

全て話します。 ホームインスペクター1年生必読! ホームインスペクション事業化の秘訣

「資格は取ったけどまだまだ知名度が低いし、本当に仕事になるのかな」

「会社に言われて取得したけれど自社物件は検査できないし、事業に生かせるのだろうか？」

そう思っている会員も少なくないはず。

今回は設計事務所・不動産業・調査コンサルタント業などで活躍するインスペクターに登場いただき、

ホームインスペクションを事業化する際の基本的な考え方と集客ノウハウをお聞きました。

さらに、マーケティングの視点でそれぞれの事例を分析、事業のスタートアップに必要な

考え方をまとめました。

聞き手・構成 三原広聡

かごしま長持ち住宅ぷらす 代表者 茅野 昌男さん

設立 平成27年6月

主な業務内容

設計施工・監理・施工管理・住宅診断・工程内検査・建築トラブル相談・不動産仲介



一般のお客様はJSHIのホームページから

★ かごしま長持ち住宅ぷらすさんは住宅設計から購入支援まで幅広く活動されていますね。平成27年に今の事務所を設立されていますが、ホームインスペクション業務にはいつ頃から関わられているのですか？

茅野 インスペクション資格の取得は事務所設立よりも前です。10年前で、私が鹿児島県の第一号なんです。

★ どのような想いからホームインスペクションを導入されたのでしょうか？

茅野 まず一つはハウスメーカーで働いていたサラリーマン時代に「自分がやれること」と「やりたいこと」が一致なくなってきたこと、二つ目に協会理事長の長嶋氏の影響でしょうか。部外者としてこの業界に入ってきて「不動産業界ってちょっとおかしいよね」という問いかけがとても新鮮に響いたことですね。かつてはRC建築の現場管理などをしていたのですが、前職の木造現場管理でお客様と直接対する仕事をやるようになって、そこに価値を感じました。

ホームインスペクションの考え方に接するうちに独立して

お客様のために働こうと思ったのです。一人で最初から対応のすべてやりたかったという事もあります。

★ かごしま長持ち住宅ぷらすのお客様はどういった方が多いのですか？

茅野 ほとんどが一般のお客様ですね。中古住宅や新築物件の購入を検討されている方々です。

★ 一般のお客様に「ホームインスペクション」という仕組みは浸透しているものなのですか？

茅野 うちの事務所にいらっしゃるお客様は実際に困った状況や不安な状況になってから、ご自身で勉強されてから連絡をくださる方が多いんですよ。WEBでいろいろと調べてJSHIのことを知って…という手続きを踏まれています。

JSHIのホームページで、最寄りの会員企業を探して連絡をしてくださる事が多いです。

ネットリテラシーの高いお客様がきちんと調べて、我々のところにたどり着いているのだと思います。

★ JSHIのホームページ、役に立っていますね。

茅野 とはいえ、自社のホームページやブログできちんと発信することはとても大切です。人となりかわからないとお客様は不安だと思うし、お客様も最後はそこで 業者を決めますから。経営者がきちんと自分の考えや思いを発信するからこそ、お客様も自分に合った業者を選べるのだと思います。



▲穏やかな語り口が印象的な茅野氏(zoomインタビュー)

現場管理の経験は確実にインスペクション業務に活きます

★ かごしま住宅ぷらすでは設計から施工まで幅広く手掛けていらっしゃると思いますが、経営においてホームインスペクションはどのような位置づけなのでしょう？

茅野 新築の設計監理や施工管理、第三者工程内検査、耐震診断、リフォーム工事、建築相談と多岐にわたる業務をこなしています。そのなかで、協会ホームページ経由でホームインスペクションの仕事が入ってくるという感じです。

私はかつて現場管理の仕事をしていて、設計と設計監理の延長線上で現場管理までできる設計屋というのが私の強みです。おかげで職人の考え方ややり方に通じているところがありまして、それが自分のインスペクション業務に活きていると思います。

ホームインスペクターをはじめ、いろいろな資格や知識が建物の将来を救います

★ 先ほど、お客様は困ったときにやってくると仰っていましたが、実際どのような思いでいらしているのでしょうか？

茅野 「問題が起こったときに何とかしてほしい」というのが本音ですね。でも、問題をこじらすと解決が遠のきます。瑕疵については民法改正前は原告側に立証責任がありますから、それは大変なことなんです。

