

リフォーム事業で10億→20億→30億円を目指す
事業主に贈る高成長企業の戦略公開セミナー

離職率わずか**3%!**
150人の会社で5人しか辞めない!

社員が辞めないリフォーム会社 にするために取り組んできた 3つの組織改革

未来の展望をアップデートして
社員も奮い立つ土壌をつくる

PMVVの浸透

競争激化の市場でも集客安定
新卒や未経験者が即戦力化する

専門業態づくり

営業の生産性が高まる
現場管理負担が劇的に軽減される

自社多能工育成



株式会社ハウジング重兵衛
代表取締役 **菅谷 重貴氏**

株式会社ハウジング重兵衛
専務取締役 **福地 俊之介氏**

リフォーム年商
2億円 → **40億円**
社員5名 → 社員150名

「時代に合った働き方で成果が出せる
環境と組織をつくりたいと考えてきました。
社員が辞めずに育つようになったから、
いろいろな“壁”も乗り越えて
成長を続けられているんだと思います。」

人材が育つリフォーム会社のビジネスモデル解説セミナー

お問い合わせNo.S132075

主催



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル



当社ホームページからお申込みいただけます。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。

132075

離職率わずか3%で、 リフォーム売上2億弱

ハウジング重兵衛は 未経験者が続々と育ち、 変わった

株式会社ハウジング重兵衛

代表取締役 菅谷 重貴 氏

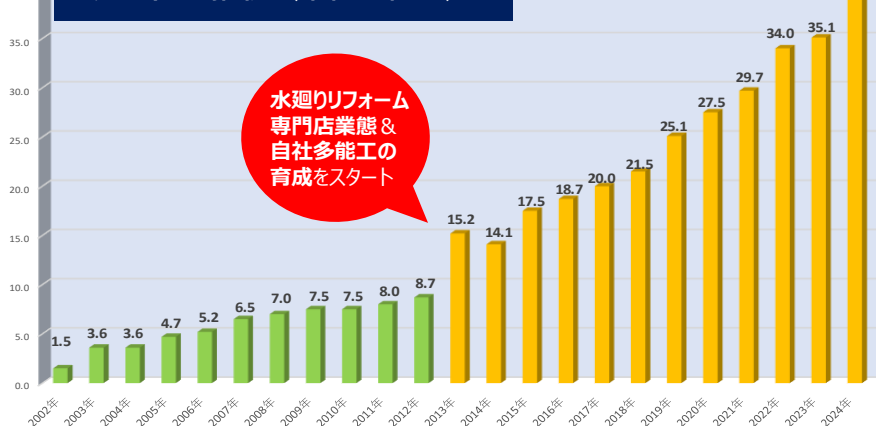
経歴

1982年生まれ。青山学院大学を卒業後、新築営業や不動産営業に従事。2011年ハウジング重兵衛に入社。2012年常務取締役役に就任。水廻り業態の起ち上げや店舗展開、新卒採用などを推進して同社の成長を牽引した。2019年には6代目社長（代表取締役）に就任。新築や不動産、就労支援事業などの多角化経営を実現しながらも、2021年にはリフォーム売上高で千葉県No.1を達成。

株式会社ハウジング重兵衛 について

千葉県東庄町で明治32年に創業、6代続く大工の会社。平成14年に住宅リフォーム事業を本格的に起ち上げ、持続的な成長によって現在は年商40億円（10拠点）を達成している。同社が積極的な店舗展開による業績アップに持続的に取り組めた背景には、【人が定着して育つ環境】がある。人材が定着するようになったターニングポイントの一つが「PMVの再構築」だったと言う。自社の理念（「一志団結」）を浸透させるとともに、ミッション（「家族を大切に人を増やす」）の共感に力を注いだ。社長自身の信念から湧き上がる理念、ミッションを明確にすることで、幹部育成、事業展開、組織づくりに対してブレない軸が固まり、それは採用においても人材を惹きつける魅力となり、定着する可能性が高い人材を見極める軸にもなった。幹部候補のメンバーも、企業として長期ビジョンを明確にすることで短期だけではなく、長期的な判断軸が生まれ、より自律的、主体的に判断、行動する機会が増えて成長が加速した。

