AI 検索・デジタルマーケティングに関するトレンド調査
事業戦略策定支援業務

業種別デジタルマーケティング（生活SOS）

ICR
InfoCom Research, Inc.

生活SOS業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

業界特有のデジタルツール・システムにはどのようなものがあるのか

- 生活SOS分野では、運用管理や顧客対応のデジタル化に加え、水道インフラや鍵のデジタル化が進む。事業者が事業を継続する上で、これらの先進技術をキャッチアップする必要がある

生活SOS分野全般におけるデジタルツール

	主なツール	ツール・システムの概要
運用管理	• 電子決済システム	• クレジットカード、電子マネー等の決済に対応することで、出張サービス時の現場精算をスムーズにするシステム
	• フィールドサービス管理システム	• 出張サービスを担う従業員のスケジュール、サービス派遣を管理するとともに、作業指示や見積書、作業報告書の作成を支援するシステム
顧客対応	• コンタクトセンター向けCRMシステム	• 電話、メール、チャット等マルチチャネルの問い合わせ対応履歴と顧客情報を一元管理し、オペレーターの対応支援を行う • AIによる対応支援の導入も進む

業界別のデジタルツール

	主なツール	ツール・システムの概要
水道レスキュー	• スマート水道システム	• スマートメーターや各種センサーと通信ネットワークを組み合せ、水道施設全体の管理運営を高度化・効率化するシステム
	• 水道インフラDX	• AIを活用した管路劣化診断、衛星リモートセンシングを活用した漏水診断、ドローンやロボットを使用した遠隔施設点検など、水道インフラのメンテナンスにデジタル技術の導入が進む
鍵レスキュー	• スマートロックシステム	• スマートフォンやICカード、暗証番号、生体認証などデジタルな方法でドアの施錠・解錠を行うシステム • 鍵の紛失リスクが低減されることに加え、遠隔操作や入退室履歴の記録などのメリットがある

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野ではどのような事業運営上の課題があるのか

- 生活SOS分野では、虚偽広告・高額請求・脅迫的取り立てなどを行う悪質レスキュー業者が社会問題化する中、事業者は広告・集客競争や24時間対応が求められるオペレーション負担などの課題に直面している

生活SOS分野全般における事業運営上の課題

	主な課題	現場の声・背景
社会環境	• 悪質業者の社会問題化	• 虚偽広告・高額請求・脅迫的取り立て等を行う事業者が社会問題化し、業界イメージ悪化と消費者被害が発生
	• 法規制・行政対応	• 業界固有の規制が未整備で、無資格での参入が容易 • 行政による注意喚起や現行法を活用した行政処分は強化中
事業運営	• 広告・集客競争の激化	• ネット広告への依存度が高くなり、SEO対策などの競争が厳しくなっている
	• オペレーション負荷	• 24時間対応・即時出動要求による人繰り・コスト負担が厳しい
	• 人材確保・技能伝承	• 配管工・鍵師とも高齢化と若手不足で慢性的人手不足 • 高齢な職人からの技能伝承が進まない

業界別の事業運営上の課題

	主な課題	現場の声・背景
水道レスキュー	• 緊急対応体制	• 災害時の早期復旧を実現するため、自治体との協力や広域連携体制の構築が求められる
	• 自治体・団体連携	• 指定工事店制度や協会認定による信頼確保に取り組む必要がある • 公的紹介ルートの活用を促進する必要がある
鍵レスキュー	• 高度セキュリティ対策	• 電子錠・高性能錠への対応スキル・機材不足が課題 • 技術革新が早く技術習得が追いつかない

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野ではどのような繁忙期・スケジュールがあるのか

- 生活SOS分野では、季節要因による水トラブルや人出が多くなる時期の鍵トラブルなどによって繁忙期が形成される

	1 月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	繁忙期	傾向・背景
水道レスキュー業者	水道管凍結によるトラブル 年度末公共事業対応		新生活開始前後の水道トラブル		提案適期		夏場の水回りトラブル		提案適期			水道管凍結によるトラブル	季節要因のトラブル 年末年始	冬季の凍結や新生活前後の水道トラブルに加えて、年度末の公共事業対応時に繁忙となる
鍵レスキュー業者	外出・帰省機会の増による鍵トラブル		新生活開始前後の鍵トラブル		提案適期		外出・帰省機会の増による鍵トラブル		提案適期		外出・帰省機会の増による鍵トラブル		大型連休および新年度の前後	新生活、旅行、帰省など日常とは異なる活動をする際に鍵のトラブルが生じやすい

