

リフォームと営繕の隙間に、 予想以上の潜在需要があった。

荒井俊吉社長 (57) は(株)キッチンワークス設立前は住宅設備機器メーカーに勤務し、分譲マンション向けキッチンの提案営業を担当していた。

「分譲マンションの場合、基本的にオーダーで製作します。ゼネコンやマンション・デベロッパーに営業して納入する仕事でした」

その経験が、“オーダー”を重視する同社の姿勢につながっている。

「会社設立当初は、人を雇ってリフォーム工事を請け負うのではなく、私1人でコンサルティングをメインにしていました」

しばらくして、リフォームへのニーズが予想以上に多いことに気づいた。

「お客様のニーズ、多くは住まいの“困りごと”ですが、お話を聞くうちに私の手で解決したいと思うようになり、リフォーム店の形態に」

出身が“キッチン”だけに、水まわりに特化して展開した。

「会社設立時に、自分の得意業を前面に出そうとキッチンワークスという社名にしたくらいですから。それに、なんと言っても水まわりはリフォームの基本。いまも水まわり、とくにキッチンが当社の営業の柱です」

とは言うものの、当初からキッチンの仕事をメインにできたわけではなかった。

「水栓金具やレンジフードの交換、食洗機の取り付けなどが主でした。リフォームと呼ぶには規模が小さいし、営繕というわけでもない。その隙間

にある仕事です」

リフォーム店としては、正直なところ、経営的にはメインに据えたいジャンルではない。ところが、そこには思わぬ需要が隠れていたのだ。

「初年度の年商は3,000万円でしたが、2年目には1億円を超えました」

こうした細かい仕事ではお客様も値切ることがほとんどなく、見積りがそのまま通るので粗利も取りやすい。

「それがきっかけで、トイレや風呂場などのご注文や、“紹介”に結びつきました」

自社工場でのプレカットで 工期短縮や現場の騒音軽減。

お客様のオーダーに応えることで、札幌市とその周辺に強固な商圏を築いている同社だが、実は“オーダー”の割合はそれほど多くない。

「当社も80%は規格品による施工。残りの20%の“オーダー”で当社の特徴を発揮しているのです」

リフォーム営業では多くの場合、商品カタログを見せて、ここから選んでくださいということになるが、同社はそこに付加価値を付けて提案する。

「多くのお客様は、カタログに載っている商品にプラスαを求めています。当社には、その潜在的ニーズに応えられる仕組みができ上がっています」

3年前に、本社屋1階に自社工場を設置した。

「経営者として“ここが勝負どころ”と決断しました。収納のオーダーメイドはもちろん、施工現場で使う部材をプレカットできるので工期も短縮できるし、現場での部材の切り出しが不要になって工事中の騒音も軽減されました」