業者としても裁判になるより和解したほうがいいわけですし。だからお客様と業者の双方に客観的な状況を丁寧に説明して、現状をきちんと把握していただくことが大切になります。

私は報告は必ず現場で立ち会って説明するようにしています。報告書を10回読むより、現地で1度聞いていただく方がよく理解して頂けます。

先ほども言ったように、今はネットリテラシーの高いお客様がメインなんです。目指すべきは家を入手するときにインスペクターが関与することがあたりまえの社会にしていこうですね。政策的な後押しも必要かもしれません。

★ なるほど、茅野さんにとって、ホームインスペクションとは？

茅野 鹿児島に恩返ししたいという大きいですが、建築業界、不動産業界とお客様を繋げて幸せな関係にしたいんですよ。

私は建築という素人さんにはちょっと分かりにくい業界を分かりやすくしたいんです。その上で、お客様とこの業界の関係をもっと良いものにしたい。

ホームインスペクションはお客様の目線でそれを叶えてくれる大切なツールですね。いわば我々はお客様にとって用心棒のような存在なのかなと。

もちろん、法改正で建築業者側にも瑕疵のリスクが高まっているわけですから双方の利益になると思っています。

★ 社会に対してとっても有益なホームインスペクションですが、どのように広めていけばよいのでしょうか？

茅野 やっぱホームインスペクションの「中立性」「第三者性」の大切さ、そして「消費者を守る」という基本的な考え方とその効用を発信していくことでしょうか。協会にもがんばってPRしていただきたいところです。

★ 最後に、これからホームインスペクターとして開業される方、業務に取り入れようとされている方にアドバイスを頂けますか？

茅野 建築は雑学なんです。人によって異なる事を言う世界ですし、とにかく知識の量を増やすことが大切です。

だから、現場、座学を問わず色々なことを勉強していった方がいいですね。私自身現場管理の経験がとても活かしています。

もう一つは先輩がやっている事を徹底的に真似ることですね。教えてもらうのを待っていてはだめで、盗むなりなんなり熱意をもってやっていってほしいですね。

★ どうもありがとうございました。

一級建築士事務所 Wa-arch(ワーク) 代表者 佐藤 正勝さん

設立 平成17年1月

主な業務内容
設計・設計監理・ホームインスペクション・定期調査報告・コンサルティング・セミナー講師



ホームインスペクションの重要性を早くから認識

★ Wa-archは建築士事務所として設計や設計監理、ホームインスペクションを業務にされていますが、創業とホームインスペクター資格の取得はそれぞれいつ頃ですか？

佐藤 独立して創業したのは20年くらい前で、ホームインスペクター資格は制度ができてすぐに取得しています。

だから10年くらい前でしょうか。

★ その時、なぜホームインスペクションを業務に加えたのでしょうか？

佐藤 もともとさくら事務所さん等の活動に触発されてインスペクションの業務はやっていました。

やはり設計だけだと経営上不安だったこともありますし、ですから協会立ち上げと同時に資格の取得に動いたという感じです。

お客様がお客様を呼ぶ

★ ホームインスペクションの仕事って最初からありましたか？

佐藤 いや、すぐには無いですよ。資格取得の初年度で10件くらいでした。いまでは全体の3割くらいがホームインスペクション業務で占められています。

★ いまでは設計のお仕事と肩を並べる規模になってきたんですね。どういった経路で仕事が入ってくるのですか？

佐藤 昔はブログなどもやっていたのですが、いまは特別な集客はしていません。インスペクション導入時は個人のお客様が多かったのですが今は個人客が3割くらい、あとは不動産会社からの受注となっています。

個人のお客様のお仕事をこなすうちに不動産会社とのつながりができてきて今に至っています。

★ 不動産屋さんですか。僕などが想像すると嫌がられてたりしそうな気がするんですが…

佐藤 いやいや、不動産の皆さんもやっぱりお客様と後から揉めたくないですから。

あと、耐震診断とホームインスペクションの組み合わせでお願いされたり、フラット35の適合診断と組み合わせたりと物件やお客様のご要望に合わせてご依頼をいただいています。中古住宅の他にも新築建売の依頼も意外に多いです。

