

# 経済界

Special Interview

なかにし礼(作詞家、作家)

「決して諦めない心で、がんに克ったのです」

平成25年4月2日発行・発売  
(隔週火曜日発行・発売)  
第48巻第8号(通巻989号)  
昭和45年9月3日第3種郵便物認可  
定価600円

2013 No.989

4.16

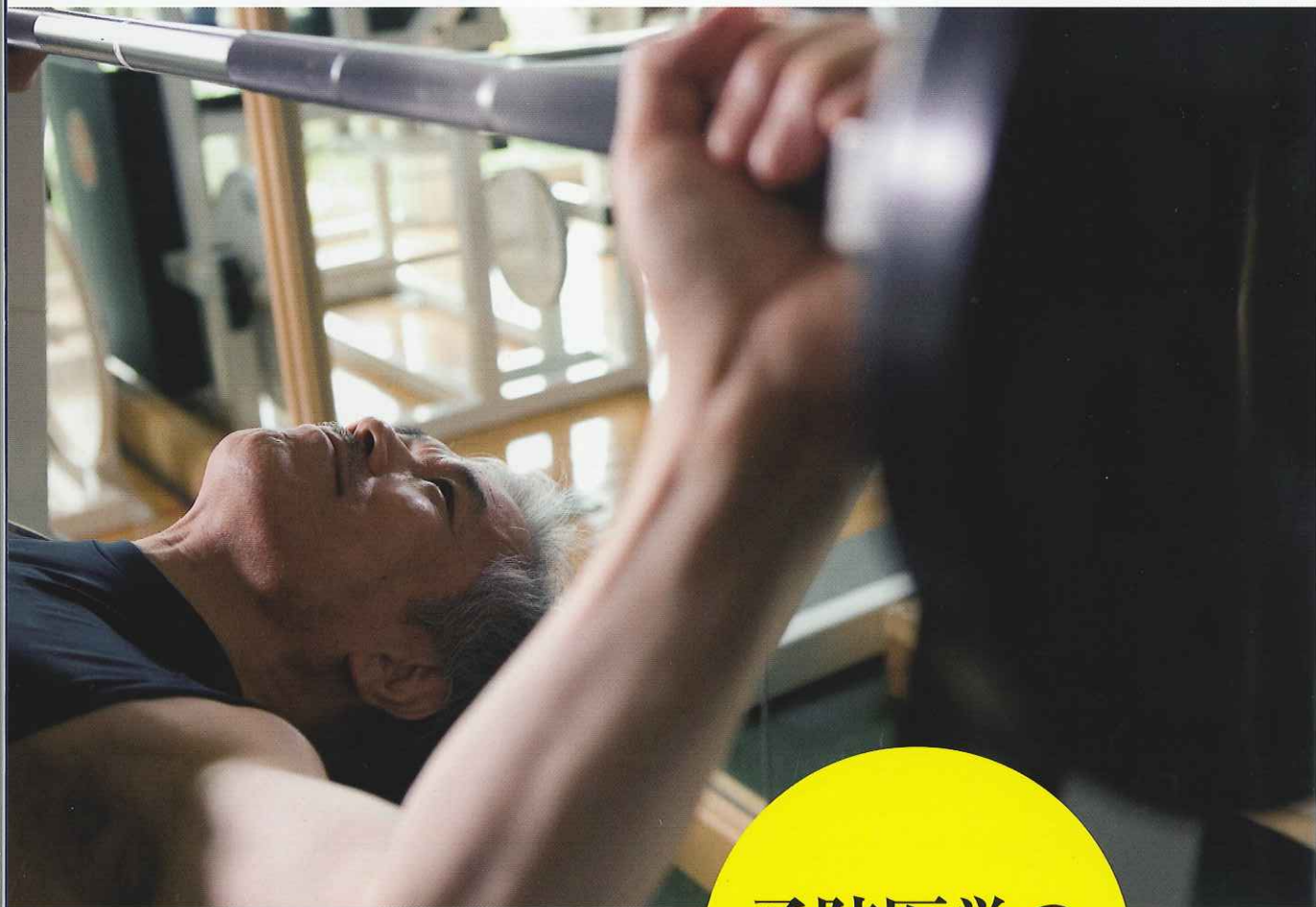
関口信行

(日本チェーンドラッグストア協会会長)

「医療施設として処方箋を取り扱う  
ドラッグストアを目指します」

News Report

三村明夫 新日鉄住金相談役を  
担ぎ上げた日商会頭人事の裏側



予防医学の  
時代が到来

病気に  
ならない、生き方

## 樋口・オンテックス社長兼COO

# 「多角的な集客と顧客囲い込みで成長を目指す」

住宅リフォーム業界において、関西・関東を中心に着実に業績を伸ばしているオンテックス。従来の「訪問販売のみ」のイメージから脱却するとともに、新たな顧客サービスを展開するという。2012年4月に社長に就任した樋口一氏に今後の展望を聞いた。