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野の市場規模はどの程度か

- 水道レスキュー業者を含む管工事業の事業所数は全国で4.6万箇所。鍵レスキュー業者を含むその他修理業の事業所数は5.5千箇所。事業所あたりの平均売上は、管工事業とその他修理業でそれぞれ5.2百万円（単独事業所のみの統計）、40.1百万円

タウンページ様 業種カテゴリ	日本標準産業分類 大分類	中分類	小分類	経済センサス-活動調査 令和３年経済センサス-活動調査 事業所数	うち5人以下	うち20人以下	平均売上（百万円）	備考
医療		医療業		249,200	127,424	227,126	159.6	
			うち 一般診療所	81,901	16,380	71,726	126.2	
			うち 歯科診療所	84,276	38,454	82,550	54.6	
生活SOS			管工事業	45,649	29,526	43,114	5.2	平均売上は単独事業所のみ
			他に分類されない修理業	5,532	4,718	5,365	40.1	
リフォーム			建築リフォーム工事業	28,334	22,461	27,500	66.3	平均売上は単独事業所のみ
美容業			美容業	162,431	147,731	161,223	10.7	
			その他の洗濯・理容・美容・浴場業	27,339	22,381	26,705	23.6	
飲食店		飲食店		499,176	336,759	459,874	28.6	
ペット関連サービス			ペット・ペット用品小売業	4,765	3,008	4,579	69.8	
家事代行サービス			N/A					日本規格協会の推計：700事業所程度
介護			老人福祉・介護事業	112,153	21,663	75,690	114.0	
EC型物販			通信販売・訪問販売小売業	31,353	21,335	28,490	406.0	
教育・カルチャー			教養・技能教授業	74,539	63,717	71,899	16.4	
幼児教育・保育			児童福祉事業	52,741	10,181	38,044	74.3	
			幼稚園	6,416	214	3,499	126.9	平均売上は単独事業所のみ
不動産業	不動産業			344,597	305,110	335,450	122.7	
運輸業（軽貨物配送）			一般貨物自動車運送業	65,552	12,882	40,440	214.3	平均売上は単独事業所のみ
製造業（工芸・食品加工）			和装製品・その他の衣類・繊維製身の回り品製造業	3,205	2,257	2,952	73.5	
			木製容器製造業（竹、とうを含む）	1,120	717	1,042	88.2	
			宗教用具製造業	1,089	848	1,045	45.2	
			革製履物製造業	666	378	588	149.5	
			毛皮製造業	15	12	15	7.4	
			陶磁器・同関連製品製造業	4,374	3,404	4,077	182.7	
			食品製造業	43,751	16,264	31,127	755.9	
			小計：工芸・食品加工製造業相当	54,220	23,880	40,846	#DIV/0!	
相談			法律事務所・特許事務所	13,585	10,902	13,241	59.3	
			公証人役場、司法書士事務所、土地家屋調査士事務所	17,249	15,946	17,185	21.5	
			行政書士事務所	7,350	7,017	7,323	9.1	
			公認会計士事務所、税理士事務所	32,246	22,891	31,336	61.7	
			社会保険労務士事務所	6,821	5,643	6,712	26.3	
			小計：相談サービス相当	77,251	62,399	75,797	#DIV/0!	
動物病院			獣医業	9,736	6,237	9,450	57.3	

産業分類	事業所数（箇所）	うち従業員5人以下	うち従業員20人以下	平均売上（百万円）
管工事業※1	45,649	29,526	43,114	5.2※3
他に分類されない修理業※2	5,532	4,718	5,365	40.1

※1：管工事業には、給排水・衛生設備の配管工事以外に、冷暖房配管やガス導管などの工事を行う事業者も含まれる
※2：他に分類されない修理業には、鍵修理以外に、楽器、傘、かばんなどの修理を行う事業者も含まれる
※3：管工事の平均売上は、単独事業所のみの統計データが公表されていたため、他の産業分類と比較して少額となる可能性大

Source: 令和３年経済センサス-活動調査

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

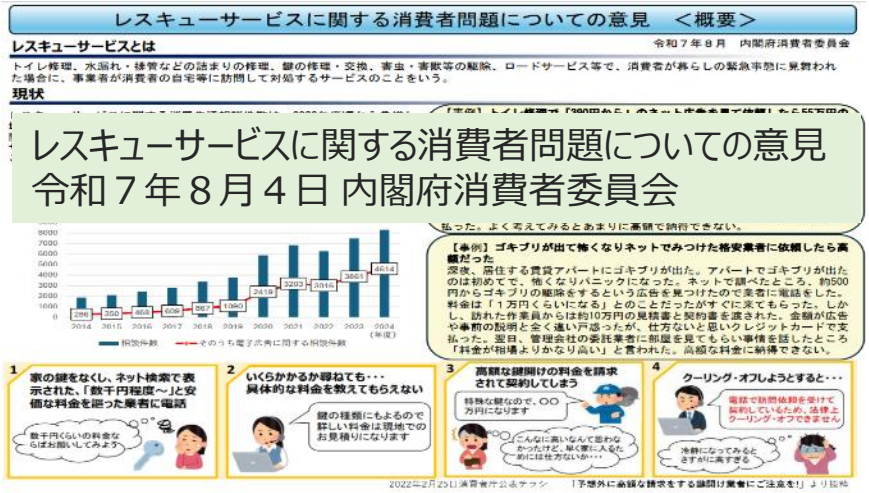
業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野に関連する制度・政策にはどのようなものがあるのか

