

事例

3-4-6：有限会社 高志硝子建材

(徳島県板野郡上板町)

(設備工事業(住宅のリフォーム))
〈従業員1名、資本金500万円〉「企業向けから個人向けへ業態をシフト」
「チラシの工夫で顧客が増加し業績がアップ」

代表取締役 高志 晃生氏

◆事業の背景

サラリーマンから家業を承継、
バブル崩壊以降苦境に。

徳島県の東北部、上板町にある有限会社 高志硝子建材(たかしがらすけんざい)は、代表取締役である高志晃生(たかし あきお)氏の父が、昭和41年にそれまで勤めていた徳島県内のガラス問屋から独立して、昭和53年に法人化した会社である。先代の時代は、工務店や建設会社へのガラス建材卸売業を営んでいた。

一方、高志氏は18歳から高知県で運送会社に勤めていた。当時、運送の仕事は、長時間労働をすれば、それだけ儲かる仕事だった。しかし、労働基準の遵守が求められ、残業時間の制約が厳しさを増したことで、あまり実入りのある仕事ではなくなっていた。そのような時、父親からの誘いもあり、3年で徳島に帰省、家業を手伝うことに。先代の時代は、木製の枠にガラスをはめ込んだりして商品を卸していたが、その後はアルミサッシの普及が進むにつれ、ガラス建材卸売事業は拡大していた。

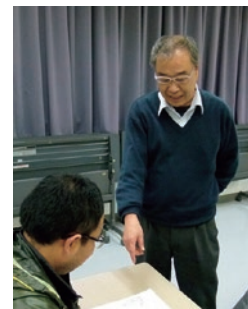
しかし、先代の父が平成10年に他界すると、それまで取引していた業者仲間との調整に追われ、新たな顧客との関係づくりが難しくなっていた。そして、バブル経済が崩壊して数年後からは、サッシメーカーが業者を割り当てるように業界の構造が変わってきた。しかも販売価格は定価の4割程度。さらに世界経済危機などの追い打ちもあり、四国内のガラス業者は苦境に陥った。

「昔は、宴会やゴルフ営業で仕事がとれたものですが、今は大手・中堅建設会社の幹部のコネでもない限り、拡販が厳しい業界になってしまいました。」

◆事業の転機

起死回生をねらいリフォーム事業に業態を転換、
消費者向けの住宅“よろず相談所”を目指す。

現在では、大手サッシメーカーがその業容を広げ、内装建材も含めて建築資材を幅広く取り扱うようになってきている。同社のような小規模建材卸売業者は、更



上板町商工会 経営指導員 福田浩幸氏

に追い込まれていった。そこで高志氏は、大手メーカーが得意とする新築物件よりも、中古物件の玄関や窓などのリフォーム事業に活路を見出すことにした。

「建築業者や工務店からの修繕依頼もありますが、一般の消費者から直接、相談が舞い込むことが増えました。店がメインストリート沿いに立地しているので、一般の方に場所が分かりやすいこともあるかもしれません。」

消費者と直接取引をするようになると、消費者のニーズがよく分かる。リフォーム事業に転換することで、同社は“ガラス屋”のイメージから脱皮し、小さな“総合建材修繕屋”に生まれ変わることに。いわば、住宅の“よろず相談所”だ。

事業再生への道筋が見えたところで、この新しい事業をどのように消費者にアピールするのが課題となった。それにはやはり、チラシのポスティングが常套手段だろう。そこで早速、高志氏が副会長を務める上板町商工会の経営指導員である福田浩幸氏に相談したところ、中小企業庁の「小規模事業者持続化補助金」の申請を勧められた。

◆事業の飛躍

チラシの工夫で事業を猛アピール、
メニューのイラスト化とクーポン券がヒット。

同社がチラシで訴えたかったのは、修繕工事ができるということであるが、言葉だけではなかなかイメージが伝わりにくい。そこで、事業内容をイラストで分



メニューをイラスト化しクーポン券を付けたチラシ



現場の下見は迅速・丁寧な対応が必要

かりやすく表現した。

「すぐに修繕を考えている人はチラシを見てくれますが、必要だと感じてない人はチラシに目がいけないものです。そこで、ニーズの高い修繕内容をメニュー化してイラストにし、それぞれに切り取り線を入れてみました。また、お得感を出すためにクーポン券も付けました。」

すると、その目論見は見事に的中した。

チラシは“千三つ（せんみつ）”といわれ、ヒット率が低い広告手段だとされているにも関わらず、1回目の配布で、一週間に約40件の問合せが来た。

「さすがに驚きました。ご依頼いただいたお客さまを訪ねた時、電話器の横にチラシのメニューが切り取られてピンで貼ってありました。狙ったとおりでした。」と、高志氏は嬉しそうに話す。

今でも、新規顧客の増加を目指して、採算度外視で「網戸の張り替え1枚500円のクーポン券」を付けるなど、工夫を凝らしているようだ。

高志氏のこの取組は評判となり、徳島県の新聞で紹介されたこともあるという。また、一般社団法人徳島ニュービジネス協議会が主催する「徳島ビジネスチャレンジメッセ」にも共同出展し、創意工夫を凝らした新サービスの普及と知名度の向上を図っている。

また、顧客からの要請もあり、段差の解消や歩行用の手すりを付けたりするバリアフリー化の工事も請け負うようになってきている。

建築会社への卸売業から、消費者向け直接施工業者に転換したことから、業績も安定し、今では売上の約5割は消費者向け取引によるもので、売上全体も上昇している。

◆今後の事業と課題

**総合メンテナンス業として、
迅速・丁寧な対応で顧客の信頼を獲得。**

問合せが増えたのは大変有難いことだが、作業内容の確認と見積りのための現場での下見など、対応するのは高志氏と弟の二人だけ。

「最低でも1週間以内には訪問したいのですが、すぐには回りきれないという悩みがあります。迅速・丁寧に対応できる体制を作って、信頼を築いていきたいですね。」

今後は、総合メンテナンス業として、幅広く迅速に対応できる体制を構築することが課題だ。

一般の消費者は、家や設備の保証期間が終わってしまった後、修理のことをどこに相談すればいいのかが分からないという状況にある。そこに同社の事業チャンスがある。

「お客さまと直接話してニーズをよく理解すること。そして迅速・丁寧な対応で信用を獲得することが一番大切なことです。消費者と直接取引することで、リフォームに関する色々な提案もできるし、それがまたビジネスチャンスを生みます。これからは、お客さま向けの相談スペースを店内に設けることも考えています。」と、高志氏は将来に向けた抱負を語ってくれた。