★ なるほど！きちんとニーズに対応すればお客様がお客様を呼んでくださるんですね。

佐藤さんは仙台ですが、やはり耐震に関するお客様のリテラシーは高いのですか？

佐藤 はい。東日本大震災を経験されていますし、元々宮城県は地震の多い地域ですので耐震に関してはとても意識が高いと思います。

ホームインスペクションの結果で購入をやめるお客様は少ない

★ 一般のお客様のホームインスペクションに対するお気持ちってどんなものなんでしょう？

佐藤 意外なことにインスペクションの結果で契約をやめるお客様は少ないんですよ。知りたいのは、例えば中古なら構造的な状況とかリフォームのポイントなどで、割と先を見据えた上でインスペクションをお願いされています。

我々も経験を重ねることでお客様に合わせて注視すべきところや、問題点がわかるようになってくるのですが、そのような知見こそが求められているのです。

★ そのようなニーズのお客様に対して、どのような想いで

対応されているのですか？

佐藤 お客様には現状を知ることでもまず安心していただきたいですね。わからないから揉めるし不安も増すのです。インスペクターの仕事はあらさがしをすることではありません。きちんと調べて丁寧に説明すればお客様は安心してくださります。その上で、その建物と上手に付き合っていく方法を考えていくのです。建物を購入するなら、インスペクションは絶対にやった方がいい。売主も買主も共に後に嫌な思いをしなくて済みますから。自分自身、最近その辺の使い方が分かってきました。

インスペクターは潤滑油

★ ホームインスペクションの価値をどのように広げたらよいでしょう？

佐藤 まずは制度を認知していただくことが大切ですが、私たちが気を付けなくてはならないことがあると思うんです。

よく、ハウスメーカーは良くないという話をされる方がいらっしゃいますが、クレームをことさらに大きくするのはちょっと違うと思うんです。喧嘩を仕掛けないこと。それはお客様の利益になりませんから。むしろ両社の対話が円滑に進むように進めるのが我々ホームインスペクターの役割だと思います。消費者にもメーカーや不動産会社にも有益だということが知られると、価値も広まるのではないのでしょうか？

★ 最後に、これからホームインスペクターとして開業される方、業務に取り入れようとしてされている方にアドバイスを頂きますか？

佐藤 まずは現場でいろいろと経験して欲しいです。実務者について行って現場でのやり取りやインスペクションを見せていただくのも良いと思います。



ホームインスペクション京都/有限会社マツユウ住宅

代表者 松田 貞次さん

設立 昭和63年5月

主な業務内容 ホームインスペクション(住宅診断)・設計業・不動産仲介・建築(新築・リフォーム)・住宅ローン申込代行



広めるためにはまずブランドとして確立させることが大切

★ ホームインスペクション京都さんのホームページには、同じ京都府の松雄建設株式会社さんのホームページを經由して入ったのですが、両社はどのような関係なのですか？

松田 松雄建設は父が起こした会社で、兄と私が引き継ぎました。その時に建築は兄、不動産は私という業務分担をしまして、私は不動産の有限会社マツユウ住宅を経営しています。ホームインスペクション京都はマツユウ住宅のインスペクション専門部門なんです。

★ インスペクション部門はいつ頃作られたのでしょうか？

松田 私は第二回の試験で資格取得していますから10年ほど前です。当然インスペクションという言葉は誰も知らなかったですね。その時に「折角だから専門という見せ方をした方が社会的にも認知されるのではないか？」と思い「ホームインスペクション京都」として立ち上げたのです。

★ なるほど、「ホームインスペクション京都」はマツユウ住宅のブランドなんですね。

松田 そうですね。制度を知っている方ならダイレクトにコンタクトを取ってくれます。

最初は「松雄建設」の名刺からいきなり「ホームインスペクション京都」の名刺に変えたので、皆さん驚かれています。聞いてくださりまして。広めるためでもかえって良かったかなど。



▲ 近畿エリア部会長も務める松田氏ならではの説得力(zoomインタビュー)

