

の向上を目指す

なお、リノベ済み物件は同社の不動産売買仲介サービス「東急沿線の仲介」を通じて再販売する。主なターゲットは1次取得層。また、東急沿線内での住み替え需要も見込む。

神奈川県の横浜市にある、
築約35年のマンションの1
室を購入してリノベーション
した事例では、「Z
EH Oriented」
認証を取得。内窓の設置
や断熱改修などを施し、
U A値を0・98から0・
44、BEI値を1・18か
ら0・71へと向上させた。

日本では人口減少に伴う既存住宅の空き家化や老朽化が進み、断熱性能や省エネ基準の低さも課題となっている。こうし

ソリユーショングループ
リノベーション推進担当
の神谷梓課長は「東急沿
線にある相談窓口『住ま
いと暮らしのコンシエ
ージュ』のご来店者様から
の情報を活用するなど、
沿線住民の方から情報を
得て本事業を展開してい
ます」と語る。

業を開始した。2024年度に同
 社は「開発事業主として、
 住まいの循環を構築するこ
 とは使命だと考えています。
 本事業を通じて、東急線沿
 線の不動産を再生を推進し
 ていきま

不動産販売業などを手がけている。2025年3月期の連結売上高は1兆549億8100万円。

た状況を踏まえ、同社は既存住宅を再生することによって人口流入を促進し、流出の抑制をしていく方針だ。また、住宅性能の向上による省エネ化を進め、エリア価値の向上と沿線人口の流入と流出の防止により持続可能なまちづくりの実現を目指す。

来日をげなご坂ラ
場した。
このイベントは同社が
運営するショールーム、
植田博幸社長

▲イベント中は展示された商品に興味を持つ工務店、リフォーム会社が担当者之间に行った。

また、昼食時には地元の惣菜専門店の場で調理したご飯を食べながら情報交換会を開催。メーカーや工務店の社長、担当者が議論を

イ、リフォーム会社などの社員に商品をPRした。

ーキングスペース「ひとやね」で行われた。アイジー工業（山形県東根市）や城東テクノ（大阪府大阪市）など13社ほどが出展し、自社商品やサービスを展示。訪れた工務店やビルダ

岸本リフォームサービス

TikTok・インスタに注力 SNS経由の成約率8割に

始めた目的は、最新の
 商材や得意先の発掘、そ
 して来場、出展を通して
 同社との交流の場を設け
 るため。『忙しい時期で
 はありましたが、これだ

岸本リファームサービ
ス(大阪府寝屋川市)はT
i k T o k やインスタク
ラムなどのSNSを活用
して集客に注力してい

けの方に、お越しいただいて感謝です」（植田博幸社長）。今年は、5月半ばから下旬頃に開催する予定だ。

同社は1976年創業で、元請け下請け合わせ

現在、SNSを経由しての投稿も増えています。継続と実績がお客様の安心感につながっているため、投稿頻度も重視し、日々の積み重ねを大切にしていきます。



① 1/27 ② 2/16 ③ 2/18
④ 3/14 ⑤ 3/16 ⑥ 3/17
⑦ 3/24 ⑧ 3/24 ⑨ 3/24
⑩ 3/24 ⑪ 3/24 ⑫ 3/24

て年35000件の屋根外装の新築、リフォームを手掛ける。非住宅も含めて、売上高は16億3000万円、そのうちリフォーム売上高は8億円を超える。

クラムでは施工事例を中心に投稿し、施工前後の写真や施工費などを掲載している。同社のTikTokでも最も閲覧数が多い、再生回数2338万回の投稿では、施工費50万円の戸建てのフルリフォームの事例を紹介。玄関やリビング、キッチン、トイレなどの施工前後の写真載せている。

フォロワー数はTwitterが約2万1000人、Instagramが約1800人。SNS運用は社員1人が担当。毎日更新しており、ターゲットはリフォームを喚起する幅広の層だ。岸本健太社長は「シンプルで分かりやすい投稿を心掛けて

している。またSNS以外からの成約率が約3割に達し、SNS経由の成約率は約8割に達する。「SNSを通じて、お客様が当社のファンになってくださったんです。『1年前から見えます』という声をいただくこともあります」（岸本社長）

は自社ホムページと紹
が中心だったが、認知度
拡大や新規顧客の開拓に
課題があった。その課題
決するために、約1年半
からSNS運用を開始
た。

今後について岸本社長
「認知度の向上に注力し
いきたい」と語る。

同社の設立年は2002



岸本健太社長

年。個人・法人向けにリフォームを展開している2025年9月期の売上は約3億円。

登録社数
14,000社超

水回り設備の仕入なら
デジタル問屋 MOZUオーダー






スマホは
こちら

