



株式会社リフレット

多田良雄代表取締役が リモデル経営を語る。

会員番号 A659-01



リモデル業なら、 年間に何百もの 喜ぶ顔が見られる。

多田良雄社長(48)は旅行代理店勤務を経て、大工業を営んでいた父親の下で5年間修業後、30歳のときにリモデル専門店を設立した。「建築業をやろうと思っていたので、家を1軒建てられる技術が身についたら独立すると決意して、仕事をしながら各種資格の取得にも励みました」

独立への機が熟し始めたころ、どんな会社にするかを考えた。「建築業と言っても、さまざまな職種がある。さて、なにをやろうかと考えました」

選んだのは、リモデル業だった。「修業中も修理や小規模リモデルの依頼がたくさんありました。でも、新築や大規模リモデルの仕事をこなすことに手一杯で、とても対応できないんです」

そうした状況を見て「リモデル業だ!」と閃いた。

「リモデルは“いま、やってほしい”という注文が多いから、その受け皿を用意すれば年間100件、200件、それ以上の仕事があるだろう、と。しかも、その数だけの“喜び”を実感できるわけで、やり甲斐を感じました」

手づくりチラシを2km圏内にポストインすると同時に、新聞折り込みでも配布。『タウンページ』にも広告を掲載するなど、まずは地域へのアピールに力を入れた。

「地域の信頼を得るためにも、付焼刃の仕事だけはしないようにと心がけ、お客様に喜んでいただける“商品+工事”を求め続ける姿勢をなによりも大切にしました」

初年度は8000万円を売り上げ、2年目は1億円超を達成するなど、多田社長のチャレンジは好調なスタートを切った。

PRツールを再検証し、 広がり過ぎた商圈を 絞り込んで業績拡大。

会社設立から7年経ったころ、思わぬ“壁”に直面した。

「経営者として恥ずかしい“大失敗”に気づきました。広告を掲載

していた『タウンページ』が“埼玉西部版”だったので、当社とはかなり離れたエリアからもご注文がくるようになっていたんです」

当初は商圈拡大効果に喜んでいたのでが……。

「遠方のお客様から、修理などの小さな仕事のリピートも増えてきました」

受注件数は増えても、手間ヒマを考えると費用対効果は低下するし、スタッフのモチベーションも急降下していった。

「さらに、当時は成果報酬制度を採用していたので、長時間移動の小さな仕事では“手抜き”が生じるようになりました。そうなると、後は“クレームの嵐”です」

退職者も出るなか、残った社員を集めて話し合いの場を持った。

「社員から“車で15分以内に商圈を絞り込み、新しい会社生まれ変わろう”という声が出た。社員はみんな、その意見に賛成。躊躇していたのは、私だけでした。社長ひとり、それまでのやり方にしがみついていたのです」

結果、社員の総意で“地域密着営業”に徹する会社となった。

「不思議なことに、地域密着でやっている、新しいお客様がどん

どん増えてきました。商圈を絞り込み、地域のお客様との関係を深めていくと、数珠つなぎで“お客様の輪”が広がっていくんです」

その経験から、多田社長はリモデル店としての理念を、ひとつの言葉に集約して社員に提示した。

「縁あってお付き合いが始まったお客様と、これからも、何回もお会いできるように努力していこうという真摯な気持ちを“一期一会”の一言に込めました」

全OB宅訪問と、 私信ハガキの継続で 一期一会を実践。

多田社長が提唱した「一期一会」の理念は、まず、当時1000件を超えていたOB顧客宅訪問という形で具体化した。

「絞り込んだ商圈でしたが、すべてのOB顧客宅のアフターメンテを徹底しようと、社員全員でまわりました」

2年がかりの作業だったが、日に日に手応えが強くなっていった。

「風が吹いてきたな、と感じました。当社が選択した方向性は間違っていないかった、と」

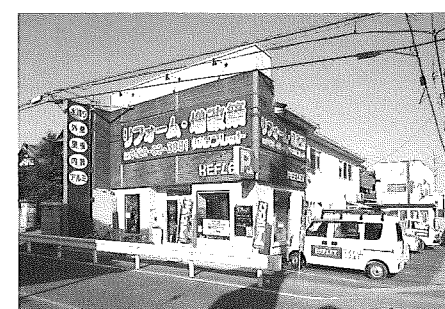
現在、アフターメンテナンスは完工1か月目から1年後、3年後、

“一期一会”の理念で チャレンジを続ける!

