでも一億円ちょっとですから、これだけでリフォーム営業をやろうとすれば結構難しいですね。

②広域販売リフォーム  
広域宣伝媒体のテレビ告知を行い、その知名ルスを行う。例えば新興産業。あれだけ「  
と言つてたのにパット  
告費用と営業マンの数  
支援が続かなくなつて  
くなると、業績がガ一  
③販促チラシリフオー

広域宣伝媒体のテレビCMを使用した告知を行い、その知名度を持つて訪問メールスを行う。例えばもう潰れましたが新興産業。あれだけ「パットサイデリア」と言つてたのにパット散っちゃつた。広告費用と営業マンの数が勝負ですから、支援が続かなくなつてTV宣伝ができなくなると、業績がガーッと落ちてしまつた。③販促チラシリフォーム

これは価格戦略で、だいたい五十万円規模の市場に新聞折込みを月に二回行う以前は三〇〇〇件に一件という反響率が、最近は六〇〇〇件に一件へと下がつて

これは価格戦略で、だいたい五十万規模の市場に新聞折込みを月に三回行う。以前は三〇〇〇件に一件という反響率が、最近は六〇〇〇件に一件へと下がつて

⑨ フランチャイズ

#### ④ シリーム型リボン

先ほど申しましたように、投資額が大きくなり負担が重くなるのですが、ショールーム型リフォームは増えてきております。

これは親会社からノウハウを買うので

これは店舗型で自社の得意分野の顧客向け営業。引越し業、ホームセンター、デパート、インテリアショップ、家電販売店など。

すが、結果的に自社営業が強くないと成功しません。ノウハウは学べても、営業までは支援してくれませんから、どう行動するかまでは指導してくれない。結局は自分の会社の力があるかどうかになります。

### 集客方法と成約率

ここでちょっと視点を変えまして、申し込み客の掘り起こしについてお話しします。

私の体験から得たことですが、お客様から申し込みを取るのに、コストが一番かかるのはOB顧客です。OB顧客の

## 検討段階で心配・不安に思ったこと

どの価格が適正なのかわからない施工の品質に不安がある	64.3%
リフォーム会社が要望を汲み上げてくれない	24.4%
リフォームをどこに頼めばいいかわからない	12.0%
自分の考えがまとまらない	11.0%
家族の意見がまとまらない	6.5%
リフォームプランの検討の仕方がわからない	6.5%
リフォームプラン後の生活のイメージができない	4.9%
リフォーム会社への要望の仕方がわからない	3.2%
その他	3.6%

旭化成株式会社ロングライフ住宅研究所

「住宅管理の現状とロングライフ住宅調査報告書」(1993年3月)より

もあります。あとは、ちょっとお金がかかりますがポスティングや新聞折り込みと雑誌・新聞等への広告があります。

申し込みが来て契約になるお客様の割合が一番高いのはOB顧客です。申し

込みをいただければ七から八割は契約で

きます。OB顧客がいるのに契約率が悪

いという会社はよっぽど能力がない会社

です。OB顧客はその会社を信頼し、能

力を買っているから工事のエンタリーを

してくれるわけで、それなのに契約率が

低いなんてことは考えられないです。

大きな工事ができるところは

小さな工事もできる。小さな工事しかで

きないところは、大きな工事はできない

ということがあると思うのです。リフオ

ーム業にとつては増改築ができる力があ

るかどうかが大事だと思います。

### リフォーム事業の内訳

リフォーム業は色々な分類の仕方がありますが、私は「物販」「小工事・小修繕・メンテナンス」「増改築」に分かれると思います。

「物販」というのは、洗浄便座などの設備機器や物置、カーテン、家具、エアコンなどなどの販売ですが、これに伴うリフォーム工事の注文を受ける可能性があるんです。ホームセンターは物販型であります。

二番目の「小工事・小修繕・メンテナンス」はOB顧客に対して小さいことから何でも相談に乗るので小額工事になります。

メンテナンス工事というのは、ペンキ

なり設備なりの機能が落ちてきたときに維持するということですね。これらにはいわゆる提案力は必要ないんです。商品が差別化されていませんから、物販・小修繕・小工事、メンテナンス工事は誰にでもできます。異業種なども真っ先に参入しやすいけれど競争が激しい。たたき