ホームインスペクションはお客様、売り手の双方に有益な「転ばぬ先の杖」

★ ホームインスペクションに対する思いや信条をお聞かせください。

松田 始まりが工務店なので、やはり工務店や不動産業の方がお客様のクレーム対応される時に着地点を用意できることが大切です。その時に第三者的な対応で、双方から信頼されるように心がけています。第三者的立場でいるという事はかなり勉強しなくてはならないんですよ。

あと売主、買主双方からの信頼が大切。初めからけんか腰ではお受けできません。

★ 「ホームインスペクション京都」として発足してすぐに仕事はありましたか？

松田 最初はありませんでした。少しずつ伸ばして、今は週1件ペースで受注しています。あと、リフォームの受注が伸びているのですが、その時にインスペクションも一緒にというお客様が多いですね。

特に大型のリフォームをお願いされるようになったのは、

インスペクターに一番大切なのはコミュニケーション能力

★ 現場といえば、松雄建設と関連があるという意味で、他社さんの現場は結構大変なのではありませんか？

松田 現場はどこに行っても最初はピリピリしたムードがあります。

売主さんもそうですが、特に現場の職人さんはきちんと話すと理解してしっかり協力してくれますよ。ただ、指摘の仕方や交渉の仕方によって結果が違ってくるという事は言えると思います。

★ インスペクターに大切なのはコミュニケーション能力なのかもしれませんね。個人のお客様はいかがですか？

松田 基本的にお客様の本音は、自分が選んだものを買いたいんです。そのための安心を得たくて相談されます。

リフォームなどでもインスペクション経由で来たお客様はよく勉強されていて細かいので、こちらもすぐ鍛えられます。

インスペクションの仕事は本来「安心の後押し」なんです。インスペクションの結果、お客様が購入を取り消された例というのは少ないのですが、かつて「耐震適合証明を出せる」という触れ込みの中古物件に「うちでは出せません」とお答えしたことがあります。

実際、検査に入って瑕疵が見つかったのですが、結果として購入に至りませんでした。そのお客様からは長いお礼の手紙をいただきましたが、個人的には残念なケースだったと今でも思います。

本来は「安く直せるところを程よく見つけて施主様、買主様に程よく喜んでいただく」「安心の後押しをする」のが私どもの本分です。

弊社がインスペクションもできることが周知されてきてからじゃないかと思っています。インスペクションができること自体が企業の信頼性を高めてくれています。

★ 受注はどのような経路で集まっていますか？

松田 個人のお客様が半分で、皆さん各社のホームページをしっかりと見てから相談にいらっしゃいます。

残りの半分が工務店・不動産業のお客様で、基本的にみなさんホームインスペクションをすることでクレームを減らせるという認識を持っていらっしゃいます。

因みに松雄建設の物件も、インスペクションの仕事と切り離して私がしっかりチェックしています。

「松雄さんの現場はどこに行ってもしっかりしている」と言って下さるのが嬉しいですね。

あと、ホームページは個人、業者どちらが相手でも大切です。お客様は比較するときに必ず見ます。

★ 新型コロナの影響で夏は訪問診断をやめて、WEB診断を導入したとお聞きしました。

松田 はい。最初は自分一人でインスペクションをして、報告書を説明するのにWEBを活用しようと思ったのですが、結局お客様は現場に来たがりますね。WEBだけというのは一件もありませんでした。

やっぱり現場できちんと説明するのが大切だと改めて思いました。

★ ホームインスペクションをこれまで以上に広めるには何が必要だと思いますか？

松田 お客様の要求は細かいですが、もともとは幸せに住みたいというのが本音です。私はもっと敷居を下げたいですね。

インスペクションはあくまで所見であって、浅く、広く、頼みやすく、料金も今くらいでいいのじゃないかと。

★ 最後に、これからホームインスペクターとして開業される方、業務に取り入れようとされている方にアドバイスを頂けますか？

松田 やっぱりきっちり勉強して欲しいです。不安なことは放って置かないで先輩に聞いたり、技術ややり方を盗んだり。あと、そういうときこそ協会を上手に使うって欲しい。そして、過信は禁物ということくらいです。