売上高の推移（単位：億円）



千葉・茨城で10店舗を展開、社員数は150名超に成長（2024年末時点）



持続的成長を実現！ から40億円企業へ どのようにして 定着する会社へと のか？



株式会社ハウジング重兵衛

専務取締役 福地 俊之介 氏

経歴

1984年生まれ。建築士として公共施設の建築などに多数携わった後、2010年に株式会社ハウジング重兵衛に入社。現場監督の仕事を経て同部門の部長職に就き、社内外の様々な現場調整やANDPADをはじめとした各種システムの構築にも携わる。現在はハウジング重兵衛グループの自社職人の増員と育成を行いながら、JMCA（Japan Multi-Crafter Academy）校長として職人学校の運営に従事している。

そして事業戦略における取り組みにも「人が育ち、定着する仕組み」が存在している。営業スタッフの約半数は新卒や建築未経験の中途社員だが、平成24年から取り組んだ「水廻りリフォーム専門店戦略」によって、新人が売りやすい「水廻りの材工パックリフォーム」の集客を劇的に増やすことに成功した。キッチンやバス等を材工込みのパックプランで受注するために、お客様が納得してその商品を選ぶような「実物展示型のショールーム」を営業拠点にしたことも大きな差別化要素となった。また「水廻りリフォームに特化した自社多能工」を育成してからは、①他社より安くても高粗利、②安定した施工品質、③営業の現場管理負担軽減、④段取りや手配業務時間の短縮といった新たな強み加わり、より強固な成長基盤が築かれている。中でも水廻り自社多能工育成の取り組みは業界内外を問わず世間から注目を集めており、「愛される職人を増やす」というミッションの下で、同社の多能工職人育成ノウハウを全国の志ある同業他社や多能工職人を目指す人達に伝える職人学校を企画・運営している。

中途／新卒比率は6：4（平均年齢は35歳！）



新卒5年目で店長、
6年目で統括マネージャー昇格



新卒3年目で1億プレイヤーに
成長した新卒女性社員

新卒で入社した社員が数年でめざましい成果を上げている。



「社員の幸せと働きがい、社会への貢献を大切にしている企業」を表彰するホワイト企業大賞表彰式にて、2024年に『特別賞』として『地域密着大家族経営賞』を受賞。
株式会社ハウジング重兵衛HPより（<https://jube.co.jp/>）



自社多能工チームでは20代～50代まで幅広い年代の社員が、日々技術を高めあい、伝承しながら、工事の腕はさることながら、お客様へのマナーやホスピタリティ、そして営業スタッフとの連携に至るまで「愛される職人」を目指してスキルアップを図っている。

社員のエンゲージメントを高める PMVV策定と採用時の合意形成

早期に成果を出して成長できる 高効率な商品設計とマーケティング

自社多能工を育成して 売れる環境と品質の安定を両立

多くのリフォーム会社が抱える課題の一つに、人材の定着率の低さがある。ハウジング重兵衛も例外ではなかった。かつては採用してもすぐに辞めてしまう従業員が多く、その主な原因は長時間労働や業務量の多さ、覚えることの複雑さによる精神的・肉体的なストレスであった。

一般的な営業職とは異なり、リフォーム営業は契約後も「工事が滞りなく進んでいるか」「現場でトラブルは発生していないか」といったプレッシャーが常に伴う。知識不足やミスからクレームに発展することもあり、それが原因で心が折れてしまうケースも少なくなかった。

