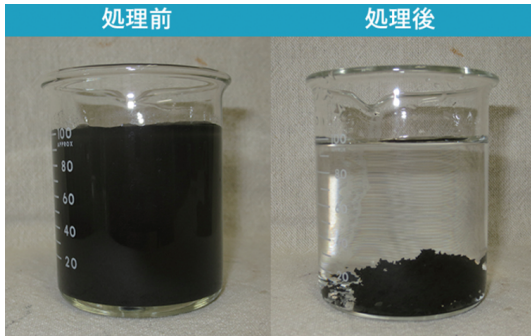


建設現場では、セメントや水性塗料が含まれる濁水の処理が手間となっている。

産業排水処理や凝集剤の開発を行っているネクストリー（富山県富山市）では、濁水を透明な水と汚泥に分離する薬剤「アクアネイチャープラス」を販売し、塗装会社や左官屋の排水処理の手間を削減する。

「これまで濁水が発生した場合、現場の敷地内に穴を掘って流すか、そ



▲「アクアネイチャープラス」投入前と攪拌後

のまま側溝に流すなどしていたかと思えます。しかし、今まで通りでは難しい。凝集剤という存在を知らず、どう処理したらいいかわからず、仕方なく流していた背景があると話すのは、藤井喜大代表だ。

アクアネイチャープラスは、セメント



藤井喜大代表

の環境意識の高まりから、今までは難しい。凝集剤という存在を知らず、どう処理したらいいかわからず、仕方なく流していた背景があると話すのは、藤井喜大代表だ。

アクアネイチャープラスは、セメント

水と汚泥に分離する凝集剤。濁水に薬剤を投入し約3分攪拌すると、細かい粒子が素早く凝集して塊を形成する。塊は攪拌を停止して約5分で沈降し、透明な水と分離される。

一般的に、水のpH値が中性になっていて透明であれば下水道に流しても問題ないとされている。そのため、分離した水は下水道に流し、汚泥は産業廃棄物として処理

ネクストリー

濁水を分離する薬剤が人気

塗装や左官の施工現場で活用



▲既存の押し入れが大小問わず収納可能なスペースに



執行役員・室長
経営企画部長
藤山 大介氏

場所を選ばず浮かせる収納

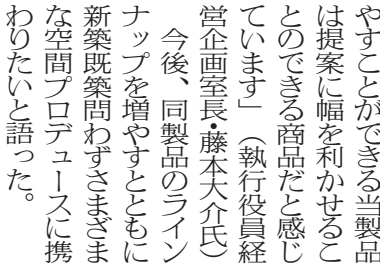
化粧板でリフォームにも対応



▲同社が目指す住空間全体の収納コーディネート

壁面収納システムを展開する藤山（大阪府東大阪市）は、ライフスタイルに合わせて組み替えられる可動式壁面収納「Fit track（フィットトラック）」を展開している。骨組みとなるFKレールとFKスリットを壁に取り付け、そこに可動式の棚などのパーツを設置する仕組み。壁一面の耐荷重は150kg。棚板は1枚35kgで、奥行き20〜60センチまで約200種類がある。

「出荷量は一昨年と比較して150%増となり、元請会社や施工会社に徐々に浸透してきていると感じています」（藤井代表）



▲同社が目指す住空間全体の収納コーディネート

陳列棚の施工を請け負う会社として創業した。「ジャスコやダイエーの施工を担当してきた。このノウハウを住宅にも応用できないかと20年前より収納事業を開始しました。収納場所が足りないと感じるタイミングは、家を建てた後に発生すると考えています。この需要に対して、床面積を減らさずに収納を増やすことができる当製品は提案に幅を利かせることができる商品だと感じています」（執行役員経営企画室長・藤山大介氏）

今後、同製品のラインナップを増やすとともに新築既築問わずさまざまな空間プロデュースに携わりたいと語った。

主に塗装リフォームを行う幸和（東京都町田市）では、今まで顧客管理ツールとしてGoogleマップやエクセルを利用していたが、同ツールへ変更。顧客情報のマッピングや報告書の機能を活用し、近隣の挨拶やOB客への訪問情報を可視化している。