合いで激しくて、儲からないし売上も下がっていく。

一方、売上増につながり利益率確保ができる増改築こそが、リフォーム業の原点です。増改築には提案力が必要で、家業というよりは若干ビジネスの匂いがします。

そこで、増改築の提案力が重要になります。

ソリューション型の提案力が求められ

ます。

専門工事を得意分野として商売をしていた会社は直し屋型で、小規模専門工事業向き。

提案力とか商品力、企画力が持てる会社は、ソリューション型で売上増大を図るべきだと思います。

### リフォーム業成功のキーワード

私は、一番先に申し上げましたが、リフォーム業成功のキーワードは行動力だと思います。その行動力のターゲットはOB顧客なんです。一般顧客を対象にして販売促進をやつても、決め手に欠けるので販売促進がものすごくかかるわけです。大きな販売費をかけてまで売上が確保できるか、今のところはそうじやない。で

すから、まずはOB顧客を中心とした行動をとる。そして、リフォームはまずは経営者がやつてみようと思わなければ駄目です。リフォームはカッコ良くないし、「私は忙しい」と言い訳するならリフォームはやらない方がいい。「忙」という字は心が滅びると書きます。

1 折り込みチラシ	63%
2 ダイレクトメール	48%
3 戸別訪問	36%
4 チラシの投げ込み	32%
5 現場見学会	32%
6 電話帳広告	31%
7 新聞・雑誌広告	31%
8 出張相談会・展示会	24%
9 電話セールス	12%
10 テレビ・ラジオ	9%
11 その他	14%

日本改築産業協議会「ジェルコ会員実態調査結果報告書」(1997年10月)より

### 望ましい組織対応

大手の会社がリフォームをやるというのはかなり難しい。例えばリフォームの部門を独立させるとき責任者へは「おまえはこの会社をずっとやり続けるんだ」と言つて任せ、権限を移譲する。あーだこうだという前に親会社は金を出さなきゃいけない。また、大手は人事異動がありますが、管理者が代わつたら方策も変わります。新しく着任した人は、今までの問題点から探し、問題ならばひっくり返してやり方を変えるべきです。

### OB顧客の管理方法

OB顧客は数さえあれば良いってもんじやありません。活性化したOB客がどの位いるかが大切。取引などが発展に続いているお客様と、あまり続いていないお客様、そして連絡も途絶えているお客様に分けて、パソコンに登録しておくというのは基本中の

場周辺のお宅へ毎月訪問し、「粗品」とは書いていない「幸せの黄色いタオル」を渡し歩いています。幸せの黄色いタオルが四つも五つもたまる、渡された方は気の毒がつて注文をくれるようになります。行動のあとに何か余韻を残していくことを社長自らが発想し、自ら動かなきやいけない。

### リフォーム事業の成功要因

ついで型のリフォームをやつてている会社は成功していません。暇なときにリフォームをやろうではなく、リフォームを始めるんだつたら、リフォームの専門部門を作ることが必要です。徹底的にリフォームサービスをやらないと駄目です。そして、得意分野を生かして単独で利益を上げる。先ほどの無添加リフォームのオクタさんは、コストを抑える為に材料を海外から輸入しているんです。ペイン

基本。訪問を徹底的に行つてリフォームの受注に結び付けていくという行動が必要なんです。皆さんはOBのお客さんにはどのくらいお中元やお歳暮を持つていますか。月一回は必ず会つて面談することが大事なんです。しかし、クレームが怖くてこれをやらずにお客さんから逃げている人が多い。三十分間位のクレームを聞く覚悟をもつて、正攻法でお客さんに会いに行くことが大事なのではないでしょうか。さらに、OB顧客の訪問をしたら隣近所へ必ず声をかけてくる。ですから見込み客つくりの戦略というのは、販促で引っ張るんじやなくて行動で引っ張るんです。私が知っている会社は、現