採用の入り口にこだわり、ミスマッチを解消

そのような状況から、ハウジング重兵衛はいかにして離職率3%という「人が辞めない会社」へと変貌を遂げたのか。代表取締役の菅谷氏は、その大きな要因として「採用時の入り口に徹底的にこだわったこと」を挙げる。「ありのままの会社を見てもらうことを重視した。私たちが本気で掲げる理念やミッション、目指すビジョンを明確に伝え、それらに共感してもらう。前提として、こういった“軸となる想い”を突き詰めて考え、明確にしたからこそ、採用時のミスマッチが起これにくくなり、結果として会社としての一体感も強くなったと感じている」と菅谷氏は語る。

シンプルな事業と「自社多能工」が成果を出す環境を構築

その上で、①まずはキッチンやバス等の水廻りリフォームを材工込みのパックプランでお客様に提案するという

シンプルなリフォームに特化していること、②それによって「わかりやすいから、このパックでリフォームしたい」という要望が”易しい”お客様の比率が多くなっていること、そして③自社多能工が育っていることで発注や段取り、現場の進行に関して営業スタッフがストレスを抱えることなく仕事に向き合えることによって、新卒や業界未経験の社員であっても早期に成果を出せる環境を作り上げた。

その中でもとりわけ自社多能工の存在は、社内からも多くの肯定的な声が挙がる。

「自社職人がいることで、見積作成や工程組みが格段に楽になった。」、「以前は工事の進め方や納まりで悩んだり考えたりする時間があったが、今は社内にプロがいるからすぐに聞ける。」、「営業担当が着工時の現場立ち合い、朝の養生作業、業者間の引き継ぎ説明、引き渡し前の顧客説明など、慌ただしい対応に追われていたが、これらを自社職人が担うため、営業活動に集中でき、以前よりも受注を伸ばせている。」、「工事予定を組む際に、職人さんの空き状況が事前に把握できるのが、いかに楽なことか。」、「緊急時にも修理などに迅速に対応してもらえるのもありがたい。」、「いつも夕方には職人さんが店舗に戻ってくるので、日常的に次の工事の打ち合わせができる。」

これらの要素が複合的に作用することで、新卒や業界未経験の社員であっても、早期に成果を出しやすい環境が整備され、従業員の満足度と定着率向上に繋がっているのだ。

圧倒的な集客力と人が育つ環境づくりが鍵

ハウジング重兵衛の成長要因として最もわかりやすいのが集客である。現在10店舗あるショールームは、1拠点あたり平均20万人商圏で、月あたり60件（見積金額で約6000万円）の見積依頼を獲得している。この圧倒的な集客を可能にしているのが、①リフォームの中で最も市場規模が大きい「水廻り」に専門特化していること、②商圏内で品揃え一番のショールームを好立地に出店していること、③チラシやホームページに掲載している水廻り商品が全てショールームで実物比較できる状態になっていること（販促と店舗の一致）、④水廻りリフォームの商品力が競合他社と比べて圧倒的に高いことである。

このうち④については、キッチンや浴室、トイレの改装パックは、材工込みで【地域最下限】のラインナップを押さえながらも、10年延長保証を組み込んでおり、さらに平均粗利率は36%と驚異的なコストパフォーマンスを実現している。このように強い商品力があれば、多くのお客さんから相談が舞い込むことも、未経験者が営業として早期に活躍できることにも頷ける。案件の大部分が売りやすい水廻りリフォームに集中していることも、経験の浅い新人が、早期に成果を出せる環境づくりに大きく作用している。

大手にも負けない商品力、その根底にあるのが
自社多能工社員の育成

地域密着の中小企業だった同社が、大手リフォーム会社や家電量販店、ホームセンター等にも負けない高い商品力を持つに至った最大のポイントが「自社多能工」の育成である。もともと大工として創業した同社だが、リフォーム参入時には社員職人はほとんど在籍しておらず、平成24年の水廻りリフォーム専門業態起ち上げ時から、新たに雇用して社員職人として育成してきた人材が、現在の自社多能工チームとして形になっている。つまり「たまたま多能工がいた会社」ではなく、ゼロから戦略的に、自社多能工育成を推進してきたのである。