- レスキューサービスに関する消費者問題を踏まえ、内閣府消費者委員会が各政府機関へ対応の強化を要請。国土交通省は水道事業のDX化と広域化を推進

レスキューサービスに関する消費者問題についての意見

発出日	• 2025年8月4日
所管	• 内閣府消費者委員会
対象事業	• トイレ修理、水漏れ・配管等の詰まりの修理、鍵の修理・交換、害虫・害獣等の駆除、ロードサービス等
要請事項	• 政府：検索連動型広告を掲載するデジタルプラットフォーム事業者において、特別な事情下では、広告内容の調査確認の取組を高度化するよう要請することを検討 • 警察庁及び消費者庁：悪質なレスキューサービス違反に対する執行を強化 • 消費者庁：関係行政機関と連携し、消費者への啓発を強化するとともに、事業者団体等との連携を図る



水道事業のDX化と広域化の推進（水道業界全体の政策方針）

背景	• 水道事業は人口減少に伴う水需要の減少や施設老朽化、職員数の減少などのさまざまな課題に直面（国土交通省）
水道DX化	• DXを活用することで、自動検針や漏水の早期発見といった業務の効率化 • ビッグデータの収集・解析による配水の最適化や故障予知診断などの付加効果の創出 ➢ 水道事業の運営基盤強化につながる
水道広域化	• 市町村の垣根を越えた広域連携などを通して水道事業の運営基盤の強化 • 都道府県において策定された「水道広域化推進プラン」に基づく広域化の具体化の推進



Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野ではどのようなライセンス・認可があるのか

- 水道レスキュー業者に関連したライセンスには、給水装置工事主任技術者などの国家資格が含まれる。鍵レスキュー業者に関連したライセンスは業界団体などが認定する民間資格のみ

水道レスキュー業者に関連した主なライセンス

	ライセンス・認可	概要
国家資格	• 給水装置工事主任技術者	• 給水装置工事事業者が水道事業者から指定をうけるために必須
	• 配管技能士	• 水道管など配管工事の技術を証明
	• 管工事施工管理技士	• 建物の給排水・空調など管工事全般の施工管理を行う国家資格
民間資格	• 給水装置工事配管技能者	• 給水工事技術振興財団の技能検定合格者 • 給水装置工事に従事する「適切に作業を行うことができる者」に該当

鍵レスキュー業者に関連した主なライセンス

	ライセンス・認可	概要
国家資格	• 該当なし	
民間資格	• 錠施工技師	• 一般社団法人日本ロックセキュリティ協同組合が認定 • 厚生労働大臣認定の「社内検定」制度に基づき創設された民間資格 • 錠前の施工技術・知識を評価
	• 鍵師技能検定試験	• 日本鍵師協会の技能検定試験で認定 • 錠前の高度な専門知識ならびに一般普及錠、特殊錠等の取り付け、取り替え技術、開錠技術等を証明
	• 防犯設備士	• 防犯設備（防犯用のカメラ・センサー、錠前等）の設計・施工・維持管理に関する知識と技能を証明する民間資格 • 公益社団法人日本防犯設備協会が認定

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野ではどのような最新技術が実装されようとしているのか

- 水道レスキュー関連では、インフラ管理、現場支援、家庭内対策などの側面から新たな技術・製品が導入されている。鍵レスキュー関連では、スマートロックの認証技術の高度化や後付けキットの販売が進む

水道レスキュー業者に関連した主な最新技術

	名称・開発者	概要
インフラ管理	• AIによる漏水予知検知システム（日立システムズ）	• 水圧・流量センサーのデータを常時学習して水道管の異常兆候をリアルタイムで検知
	• 水道インフラリモートセンシング（天地人）	• 衛星データとAI技術を活用し、漏水リスク評価に基づき上下水道の維持管理と管路更新を支援
現場支援	• AR活用によるナレッジギャップ解消（CareAR）	• タブレットやスマートグラスを通して配管システムを視覚化 • 迅速かつ正確に問題箇所を特定し、修理手順の指示を受けながら作業
	• 管内走行ロボット（SoLARIS）	• 小口径配管内を自立走行するロボット • 配管内部の確認、清掃・洗浄に活用可能
家庭対策	• 家庭用小型水漏れセンサー（SwitchBot）	• 床下の水濡れを検知すると即座にスマートフォンへ警報通知。離れた場所からでもリアルタイムで異常を把握

