2020年（令和2年）
11月2日
No.1431
毎週月曜日発行（第5週は除く）
発行人：加覧光次郎
年間購読料 20,000円＋消費税

リフォーム産業新聞
The Japan Journal of Remodeling

発行所：㈱リフォーム産業新聞社
亀岡大郎取材班グループ
本社：104-0061
東京都中央区銀座8-11-1
TEL:03（6252）3450 FAX:03（6252）3461
大阪支局：530-0005
大阪府大阪市北区中之島２-３-18
中之島フェスティバルタワー16階
暮らしをよくする、専門メディア

CONTENTS

6-7 特集
リフォーム業界実態調査
8社の代金回収方法を解説
完工前に3～6割回収目立つ

9 集客
地域の塗装セミナーを強化
ハウスメンテ静岡

11 インタビュー
共同出資で新会社センリョク設立
ニッカホーム×ラン・リグ

15 職人育成
多能工育成で3年後売上倍へ
ワイケイアート

19 戦略
年2000件改修する商社
スバリア

20 インタビュー
庭も家もまるごと改修「ドッチモ」開始
ベストホーム

リフォーム産業新聞
ウェブでもニュース配信中

「リフォームに保険金が使える」
トラブル相談急増、前年比74%増に

増える自然災害が背景、8割「訪販がきっかけ」

年3000件超えるペースに

全国の消費生活センターには「火災保険を使って自己負担なく住宅修理ができる」といった勧誘に関する相談が急増している。今年4月1日から8月31日までの相談件数は1445件で、前年同期74%増。豪雨などの災害が多かった2019年度は1年間で2684件の相談で、これは2010年度比約24倍。近年増える「保険金活用リフォーム」トラブルとは。

「保険金が使える」と勧誘する住宅修理サービスの年度別相談件数

「屋根、雨どいに台風被害があるので、火災保険で修理できますよ」

50歳代の女性は家を建ててもらった工務店からこんな勧誘を受けた。提示された補修額は約300万円。保険金が確実に下りることがきまってから決めたいと工務店に伝えたが、キャンペーンの有効期限があると3時間居座られたため、契約をしてしまった。しかし、保険会社からは台風被害ではなく、老朽化による劣化のため保険金は下りず自己負担での改修に。「修理は必要なのでリフォームは必要だが、保険金を当てにしていた。工務店に減額交渉はできるのか」と、その女性は消費生活センターに訴えた。

こういった相談が全国の消費生活センターに今急増している。保険会社をだますために「自然災害で壊れたことにしましょう」といった口裏合わせを提案してくる事業者や、申請サポート料金として保険金から3～5割の手数料がかかることを十分に説明せずに契約してくる会社もある。

トラブルが増えている理由は何か。独立行政法人国民生活センター相談情報部主事、小池輝明氏はこう話す。「2019年秋の台風シーズンに一気に増えました。西日本豪雨もありましたが、このような自然災害が増えてきたことと関係していると思います」

トラブルになっている業者の8割が訪問販売業者。相談者の51%が70歳以上で高齢者が多い。

「『無料点検します』という昔からある訪問販売の手口で生活者に近づいて、『屋根がずれていますね。修理するのに火災保険が使えますので負担はありません』といった文句で生活者の資金のハードルを下げるような話をされたという相談が多い」

このままのペースでは昨年の相談件数を上回る勢い。「2012年、2018年にも注意喚起をしましたが、それでも減る気配がないため、今年10月1日に3度目の告知をしました」

本来、火災保険は消費者を救うためのもの。台風、豪雨など自然災害が増え、補修対応としてリフォーム事業者の活躍の場も広がっている。トラブルが増えれば、リフォーム需要が萎みかねない。消費者が安心でき、法令遵守の営業が求められる。

はら建興

外壁二面で18色を比較
初のショールームオープン

原政之
専務取締役

広島県で外壁リフォームを行うはら建興（安芸郡）は、初のショールームをオープンした。プレ、グランドオープンの4日間で67組の来場と41件の見込み案件を獲得、順調なスタートを切った。

このショールーム最大の特徴は、店舗の壁面に全18色の外壁色見本を展示したこと。外壁にあることで実際の肌触り、色合いを確認することができ、来店したお客さんもその場で納得できる仕組みだ。

▲外壁に並ぶ18色の色見本

「通常の色見本だと下地が違いますが、外にあるので自分の手で触って実感できます。また、太陽光も浴びるので実際の色のイメージに近い。同時に塗装専門店、地元密着を表に出しています」（原政之専務取締役）

約70平米の店内には、会社概要や社員紹介のほか施工実績とエリア別施工件数を展示。特殊塗料の大型テレビでは自社のYouTubeチャンネルの動画を流している。

9月にプレ、グランドオープン各2日ずつ、計4日間にわたりイベントを開催。プレオープン前にはOB客300件へDMを送り、安芸区に新聞折込のチラシ約4万枚をまいた。グランドオープン前は範囲を広げ、9万部を広島市の南区まで新聞折込チラシをまいた。

その結果、プレオープンでは来店40組、見込み案件を25件、グランドオープンでは来店27組、見込み案件を16件獲得。外壁塗装だけで21件、水回りや小工事依頼を20件となった。「工事が来年1月までいっぱいとなりました。6月期末で今期は売上高3億5000万円を目指していますが、いいスタートダッシュを切れました」

ショールームオープンのきっかけは、リフォームフェアでイベント集客で成功を収めたことと、7月に塗装専門の営業組織プロタイムズに加盟したこと。今年春に拠点を今のオフィスに変えたのもそのためだ。

「2年前から出展していた中国新聞社主催のリフォームフェアで徐々に実績を上げており、自分たちのショールームでイベントを行いたいと思うようになりました。今期はイベントを強化し、1月に新春イベントをやろうかなと考えています」

さらに、来店した人が2時間も話を聞いた後にその場で契約するなど、ショールーム開設により信頼感、安心感が増していると語る。「いきなり来店する方が、1週間に1組は来ています。生で、リアルなプレゼンを聞きたい人も増えていると実感しています」