同社の多能工社員は、キッチンやトイレなどの水廻り施工に特化しているのが特徴だ。例えばキッチンリフォームの場合、メインとサポートの2人一組体制で解体から木工事・給排水・組立・ダクト・電気接続・仕上げなどを一貫で二日間で施工する。できる工事の幅もさることながら、その工事スピードにも驚きである。スピードすなわち工期は、施工原価に最も影響する要素であり、同社の水廻りリフォームパックが、競合他社と比較して非常に高いコスト優位性を有している秘訣がこれである。

『大工、設備、電気…といった職種の枠組みにとらわれず、何でもできる多能工』を目指すわけでもなく、「水廻り改修に専門特化した多能工」を育てる発想だからこそ、短期間で職人を育成することが可能だった」と同社の6代目社長の菅谷重貴氏は語っている。

現在は総勢20名を超える多能工職人と職人候補が育っていると言う。



数年前から多能工職人候補としての新卒採用にも着手。1～2年でキッチン等の施工を担える人材が育っている。

「どう育てるか？」の前に
「どう活かすか？」

多能工が活きる
業態があるから、
自社多能工を
“本気で”育てる
ことができた。



多能工を活かすためには、水廻りリフォームが常に埋まるビジネスモデルが必要不可欠

同社の成長ぶりを見ると、「具体的にどのようにして水廻り多能工を育成したのか？」と聞いてみたくなる。しかし、「水廻り多能工が自社にいれば上手いく、儲かる」という発想は間違いだと菅谷氏は語る。

一当社の自社多能工の存在は、事業の収益性をさらに高めて、現場管理まで社員職人がフォローすることで経験の浅い営業社員の成長を推進するものです。その前提としては、多能工が効率的に稼働できるだけの現場数が必要です。「多能工を育てたら、水廻りが売れて業績が上がる」のではなく、多能工育成の前に「水廻り改修が安定的に集客・受注できる状態」がないと、そもそも自社施工体制は維持できないし、職人も育ちません。（菅谷氏コメント）

菅谷氏曰く、水廻りリフォームが安定的に確保できるマーケティング体制を確立する事が最優先なのだそう。

	ステップ1 1～2年目	ステップ2 2～3年目	ステップ3 4年目～
事業のステージ	専門店化マーケティングで 水廻り案件比率を増やす	水廻り自社多能工化で 粗利率と回転率を上げる	設備販売台数アップ →スケールメリットによって 仕入コストが下がる →商品の競争力がさらに上がる →さらなる設備販売台数アップ …の「善の循環」が回る
売上高(1拠点)	2億円前後	3億円前後	3.6億円～
営業人数(1拠点)	4名	6名	7名
粗利率	30%	35%	37%
営業利益率	2～3%	6～8%	10%～
年間現調数	400～450件	600件	700件～
水廻り案件比率	50%	60～70%	70%～
重要施策	□お客様にとってわかりやすく 遊びやすい材工込みの水廻り パック商品ラインナップ整備 ※品揃え商圏内1番化 ※最下限～上限価格包み込み □水廻り専門業態ホームページ と水廻りメニュー特化チラシ による専門店マーケティング ※パック商品を中心に訴求 ※“安売り”ではないが、“安さ 感”“リーズナブル感”が消費者 者に伝わる販促がポイント □水廻り品揃え数商圏内1番の ショールーム店舗出店 ※商圏内1番立地の選定 ※販促と売場の一致 (チラシ、HP掲載商品は全て 店舗で実物比較できる！)	□水廻り多能工育成に着手 大工または設備職人の中途 採用から多能工化を進める パターンと、新卒や第二新卒 年代の未経験者を外部機関の 研修を通じて多能工として育 成していくパターンがある □商圏内の売上シェア拡大のた めに営業人材の採用と、積極 的な販促投資を推進 □設備販売台数増加に伴って 仕入先との交渉を実施 ※特に販売に注力するメー カーを絞って交渉すること により、超上げ時と比較し て大幅なコストダウンに繋 がる可能性が高まる	□自社多能工化による施工コス トダウンを活かして、パック商品 の付加価値を高める ※例)10年延長保証付き □水廻り施工品質と完工高の 安定化のために自社多能工 の採用・育成を推進 □安定集客の基盤を強化するた めにOB・リピーター集客強化 ※販促コストはそれまでの新規 向けコスト比率が多い状態か らOB向け販促にシフト □メーカーや商社との交渉を通 じて“自社オリジナル仕様”の商品 開発なども可能となる

