



株式会社グッディーホーム

卯月靖也代表取締役が リモデル経営を語る。

会員番号 5452-01



**お客様と直に接し、
工事中に次の仕事を
依頼される面白さも。**

卯月靖也社長(39)は若いころから「起業」の夢を持っていた。住宅メーカーとゼネコン部門のある会社を経て、(株)グッディーホームを設立したのは34歳のとき。

「ずっと営業畑を歩んできたので、建築系の信頼できる技術者2人を誘い、3人でスタートしました。以前の会社の上司が一足先にリモデル店を経営していたので、ノウハウなどを具体的に教えていただきました。その方にはいまでも折に触れて、お世話になっています」

同社は、住所は武蔵野市だが、JR三鷹駅の近くに位置する。

「生まれも育ちも(東京都西部の)立川市だし、以前の勤務先が杉並区阿佐谷だったこともあり、会社を興すなら新宿から西の中央線沿い、と決めていました」

やるべきことをやって、 お客様と永いお付き合い。

「根っからの営業マン」がその経験を生かして、リモデル業界に参入。地域との“出会い”を大切に、率先してリモデル営業に飛びまわり、身をもって社員に「営業の心構え」を伝え続けて業績を伸ばしている。

オープン・チラシを2万部ずつ2回、新聞折り込みで配布した。「それ以後も、イベント開催に合わせてチラシは打っていますが、いわゆる“待ち”の商品メニュー・チラシはつくっていません」

会社設立の翌月に、TOTO三鷹ショールームで土曜・日曜の2日間、相談会を開催した。

「近隣の主婦層を狙って、フリーペーパーの『サンケイリビング』紙に告知を。約60組が来場し、アポを5～6件いただきました」

上々の滑り出しだった。

「行けそうだ」と思いました。楽天家で、ちょっと光が見えたら“大丈夫!”と思っちゃう(笑)」

初年度の受注は約120件。多くが「水まわりの交換」だった。

「なによりも、お客様と直に接することができるのが最大の喜びでした。新築の場合は、完工から数年経たないと次の仕事は出てきません。でも、リモデルは工事中に“あそこも直したい”と相談されることがある。このお客様とずっとお付き合いしていける、というのがうれしかったですね」

もっとも、「リモデルならではの怖さ」も味わった。

「新築とは違って、壁の裏側や床

下になにがあるか“開けてみるまでわからない”。会社を設立して早々に、リモデルの“面白さ”と“怖さ”の両方を体感しました」

それでも、初年度の売り上げは約8000万円に上った。

「当初の目論見は月商500万円、年商6000万円だったので、予想を上まわる数字でした」

毎月、送っている 約1200通のDMの リスト見直しが課題。

「当社の営業スタイルは、オーソドックスと言えば聞こえはいいけど、早い話が泥臭い(笑)。お客様とのお付き合いを保つツールの柱は、DMです。お客様には毎月、当社からのDMが届きます」

成約や入金の御礼ハガキ、イベント告知ハガキなどを毎月、ほぼ1200通発送している。

「OB顧客に約800通、残りが見込み客です」

宛名はすべて手書きだ。5人の事務スタッフが手分けして宛名を書いている。

「設立当初からDM主流で、アポなし訪問は一切やっていません」

毎月のDM制作・発送に要する費用は、約20万円という。

「見込み客のお客様から“DMを毎月もらっていて、他のお店に頼むわけにいかないよ”とご注文をいただいたこともあります」

ただ、DMリストの見直しの時期かな、という気もしている。

「効果的なDM配布となると、発送の基準づくりが課題と考え始めました。昔から“お客様にランクはない”という気持ちで営業の仕事をしてきましたが、経営者の立場からすると“ランク分けも必要かな”と……。正直言って、心は揺れています(笑)」

年間20回近く開催の イベントに加えて、 地域貢献の企画も。

リモデル営業のもう1本の柱は、頻繁に開催されるイベントだ。

「土曜・日曜の相談会、平日相談会、リフォーム祭など、2009年度は計19回。基本的にはTOTOショールームでの開催ですが、他メーカーのショールームも使っています。開催場所を変えることでイベントの内容も変化させ、スタッフのモチベーション維持を狙っている部分もあります」

そうはいつても、2か月に3回のペースでイベント開催とは……。

(株)グッディーホーム



代表	卯月靖也
設立	2004年
資本金	1000万円
本社	東京都武蔵野市西久保3-8-1
練馬店	東京都練馬区旭丘1-27-1
年商	2億9000万円(前期)
従業員	16人



商圏 DATA	東京都武蔵野市	人口 139,216人	世帯数 71,554世帯	(2009年12月1日現在)
	東京都三鷹市	人口 182,990人	世帯数 88,472世帯	(同上)
	東京都練馬区	人口 713,356人	世帯数 330,851世帯	(同上)

「開催回数を減らして、それに代わる集客手段があるか」というと、いまのところは見当たらない。確かに、来場者数が右肩上がりが増えてはいるわけではありません。でも、私はこれを“停滞”ではなく、次の展開を明確にするための“課題のひとつ”と捉えています」

