

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

【webセミナー】リフォーム業界 原価高騰対策セミナー お問合せNo. S088585

開催要項

オンラインにてご参加 ※全日程とも同じ内容となっております。ご都合のよい日程をお選びください。
お申込期限:8月19日(金)

2022年 8月23日(火) 開始 13:00 ▶ 終了 15:30 (ログイン開始 12:30より)

オンラインにてご参加 お申込期限:8月20日(土)

2022年 8月24日(水) 開始 13:00 ▶ 終了 15:30 (ログイン開始 15:30より)

オンラインにてご参加 お申込期限:8月21日(日)

2022年 8月25日(木) 開始 13:00 ▶ 終了 15:30 (ログイン開始 12:30より)

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索

受講料

一般価格 税抜10,000円(税込11,000円)／一名様 会員価格 税抜 8,000円(税込 8,800円)／一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込に適用となります。

お申込方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWeb上でご確認いただけます。
または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.088585を入力、検索ください。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る 株式会社船井総合研究所
Funai Soken
船井総研セミナー事務局 E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp
TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30) ●申込に関するお問合せ:横田 ●内容に関するお問合せ:西村
※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申し込み方法



OPEN!

Webからお申込みいただけます!

右記のQRコードを読み取りいただきWebページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。



セミナー情報をWebページからもご覧いただけます!
https://www.funaisoken.co.jp/seminar/088585

オンライン
受講

2022年
8月23日(火)
13:00~15:30 (ログイン開始12:30~)
お申込期限:8月19日(金)

2022年
8月24日(水)
13:00~15:30 (ログイン開始12:30~)
お申込期限:8月20日(土)

2022年
8月25日(木)
13:00~15:30 (ログイン開始12:30~)
お申込期限:8月21日(日)

30年続いたデフレ時代、ついに終焉

怒涛の物価上昇時代に
中小リフォーム会社は
どう対応するべきか?

建材
設備

リフォーム業界 高騰対策 セミナー

集客も売上も落とさない!値上げ&付加価値UP戦略

対策①

「価格競争」は絶対にするな!
今こそ価格と粗利率を引き上げよ

対策②

値上げはしても集客は増やす!
予算帯理論で「上手な値上げ」を

対策③

集客のカギは「クチコミ」が握る!
WebクチコミとSNS対策を強化せよ

値上げ敢行後も、集客・受注ともに
2ケタ成長!わが社の地域一番戦略

リフォーム
完工売上 7.0億円 → 9.1億円 130%成長

特別
ゲスト
講演

知多半島に、英領の未来を
エネチタ

株式会社エネチタ
代表取締役 後藤 康之氏

オンライン開催

2022年 8月 23日(火)・24日(水)・25日(木) 各日13:00~15:30 (ログイン開始12:30~)

特別対談レポート在中 今すぐご開封ください!

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆様、および関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。

【webセミナー】リフォーム業界 原価高騰対策セミナー お問い合わせNo. S088585
主催 明日のグレートカンパニーを創る 株式会社船井総合研究所 船井総研セミナー事務局
Funai Soken E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp
※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

セミナー
情報を
スマホで!



Webからお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 088585

株式会社エネチタ

知多半島に、笑顔の未来を

エネチタ



代表取締役 **後藤 康之氏**

大学卒業後すぐに先代が他界し、背水の陣で事業改革に取り組む。生まれ育った知多半島をもっと素晴らしい街にしたいという想いで、エネルギー事業にとどまらず、リフォームや飲食業などにも取り組み、7事業を展開。現在では年商60億円超の企業へ成長させる。

<企業理念>

「笑顔あふれる知多半島の未来をつくる」

知多半島5市5町を事業エリアとしている。その理由の1つ目は、この生まれ育った知多半島をもっと素晴らしいまちにしたいということ。そして、ローカルエリアでも笑顔あふれる未来性のある地域にしていきたいという想いからである。2つ目に、広く浅くではなく、限られたエリアで質の高い、スピード感あるサービスを展開するため。

その考えのもと、リフォーム、給湯王、不動産仲介・売買、フード、ガソリンスタンド、産業エネルギー、ガスの7事業を展開し、事業領域の枠に捉われず、知多半島の人々や地域のためになることを積極的に展開している。知多半島に“あったらいいな”を提供し続ける地域のリーディングカンパニーとして日々邁進している。