これからの業績の分かれ目は、 「マーケティング」と「自社施工」

水廻り業態“勝ち組企業”のマーケティング戦略

水廻りリフォームの案件数が増えなければ、いくら自社多能工を育てても、その強みを活かすことはできない。そのため、成功企業はまず「安定した集客の仕組みづくり」に着手する。具体的には、商圈で最も多くの水廻りパック商品をラインナップし、地域で最安値の目玉パックを設定する。

これらの豊富な商品群をチラシやホームページに掲載するだけでなく、実物展示のある店舗にも展開することが重要だ。その店舗は、商圈内で人の流れが集中している立地にショールームとして出店する。そして、折り込みチラシやホームページでは、「こんなにお求めやすい商品を地域一番の品揃えで取り扱っていますよ」「全てお店で実物比較できますよ」といった、ショールームへの来店を促す訴求を徹底する。このような施策は、顧客が実際に商品を見て触れ、納得して購入を決めるための重要な動機付けとなる。



材工込みで上記のような価格でも、完工粗利率は35%を超えることができる。地域密着の中小リフォーム会社であっても、主力分野を水廻りに絞って集客力を高め、自社施工に踏み切れば高い商品力を持てる。

大手量販店より安く、粗利率35%超えは可能！ 中小企業は自社施工で勝つ！

パック商品やショールーム出店、チラシはホームページ等の販促体制がうまく機能して、水廻り案件を増やすことに成功したとしても、協力業者に施工を外注しているうちは、平均的な粗利率は30%に満たないことが多い。

そこで大きな差別化要素となるのが「水廻り自社施工」である。下図は自社の水廻り多能工でキッチンリフォームを施工しているリフォーム会社と、一般的なリフォーム会社の工程と原価を比較した参考資料だが、ご覧のように施工原価で30%以上の差がある。これこそが地域密着の中小企業究極のコスト優位戦略であり、競争激化の時代にも高収益を実現する手段となる。

ハウジング重兵衛においても、このような短工期化と施工品質の安定化を両立させられる多能工を評価軸の一つとして重視しており、この方針は職人学校における育成方針にもなっている。「丁寧な仕事、良い品質を心掛けている職人さんはもちろんたくさんいらっしゃるが、それを同時にスピードを両立させることを意識すると、技術と生産性がさらに伸びます。そうやって生産性が上がれば、職人自身の給与や待遇は業界全体でもっと高めていけると思います。」と同社で職人育成を担っている福地氏は語る。



一般リフォーム会社（外注体制）の キッチンリフォーム工事 工期3日～ | 施工原価22万円～

日数		1日目				2日目	3日目
業者		大工	設備	解体	電気	メーカー	
↓ 時間順 ↓						組立	設備と電気、 ガスの結び
8:30	～ 9:00	養生	養生	養生	養生		
9:00	～ 9:30	家具移動	ガス会社確認	家具移動	ガス会社確認		
9:30	～ 10:00		配管切り離し	解体 ・天板外し ・戸棚	配管切り離し		
10:00	～ 10:30						
10:30	～ 11:00		・換気扇解体 ・壁面	電気工事 (換気扇解体と同時並 行で)			
11:00	～ 11:30						
11:30	～ 12:00	休憩	休憩	休憩	休憩		
12:00	～ 12:30	休憩	休憩	休憩	休憩		
12:30	～ 13:00	下地づくり	給排水				
13:00	～ 13:30						
13:30	～ 14:00						
14:00	～ 14:30						
14:30	～ 15:00	パネル貼り	ガラ出し				
15:00	～ 15:30						
15:30	～ 16:00						
16:00	～ 16:30						
16:30	～ 17:00						
17:00	～ 17:30	清掃	清掃	清掃	清掃		

