

冬季は水まわりの工事が制約される土地柄だけに、年間を通して作業ができる“商品”の開発にも力を入れている。

「工場では、珪藻土バスマットもつくっています」

自社製作ではないが、カーテンも同社の事業では大きな存在となっている。

「北海道の住宅は冬の暖房効果を上げるために、2重窓と厚手のカーテンが不可欠です。当社では100種以上のカーテンを展示していて、カーテンだけで年に5,000万円を売り上げています」

## 自社ホームページでは “お客様の声”を重視。

受注件数の51%がリピートと紹介、30%がインターネット経由と、効率的な営業スタイルだ。

「早くから自社ホームページ（HP）を活用してきました。“紹介”もHP経由が多いんです」

OB顧客が知人をお店に連れてくるとか、“こんな人がいるけど”と連絡してくるのが一般的だが、同社の“紹介”はそうではないようだ。

「相談を受けたOBのお客様が、当社のHPを見るようにと勧めてくださる。“自分が説明するより、わかりやすいから”ということのようです」

同社のHPの最大の特徴は“文章”が多いこと。

「見栄えよりコンテンツ重視です。伝えたいことを具体的に、わかりやすく説明しようとする、どうしても文章が主体になります」

文章による豊富な情報提供は、ネットに付きものの相見積りがなくなるという効果も生じさせた。

「当社のHPを読み込むと、相見積りをする気がなくなるらしい(笑)」

荒井社長が自社HPでとくに重視しているのが“お客様の声”だ。

「“お客様の声”がHPの生命線だと思っています。しつこいと思われるくらい、何百件もの“声”を掲載し続けています」

毎日600~700件のアクセスがある。

「HP経由で月に約2万人のお客様に来ていただいているわけです。HPは当社の“営業の核”になっています」

自社HPの活用により、年商に占める広告宣伝費の割合は極めて低い水準にある。

「年間300万円超だから、年商の約0.5%です」

リモデル業界では年商の5%が広告宣伝費に充てられると言われるが、その10分の1だ。

「チラシは作りません。HP以外では、お付き合いで地元のHBCラジオにスポット広告を出していますが、ラジオだから料金はかなり安価です」  
イベントもやらない。

「イベントもいいですが、それよりも、お客様がリフォームを考えたときに即応できる態勢を整備しておくことが本筋ではないかと思っています」

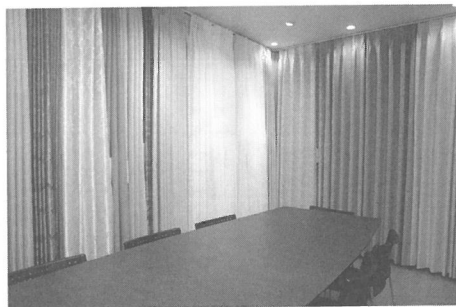
## “一発逆転”を狙わず、地道に お客様の“困った”を解決する。

現在は正社員23名、パート2名、専業施工協力スタッフ4名という陣容だ。

「毎年1名くらいのペースで、従業員が増えてきました。最初から人を増やそうと考えていたわけではなく、仕事量が増えたので人を増やし、人が増えたら仕事も増えたという好循環です」

さらに「当社には目標もノルマもない」と語る。

TOTO  
リモデルクラブ



ショールームには100種以上のカーテンを展示。カーテンだけで年商5,000万円と、同社の主力商品のひとつに。



自社工場の年間を通しての稼働率を上げるために、珪藻土バスマットなどを開発・販売している。