場周辺のお宅へ毎月訪問し、「粗品」とは書いていない「幸せの黄色いタオル」を渡し歩いています。幸せの黄色いタオルが四つも五つもたまる、渡された方は気の毒がつて注文をくれるようになります。行動のあとに何か余韻を残していくことを社長自らが発想し、自ら動かなきやいけない。

あとは人材です。リフォーム業界は結構人材が不足ぎみです。リフォームで成功している会社の社長さんは、女性の使い方がうまいですね。何千億と売り上げているあるリフォーム会社の業績一位から十位までのうち五人は女性です。それから、リフォーム業は派手な職業じゃないですし、地道に足元を固めてやつていく業じやないかなきやいけない。

どうも定刻を過ぎていてるようで、後半は急いでしまいました。少し半端な感じで申し訳ありませんが、以上で終わらせていただきます。

どうも定刻を過ぎていてるようで、後半は急いでしまいました。少し半端な感じで申し訳ありませんが、以上で終わらせていただきます。

# 「新たな住宅取得支援策の構築についての提言」提出について

報告者

「住まいのローン改善に関する提言検討会」リーダー 高野 政次



提言内容の説明に対して、上田知事から積極的に質問がされた

協議会住宅施策研究会内で組織された「住まいのローン改善に関する提言検討会」において今年四月から六月に渡つて議論されてきた内容が提言書にまとめられ、六月二十八日に知事に提出された。

提言書を受け取った知事は、「改善案については前向きに検討していきた。実際の手法などについては、県の職員に検討させる」と語った。

協議会住宅施策研究会内で組織された「住まいのローン改善に関する提言検討会」において今年四月から六月に渡つて議論されてきた内容が提言書にまとめられ、六月二十八日に知事に提出された。

提言書を受け取った知事は、「改善案については前向きに検討していきた。実際の手法などについては、県の職員に検討させる」と語った。

## 知事への提言を実施する ことなつた経緯について

四月七日（金）協議会の副会長を含む役員が参加して、協議会活動のPRと県からの活動費補助のお礼をする目的で、上田清司知事との昼食会が実施されました。住宅・建設関係に明るい

知事から積極的な発言があり、住宅界の現状や個々の企業の実績などを出

事は「実際に、制度を活用する立場の民間の皆さんで、どのように直せば良いか考えてくれないか」逆に提案されてしましました。また、知事の今年のテーマである三S（スピード・スマイル・スピリッツ）をうけて早急に三ヶ月を目途に実施してほしいという希望付きでした。

こうして、改善案をまとめるために住宅施策研究会の内部組織をつくり「住まいのローン改善に関する提言検討会」を立ち上げることになりました。検討会の組織は会員会社の中から、住宅ローンに多く関わっている住宅メカニカルの方を中心に入会を人選し、小回りの利く組織を目指しました。なお、当日昼食会に出席していた関係もあって、私、高野がリーダー役をお受けすることになりました。

■検討会メンバー（敬称略）  
高野政次 ミサワホーム西関東（株）  
榎田建太 （株）アキラホーム  
工藤克賢 （株）高砂建設  
伊藤賀一 ポラス株  
松澤静男 埼玉住まいの会設計協同

させました。また、経済誌に掲載されたデータを示して「埼玉経済の牽引役は住宅産業である」と話すなど住宅産業の重要性についても御理解いただいているようでした。話題の流れの中で、出席者から「県の住宅ローン制度『彩の国』の家住まいるローン」は使い勝手が悪いので自社では使われていない。使いやすいように制度の改善してほしい」という旨の発言をしたところ、知

事は「実際に、制度を活用する立場の民間の皆さんで、どのように直せば良いか考えてくれないか」逆に提案されてしましました。また、知事の今年のテーマである三S（スピード・スマイル・スピリッツ）をうけて早急に三ヶ月を目途に実施してほしいという希望付きでした。

