TOTO
リモデルクラブ

リモデル
経営
インタビュー

㈱福田工務店／ふくふくリフォーム

福田辰徳専務取締役がリモデル経営を語る。

会員番号 C274-01

㈱福田工務店
https://fukufuku-reform.com/

代　　表	福田秀雄
創　　業	1947年
資 本 金	500万円
本社・鹿沼店	栃木県鹿沼市西茂呂3-44-2
年　　商	8,600万円
従 業 員	4名（うちパート2名）

●商圏DATA
栃木県鹿沼市（2021年7月1日現在）
人口　94,255人／世帯数　36,230世帯

住まいの未来は担当者で決まる。

**実家で大工修業の後、東京のリモデルクラブ店で現場監督・営業を経験。
帰郷後、2018年にリモデル店〔ふくふくリフォーム〕をオープン。
“街の住医”として地域密着の営業スタイルで成長を続ける。**

ネットで偶然見つけた
リモデルクラブ店に入社

㈱福田工務店の歴史は、福田辰徳専務（35）の祖父が創業した1947（昭和22）年に始まる。

「代々、大工の家系です。社長である私の父も、66歳のいまも現役の大工として働いています」

福田専務も幼いころから、大工道具が身近にある環境で育った。

「小中学校時代は、工作は大得意でした」

建築設計の専門学校を卒業後、父親の下で大工修行に励んだ。

「父と二人三脚でしたが、親子とはいえ朝起きてから夕飯まで一緒だから、どうしても口ゲンカの機会が増える（笑）」

父親だけど親方、親方だけど父親。20歳過ぎの若者にとっては、かなり微妙な関係だったろう。

「ただ、ここでの４年間で、大工としてのベースになる知識や技能はみっちり仕込まれました。しばらくして“これからはリフォームが注目される時代”と思うようになり、外の世界を知りたくなってネットでリフォーム店を検索。自分を鍛えてくれそうな会社を探し始めたんです」

数あるリフォーム店のなかで目に留まったのが、リモデルクラブ店の㈱グッディーホーム（東京都武蔵野市）だった。

「まったくの偶然です。当時はリモデルクラブの存在すら知りませんでした」

面接で出会った卯月靖也社長の第一印象は「熱い人」と覚えている。

「開口一番“辰徳って、いい名前だね。原辰徳監督と同じだ”と。卯月社長は熱烈な巨人ファンなんです。もちろん、名前で合格したわけではありませんが、好感は持ってもらえたかも（笑）」

グッディーホームに入社後、現場監督として６年間、リモデル工事のノウハウを身に付けた。

「ある日、実家に戻って勝負したいという気持ちを卯月社長に打ち明けたら“うちに来たからには一人前に育てなければならない。これから２年の猶予を与えるから、その間に覚えられる限りのものを吸収しろ”と熱い言葉が」

営業を１年、そしてまた現場監督を１年。

「提案、見積り、集金後の挨拶まわり、イベントの受付……。リモデル業全体を見ることができたあの期間は、現在の私の土台となっています」

人と人との深い関係づくりが
地域密着のリモデル業の幹。

2018年春に帰郷し、６月に福田工務店を法人化。専務自身が設計し、「父と２人で施工」した新店舗の〔ふくふくリフォーム〕を７月にオープン。猛ダッシュで新たな道を走り始めた。

「元請けを貫き通している会社に８年間いたので、私も“下請けはやらない。元請けで頑張る”と最初から決めていました」

まずは地元紙・下野新聞の折り込みで地域にアピールした。

「予想以上の反応がありました」

お客様宅を訪問すると「チラシを手にしてお待ちの方が何人もいた」と振り返る。

「折り込みチラシは、商品を推すのではなく、人間（担当者）を前面に出した内容にしました。そ

〔ふくふくリフォーム〕をオープンした2018年の10月に、はじめてTOTO宇都宮ショールームで行ったフェアの様子。

の発想は“営業”を経験したことが大きいと思います。地域のお客様に、“担当者”の顔と人物像を知ってもらおう、ということです」

同社が定期的に配布しているチラシにはいまも、“住まいの未来は担当者で決まる”というメッセージが中央に大きな文字で置かれている。

「担当者には、その家庭内の人間関係がダイレクトに伝わってきます。それだけに、こちら側の人間（担当者）のことをわかっていただくことで、信頼関係を深めることが大切です」

“街の住医”をキャッチフレーズにするだけあって、「人と人とのつながり」をなによりも重視する姿勢が同社のバックボーンになっている。

「地域密着のリモデル店に必要なものは、会社の規模の大小ではなく、人間と人間が対面でどれだけ深い関係をつくり、維持していけるかということに尽きると思います」

スタッフの充実を図るとともに地域への情報発信力を高める。

法人化一期目は4,700万円を売り上げた。現在の年商は8,600万円。

「当初は90％が新規のお客様でしたが、現在は受注の半分がＯＢと紹介という構成になっています。商圏は鹿沼市を中心に栃木市、宇都宮市、壬生町、日光市と当社から車で約20分圏に設定していますが、80％以上は鹿沼のお客様です」

