

TOTOリモデルクラブ



# EXPRESS

2020  
12月号  
No.319

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  
MDハウス(株)  
三柴大輔代表取締役

TOTOリモデルクラブ店会だより  
越谷店会



## MDハウス株式会社

# 三柴大輔代表取締役が リモデル経営を語る。

会員番号 B093-01



MDハウス(株)  
<https://www.mdhouse.co>



代 表	三柴大輔
設 立	2014年
資 本 金	500万円
本 社	大阪府箕面市新稲1丁目7番4号
年 商	3億8,000万円
従 業 員	12名



●商圏DATA  
大阪府箕面市(2020年10月末日現在)  
人口 138,681人/世帯数 61,863世帯  
その他の主な商圏  
大阪府北摂(豊中市・池田市・吹田市・摂津市・茨木市)、  
大阪市周辺、奈良市周辺、兵庫県(伊丹市・川西市・宝塚市)

## メーカーでの営業経験を生かし、 絞り込んだ営業スタイルで船出。

三柴大輔社長(46)は、生まれも育ちも箕面市。MDハウス(株)の目の前にある小学校と中学校が母校という生粋の“箕面っ子”だ。

「京都市の大学を卒業後、YKK APに入社してそこでも大阪府北部の北摂地区で営業を担当と、公私ともに“地域密着”です(笑)」

YKK AP時代は商社やゼネコン、ハウスメーカーなど幅広く担当し、16年間の同社勤務を経て独立。リモデル市場に打って出た。

「メーカーの担当者としてリフォーム業界とお付き合いするなかで、ちょうど“窓”が住宅エコポイントの対象になったこともあり、B to Bではなく、個人のお客様をターゲットにするB to Cで商売できるチャンスかな、と」

隣接する豊中市に事務所を置いての船出だったが、2015年に現在地に本社を構え、それまでの経験を生かした“窓・ドア”を中心とする営業スタイルで安定した業績を維持している。

「営業のコンセプトということでは、感覚的にはYKK APにいたころと変わりません。もっとも、いまはB to Cで商売をしているわけで、そこは当時と異なりますけどね」

## お客様のニーズに合わせた “窓口”で新たな市場を開拓。

当初はチラシによるPRも行ったが、現在はネットに絞っている。ネットでのPRは紙媒体に比べて、地理的に広範囲のお客様を相手にすること

になるが、そのあたりはそれぞれのニーズに合わせた“窓口”を用意している。

「15年に玄関ドアのリフォーム専門ネット販売ショップ〔玄関ドア専科大阪店〕をスタートしました。当社から車で2時間圏内と対象エリアを広く設定しています。玄関ドアの場合は1日、ときにはもっと短時間で終了することもあるので、効率的にスケジュールが組めます。新規のお問い合わせだけでも月50件前後あり、19年は年間240件、今年もこの状況のなか10か月で約160本のドアを交換受注しています」

もう少し規模の大きな工事が対象の〔窓ショップ〕は車で30~40分圏に絞っている。

「窓・ドアの工事のときにお客様から相談されることもあり、キッチンや浴室、トイレも手がけていますが、ドアに比べて工期が長くなるという問題もあって、当社から近い箕面市周辺や大阪市が中心というのが現状です」

前期の年商は3億8,000万円。窓・ドアのリモデルは単価が低いのではないかという見方もあるだろうが、同社ではそういった“常識”を覆すように実績を積み重ねてきた。

「マンション1棟丸ごと受注というのがあります」  
これまでに、箕面市の9階建て92戸や伊丹市の12階建て70戸の窓サッシ全面改修、京都市の8階建て47戸や茨木市の10階建て100戸の個室ドア全面改修などの“大型物件”を手がけている。

「そうした大規模な受注があると、当然、年商もアップします。前々期は5億6,000万円超の売り上げでした。また、当社の地元の北摂エリアにも、マンション1棟丸ごとという仕事は多くあります

# “窓・ドア”に絞り、 新たな市場を確立。

窓・ドアに特化した営業スタイルで創業以来、安定した業績を維持している。地域社会に立脚した経営戦略を背景に、人材育成と提案力の向上を図りつつ、リモデル全般の受注に対応できる営業・施工体制の整備に取り組んでいる。



以前は自社スペースを会場にイベントを開催したこともあったが、現在はネット中心のPRに絞っている。写真は2015年10月の、会社設立1周年記念イベント風景。

ので、いまは大阪市から北摂エリアがメインになっていますね」

## 地域のリモデル受注拡大に向け、女性スタッフの増強を図りたい。

当初は工務店などが顧客の中心だったが、会社設立から3年目にB to Cの売り上げが1億円に乗り、現在は個人客が半数を超えている。

「一般のお客様の意識が変わりました。以前は窓やドアは大規模リフォームのときにやるもの、と思っている人が多かった。ところが最近は、窓やドアだけでも簡単にリモデルできる、ということが浸透してきたと感じます」

三柴社長はそうした時代の流れをいち早くキャッチし、窓・ドアに特化したリモデル店としての存在を確立した。

「YKK APに勤めていたころ、リフォームの現場に通っていて、窓・ドア専門店が極めて少ないと感じていました。修理・修繕と規模の大きなリフォームの中間に、窓・ドアに特化した“商機”があるのではないかと、自分でやってみよう、という気持ちになったんです」