リフォーム/不動産/ガス/産業エネルギー
サービスステーション/フードサービス
知多半島と共に広がるエネチタネットワーク



特別ゲストインタビュー

<値上げの方針>

船井総合研究所: 本日は宜しくお願いたします。早速ですが、御社の値上げのスタンスについて教えてください。

後藤氏: まず、**値上げは絶対に必要です**。エネチタでは、「売上はお客様からのご支持額、粗利益はお客様へのお役立ち額」と考えています。粗利を確保できなければ、お客様のお役に立てていないということになります。

ですので、**粗利率を維持できる（粗利額を確保できる）価格にすること**を意識しています。また、**ライバルよりもむしろ少し高くする**ということを考えて値上げ・値決めをしています。ライバルより高く設定することで、ライバルが値上げしやすくなり、市場全体の価格が上がりやすくなるからです。

船井総合研究所: ライバルより高くすることは、珍



しい値決めの方法かと思います。値上げやライバルより高く設定することへ不安はなかったのでしょうか。

後藤氏: リフォーム以外の他の事業では、今までに何度も値上げを経験してきたので、**値上げをすることに不安はありませんでした**。また、2020年から始めた給湯王事業では、**他社より高くても契約いただけるという経験もしてきたので、他社より高くすることにも不安はありませんでした**。

<高くても選んでいただける理由>

船井総合研究所: リフォームで高くても買っていたら、売れるために取り組んでいることを教えてください。

後藤氏: 他社より高くても買っていたらということは、選んでもらえる理由があるということです。ですから、普段から選んでもらえる理由づくりを意識しています。**具体的には、付加価値を高めることとお客様満足度を高め、エネチタに対する信頼や良い評判を築くこと**を大事にしています。

船井総合研究所: 付加価値とお客様満足度を高めるために、具体的にはどんなことを行なっているのでしょうか。



後藤氏: いろいろとありますが、あえて3つくらいに絞ると**専門店化とブランディング、人材育成**に力をいれています。まず、専門店化についてです。地域に役立つことかを判断基準に多角化展開しているので、広く浅くいろいろなことをやっている会社と思われがちです。しかし、各事業で提供するサービスは「深く、狭くする」、つまり専門店化を

意識しています。

リフォーム事業の場合、数千円～数千万円と幅の広いリフォーム商品の中で、水廻りリフォームに絞っています。リフォームのなかでも高価格帯の増改築はやらない、逆に低価格帯のコンロや給湯器の場合は給湯王事業が担当し、リフォーム事業ではやらないと決めています。

専門店化することで、強みを明確にすることができ、オペレーション効率がよくなることで対応スピードが上がります。さらにはミスが減り、クレームも減る。そして、サービスを絞っている分、人が早く育つといったメリットがあります。それらの結果、お客様満足も上がっていくというわけです。



後藤氏：次に、ブランディングについてです。

若い頃は、私自身も飛び込み営業をしていました。その際に、名前が知られていないという惨めさ、辛さを心底実感し、ブランディングの重要性を痛感したという経験があります。そのことから「社名を聞いただけで信頼してもらえる会社をつくりたい」と考え、ブランディングに注力し始めたわけです。

ブランディングといっても、**まずは知ってもらうということ**が重要です。

そのために、①社名変更する②コーポレートカラーを設定する③膨大な数の看板を設置する(150本)④社用車110台をコーポレートカラーでラッピングする

⑤エネチタの象徴として、ゆるキャラ「エネチーター」を登場させる⑥「ここえね通信」という地域情報誌を無料配布する、ということをやってきました。

そして、知ってもらう活動と同時に、**信頼や良い評判を築くこと**も大事になってきます。

そのために取り組んでいるのが、①お客様の声を聴くこと(アンケート)②口コミの獲得③アセスメントです。



少し補足をする、完工時にアンケートや口コミをお願いして、工事に対する率直な意見をいただくということは多くの会社で行なっているかと思います。大事にしているのは、その**全てに社長自身が目を通す**ということです。

そして、アセスメント。このアセスメントとは、**良かった点や悪かった点、次回に向けた改善点などを評価、分析し話し合うこと**

です。もっと端的にいうなら、PDCAサイクルをまわすこと。

お客様からの率直な意見をいただいたとしても、それが改善されなくては何の意味もありません。アセスメントを行なって、日々改善していくことがお客様から信頼され、支持され続ける会社になる、良い評判を築くことに繋がります。

