

TOTOリモデルクラブ



EXPRESS

2019
8月号
No.303

住まいづくりのプロフェッショナル“TOTOリモデルクラブ”の旬ネタ特急便!



リモデル経営インタビュー



店会だより

リモデル経営インタビュー

(株)正興

水彩工房 練馬貫井店

鈴木正代表取締役

TOTOリモデルクラブ店会だより

香川店会



株式会社正興 / 水彩工房練馬貫井店

鈴木 正代表取締役が リモデル経営を語る。

会員番号 1178-01



(株)正興

<https://suisai-nerima.com/>



代 表	鈴木 正
創 業	1986年
資 本 金	1,000万円
本 社	東京都練馬区貫井5-12-12
年 商	2億円
従 業 員	6名



●商圏DATA

東京都練馬区 (2019年6月1日現在)

人口 737,266人 / 世帯数 375,981世帯

板橋区 (同上)

人口 570,484人 / 世帯数 313,537世帯

誠意・熱意・創意で 100%リモデル専業!

TOTOのUB施工店からリモデルクラブ発足と同時期にリモデル業に参入。

東京23区西部の住宅地を商圏に、仕事の速さと正確さで
OB顧客の信頼は抜群。マンションリモデルでも高い実績を誇る。

TOTOのUBとの出会いが リモデル業への道を開いた。

鈴木正社長(60)が、(株)正興の前身の正興サービスを立ち上げたのは20歳代半ばの1986年。高等専門学校を卒業し、日立製作所に数年勤務して後の独立だった。

「TOTOスペース(当時)のスーパーバイザーの方と出会ったことからTOTOとのお付き合いが始まり、以来35年近く、TOTO商品とともに生きてきました」

その後、TOTOエンジニアリング(現アクアエンジ)の施工店として、主にUB工事を担当。

「それまでの経験でそれなりの施工技術は身につけていましたが、とくにホテルでの工事が面白かった。ホテルのUBは構造的に一般住宅や店舗と異なり、難しいんです」

職人としては、そこが腕の見せどころだ。

「20歳代前半は“自分にできること”を探し求めています。TOTOとの出会いが、その悩みに対する“答え”だったのです」

『リモデル実践道場』に参加。 営業ノウハウをイチから学ぶ。

95年、法人化に踏み切り、リモデル専門店として新たなスタートを切った。[TOTOリモデルクラブ]発足の翌年だ。

「リモデルクラブ発足のころ、私自身も“5か年計画”を作成し、リモデル店として“元請け化”を図らなければと決断していました」

TOTOエンジニアリングの傘下を離れ、リモ

デル業に本格参入したものの、技術面はさておき、“リモデル営業”のノウハウはほとんどなかった。

「ほとんどじゃなく、“皆無”と言ったほうがいいでしょう(笑)」

そんなとき、TOTOの『リモデル実践道場』の存在を知り、さっそく参加した。

「『実践道場』の2期生です。講師の谷口政弘先生(当時、シーズンネット社長)のお話は具体的でわかりやすく、私はそこで学んだことをひたすら“実践”して、きょうまで来ました」

顧客開拓、顧客吸引、リピート顧客獲得と段階を踏んで、リモデル営業のノウハウを、いろいろな事例を基に学んだ。

「エリアマップをつくり、その“市場”に対するアプローチの方法やシェア率を高める手法など、『実践道場』で学んだことは、いまま当社の営業スタイルの基本になっています」

『リモデル実践道場』で学びながら、リモデル店としての将来に確信を持つようになった。

「それまでとは畑違いの分野だからリスクはありますが、“やれる!”という自信は強固なものになりました」

お客様に喜んでいただく第一歩は、 “早くて、正確な仕事”に尽きる。

正興の事業展開で、現在も大きな支えとなっている“実践ノウハウ”はほかにもある。そのひとつが「社員数を絞れ」ということ。

「多人数で展開するのではなく“これからはコンピュータの時代”と言われました」

同社は96年に、パソコンによる業務管理システ



社屋内の壁に張られた大きなエリアマップ。地域密着のリモデル店の営業戦略はこのマップから始まる。

ムを開発した。

「リモデル店としては最先端に行く手法でした。工事履歴なども即時に出てくるので、顧客管理のスピードアップ効果は大きかったですね」

いまも“スピード”にこだわる。

「リモデル業の基本は“速さ”です。引き合いから見積りまでの速さを重視しています」

お客様からの相談への対応も迅速だ。

「お客様が相談の電話をかけてくるときは、ほぼ100%“やる気”になっています。こちらの対応が遅いと、1週間後には70%、10日後には50%以下と、盛り上がった気分が冷えていく。“動くときは素早く”が鉄則です。もうひとつ言わせてもらおうと、早い段階で“とりあえず、いくらくらいかかるの?”と聞いてくる方は、丁寧にお断りします。その方の考えや現場の状況を把握する前に金額の話をする、その数字が先方の“目安”となって一人歩きしてしまい、クレームの芽になりかねません」

PRツールは、オリジナル・チラシと自社ホームページ（HP）の2本柱だ。

「チラシには“買ってくださいチラシ”と“私はだれチラーシ”の2種類あります。当社のチラーシは後者で、“正興”の存在とその中身をアピールすることに力を入れています」