株式会社 約束の家 代表取締役 馬込 正幸さん

設立 平成23年7月

主な業務内容
不動産売買、賃貸仲介・アパート管理・建築・設計・
デザインリノベーション(省エネ・耐震診断付)・分譲マンション管理組合相談



設計監理では気づかなかったことがホームインスペクションで出てきて、受験を決意

★ 馬込さんの「約束の家」は不動産売買と仲介、不動産管理がメインとのことですが、ずっと不動産畑なのですか？

馬込 大手信託銀行の不動産部でキャリアをスタートして、業務の必要に応じて建築士などの資格を取得してきました。前職では14年ほど住宅販売の仕事にも携わっています。

その後独立して2011年に会社を設立しました。依頼があれば設計もしますがメインは不動産です。

★ ホームインスペクション資格を取られた理由は何だったのでしょうか？

馬込 資格は10年くらい前に取得しましたが、先発組ではないですね。インスペクション業務を始めたのも4、5年前です。前職の時に自分が販売した家にお客様がインスペクションを希望されたのです。当時はインスペクションなんて知りませんでした。自分も設計監理をしていたのですが、実際にインスペクターに入ってもらおうと、自分では気づかなかった

顧客開拓の基本は地道な営業

★ どのようにしてお客様とつながっていったのですか？

馬込 はじめはインスペクションの仕事はありませんでした。

ただ、今の場所(東京都江戸川区)で23年間もやっていますので域内の同業者は知っています。そこで、「ホームインスペクション業務をやります」といって域内の設計士や不動産屋さんに地道に営業を掛けました。

法改正で、今は物件を販売するときにインスペクションの有無を知らせなくてはならないのですが、不動産業界ではまだ知られていないことも多いので、お知らせすることで依頼をいただける場合もあります。実際に業務を始めるとお客様がお客様を紹介して下さることもあり、今に至っています。

★ そのようなご同業のお客様にとって、馬込さんのインスペクションはどのようにみられているのですか？

馬込 やはり「転ばぬ先の杖」的な存在なのだと思います。すでに信頼関係ができてきているのも強みです。

ところがたくさん出てきたんですよ。それで驚いて、調べて受験しました。2、3回落ちたと思います。

設計士の資格を持っていても、ちゃんと勉強しないとやっぱり受からない。

ホームインスペクションの知見と技術はお客様への報告に使えるし、今後の市場性を感じました。

★ 業務の中でのインスペクションの位置付けはどうされていますか？

馬込 自分の不動産業とは業務として独立していて、ホームインスペクションは地場の建築士さんや建築業・不動産業の方からの依頼がほとんどです。ただ、大手の不動産企業からの依頼はありません。

ホームインスペクション業務は全体の1/4くらいで年に50件近くありますが、一般のエンドユーザーからの問い合わせはネット経由で年に2~3件と少ないです。



▲インスペクションに対する熱い想いが伝わる馬込氏(zoomインタビュー)

★ ブログなどでも活発に発信されていますよね。

馬込 発信しているのはほとんどが私個人のことなんです。仕事のことを発信していくより、自分という人間がどういう人間なのかを発信していて、そこで繋がった人とのご縁で、結果的に仕事にも繋がるという流れになっています。物件ありきの姿勢ではなく、まずは人ありきですね。

あと、この地域で長くやっているという事も「信頼」という意味では大きいです。それが無ければインスペクション業務を広げるのは難しかったかもしれない。信頼関係があるから紹介もあるし、紹介いただいたお仕事は競合しません。

不動産はもともと取り引きが難しいもの

★ 不動産業界でホームインスペクションの価値を広めるために大切な事ってなんでしょう。

馬込 確かに価値自体まだまだ理解されていません。業界そのものが良い方向に進むためには不動産取引において売り側にも買い側にもホームインスペクションを義務化しても良いのではと思うこともあります。

大手の業者さんの中にはインスペクターを味方につけようとしていたり、敬遠される方がいらしゃることも事実です。私が仲介する物件で、売り側で用意したインスペクションに疑問を持った場合は、知り合いに依頼してセカンドオピニオン的に買い側のインスペクションを入れてもらうこともあります。自分が仲介しているので私自身がインスペクションをすることはできませんが、検査には自分も同行しています。

売り買い双方でインスペクションをすると時間がかかってしまうので、インスペクションしている間に他に買われてしまうリスクもあります。でも、やっぱり必要なことなんですよ。