最近は〔社会科見学バスツアー〕など「地域貢献を意識」したイベントも実施している。

「“商品”をアピールするだけでなく、将来の“グッディー・ファン”を育てよう、と」

自社ホームページもあるが、それを営業のメインにすることは、いまの段階では考えていない。

「ただ、ブログなどへの反応を見ていると、面白いツールだと感じます。思いがけない“効果”を生み出す可能性がある、と気にはなっています」

拡大志向はないが、成城店開設だけはぜひとも実現したい。

07年に、練馬店を開設した。

「会社設立時から、次は練馬区に店舗を、とっていました。それも、TOTO練馬ショールームの近くに。ここ（本社）では、三鷹



夏の『総合リフォームフェア』では〔採れたて夏やさい市〕が人気。地域へのアピールの柱は年20回近くのイベントだ。(下も)



ショールームを活用させてもらっている。練馬でも同じようにやろう、と考えたんです」

4人体制でスタートした練馬店だったが、1年後には「撤退」寸前まで追い込まれた。

「現在は軌道に乗っていますが、当時は本気で（撤退を）考えました。苦戦の原因は、2店舗になって、力が分散された結果ではないか、と分析しています」

数年のうちには「もう1店舗」と考えている。

「拡大志向はありません。4店舗目は今のところ考えていない。でも、3店舗目はどうしてもやりたい。練馬店の経験もあるので、スタッフの配置や社内情報の流過程の整備はクリアできると思います」

東京有数の高級住宅地、世田谷区成城地域での開設を狙っている。

「高いレベルのお客様が集中する地域で揉まれて、技術的にもデザイン面でも成長したい。昔から、楽しく仕事をしたい、という気持ちでやってきた。成城で勝負するなんて、楽しいじゃないですか」

実は、練馬店開設は、周囲の反対を押し切った決断だった。

「“経営”はカン働きです。といっても、単なる思いつきのカンでは



（株）グッディーホーム様の厚意により、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。

チラシ サンプル



なく、経験則やファイリングできる知識から閃く“カン”です」

卯月社長のカンでは「次は成城」なのだ。

「もっともっと、高い目標を持ち続けなければ、と思っています。その意味で3店舗目の開設は、私にとって、リモデル経営者としての、“次の目標”です」

社員には、社長を営業ツールとして使ってほしい。

自他ともに認める「根っからの営業マン」だ。

「なにごとにも、自分からアクションを起こすんです。意識して動くわけではないけれど、動いてしまう。まだ、経営者になりきれていないんでしょうか(笑)」

近ごろ、「任せることの大切さ」を実感するようになった。

「昨年あたりから、イベント時の接客の現場から退くように心がけています。その結果、営業スタッフがそれぞれ、自分のお客様を持ち始めています。成長ぶりが目に見えてきました」

必要なときに、社長が出ていく態勢になりつつあると言う。

「“社長”を営業ツールとして使え



事務管理チーフの海老澤正江さん。卯月社長の行動もコントロールしている？！

るようになってほしい」

経営者としての最終的な目標を問うと、「日本一、給料の高いリフォーム店！」と答えた。

「社員がいつも笑っている会社をしたい。それが、一番です。どうすれば社員が幸せになるかを考えるのが、社長の仕事です」

もっとも、会社を立ち上げたころは、そんな考えは「微塵もなかった」そうだ。

「変われば変わるものだ、と周囲は言うけれど、それ以上に、私自身が驚いている(笑)」

毎年末のカレンダー配布がなにより楽しい、と言う。

「約200軒を1軒ずつ、配ってまわるんですが、どのお客様も“待ってたよ”と受け取ってくださる。それが次の1年間のモチベーションになるくらい、私の心をワクワクさせてくれます。若いスタッフにも、情性で配るのではなく“本気でやれ！”と言っています」

会社の設立趣意書にも「地道な営業努力」の大切さを記している。「リモデル店として、奇をてらうことなく、やるべきことをきちんとやって、お客様と永いお付き合いをしていきたい。その気持ちを大切にしています」

POINT 1

毎月1200通のDMを送付

成約や入金御礼、イベント告知など毎月、約1200通のDMを送っている。反応は上々だが、送付リストの見直しでより効果を上げる時期を迎えている。

POINT 2

頻繁なイベントで社員育成

自社イベントでの接客を社員に任せることで、それぞれの“お客様”もできて、社員育成にも効果が。現場では、社長を“営業ツール”として使えばいい。

POINT 3

社員がいつも笑っている会社

社員がいつもニコニコしている会社にしたい。どうしたら社員を幸せにできるか、を考えるのが社長の仕事。目指すは「日本一、給料の高いリフォーム店！」

POINT 4

“地道営業”の積み重ね

リモデル店として、奇をてらうことなく、やるべきことを地道にやり続ける。年末のカレンダー配布も、社員に「情性で配るのではなく、本気でやれ！」と。