そうした考えから、HPのアクセス数は「大いに気になる」と語る。

「いろいろな面で地域の同業他社に対して圧倒的な差をつけることが、安定した商売の基盤になると思うので、HPのアクセス数も東京で1番を意識しています。東京で1番ということは、全国で1番ですからね。自社のエリア（商圏）をきちんと

把握して、種をまき、水をやって、育てていく。それを地道に続けていけば、リモデル業は上手くいくものです」

商圏は「自転車で30分圏」と言う。

「もっとも、当社スタッフの移動手段は、バイクが主力ですけど（笑）。工事機材を運ぶときは車ですが、普段は営業もバイクで走りまわっています」

自社の商圏をガッチリ把握し、強固な土台を築いているという自信がうかがえる。

頭のなかを真っ白にして、お客様のことを考える。

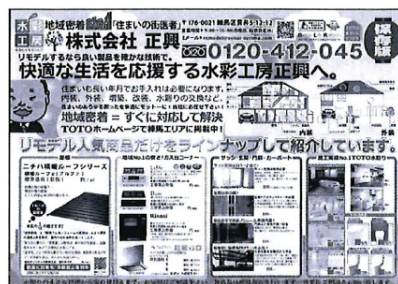
OB顧客数は約3,500件だが、徐々に世代交代が進んでいる。

「当社のターゲットは、60歳代のお客様。それだけに、新たな顧客の開拓が課題です。OB顧客の“2代目”が親と同じように当社を選んでくれるかという、せいぜい10人に2人か3人でしょう。社是の〔誠意・熱意・創意〕を具体的に、お客様に実感していただくことが、顧客の世代交代への対策の基本だと思います」

ここで再び、『リモデル実践道場』での講師の印象深い言葉を紹介してくれた。

「リモデル業は“頭のなかを真っ白にして、お客様の生活を良くすることだけを考える仕事”というものです。お客様に喜んでいただくにはなにをしなければならぬか、と常に考えています。結局は“早くて正確な仕事”に尽きるでしょう。そこが評価され、なにかあったら“正興に頼もう”ということになるんです」

工事価格の面でも、筋を通す。



チラーシは、正興の存在と仕事の中身を知っていただくことに力を入れている。写真右はA4サイズで表面は同じだが片面は別の情報を掲載するという工夫を。



「バカ高くなく、バカ安くない、適正価格を守っています。安売りしても、先々のことを考えると、お客様にも当社にも、いいことはありません。お金の話は大切ですが、それだけではない。さまざまな面でお客様に喜ばれる存在であることが、地域とともに生きるリモデル店の矜持です」

さまざまな面でお客様のニーズに応えるという点では、2002年に〔水彩工房練馬貫井店〕をオープンしたことを挙げなければならない。

「独立資本のリモデル店としては、全国で第1号でした。いまでも、水彩工房は当社をアピールするうえで大きな役割を果たしています」

同社の外観は“水彩工房”を全面に押し出したデザインになっている。

「もう一度、水彩工房の存在を見直して、リモデル営業の柱の1本にしていけたらな、と」

仕事が終わってお施主様と飲む “1杯のお茶”は最高の味わい。

「25年前、リモデル業にシフトし、その後、リモデル専門店として歩んできた私の選択は間違っていないかった、と思っています」

この言葉の背景には、お客様とのきめ細かなお付き合いはもちろん、自社の高い技術力に対する揺るぎない“自信”がある。

「例えばTOTOの『 hidroセラ・フロア』はトイレの衛生面の保持に効果がある商品ですが、施工には特殊な技術が必要な部分があります。当社は、それに対応できる技術力を持っている。その“技術力”を生かした事例の積み重ねが、強固な土台となって会社を支えていると思います」

前述の、顧客の世代交代をはじめ、リモデル業界を取り巻く環境は厳しさを増している。

「当社は、ここまではまあ順調にやってきましたが、いまの私の考え方が10年後も通用するかは、わかりません。“トライ&エラー”を繰り返しながら、この道を歩いていくだけです。ただ、多くの水彩工房に元気がないように見える現状は心残りで、なんとかしなければと燃えています」

リモデル参入から間もなく四半世紀。鈴木社長の“満足度”は高いようだ。

「近ごろしみじみ感じるのは、仕事が終わったときに、お施主様と一緒にいただく“1杯のお茶”の美味しさ。“正興に頼んで、よかったよ”という気持ちが伝わってくるようで、最高の味です」



TOTO練馬ショールームで毎月1回、1週間にわたり『住まいの診断会』を開催。鈴木社長の次男の健太さんが来場客の住まいに関する相談にのっている。



POINT 1

『実践道場』でノウハウを学ぶ

TOTOの『リモデル実践道場』で、エリアマップを作成して地域のシェア率を高める方法など、リモデル営業のノウハウを学び、いまま実践し成果を上げている。

POINT 3

“相談”には素早く対応する

お客様が“相談”の電話をかけてくるときは、ほぼ100%“やる気”。1週間、10日と時間が経つにつれて、やる気度は低下する。“動くときは素早く”が鉄則。

POINT 2

パソコンで業務効率向上

1996年にパソコンによる業務管理システムを導入し、顧客管理もスピードアップ。OB顧客の工事履歴も写真入りで瞬時に照会できるなど、営業面でも効率化。

POINT 4

お客様のことを考えて動く

お客様の生活を良くすることだけを考えるのがリモデル業の根本。適正価格と高い技術力、お客様へのきめ細かな気配りが“選ばれるお店”になるための基本。