ただ、ここまでの付加価値やお客様満足度を高めるための取り組みはもちろん大事ですが、**そもそも高いと感じさせない販促方法も大事**です。結局、チラシやホームページを見ていただいた際に、高いなと思われてお問合せいただけなかったら自社の価値を伝えるチャンスがないですから。

船井総合研究所：ありがとうございます。もっと色々とお聞きさせていただきたいですが、続きはセミナーでお話いただければと思います。

セミナーでは、本日は伺いきれなかった、人材育成について、高くても買っていただける、売れるための取り組みの詳細、高いなと感じさせない販促方法について聞かせていただければと思います。



船井総合研究所コンサルタント解説

お客様の予算を意識した 上手な値上げの方法

<予算帯理論を活用した値決め>

営業マンがお客様と商談し、見積を作成する際によくやりがちなのが予算と上限の混同である。

商談の中でお客様に予算について聞いた際、「だいたい100万円かな」とご回答いただいたとする。

その回答をいただいた営業マンは、見積を「100万円まで」に収める必要があると考え、見積を作成し、提出する。現場では、ありがちな光景ではないだろうか。しかし、一見問題がないようではあるが、これは予算と上限を混同している典型的な例である。

まずは、予算と上限、そして予算帯はまったく違うと認識することが必要である。

【予算と上限と予算帯】



予算…

予算とはお客様が持っている「このくらいできるのかしら」「このくらいでできるといいな、やりたいな」というイメージのこと

上限とはお客様が持つ「いくらまで」「この金額を超えたらリフォームをするのをやめよう」という金額のこと

上限…



予算帯…

予算と実際に支払う価格は異なる。

予算帯とはお客様の予算とそれに対して支払う可能性のある価格幅を示したもの

先程の例であれば、お客様は「だいたい100万円かな」と言っている。お客様は今回のリフォームを100万円予算、予算帯で考えているということである。そのため、見積を「100万円まで」に収める必要はなく、100万円を超えていても契約できる可能性があり、またその方がお客様の満足度は高くなる可能性が高いのである。

お客様の頭に浮かぶ（口にする）予算の数字は、おおよそ決まっている。商品や提案に納得できれば、予算で述べた金額以上の買い物もする。

このお客様の頭に浮かぶ予算と、それに対して実際に支払う可能性がある価格

予算	価格幅		
1,000万円	800	～	1199.9
700万円	600	～	199.9
500万円	400	～	599.9
300万円	270	～	399.9
200万円	180	～	269.9
150万円	120	～	179.9
100万円	80	～	119.9
70万円	60	～	79.9
50万円	40	～	59.9
30万円	27	～	39.9
20万円	18	～	26.9
15万円	12	～	17.9
10万円	8	～	11.9
5万円	4	～	7.9

をまとめたものが予算帯理論である。

リフォームにおける予算帯理論は左表のようになる。

この予算帯は、お客様への提案や見積作成の際に活用できるだけでなく、チラシやホームページへ掲載する値段を決定する際にも応用することができる。

これを活用して値上げを行うことで、お客様から高いと思われるように値上げをすることができるのである。

<上手な値上げと下手な値上げ>

従来の価格	値上げ後の価格	従来の価格	値上げ後の価格
70.8万円	➡ 80.8万円	70.8万円	➡ 79.8万円

上記では、70.8万円の商品を79.8万円と80.8万円に値上げをしている。このうち、70.8万円から80.8万円に値上げをしてしまう場合では、70万円予算から100万円予算へ変わってしまう。そのため高いと感じられやすくなってしまうのである。

一方、79.8万円に値上げをした場合では、同じ70万円予算を維持しているため、高いと感じられる可能性が低いのである。

下記のQRコードからレポート小冊子のダウンロードが可能です（全て無料）！

超大量47ページ！ 2022年リフォーム集客トレンド白書



人が育つリフォーム会社の 業績UP戦略



FAST-Reform ビジネス参入の手引き



工務店・リフォーム会社の WEB集客の手引き



住宅リフォーム会社のデジタル集客への 取り組み実態報告レポート《2021年版》



リフォーム会社が成長を続けるための 評価・賃金制度のつくり方



「強い営業組織」は こうつくる！



高収益リフォーム会社が行っている OB顧客リピート対策