東京・池袋から私鉄の急行で25分。商圈には“埼玉都民”も多い。30歳でリモデル専門店を設立。徹底した地域密着営業を展開し、「お客様に喜ばれる商品と工事の提供」により業績を伸ばしている。

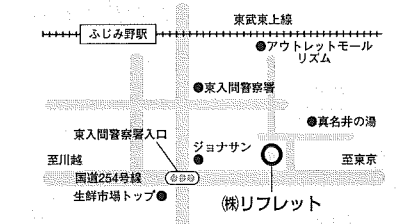
(株)リフレット

<http://www.reflet.co.jp/>



| | |
|------|------------------|
| 代表 | 多田良雄 |
| 設立 | 1997年 |
| 資本金 | 1000万円 |
| 本社 | 埼玉県ふじみ野市大井1-2-33 |
| 川越南店 | 川越市砂新田88-5 |
| 富士見店 | ふじみ野市苗間487-3 |
| 年商 | 5億円 |
| 従業員 | 25名 |

| | | |
|---------|-----------------------|---------------------------|
| 商圏 DATA | 埼玉県ふじみ野市(2015年2月1日現在) | 人口 112,014人/世帯数 48,776世帯 |
| | 川越市(同上) | 人口 349,366人/世帯数 149,878世帯 |
| | 富士見市(2015年2月28日現在) | 人口 109,236人/世帯数 48,433世帯 |
| | 入間郡三芳町(同上) | 人口 38,211人/世帯数 15,611世帯 |



10年後を目安に続けている。

「そうした関係のなかから、他部位の修理やリモデル相談にもつながります。修理などの小工事に関しては専任スタッフを1人置いて、即応態勢を整えています。リモデルを考えると、お客様が最初に悩むのは“どこに頼んだらいいか”だとよく言われますが、定期的なアフターメンテを続けていれば、まずは当社に電話をかけてくるし、“紹介”もしていただきます」

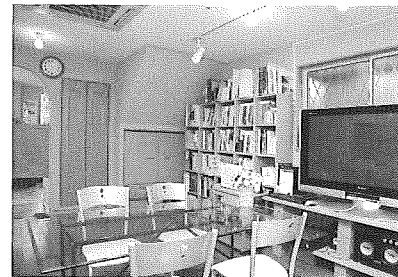
もちろん“一期百会キャンペーン”はいまも継続中だ。2か月に1回、OB顧客3900件にハガキを、それも手書きで送っている。

「日常のちょっとした話題を認めた私信ですが、出し続けることに意味がある。途切れたら“一期百会”がウソになってしまいます。毎日、書き続けることで、社員に一期百会の理念がより深く浸透していると思います」

25人の社員が1日に2枚書き続けている。

「最初のころは、社員数が少なかったので、“ノルマ”はきつかったですよ(笑)」

また、1か月に2回、これも社員総出で工事現場近隣の清掃会を行っている。



「工事の騒音や工事車両の出入りで、現場近くのお宅にはご迷惑をかけています。そこで、2007年から清掃会を実施しています」

現状維持を捨て、チャレンジすると毎日が楽しくなる。

一期百会キャンペーンを継続するなかで、多田社長は“人材”の重要性をより強く感じるようになった、と語る。

「リモデル業は結局、マンパワーが基盤であることを痛感しています。人材が揃っていないと、打つ手も打てなくなる。社員数が現在の半分かくらいだったときは、目の前の仕事をこなすだけで精一杯でした。次にこれをやろうと考えても、その準備をする余裕がありませんでした」