これは民間金融機関のローンが金利面やサービスなどで商品の充実を図っているため、住まいのローンが競争力を失っていることが直接の原因のようでした。

また、実際の営業担当者などのローン申請を扱っている方に聞いてみると「申請手続きが非常に繁雑である」との意見が多く出てきました。

この二点は、すぐにでも改善してほしい項目となりました。

他に、住宅産業が埼玉経済を引っ張つていてあるという事実があるのに対しても、住宅振興策としてのローン制度の戸数枠が非常に少ない。県として誘導する住宅の基準（どのような良い住宅が建設されることを望んでいるか）がわからず、知事に直接提言するにあたって、知事の重要な政策項目に合致するような形での提言書になるように工夫し、「子育て支援」の面からも検討してみました。

江袋聰司 住宅金融公庫  
猪鼻安之 （株）埼玉りそな銀行

## ローン制度検討を行つてみて

組合

十

・四月十五日（木）検討会設置に向けた準備会（制度現状説明）を開催

## ローン制度検討経緯

・四月二十三日(金)設置準備会の第二回を開催

・四月二十六日(月)住宅施策研究会にて「提言検討会」の設置が了承された

・五月七日(金)設置準備会の第三回を開催

・五月十七日(月)理事会にて「提言検討会」の設置が承認された

・五月二十七日(木)検討会(第一回)を開催

・六月十一日(金)検討会(第二回)を開催

・六月十八日(金)検討会(第三回)を開催

・六月十一日(金)検討会(第二回)を開催

・六月十八日(金)検討会(第三回)を開催

### 提言書を提出してみて

提言書を宮沢副会長から手渡していました。提言の内容について説明をしました。

知事は、改善案の中でも経済波及効果と雇用の創出の部分に対し、非常に興味を示しました。

「県予算の増加分（一億円から一〇億円へアップ）を、消費税などの税収増で吸収できるのであれば、充分検討に値するので、制度の見直し職員にを検討させたい」「雇用創出が三千人といいうのはとても良い」など発言がありました。

また、手続きをシンプルにすることについては「不便を感じさせているのであれば、早急に検討しなければならない」と「県庁は最大のサービス産業であれ」と日頃から発言している知事らしく、サービスの向上に真剣に対応する姿勢を見せていました。

また、住宅のことについても「生活の基盤である住宅を良くするということはとても重要なこと。企業の皆様には、質の高い住宅を造っていただきたい。住宅地開発にしても、その一角に入ると気持ちが良く、落ち着けるような良好な住環境を目指してほしい」ですめば災害対策のためのコストを低減できる。防犯性を高めれば、犯罪防止につながり警察のコストを低減できる。個人の住宅を良くすることで、社会的なコストが安くなるのは良いことだなど、県全体での経営的な視点での発言もされていました。説明は予定の時間を超過して行われ、知事の積極的な姿勢が感じられました。

### おわりに

県の事業に対し直接民間企業で構成された協議会が、積極的な提案活動を行なうことはあまり例の無いことのようです。

### おわりに

提言取りまとめに、協力をいただきました、検討会メンバー、また派遣いたいた会員各社、県の担当者に感謝いたします。この提言が有効に活用され『彩の国のお住まいのローン』制度がより良く具現化されればと思います。

## 新たな住宅取得支援施策の構築についての提言

彩の国のお住まいのローン改革

16.6.28 彩の国豊かな住まいづくり推進協議会



**問題点 Subject: 「基準が複雑、枠が僅少」 01**

- 制度の政策目標が理解しにくい
- 戸数枠120では少なすぎる
- 子育て立県 団塊ジュニア世代約50万人の住宅支援を
- 中小企業立県: 年間1,000戸へ支援枠の拡大を

**提言 Suggestion: 「時代に合った政策目標を明快に伝える制度へ」**

**問題点 Subject: 「魅力がない」 02**

- 金利優遇制度だが金額上のメリットが不明
- 金融機関が提供する優遇金利等と連動していない
- 貸付限度額があると複数のローンを組まなければならない

**提言 Suggestion: 「県民に魅力ある制度へ」**

**問題点 Subject: 「手続きが繁雑」 03**

- 手続きに多くの時間と費用がかかる
- 優良な民間事業者の計画を一括認定し、申請、検査手続き等の簡略化を

**提言 Suggestion: 民間の力を活かし思い切った手続きの簡素化へ**

**※図表説明:**

- 「基準が複雑、枠が僅少」: 戸数枠120では少なすぎる
- 「魅力がない」: 金利優遇制度だが金額上のメリットが不明
- 「手続きが繁雑」: 手続きに多くの時間と費用がかかる