鹿沼店オープンから丸３年が過ぎ、次の展開を考える時期を迎えている。

「まず取り組まなければならないのが、体制の強化です。いまのままの陣容では、これまでと同じようなことしかできません。なにをやるにも“人材”あっての話です」

即戦力となるベテランよりは、若い人材がほしいと言う。

「当社の理念や営業・施工の姿勢をイチから理解してもらいながら、一緒にやっていける人を求めています。そうは言っても、こちらの希望に叶う人材を見つけるのは、そう簡単ではありません」

小規模のリモデル店の場合は、協力会社のスタッフとの関係づくりも重要だ。

「元大工と７年間の現場監督経験があるので職人さんたちの段取りや何を気にしているかはわかっているつもりですが、施工現場でも“この人は当社の仕事に対する姿勢を理解してくれているかな”と、いつも気にしています。こちらの姿勢を納得してもらえたら、あちらもプロだから、仕事はきっちりやってくれます」

商圏へのアピールとしては、自社ホームページや新聞折り込みによるチラシ配布がメインだ。

「20年夏に配布した“オープン２周年チラシ”は、レスポンス率が3,000分の１と好反響でした。現在の当社のお客様は50～60歳代が主流です。そうした顧客層のニーズに合わせて、施工事例の充実に取り組んでいるところです」

グッディーホームで営業を担当していたときに『ＴＤＹリモデルスマイル作品コンテスト』のテーマ別部門で審査員奨励賞を、工事を担当していたときには最優秀賞と優秀賞を受賞した経験がある。

「当社もそろそろ『作品コンテスト』で、上位入賞して名を上げたい。事例作品はＰＲツールとして説得力がありますからね。もうすぐ応募期間に入

TOTO リモデルクラブ
リモデル 経営インタビュー

チラシの表面は福田秀雄社長と辰徳専務の人物紹介をメインに“担当者が見える”リモデル店をアピール。片面はキャンペーンなどの情報を。

2020年夏の〔ふくふくリフォーム〕オープン2周年チラシ。各種商品やトイレのパック企画などでアピール。

るので、今年こそはという気持ちで“作品づくり”に励みます。と言っても、優れた提案・施工ができてからの話ですけど（笑）」

あとはＤＭの効果的な活用を検討中だ。

「いまは完工後３か月と１年に“いつでもご連絡ください”とご挨拶のＤＭを送っています。できれば年５～６回、ＤＭによる各種ご案内や近況報告を早期に実現したいですね」

せっかくのお客様との関係を一度きりで終わらせたくはない。

「“やりました。ありがとうございます”で終わりにならないように、次のリモデルの需要喚起のタネをまいておきたい。当社でリモデルしたという記憶が残っているうちに、もう一度、私の顔を思い出してもらいたいんです」

お客様との“約束”を糧に、リモデル店は成長していく。

「多店舗化などの拡大志向はありません。鹿沼市を中心に、現在の商圏でシェアを高めていきたい。街のあちらこちらでずっと“ふくふくでリモデルした”という声が聞こえるようになりたいですね」

25年後、福田専務が60歳になったときの、同社の姿を想像してもらった。

「鹿沼で一番に信用がおける存在になっていたい。そうなるためには、背伸びし過ぎず、お客様との“約束”を一つひとつ形にしていく。その積み重ねしかない、と思っています」

お客様との“約束”に応えていくということは、言い換えれば「お客様がこの会社を育ててくれるということ」と語る。

「これから増えていくであろう当社の新しい仲間たちとともに、お客様が必要とするものをつくっていく。その結果として当社が成長していく。そういう流れが理想です。お客様の住まいに対する不満を解消し、希望を叶えるのが、私たちの仕事。リモデル業の“目的”はそれです。そこを間違えては、地域に根を張ったリモデル業はできないと思っています」

改めて「住まいの未来は担当者で決まる」と心に刻む毎日だ。

「これは自分自身に対する戒めの言葉でもあります。私の口から発した以上は、この言葉を忘れず、やり続けるしかない。そういう気持ちです。当社はこれまでも、これからも“街の住医”として、地域との長いお付き合いを大切にしていきます」

POINT 1 “リモデル業”を俯瞰する視野

現場監督６年の後、営業職を経験。提案、見積り、挨拶まわり、イベントの受け付けなど施工現場とは異なる世界を体験し、仕事全体の流れを見る力が養われた。

POINT 2 “人と人”のつながりが大切

担当者にはお施主様の家庭内の人間関係がダイレクトに伝わってくる。担当者の人間性を理解していただき、“人と人”のつながりをつくることがなにより大切。

POINT 3 お客様との“約束”が成長の糧

お客様との“約束”を一つひとつ形にしていく。その積み重ねが会社を成長させ、商圏でのシェアを高める。街のあちらこちらから〔ふくふく〕の名前が聞こえるようになる。

POINT 4 “街の住医”であり続けたい

「住まいの未来は担当者で決まる」は自分自身への戒めの言葉でもある。“街の住医”として、お客様の住まいへの不満を解消し、希望を叶える会社であり続けたい。