鍵レスキュー業者に関連した主な最新技術

	名称・開発者等	概要
スマートロック	• Bio-IDiom スマートロックサービス（NEC）	• 世界トップクラスの精度をほこる顔認証、指紋・静脈認証による生体認証 • クラウド型のスマートロックサービスでオフィスや多拠点運用に対応
	• Qrio lock（Qrio）	• スマホアプリと連携して施錠・解錠 • さまざまなドアロックに対応しており、工事不要で簡単に取り付け可能

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野におけるデジタル/リアルマーケティングのチャネルはなにか

- 生活SOS業界では、突発的なトラブル発生時に「今すぐ来られるか」「料金は明確か」が重視され、検索・地図・広告を起点に、即時対応力と信頼性を可視化する集客構造が形成されている

分類		マーケティングチャネル
主なデジタルチャネル	オンライン集客	**■検索** ・Google検索（地域名＋水漏れ／鍵開け 等）／ローカルSEO ・Googleマップ／Googleビジネスプロフィール（GBP） ・リスティング広告（緊急ワード対策） **■実績・信頼情報** ・Google口コミ ・比較サイト／ポータル掲載 ・実績・事例紹介ページ **■自社情報発信** ・自社HP（料金目安／対応エリア／到着目安時間） ・電話即時発信ボタン設置 ・GBP投稿（対応事例／キャンペーン）
	SNS ・コミュニケーション	**■技術力・現場の可視化** ・Instagram（作業事例／ビフォーアフター） ・YouTube（作業解説／トラブル予防） ・ブログ（トラブル対処法記事） **■専門性・発信力の強化** ・X（対応状況／出動エリア告知） ・SNS広告（地域ターゲティング） **■直接接点の確保** ・　公式LINE（写真送付相談／見積依頼）
	店舗運営・CRM	**■取引継続・法人対応** ・顧客データ管理（施工履歴）
主なリアルチャネル		**■生活圏起点の露出** ・マグネット広告（ポスト投函） ・電柱広告／看板 ・チラシ／ポスティング **■法人営業・パートナー連携** ・管理会社・オーナーからの紹介 ・地域住民からの口コミ ・施工後の紹介依頼

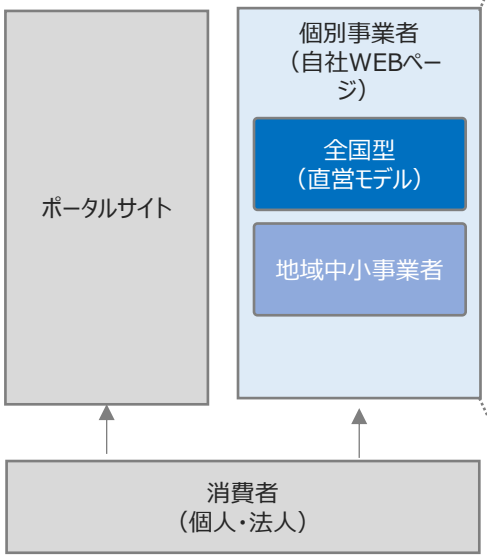
Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野における競合事業者はなにか

- 生活SOS分野は、緊急性の高さと下請けの多層構造により価格トラブルが生じやすく、集客では料金・体制を可視化した「信頼を前提とする導線設計」が重要となるため、ポータルサイトは全国型・直営の駆けつけ事業者と競合する