**※データ:**

- 県内住宅建設: 年間7万戸 (前年比10.5%増)
- 県民の生活の基盤: 埼玉の経済活性化の源
- 子育て立県: 団塊ジュニア世代約50万人の住宅支援を
- 中小企業立県: 年間1,000戸へ支援枠の拡大を
- 金利優遇制度: 現行の「10年間1%優遇金利」と同等の負担を実現!
- 利子補給は、融資返済の初年度に短期集中で、効率的に!
- 1000万円まで

**問題点 Subject: 「基準が複雑、枠が僅少」 01**

- 制度の政策目標が理解しにくい
- 戸数枠120では少なすぎる
- 子育て立県 団塊ジュニア世代約50万人の住宅支援を
- 中小企業立県: 年間1,000戸へ支援枠の拡大を

**提言 Suggestion: 「時代に合った政策目標を明快に伝える制度へ」**

**問題点 Subject: 「魅力がない」 02**

- 金利優遇制度だが金額上のメリットが不明
- 金融機関が提供する優遇金利等と連動していない
- 貸付限度額があると複数のローンを組まなければならない

**提言 Suggestion: 「県民に魅力ある制度へ」**

**問題点 Subject: 「手続きが繁雑」 03**

- 手続きに多くの時間と費用がかかる
- 優良な民間事業者の計画を一括認定し、申請、検査手続き等の簡略化を

**提言 Suggestion: 民間の力を活かし思い切った手続きの簡素化へ**

**※図表説明:**

- 「基準が複雑、枠が僅少」: 戸数枠120では少なすぎる
- 「魅力がない」: 金利優遇制度だが金額上のメリットが不明
- 「手続きが繁雑」: 手続きに多くの時間と費用がかかる

**※データ:**

- 県内住宅建設: 年間7万戸 (前年比10.5%増)
- 県民の生活の基盤: 埼玉の経済活性化の源
- 子育て立県: 団塊ジュニア世代約50万人の住宅支援を
- 中小企業立県: 年間1,000戸へ支援枠の拡大を
- 金利優遇制度: 現行の「10年間1%優遇金利」と同等の負担を実現!
- 利子補給は、融資返済の初年度に短期集中で、効率的に!
- 1000万円まで

# 「不法投棄未遂罪」が成立！施行！

## 廃棄物処理法改正（平成15年12月1日全面施行） ～法改正のポイントを紹介～

運営副委員長 鈴木由城

改正の背景には、廃棄物の排出量が高水準で推移していることに加え、青森・秋田県境不法投棄事件のような不適正処理事件が依然として問題となつており、更なる適正処理への対応が必要となるとともに、効率的な廃棄物処理を確保するための制度の合理化が必要となつてている状況があります。

不適正処理への対応のための措置として、「報告徴収・立入検査権限の拡充」、「不法投棄に係る罰則の強化」、「廃棄物処理業の許可手続きの適正化等」、「事業者が一般廃棄物の処理を委託する場合の基準策定」、「国の責務の明確化」、効率的な廃棄物処理の確保のための措置として、「廃棄物処理施設の設置許可制の合理化」、「廃棄物処理施設計画の策定」が挙げられています。