価格は1アカウントあたり月額1000円（税別）。最低5アカウントから始められる。問い合わせ後、最短1日で運用可能だ。

見返したくなるチラシを制作

富裕層や家族向けなどの絞る



▲制作依頼前に使用していたチラシ

▲ファミリー層を意識したチラシデザインに変更した

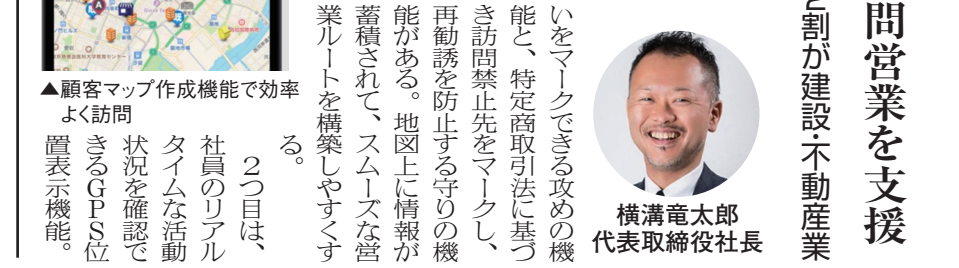
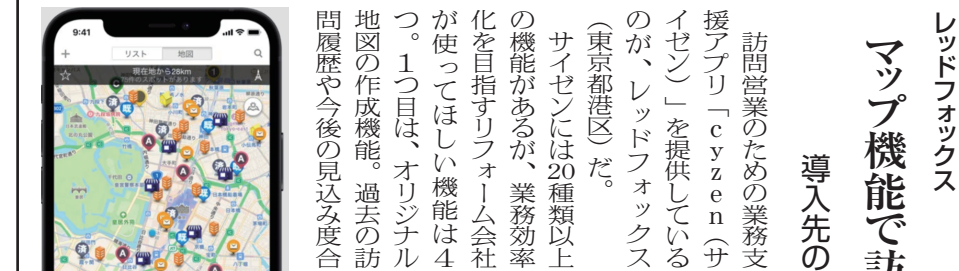
「捨てさせないチラシ」をテーマに掲げ、住宅会社を中心にチラシ、ウェブ制作を行っているのがジールプランニング（大阪府大阪市）だ。同社がチラシ制作をするうえで大切にしていることは、施主目線だ。どのような人に見てほしいか、どのような人から問い合わせがきてほしいかターゲットを明確にし、デザインを考える。

例えば、富裕層をターゲットにした場合は、トーンを落としたホテルライクなもの。ファミリー層をターゲットにしたイベント集客チラシは、世

間でも流行しているカラーやデザインを取り入れるなど。最近では、鮮やかな色彩でポップな印象の「Y2K」デザインがトレンドとしてあり、実際のチラシでも採用している。「チラシはテンプレートで作るのではなく、特定のお客様にラブレターを送るつもりで作りましょうと伝えています。ターゲットを絞ること、成約率も上がりやすくなります」（前田能弘CEO）

注文の流れは、まず対面もしくはオンラインで打ち合わせを行う。そのなかで、サイズや予算などをヒアリングし、費用を設定する。本契約を締結するか中止するかを判断材料として、無料で1案見てもうらう場を設けている。本契約のあとと完成品までは最短で約1週間となる。費用はB4サイズ両面のデザインデータを送る場合10万円（税別）。

「よく広告の打ち出し方が分からないと悩まれている声を聞きます。チラシデザインを変えるだけで、会社自体のイメージがガラッと変わる可能性を秘めています」（前田CEO）



横溝 竜太郎
代表取締役社長

顧客から問い合わせがあったとき、近くにいるスタッフを把握するために、スピード感を持った対応ができる。特に水回りトラブルの場合、技術者がすぐに行けなくても営業マンが向かうことで顧客に安心感を与えやすい。

3つ目は、訪問結果の共有や、今後あたり先となり得る案件の情報を写真付きで共有できる報告書の作成機能。外壁塗装や外構の状況など、1案件あたり20枚まで写真を保存できる。

4つ目は、訪問件数や商談件数などを管理者が把握できる機能だ。訪問営業は、成果は見えても過程が見えにくく、人材育成や評価がしにくい。訪問履歴や報告書を残すことで、非効率な訪問の防止や成果を出している人と出せない人の比較がしやすくなる。

導入実績500社以上のうち20%が不動産会社やリフォーム、塗装などを行う建設会社。売上規模は5億〜10億円未満で、社員数50人前後の会社での導入が多い。

主に塗装リフォームを行う幸和（東京都町田市）では、今まで顧客管理ツールとしてGoogleマップやエクセルを利用していたが、同ツールへ変更。顧客情報のマッピングや報告書の機能を活用し、近隣の挨拶やOB客への訪問情報を可視化している。

価格は1アカウントあたり月額1000円（税別）。最低5アカウントから始められる。問い合わせ後、最短1日で運用可能だ。