原価	合計	¥221,000	¥131,000		¥70,000	¥20,000
職人代		¥25,000	¥30,000	¥20,000	¥20,000	¥70,000
単価		¥25,000	¥30,000	¥20,000	¥20,000	¥70,000
人工		1	1	1	1	1
材料代合計		¥32,000	¥4,000		¥0	¥0
材料費目	養生	¥2,000	ケーブル	¥2,000		
	給排水管	¥2,000	配線コネクター	¥2,000		
	見切りキッド	¥5,000				
	(接着剤、テープ、見切り材)					
	コンパネ (下地)	¥5,000				
	キッチンパネル	¥15,000				
	サイド化粧材	¥3,000				

自社水廻り多能工による キッチンリフォーム工事 工期2日 | 施工原価約15万円

日数	1日目		2日目	
業者	自社多能工①	自社多能工②	自社多能工①	自社多能工②
8:30 ~ 9:00	養生	養生	組立	組立
9:00 ~ 9:30	家具移動	ガス会社確認		
9:30 ~ 10:00	解体	配管切り離し		
10:00 ~ 10:30	・天板外し ・戸棚 ・換気扇解体 ・壁面	電気工事 (換気扇解体と同時並行)		
10:30 ~ 11:00			廃材バラシ	電気工事
11:00 ~ 11:30				
11:30 ~ 12:00	休憩	休憩		
12:00 ~ 12:30	休憩	休憩		
12:30 ~ 13:00	下地づくり	給排水	清掃	清掃
13:00 ~ 13:30				
13:30 ~ 14:00				
14:00 ~ 14:30				
14:30 ~ 15:00	パネル貼り	ガラ出し	引き渡し 取扱説明	引き渡し 取扱説明
15:00 ~ 15:30				
15:30 ~ 16:00				
16:00 ~ 16:30				
16:30 ~ 17:00	清掃	清掃		
17:00 ~ 17:30				

原価	合計	¥156,000	¥92,000	¥64,000	
職人代		¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000
単価		¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000
人工		1	1	1	1
材料代合計		¥32,000	¥4,000		
材料費目	養生	¥2,000	ケーブル	¥2,000	
	給排水管	¥2,000	配線コネクター	¥2,000	
	見切りキッド	¥5,000	コーキング		
	(接着剤、テープ、見切り材)				
	コンパネ (下地)	¥5,000			
	キッチンパネル	¥15,000			
	サイド化粧材	¥3,000			

人材が育つリフォーム会社のビジネスモデル解説セミナー

人が採れない、育たない、定着しない…その悩み、もう終わりにしませんか？
離職率3%！未経験者が「即戦力」に育ち、
年商40億円を達成したリフォーム会社の秘密、教えます。

このようなお悩みをお持ちの方は**セミナーにご参加ください**

- 「人材が採用できない、育たない、定着しない」と悩んでいる
リフォーム会社の事業主の皆様
- 未経験者でも活躍できるような、人が育つ仕組みを構築したい
とお考えの事業主の皆様
- 社員の離職率を下げ、定着率を向上させたいと考えている
リフォーム会社の事業主の皆様
- 売上拡大と人材育成を同時に実現するビジネスモデル
に興味がある事業主の皆様
- 持続的に成長できる会社にするための具体的なヒントを
探している事業主の皆様

本セミナーで学べるポイント

- ポイント① 人が辞めない会社の「PMVV」のつくり方と会社への浸透のさせ方
- ポイント② もう集客には困らない！新規集客年間500件超のマーケティング手法
- ポイント③ 短工期・高効率・高収益な「水まわり多能工職人」の採用&育成手法
- ポイント④ 新卒&未経験中途5名で1店舗3億円を達成できる人材育成手法
- ポイント⑤ 地域密着のリフォーム事業で年商30億を突破する事業成長ロードマップ