### 割安感のある高付加価値商品を提供

現在の市場環境をどう

見ていますか。

樋口 リフォーム業界では、景気はあまり関係ないといわれ



樋口一氏

ています。好況になれば当社にとっても追い風ですし、逆に不況になれば建て替えよりリフォームを選択するお客さまが増えるので、景気に大きく左右されることはありません。現在、新規の住宅着工件数が増えているのは、消費増税前で駆け込み需要が増えているという要因もありますが、それとは関係なく、市場自体は今後も拡大していくと見えています。

長引くデフレでリフォーム業界でも価格競争が激しくなっ

ていますが、景気が好転すれば高付加価値の商品がより売れるようになるので当社の強みも生きてくるでしょう。

—— 現状では、価格競争はかなり厳しいのでしょうか。

樋口 そうですね。今はインターネットなどでお客さまも情報を収集しやすくなっているので、価格についてはシビアに見られるようになっていきます。

—— そんな中、御社は遮熱塗料や超低汚染性塗料といった高付加価値商品が好調のようですが。

樋口 それらは言ってみればエコ商品。例えば、遮熱塗料は夏

場は屋根の温度が下がることで室内の温度も下がるので、結果的に光熱費が節約できます。超低汚染性塗料は汚れにくく、製品寿命も長い。いずれも価格は高めですが、非常に注目されています。当社はこうした価格競争に巻き込まれにくい商品他社に先駆けて出しているため、後から同様の製品が出てきても十分に競争力を維持できるので、高付加価値ですが、耐久性も高いため、お客さまには割安感を感じていただいています。

—— 商品の研究開発は自社で行っているのですか。

樋口 塗料メーカーさんなどと共同開発するケースや、開発は自社で行い、製造をメーカーさんにお願するケースなどがあります。

—— リフォーム業界は一期、悪徳業者が増えて一般的なイメージが低下しました。

樋口 そのイメージがある中で、今でもお客さまは「安かろう悪かろう」の商品は本心に敬遠

する傾向にあります。特に塗装については家を守るものですから、耐久性が低いものを安く購入するといった方はほとんどいません。業者選びの段階から非常に慎重な姿勢で臨まれます。そうした意味では、悪徳業者が増加した時に当社の成約率が高まるという現象も起きました。きちんとした会社であることを理解していただき、実際の商談まで進めば当社に任せていただけるケースが多いのです。

—— コンプライアンスの強化についての取り組みは。

樋口 営業マンは3〜4カ月に1度のペースで定期的に勉強会を開いています。また、ボイスレコーダーを携帯してもらい、商談中に曖昧な表現やオーバートークを行っていないか本社の人間がチェックするなどし、コンプライアンスを徹底する姿勢で臨んでいます。

—— 業界全体の悪いイメージは払拭されてきましたか。

樋口 特定商取引法など法律

面も厳しくなりましたし、クレームの多い会社は業務停止になったりしているのです。最近では改善が進んできたと思います。

## 大事なのは顧客とのコミュニケーション

—— 顧客層で最も多いのは。

樋口 一番多いのはやはり40代以上のお客さまで、家を新築されて10年程度の方ですね。そこから、約10年おきにリピート需要が発生するイメージです。今まではリピートのお客さまを十分に取り込めていなかったため、私が社長になつてからはその部分を強化するよう努めています。

—— 具体的には。

樋口 DMの発送や、定期的なメンテナンスの機会を増やすなどのほかに、一昨年からはJASという会員システムを設け、継続的にお付き合いいただけるようにしました。会員さまは月々2千〜6千円の積み立て

で、コースに応じてさまざまなサービスが受けられます。リフォーム時に溜まったポイントが使えるほか、定期点検も含めたアフターフォロー、さらに水まわりや鍵のトラブル対応なども無料で行っています。お客さまの要求にできるだけ対応し、リフォーム需要が発生した時には声を掛けていただくようにしています。サービス開始から約1年で会員は1千件を超えました。

—— 継続的に顧客との信頼関係を築くのは大切ですね。

樋口 社員には「売りこみ過ぎないように」と言っています。以前、成績の良い営業マンの手法を検証したことがあるのですが、こちらから積極的に売り込みすぎると契約が取れない傾向があることが分かりました。大事なのはお客さまとのコミュニケーションで、頻繁に顔を出すことでお客さまのほうから声を掛けていただけるようになるのが理想的な姿です。目先の売り

上げに飛びつくのではなく、長期的な信頼関係を構築することが重要です。

新規開拓の取り組みとしては、従来の訪問販売に加えて、シヨールームを昨年八王子市(東京都)と泉佐野市(大阪府)にオープンさせました。予想以上に反響が大きいため、もう少し様子を見て、結果が出れば多店舗展開を考えています。多角的な集客方法で、訪問販売以外の手法でも売り上げを高めていくとが業績向上につながっていくと思うので、引き続き注力していきたいですね。

—— 経営面での目標は。

樋口 2012〜16年度の5カ年計画の中で、毎年105%以上の増収を目標に定めています。昨年度、事業部合計の売上高は約100億円で、今年度は106億円となる見込みです。先ほど述べたリピーターの囲い込みプラス新規開拓の強化で、16年度には130億円を達成する予定です。