会社名	特徴・得意分野	強み	弱み・留意点	価格帯・実績
クラシアン	• 水道トラブルを中心とした全国直営型レスキュー	• 高いブランド認知（TV/WEB） • 24時間365日対応 • 最短到着訴求 • 自社受電＋全国網	• 料金水準は業界平均～やや高め • エリア/時間帯で対応品質のばらつき	• 作業費は中～高価格帯 全国規模で豊富な対応実績
イースマイル	• 水道・給湯・住宅設備系の広域対応レスキュー	• 料金体系を比較的明示 • 24時間受付、即日対応 • 広告露出が強い	• 広告費依存度が高く、価格競争に巻き込まれやすい • 協力会社対応による品質差	• 基本料金＋作業費（中価格帯） • 年間多数件の対応実績（非公開）
鍵猿	• 鍵トラブル特化の専門型レスキュー	• 鍵分野に特化した専門性 • 夜間/緊急対応の明示 • Web説明が比較的丁寧	• 夜間・緊急料金が割高になりやすい • 鍵以外の横断展開は弱い	• 作業内容により中～高価格帯 • 鍵領域での累計対応実績多数
ダスキン	• フランチャイズ網を活用した水道・鍵・住まいのトラブル対応	• 全国規模のフランチャイズ網によるエリアカバー力 • 既存顧客基盤 • 信頼性・ブランド力 • 「暮らしの困りごと」をまとめて相談できる総合力	• FC主体のため、対応スピード・品質に差 • 水道・鍵における専門特化ブランドとしての想起は相対的に弱い	• 作業費は中～やや高価格帯 • 明朗会計・安心感重視 • 法人／個人双方での利用実績が豊富

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野において消費者がサービスを選定・利用するプロセス、タッチポイントはなにか

- 生活SOS分野では、水漏れや鍵閉じ込みなどの緊急事態を起点に事業者を即時探索し、対応スピードや料金の明確さを基準に依頼が決まり、その体験を通じて再依頼や紹介へと関係が発展する

消費者の店舗選定プロセス	消費者の関心・行動	事業者のマーケティング目的	消費者へのタッチポイント
動機の発生（トラブル発生）	• 水漏れ／鍵紛失が発生 • 自力解決可否を確認 • 緊急度を判断	• 緊急時に想起される存在になる • 対応可能範囲を明示	• 症状別SEO記事 • チラシ／マグネット広告 • 過去の利用経験
事業者の検索・発見	• 「地域名＋水漏れ」等で検索 • 広告／マップを確認 • 24時間対応可否を確認	• 検索上位表示 • 即時対応力を訴求 • 電話導線を明確化	• 検索結果（SEO／リスティング） • Googleマップ／GBP • 電話即発信ボタン
事業者の比較検討	• 料金目安を確認 • 口コミ評価を確認 • 到着時間を比較	• 料金透明性の提示 • 安心感の醸成 • 他社との差別化	• HP料金表 • Google口コミ • 事例／ビフォーアフター掲載
依頼・出動決定	• 電話／LINEで問い合わせ • 概算見積を確認 • 出動依頼を確定	• 問い合わせを即受電 • 見積不安の払拭 • キャンセル防止	• コールセンター • 公式LINE相談窓口
作業体験・評価	• 作業スピード確認 • 説明の分かりやすさ • 最終料金の納得感	• 満足度向上 • 口コミ投稿促進 • 信頼形成	• 現地説明資料 • 作業報告書 • 口コミ依頼カード
再依頼・紹介	• 再トラブル時に再検索せず依頼 • 管理会社へ紹介 • 家族へ共有	• リピート率向上 • 紹介増加 • 地域内信頼確立	• 施工履歴管理 • アフターフォロー連絡 • 紹介特典案内

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野における事業者の情報発信手法とマーケティングツールはなにか

- 緊急トラブル発生を起点に検索・広告・地図で即時比較が行われる業界特性を踏まえ、対応スピードと料金透明性を軸に接点を設計し、再依頼や紹介につなげる仕組みを構築することが競争力の源泉となる

ステージ	マーケティング目的	事業者ニーズ	マーケティング手段
開業準備期 (認知獲得前)	• 対応エリア・料金体系・強みを明確化し、緊急検索に対応できる基盤を整える	• 開業直後から問い合わせを獲得したい • 競合と差別化したい	• 商圏／競合調査 • 料金・サービス設計 • HP／LP制作（即電話導線） • Googleビジネスプロフィール登録
プレ～開業直後 （初期顧客獲得期）	• 地域内認知を拡大し初回依頼を獲得	• 緊急検索経由の流入を確保したい • 問い合わせ件数を安定させたい	• リスティング広告（地域名＋トラブル） • マグネット広告／ポスティング • 比較サイト掲載 • Googleマップ最適化
安定～成長期	• 口コミ評価向上と自然流入拡大	• 広告依存を抑えたい • リピート率を高めたい	• 口コミ依頼導線整備 • 症状別SEO強化 • 公式LINE相談窓口 • 管理会社・不動産会社提携
ブランド確立・LTV拡大期	• 地域内で第一想起される存在を確立	• 再依頼・紹介を増やしたい • LTVを向上させたい	• アフターフォロー連絡 • 定期点検提案 • 施工履歴管理 • 車両ラッピング／地域看板
刷新・転換期	• 新料金・新サービスを周知しブランドを再定義	• 価格競争から脱却したい • 顧客離脱を防ぎたい	• HP／LPリニューアル • 保証制度強化訴求 • SNS／LINE継続発信 • 法人提携拡大