本レポートでご紹介した株式会社ハウジング重兵衛の
代表取締役 菅谷 重貴 氏・専務取締役 福地 俊之介 氏による
オンラインセミナーにぜひお申込みください

人が辞めないリフォーム会社にするための 具体的な取り組み・改善手法をお伝えします

人材が育つリフォーム会社のビジネスモデル解説セミナー

日程
会場

2025年 ※講座内容はすべて同じです。ご都合の良い日程をおひとつお選びください。
9月24日(水) 25日(木) 26日(金) 29日(月)
14:00～17:00 (ログイン：開始時間30分前～)

費用

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

※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Plan)へご入会のお客様のお申込みに適応となります。

オンラインにて開催

※本講座はオンライン受講となっております。ご了承ください。
※セミナーご参加方法の詳細は
「船井総研 Web 参加」で検索ください
※諸事情により受講いただけない場合がございます。

・銀行振込み：開催日6日前まで
・クレジットカード：開催日4日前まで
・申請締切日：※祝日や連休により変動する場合もございます。

【セミナー参加者特典】 無料経営相談&ハウジング重兵衛様個別質問会

セミナーご聴講後に、個別にご相談・ご質問にお答えする時間です。ご希望の方はセミナー後のアンケートにご回答ください。

講座

内容

第1講座

人が採れない・育たない原因は、採用方法やマネジメントの問題ではない！？

人材不足の原因は、採用やマネジメントだけだと思いませんか？実は、離職率3%を誇り、未経験者が年間1億円売り上げるリフォーム会社は、「工事を簡単にすることで、誰もが成果を出せる環境」を構築していました。売上2億円から40億円へ成長した成功事例を基に、本講座では未経験者が早期に活躍でき、高給与とワークライフバランスを実現し、自然と人が定着するビジネスモデルの全貌を解説します。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部
Reformビジネスグループ マネージャー

齋藤 勇人



第2講座

【離職率3%】年商2億円→40億円への持続的な成長を遂げるリフォーム会社の「人が育ち、定着するビジネスモデル」

職人の積極的な雇用と育成、働きやすい環境づくりを通じて、人が育ち、自然と定着する独自のビジネスモデルの秘訣と具体的な戦略を深掘りし、持続的な組織成長と事業拡大を実現するための実践的なヒントを提供します。

株式会社ハウジング重兵衛
代表取締役

菅谷 重貴 氏



第3講座

ハウジング重兵衛の成長要因となった「自社多能工化」を貴社でも実践する方法

リフォーム業界で異例の成長を遂げた「自社多能工化」戦略に焦点を当てます。職人不足が深刻化する現代において、同社がいかにして多能工の育成・定着を実現し、それが事業成長にどう貢献したのかを徹底解説。育成カリキュラム、評価制度、モチベーション維持の仕組みなど、具体的な実践方法を余すことなくお伝えします。

株式会社ハウジング重兵衛
専務取締役

福地 俊之介 氏



第4講座

これからも持続的成長（サステナグロース）を目指すリフォーム会社が取り組むべきこと

中小リフォーム会社が持続的な成長を実現するために今取り組むべきことを、全国140社の業績状況や取り組み事例に基づいて提言させていただきます。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部
Reformビジネスグループ マネージャー

齋藤 勇人



お申込みはこちらからお願いいたします。

右記のQRコードを読み取っていただき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。

※お申込みに関してよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索してご確認ください。

【TEL】0120-964-000（平日9:30～17:30）

船井総研 132075

検索

【船井総研セミナー事務所メールアドレス】

E-mail：seminar271@funaisoken.co.jp

※お電話・メールでのセミナーお申し込みは承っておりません。

【ホームページURL】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminer/132075>