売買を成立させたい不動産屋としては悩むけれど、必要なことなのです。

★ それはかなり悩ましい事ですね

馬込 でもそれをしないでいたら元の世界に戻ってしまいますから。

大切なのは「不動産はもともと取り引きが難しいものだ」という認識です。建物のことを知れば知るほど取引は難しくなる。その取り引きしにくい部分、つまり建物の不都合な部分をあえて公表することで双方が納得できる取引が成立することが大切なのです。

★ 最後に、これからホームインスペクターとして開業される方、業務に取り入れようとしてられている方にアドバイスを頂けますか？

馬込 建物の売買をする方は宅建の資格を取得するわけですが、宅建だけでは建物のことはわかりません。

だから、不動産業で建物を扱うなら最低でもインスペクターの資格や設計士の資格を取得するべきだと思います。

あと、インスペクションは現場が面白いんです。軒下一つとっても何が出てくるかわからない面白さがあります。

お客様にプロとしてきちんと事実を報告する事が大切なので、お客様に「よくわかりました」と言われるのが一番うれしいです。

末端の私たちがきちんと頑張らないとダメですね。



巻頭特集 ホームインスペクター1年生必読! ホームインスペクション事業化の秘訣

マーケッターの目から

今回の企画では、設計事務所、不動産、調査といった異なる業界で活躍するホームインスペクターの皆さんがどのような考え方と手法で市場に参入し、業績を上げてきたのかをお聞きしました。

その結果、ホームインスペクターとして成功を収めている皆さんの共通点と、業界や顧客ターゲットによる相違点が明確になったと思います。マーケティングの観点からそのポイントをまとめてみました。

聞き手・構成 有限会社トライアド 代表 三原 広聡

大手流通業から地場中小企業までの広告企画・制作・ブランディングを手掛ける。経営者から主婦までを対象にマーケティングセミナーを多数開催。

・しろくまマーケティングCafé主宰
・JICAアフリカ圏、モンゴル、マーケティング/ブランディング講師



4人のホームインスペクターに共通する「3つのスタートアップ成功ポイント」

四者とも、ご自身の業界でしっかりとした基盤を作られてからインスペクション業務をスタートされていますが、異口同音に「開始当時はインスペクションの仕事は全くなかった」と答えています。しかし、文字通りゼロからスタートして事業を軌道に乗せる為に全員が重視していた3つの共通点がありました。

1 お客様が本当に求めている事にフォーカスする [=顧客ニーズ]



はじめ、私はお客様がインスペクターの皆さんに求めているのは瑕疵の有無を明らかにする事でお客様の利益を守る事だと思っていましたが、少々理解不足でした。多くのお客様の本当の望み(マーケティングではインサイトといいます。)は「損をしたくない」ことではなく「気に入った物件を入手すること」だったので。言い換えると、お客様にとってホームインスペクションは「お望みの物件を納得のいく形で手に入れていただく」ための手段です。事業を成功に導くにはお客様と真摯に向き合い、インサイトを正しく把握することが大切だという良い事例です。

2 「第三者的立場」によって生まれる価値への理解と信念 [=社会的価値]



皆さんが必ず口に出されるのが「インスペクションの第三者性」でした。それは、次の言葉に集約されていると思います。
『インスペクションに向かうときは冷静に淡々とやります。どちらの味方でもない』
『できれば何も無いことが望ましい。何か出てきたときは残念さを感じる』
『出てきた事実は包み隠さず、できれば現場で丁寧に説明しながら報告する』
このスタンスこそが社会におけるインスペクションの価値を担保し、取り引きに関わる全てのステークホルダーから高い評価を得ることに繋がっています。

3 顧客に選ばれるために、あえて顧客を峻別する勇氣 [=顧客のセグメンテーション]



ホームインスペクションの仕事は社会的に十分に認知されているわけではありません。中には手加減を求めたり、お手盛りでやって欲しいというお客様もいるかもしれません。本来の目的を外れた依頼も時にはあるでしょう。そのような方々の依頼を断り、自社のお客様と見做さないという姿勢も4人に共通していました。お客様を選別することで、選んで下さった本当の顧客の信頼を得ているのです。