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

事業者のSNS活用事例にはどのようなものがあるか

★：SNS内での相対的な強さ

活用事例の多いもの

- 生活SOS分野は緊急性が高く、技術力や料金の妥当性を事前に比較しにくいため、「安心して任せられるか」が重視され、作業内容や姿勢を確認できるYouTube・Instagramや、個別対応できるLINEが信頼形成のツールとなりやすい

		YouTube	TikTok	X	Instagram	Facebook	LINE
実名性	伝達力	★★★★	★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★
	事例	・職人顔出し解説：「地域15年の実績」	(実名性弱く演出中心の発信)	・会社名と地域明示：「〇〇市対応中」	・体制をプロフ補足：「スタッフ紹介」	・実名と所在地明記：「会社概要」	・担当者の明確提示：「〇〇エリアの担当者」
雰囲気、実績に関する情報	伝達力	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★
	事例	・修理工程を動画化：「鍵トラブル、全工程解説」	・作業の一瞬共有：「鍵トラブル解消まで」	・現場写真で報告：「本日、〇〇を対応」	・前後比較を可視化：「作業のbefore/after」	・事例を文章説明：「対応内容」	(実績訴求は補足的)
ガイダンスに関する情報	伝達力	★★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
	事例	・注意点を体系解説：「追加見積の要因を5分で解説」	・危険点を短尺解説：「高額化する注意点3つ」	・注意喚起を簡潔共有：「依頼前に注意するべきこと3選」	・図解で判断点を整理：「費用分岐点はココ」	・料金トラブルの詳細説明：「相談事例」	・FAQでの疑問点解消：「見積に関する質問」
安心・安全性に関する情報	伝達力	★★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
	事例	・資格と保険を説明：「有資格対応」	・悪質業者と比較：「請求注意」	・注意情報を発信：「高額事例となってしまう理由」	・保証内容を固定：「作業保証明示」	・方針と補償説明：「施工範囲外の補償について」	・見積と履歴の管理
リアルタイム情報	伝達力	★	★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★★
	事例	(動画編集が必要となるため即時性は低い)	・多発事象を共有：「今シーズン多発するトラブルは」	・当日対応を発信：「本日〇〇市、対応可(定期投稿)」	・即時告知に活用：「〇〇エリアの対応、始めます」	(拡散速度は限定的)	・即時通知で連絡：「出動可否」
特定顧客向け情報	伝達力	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★
	事例	・地域特化で解説：「〇〇市事例」	・エリアタグ訴求：「#〇〇市水漏れ」	・限定告知を配信：「フォロワー向け」	・地域密着投稿：「近隣施工事例」	・地域共有に活用：「地元グループページ」	・既存客へ配信：「リピーター連絡」
他のSNSとの連携事例		・短尺SNSの詳細解説を担う	・短尺動画で他SNSへ送客	・即時投稿から他媒体誘導	・実績提示し、他SNSと連携	(事例は限定的)	・各SNSから予約を集約