25人体制になって、さまざまな施策に取り組むための時間も生まれてきた。

「最近、チャレンジしていると毎日が楽しい、ということを実感しています。現状維持にこだわっていると、閉塞感に包まれて、仕事が楽しくない」

先日、親しい知人に「6～7年前の多田さんは、いつもイライラ

顔だったね」と言われた。

「そのころはちょうど、現状維持態勢にハマりこんでいた時期で、“楽しくない”という心の動きが顔にも表れていたんですね」

社長が「毎日が楽しい」と感じていれば、なにも言わなくても、その気持ちは社員に伝わる。

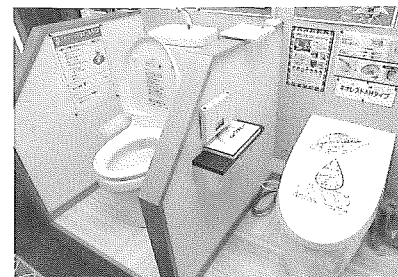
「社員の間で、笑いが絶えない会社になりました。それは、社員もチャレンジする楽しさを感じ取ってくれているからでしょう」

外壁専門店新設で、“外”から“内”へのきっかけづくりを。

一期百会キャンペーンも、次の段階を迎えつつある。

「1年がかりで顧客データの整理を終えたところです。3年、10年と長い周期でメンテをしていくためには、それぞれのお宅の施工データをすぐに取り出せるようにしておかなければ。あのお宅は何年周期でメンテすべきかということは、案外、把握しきれていない面があるんですね」

中期ビジョンとして「目指すは東武東上線の沿線 No. 1、4店舗展開、年商10億円」を謳っている。「当社は増改築・水まわり・外壁



自社イベントは1月の「OB感謝祭」を皮切りに、5月の連休明け、7月と年3回開催している。



〔現場近隣清掃会〕はスタッフ総出で月2回、継続している。

塗装が3本柱です。外壁はここ数年、年間約120棟の受注ですが、これを200棟まで持っていきたい」

その目標達成のため、4月1日に3店舗目となる富士見店をオープンしたばかりだ。

「外壁塗装専門店です。5年ほど前から外壁塗装に力を入れてきました。リモデルの外壁塗装の場合は、圧倒的に新規客の割合が高いので、“外”をきっかけに“内”へという戦略です」

富士見店は東武東上線ふじみ野駅のそばにあるが、富士見市に隣接する地域なのでこの名称にした。

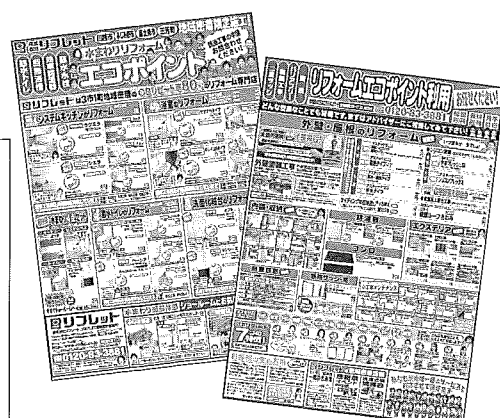
「2年前に、本社から車で15分くらいの場所に川越南店をオープンしたのですが、もっと近いところに店舗があってもいいと感じていました。富士見店は、本社から車で5～6分です」

会社設立から18年。リモデル業がますます面白くなってきた。

「リモデル需要は、長いスパンのお付き合いのなかで、お客様の希望と合致したときに生まれます。そしてリモデルの“目的”を明確にできれば、そのリモデルは成功します。これからも、お客様と一緒にリモデルの“目的”を追求していきます」



※リフレット様のご厚意により、掲載チラシのサンプルを準備しております。ご希望の方は巻末の「エクスプレス アンケート」にてご請求ください。



POINT 1 商圏絞り込みで新規客増

商圏が広がって遠距離のOB顧客からの修理依頼が多くなり、社員の負担も重くなった。思いきって商圏を絞り込むことで、新規客開拓効果を生んだ。

POINT 2 “一期百会”の関係づくり

全OB宅メンテ訪問、2か月に1回の手書き私信、月2回の現場近隣清掃会など、全社員がお客様との深い関係の維持に一丸となって取り組んでいる。

POINT 3 リモデル業はマンパワー

“人材”が揃っていないと、新たな施策に取り組もうとしても人手不足でうまくいかない。25人体制になってから、積極的にチャレンジできている。

POINT 4 外壁塗装は“内”へのきっかけ

本社の近くに外壁塗装専門店をオープンした。外壁塗装は新規客の割合が高いので、“外”をきっかけに“内”のリモデル需要開拓を狙っている。