会員企業の皆様にとっても「罰則の強化」など、廃棄物処理に対してより慎重な対応が求められます。埼玉県内でも不法投棄事件が多數報告される現状もあります。

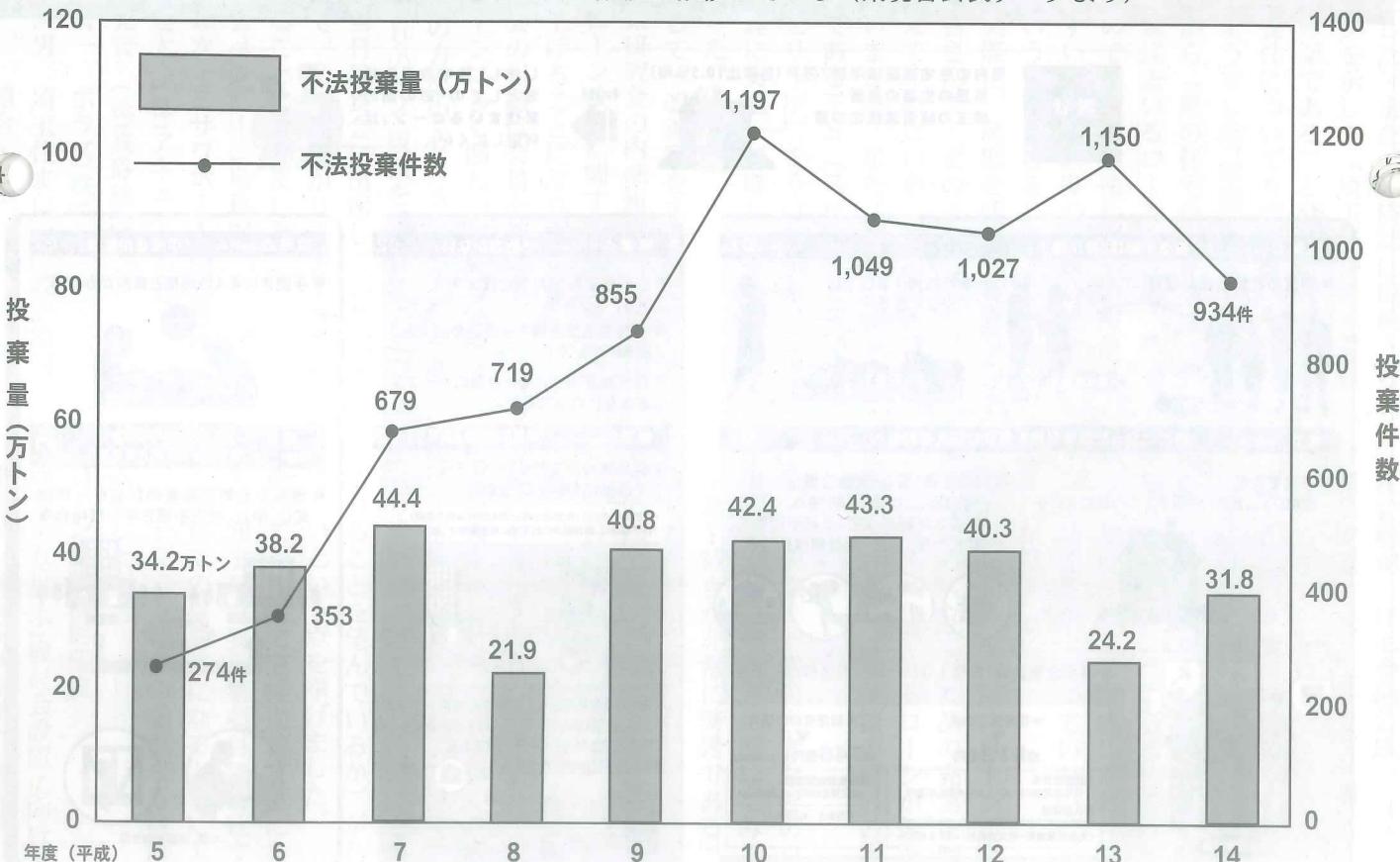
皆様方もより一層、適正な廃棄物処理に努められますよう願っています。

平成十五年六月の第一五六回国会において可決成立した「廃棄物の処理及び清掃に関する法律の一部を改正する法律（以下廃棄物処理法）」が同年十二月一日より全面施行されています。今回の法改正は、平成三年・九年・十二年に続き四回の大改正となります。今回の改正部分から住宅建設に関する部分を中心にポイントを紹介します。

### 廃棄物処理法改正のポイント

### 産業廃棄物の不法投棄件数及び投棄量の推移

不法投棄は依然として高い数値で推移している（環境省公表データより）





予定)