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野の開業動機はどのようなものか

- 生活SOSサービスは、「職人技を生かした独立・地域貢献」を志向するポジティブな動機と、「収入向上・雇用不安からの転身」といった現実的な動機が混在する

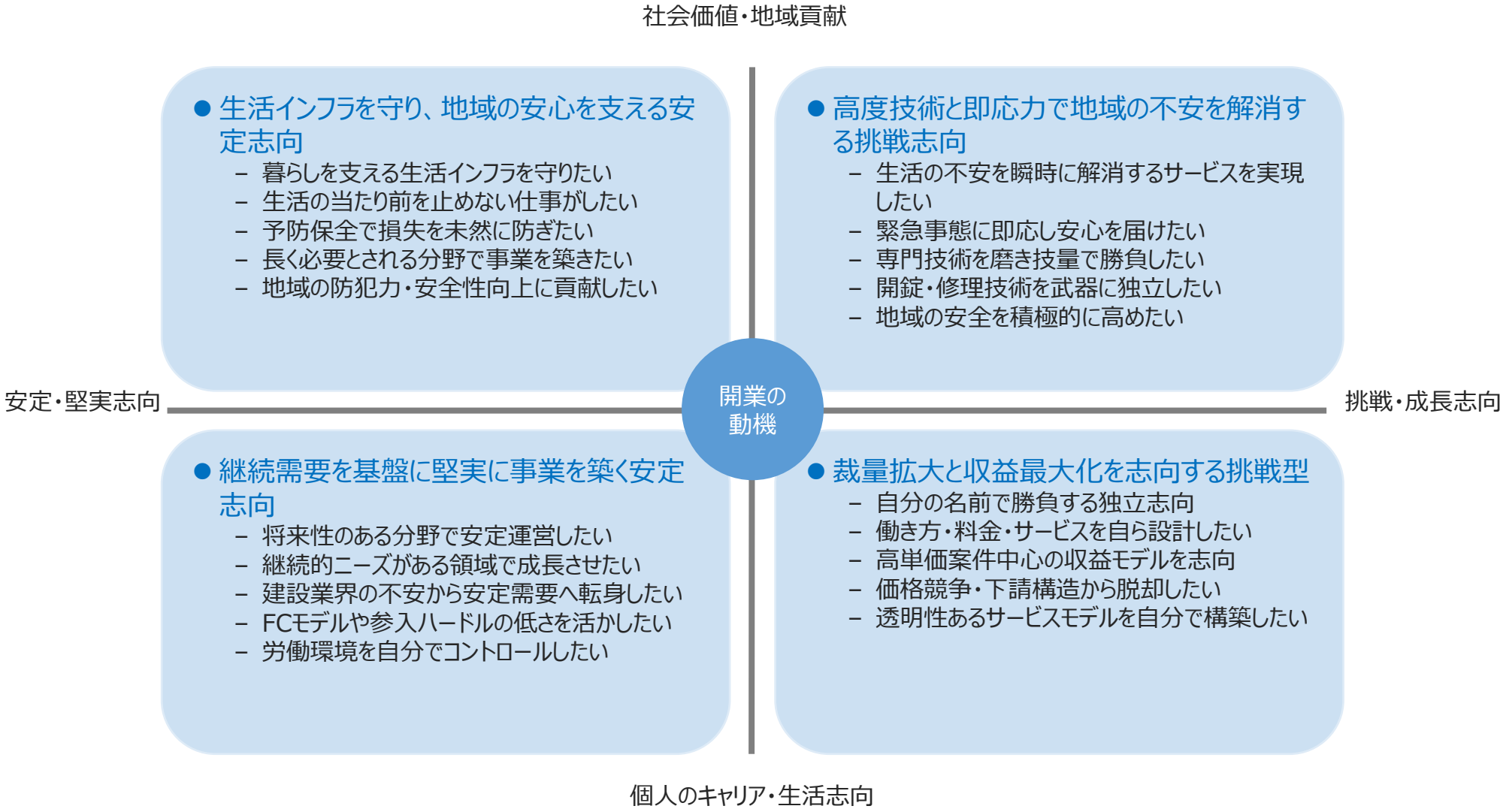
分類	水道レスキューの開業動機	鍵レスキューの開業動機
ポジティブ理由	• 暮らしを支える生活インフラを守りたい ー生活の当たり前を止めない仕事がしたい • 設備技術の経験を活かし、価値提供を高めたい ー経験を基に、原因特定から再発防止まで対応したい • 将来性のあるフィールドで事業を築きたい ー長く必要とされる仕事として取り組みたい • 予防保全で損失を減らしたい ー定期点検や提案で、安心を「未然に」つくりたい • 働き方と提供価値を自分でデザインしたい ー緊急対応と計画工事で無理なく続く体制にしたい	• 生活の不安を瞬時に解消するサービスの実現 ー緊急事態に即応し、安心を届けたい。 • 専門技術を磨き、自分の名前で勝負する独立志向 ー開錠・修理などの技術を高め、技量を武器に独立したい • 地域の防犯力向上への貢献 ー地域の安全に寄与したい。 • 感謝が直接届く仕事で、やりがいを実感したい ー人の役に立つ実感を得られる • 自由度の高い働き方を実現したい ー自らサービス内容・料金体系・働き方を決められる • 継続的ニーズがある分野で事業を成長させたい ー安定的に事業を運営できる
ネガティブ理由	• 建設業界の将来性に対する不安からの転身 ーより安定した需要のある領域に移行したい • 高単価案件中心の収益モデルを志向 ー収益機会を最大化できる環境を求めたい • FCモデルへの依存による参入の容易さ ー未経験でも参入ハードルが低い点を活かしたい • 組織の働き方に縛られたくない ー自分がコントロールできる労働環境を選びたい • 価格競争・下請け構造から脱却したい ー元請け・下請け構造に依存したくない	• 現状の収入構造への課題感 ー給与水準や歩合制度に限界を感じた • キャリア選択の自由度からの転身 ーより裁量のある仕事に踏み出したい • 資格要件の低さによる参入しやすさ ー特別な国家資格不要なため、独立基盤を築きやすい • 働き方の不透明さを避けたい ー自分の裁量で働きたい • 業界構造の不信感から独立志向が高まる ーより透明性あるサービスモデルを自分でつくりたい