ターゲットとする顧客で変わる「集客成功のポイント」

その1 個人のお客様を集めるにはまずホームページやブログで情報発信



個人からの受注の多い茅野さんと松田さんは一般顧客を対象とした情報発信に力を入れています。ホームインスペクションを依頼してくるお客様は勉強熱心な層であり、いわゆるネットリテラシーが高い層です。彼らは情報をWEBで取得することに長け、様々なホームページやブログを閲覧し、比較してから連絡してきます。

WEBの発信力で集客する茅野さん

茅野さんは協会のホームページ経由で自社に連絡をくださるお客様がほとんどでした。その場合でも自社ホームページで有益な情報を発信していなければ選んでもらえないと茅野さんは断言しています。ブログやホームページでは自身の考え方や人柄をわかりやすく発信することが大切です。

ブランドを立ち上げて知名度を上げた松田さん

松田さんはホームインスペクションの認知度を高めるために自社内に新ブランド「ホームインスペクション京都」を立ち上げ、専用のホームページを運営しています。

まだホームインスペクションという言葉の認知度が低い頃からその知名度を高めるために自社のブランドとして積極的に発信していく手法は非常に現代的で、かつ有効です。事業が軌道に乗ったときには知名度も上がり、地域で不動の地位を占めることができます。

ワンポイント

テクニカルな話ですが、お客様から検索されやすくすることも大切です。ツイッターでハッシュタグを付けるように、ホームインスペクションに関連するキーワードをできるだけたくさん書き出してみましょう。それをホームページの本文やディスクリプション※に埋め込んだり、ブログを連動させて頻繁に更新するといった対策を行うことで、グーグルなどの検索エンジンの表示順位を上げることができます。

※ディスクリプション:グーグルなどの検索エンジンに見つけてもらうためにプログラム内に記述するキーワードのこと

その2 同業者からの発注を得るなら地道な関係づくりと訪問営業

馬込さんのお客様は大半が地域内の同業者、つまり不動産業や設計業の方々です。また、佐藤さんは当初はブログなどで一般のお客様を集客していましたが、今は不動産業者からの依頼が大半を占めています。お二人の集客アプローチは少々異なるので詳しく見てみましょう。

積極的に地域の同業者に営業をかけた馬込さん

馬込さんはホームインスペクターの資格を取得してすぐに地域の同業者(不動産業者)に積極的に営業を掛けています。ここで強みになったのはご自身が同地域(東京都江戸川区)で育ててきた同業者の人脈です。馬込さんからホームインスペクションの情報を得て、氏の人となりを知り尽くしている同業者が業務を依頼してくれるという構図です。

馬込さんもブログで発信をされているのですが、個々のインスペクションの事例よりも地域での活動などを報告する内容が多く、ご本人の人柄を知っていただくことで結果として仕事の結びつけるというスタンスが明確に出ています。

一般顧客中心の集客から同業者相手の仕事も増やした佐藤さん

佐藤さんはホームインスペクション業務を開始した頃は一般のお客様向けにブログ等で情報発信をされていました。そのうち、インスペクションに関わった業者からその価値と仕事ぶりが認められて、耐震診断やフラット35の適合診断と共にホームインスペクションを依頼されたり、新築の建売のインスペクションの仕事が舞い込むようになりました。発注側の心情(インサイト)で多いのは「後から揉めたくない」だとのこと。仕事を通じてインスペクションの魅力を理解していただいた事が現在の安定した受注につながっています。



ターゲットを定めて、地域の「ファーストコール・インスペクター」を目指しましょう。

音楽の世界にはその地域ごとに「ファーストコール・ミュージシャン」という存在がいます。地方でライブをする時に応援でドラムをお願いするなら誰々さんといった感じですね。いわば今回登壇いただいた皆さんはそれぞれの地域の「ファーストコール・インスペクター」。個人なのか、事業者なのか、ターゲットを定めて、その地域のお客様の「困りごと」や「想い」を把握し、その解決を旗印に適切な方法で名前を売っていくことが肝心です。ホームインスペクションはまだまだ知名度が高くない業種です。松田さんのようにきっちりブランディングすることも忘れずに。会員の皆様が地域の「ファーストコール・インスペクター」になってくださる事を願っています。