## 埼玉県住宅課の

### 平成十六年度事業を紹介

#### 「住まいの安心・安全 アクションプログラム」

##### 事業について

近年の住宅への侵入盗などの増加への対策として、県は、住宅の防犯性向上のための事業を、本年度より開始しました。

近年、県内の住宅への侵入盗による犯罪件数は高い水準で増加しています。また、犯罪件数の急増に、警察体制が追いつかず検挙率が下がっている状況にあります。

しかしながら、住宅の防犯に対する県民の関心は、まだ低い状況にあるようです。そこで、住宅防犯の技術的な支援体制の整備、県民の防犯意識の啓発に向けた「住まいの安心・安全アクションプログラム」事業を実施することとなりました。

具体的な事業計画は以下の項目のとおりです。

##### ①住宅防犯診断基準等の策定

・防犯診断を行うため基準を作成します。（共同住宅版、一戸建て住宅版の二種）

・県民が自宅の安全性を自分自身で判定できるよう簡易な防犯診断書を作成します。（HP、リーフレットで提供）

#### ②住宅防犯診断の普及促進

・防犯に配慮された住宅、防犯性の高い住宅部品を紹介するため「防犯住宅事例集」を作成します。

・防犯住宅診断の普及等のため、一般県民向けのシンポジウムを開催します。

#### ③住宅防犯相談の実施

・住宅関連資格の保有者に講習を受講していただき、「（仮称）住宅防犯相談員」を防犯専門家として養成します。

・実地での住宅防犯診断など、専門家の立場で、県民へアドバイスを実施します。

#### 住まいの安心・安全アクションプログラム



時に民間賃貸住宅を被災者の応急住宅として活用するため、「震災時における民間賃貸住宅の提供に関する協定」

（以下協定）を宅建業団体の二団体と県が締結しました。

協定の相手は、二団体で県内の宅建業者をほぼ網羅する、会員数約六千社の埼玉県宅地建物取引業協会（細谷金作会長）と、同約千三百社の全日本不動産業協会埼玉県本部（竹内猛本部長）。

大地震などの災害が起つた際に、両団体に協力を依頼し、アパート・マンションなどの空き室を活用して、災害で住宅を失い、自らの資力で住宅を確保できない方に提供します。また、原則として、県が部屋を借り上げ、家賃も負担することになります（詳細は協議中）。

県では既に、災害時の住宅供給を想定し、（社）プレハブ建築協会と協力し、応急仮設住宅を建設する制度がありますが、今回の協定は、この制度を補完するものと位置付けられます。また、協定の実施にあたっての役割分担等の実務部分が決定していないため、今後は十六年度末を目途に、詳細について覚書の形でとりまとめ、万が一の災害発生に備える予定です。

なお、十七年度からは、本格的な制度の周知と協力者の募集を実施する予定です。

会員の皆様も制度の社会的意義をご理解いただき、是非御協力いただけますようお願いいたします。

#### 震災時における民間賃貸住宅の提供に関する協定

埼玉県を甲とし、社団法人埼玉県宅地建物取引業協会（社団法人全日本不動産業協会埼玉県本部）を乙とし、甲乙間において、埼玉県地域防災計画に基づく民間協力の一環として、甲と乙とが相互に協力して行う民間賃貸住宅の提供に関する協定を締結する。

（趣旨）

第一条 この協定は、埼玉県において地震等による災害（以下「震災」という。）が発生した場合において、甲が震災により住家を喪失し自己の資力によつては居住する住家を確保できない被災者の応急的な住宅として、民間賃貸住宅提供の協力を乙に求めるときの基本的事項を定めるものとする。

（協力要請）

第二条 甲は、震災が発生し、公的一時提供住宅及び応急仮設住宅が十分確保できない場合において、乙に対し、一時提供住宅として利用可能な民間賃貸住宅の状況の情報提供及び住宅提供の協力を要請するものとする。

（協力）

第三条 乙は、甲の第二条に基づく要請があつた場合は、民間賃貸住宅の情報提供と住宅提供について、甲に可能な限り協力するものとする。

（協議）

第四条 この協定の実施に関し必要な事項等については、今後甲と乙が協議して定めるものとする。

（離別）

第五条 この協定は、平成十六年五月十八日から適用する。

#### 震災時における民間賃貸住宅の提供に関する協定

平成十六年五月十八日（火）、震災