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野の開業動機はどのようなものか

- 生活SOS分野の開業動機は、地域の安心を守る使命感・緊急対応の専門性追求・裁量を求める独立志向・収益拡大を志向する事業成長志向の4タイプに分かれ、社会価値軸と個人志向軸、安定と挑戦のバランスで構成される



Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

生活SOS分野のモデル的な開業費用はどの程度か

- 生活SOSサービスは、店舗を構えずに車両と専門工具で開業できるため、初期投資は数百万円規模に抑えつつも、広告費・IT費の比重が相対的に高い

項目		水道レスキュー	鍵レスキュー
初期投資総額		• 個人：200～400万円 • FC：200～450万円	• 個人：300～500万円 • FC：同等～やや高め
内訳	必要機材・車両	• 高圧ポンプ・ローポンプ等（100～150万円） • 工具・バン車両	• 開錠工具一式、合鍵設備（～100万円） • 軽バン等の営業車両
	IT・通信・事務	• スマホ／PC、施工管理アプリ等	• スマホ／PC、会計、受付体制
	広告・マーケ費	• HP/LP 30～80万円・広告 50～150万円	• HP/LP 30～80万円・広告 50～150万円
	運転資金	• 100～150万円	• 100～150万円

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：生活SOS　水道レスキュー業者、鍵レスキュー業者など】

生活SOS分野における開業準備プロセス、マーケティングニーズはなにか

- 生活SOSサービスは、開業プロセスのどこで「信頼」を設計するかが勝負であり、技術習得と並行して料金ポリシーとオンライン上の情報開示を早期に固めることが求められる

開業準備プロセス	開業へ向けた準備内容	マーケティングニーズ
市場・エリア選定	• 対応エリア（市区町村・半径）とターゲット（戸建て／マンション、法人／個人）を決定 • 競合密度・広告単価・需要の季節変動を調査	• 競合サイト・マップ・比較サイトの調査 • キーワードボリューム調査 • エリア別の広告単価・検索ボリューム分析（広告プラットフォームのツール等）
地域の人口動態調査	• 対応エリアの人口規模・世帯数、住宅形態を把握し、需要の母数を確認 • 将来人口推計を用いた中長期的な需要持続性を評価	• 国勢調査・自治体統計を用いたエリア別世帯属性マッピング • 人流分析（昼夜人口差・流入人口の有無）
サービスメニュー・料金ポリシー設計	• 対応可能な作業内容（ex：水道＝詰まり・漏れ・給湯器／鍵＝開錠・交換・防犯）と基本料金・追加料金条件を明文化 • 料金表と見積もりルールを整備	• Web掲載用の料金表テンプレート作成 • LP用の料金シナリオ設計 • 料金シミュレーターの検討 • 「追加料金の条件」を分かりやすく説明するコンテンツ設計
ブランド・信頼設計	• 屋号・ロゴ・カラー・キャッチコピーを決定し、「安心・誠実・地域密着」を訴求するブランドストーリーを言語化 • 資格・許認可・所属団体の整理	• ブランドガイドライン簡易版 • ストーリーテリング用テキスト • 資格・指定工事店情報を一覧化しHP・GBP・比較サイトで共通表示
デジタル基盤構築	• ドメイン取得、HP／LP制作 • GBP登録 • メール・電話・LINE公式アカウントの開設 • マッチングサイト・ポータルへの掲載準備	• 制作会社の選定 • スマホ特化LP設計 • GBPプロファイルの初期設定 • 各サイト向けプロフィール文・写真撮影
集客チャネル設計・試運転	• 開業直後に使うチャネル（リスティング・比較サイト・チラシ等）を決定し、小規模予算でテスト配信 • 取りこぼし防止のため、受電体制も同時に確認	• 広告アカウントの構築 • キーワード・入札戦略の設定 • マッチングサイトでのプラン・料金設定 • チラシデザイン • コールセンター／電話転送設定
口コミ・レビュー獲得設計	• 開業直後からポジティブな口コミを蓄積するための仕組みを準備 • 作業完了後に自然な形で口コミを依頼できる導線を設計	• 口コミ依頼用SMSテンプレート • QRコード付きカードレビューキャンペーン（次回割引など） • ネガティブ口コミへの返信ポリシー • MEO・比較サイトの口コミ管理フロー
運営・品質管理体制の整備	• クレーム対応方針・追加料金説明フロー・作業前後の写真撮影ルールなどを策定し、評判リスクを最小化	• 対応マニュアル準備 • スタッフ研修資料準備 • 社内共有用ナレッジベース準備 • FAQコンテンツの準備

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.