現在のOB顧客数は約3,000件。

「年間300~500件ペースで増えていますが、リピート率は約15%。この数字をさらに上げるためにも、次の一手として規模の大きなものも含めたリフォーム全般のご注文に対応できる体制の整備に取り組み始めています」

そのためにも「リフォーム系スタッフの増強が急務」と語る。

「リフォーム全般ということになると、これまで

以上に提案力アップが求められます。とくに、水まわりの提案には女性の感性、女性目線が大きなウエートを占めますからね」

ネットでのアピールも、これまでのスタイルから一歩進んだアイデアの提供が必要と語る。

「お客様の選択肢を広げることが重要。それも、どちらにしますかという二者択一ではなく、もうひとつありますという“三択”がちょうどいい。三択なら検討材料が適度に増えて、お客様も決断しやすくなります」

三択となれば、“提案”のメニューづくりにもさらに工夫が必要になる。

「例えば、収納は広さだけでなく、使い勝手にはお客様の身長に合わせた高さも考慮しなければならない。そういう実践的な目線が欲しいんです」

スイッチ類の位置、ごみ箱の置き場など、日常的に使う人の身になった提案には「女性からの提案が不可欠」と言う。

「まずは箕面で、OB顧客からの“リフォーム”のご注文に対応できるまで持っていきたい」

施工スタッフは、基本的に「地元の人脈」でこなせる体制が整っている。

「社員の施工スタッフは3人ですが、大工、電気、左官、クロスなど、私の同級生や地元の先輩・後輩が支えています」

三柴社長の“地元人脈”の基盤は、地域活動への積極的な関わりにある。

「子どもの学校のPTAや商工会のほか、〔青少年を守る会〕の活動を続けています。これは行政も民間も一緒になって“地域興し”に取り組もうというものです。さまざまな業種、立場の人が“箕

面のために”ということが集まっているから、自然とお付き合いも広がります」

地域へのアピールということで、フェアや相談会などのイベントに力を入れているリモデル店も少なくないが、同社の場合はやや異なる。

「数年前までは自社スペースでイベントを開催したこともありましたが、最近はやっていません。18年11月にTOTO箕面ショールームで『水まわり相談会』を開催したのですが、その成果を次の展開にどうつなげていくかという点で、狙いをもう少し明確にしたいと、いまはイベントに関しては様子見というところなんです」

イベントをやりたい気持ちは山々だが、開催にはもうひとつ課題があると言う。

「これは当社の都合でしかありませんが、イベント後のフォローに手がまわらない、というのが現状です。結局は、人材育成というところに行き着くわけですが……」

## 今後も“窓・ドア”を柱に、受注部位を広げていきたい。

「窓・ドア中心で年商10億円、というのが取りあえずの目標です。窓とドアのリフォームに特化したスタイルで創業し、ここまでやってきた会社ですから、今後もその基本線は堅持していきます。そのうえで、水まわりをはじめとする幅広い部位のリモデルにも対応できるお店になれば、と思っています」

「窓ショップ」として、いま、大きな課題に直面していると言う。

「サッシ職人の不足です。早急に、業界全体でサ

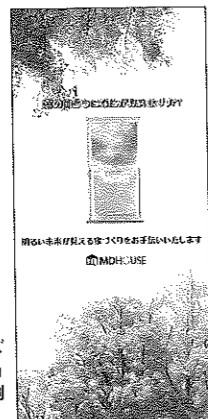
ッシ職人の育成に取り組む必要があると危機感を持っています」

これからも“窓・ドア”を主力に、地域のリモデル店としてアピールしていきたいと語る。

「そこでなによりも大切なのは“信用力”です。お客様の身になってご相談に耳を傾け、提案し、施工する。やるべきことをきちんとやっていくことの積み重ねが“信用”につながります。当社は地域の皆様に信用されるリモデル店になりたい。いや、そうならなければ、その願いを実現するためにも、スタッフがいま以上に働きやすい環境を整備するとともに、人材育成にも力を注いでいきたいと思っています」



会社案内リーフレットはA4・三つ折りとコンパクトサイズながら、窓・ドアからマンション丸ごとまで幅広く施工事例を紹介されアピール力満点。



### POINT 1 窓・ドア専門店に“商機”が

メーカーの営業担当者としてリモデル現場を見ているうちに、窓・ドアの専門店が少ないことに気づいた。この分野ならBtoCで商売ができそうだと独立を決意した。

### POINT 3 マンション丸ごと窓・ドア改修

窓・ドアのリモデルは工事単価が低いという従来の“常識”を覆し、大型物件が多い大阪市周辺を中心にマンション1棟丸ごと窓・ドアの全面改修で年商をアップ。

### POINT 2 顧客ニーズに合わせた“窓口”

玄関ドア専門ネットショップ〔玄関ドア専科〕は車で2時間圏、少し大きな工事が対象の〔窓ショップ〕は30~40分圏内とお客様のニーズに合わせた“窓口”を用意。

### POINT 4 女性の感性で提案力をアップ

リモデル全般を受注できる体制づくりには女性スタッフの存在が不可欠。とくに水まわりに関しては、“実践的な使い勝手”を考えられる女性目線の提案が重要だ。