



## 株式会社光テック

# 弘内喜代志代表取締役社長が リモデル経営を語る。

会員番号 1904-01



### 機器も工事も大型化。 下請け体質から脱皮し、 営業態勢の強化を図る。

父親の弘内信喜氏が創業した電気工事店から(株)光テックの歴史はスタートする。1964年、東京オリンピックが開催され、日本が高度成長の波に乗り始めた年だ。

「父は、自転車に取り付けたカゴに電線を積んで、ペンチなどの工具を挿した西部劇のガンベルトみたいなのを腰に巻いて、1人で仕事をこなしていました」

弘内喜代志社長(60)が、勤めていた四国電力を退社し、家業を継ぐ決意を固めたのは30歳のとき。実家に戻ったといっても、家業を継ぐという強い意思があったわけではないと語る。

「父の“作業車”は自転車から、50c.c.のオートバイに昇格していましたが、1人で走りまわるのは同じでした」

## ノウハウとデータの 効率活用で業績拡大。

自社ホームページやブログの積極活用でアピール力を強化してきたが、今年からはOB顧客とのつながりをこれまで以上に深めていこうと往復ハガキをツールに使うなど柔軟な営業手法で地域に浸透している。

しかし、時代は確実に変わりつつあった。機器の大型化が進み、それにつれて工事の規模も大きくなっていった。

「でも、父は根っからの職人で、“工事をして請求書を出すまでが仕事”という考えだった。“営業”なんて気持ちはこれっぽっちもない。私は、そうじゃないんだと言いたいけれど、かといって具体的にどうすればいいかとなったら、自分でも五里霧中(笑)。とはいえ、将来を考えたら、下請け体質からの脱皮が急務と考えていました。個人商店から“会社”へ生まれ変わらなければ、と」

## “水まわり110番”でリモデルをアピール。きっかけは電気温水器。

そんななか、同社の業態をリモデルへと変える商品があった。

「父は以前から電気温水器に力を入れていて、これが水まわり工事へと受注の受け皿を広げるきっかけになったんです」

電気温水器工事で、お客様と直に話す機会が増えた。

「しかも、電気機器だけでなく、キッチンや風呂などのご相談も。電気工事だけでは将来の展望が立

たないと感じていたところだから、“水まわり”をリモデル受注の入り口にしようと考えました」

89年、代表取締役社長に就任し、リモデル路線への方向転換は着々と進んでいった。

「“水まわり110番”と銘打って、水まわりのトラブルに即応します、とアピールしました。正直なところ、パッキン1枚の取り替えて、水道工事店にとっても痛し痒しという面もありますよね。とくに好景気で忙しいときは、こうした小さな仕事は後まわしにされがちで、そこを狙ったんです」

弘内社長の真の狙いは「顧客データの収集」にあった。

「電気工事店時代のものに合わせて、約1万件のデータになりました。そのデータベースをリモデル営業にどう活用するか、と考えた」

リモデルへのシフトが本格的になった、ちょうどそのころ、強い味方が登場する。インテリアの専門学校を卒業後、設計事務所に勤務していた、長女の夕部美子さんが光テックに入社したのだ。

「設計事務所では、プレゼンボードをつくったりしていました。その経験が、リモデル提案にも役立ちました」(夕部美子さん)

美子さんの“提案”に、弘内社長は衝撃を受けた。

「新鮮でした。電気工事の、それも下請け仕事に“提案”は無縁でしたからね。こういうやり方があるのか、と」(弘内社長)

そして、同社のリモデル営業のスタイルは新たな段階を迎えた。

## 営業ツールの柱はメールマガジン。ブログも反響増加。

現在、営業ツールの柱となっているのが、メールマガジンの『光テックだより』だ。毎月更新され、この7月で第164号を数える。

「営業案内をつくろう、というところから始まったんです。しばらくは、アナログでした。創刊号はB4サイズの表裏印刷で、発行部数は6000部。新聞折り込みとポストイン、現場で配布しました」

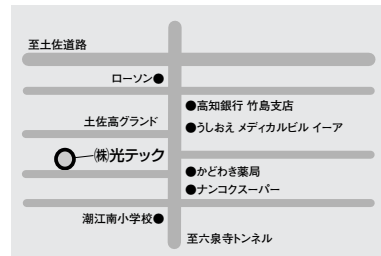
当時、こんな失敗も――。

「創刊したころ、600部を3日間かけてFAXで送ったことがあります。ところが、これが大失敗。仕事が終わってから送信するので、ときには夜遅くなることも。お年寄りはおもう寝てます。そこへ、FAXのピ～ヒョロヒョロ音。驚きますよ(笑)。かと思うと、取引

### (株)光テック



|     |                     |
|-----|---------------------|
| 代表  | 弘内喜代志               |
| 創業  | 1964年               |
| 資本金 | 3700万円              |
| 所在地 | 高知県高知市<br>北竹島町363番地 |
| 年商  | 1億6000万円            |
| 従業員 | 9名                  |



|         |  |
|---------|--|
| 商圏 DATA | 高知県高知市 人口 340,870人 / 世帯数 158,103世帯 (2009年6月1日現在) |
|         | 高知県南国市 人口 49,992人 / 世帯数 21,382世帯 (2009年5月31日現在)  |
|         | 高知県土佐市 人口 29,372人 / 世帯数 11,972世帯 (2009年6月1日現在)   |

先の会社へ送信したら、そこは仕事の受発注をFAXでやっていた。ピ〜ヒョロって音に“仕事 came ぞ”と大喜びで見たら『光テックだより』……怒られました(笑)』

メールマガジンになったのは、7〜8年前。近ごろは、自社ホームページのブログへの書き込みも増えてきた。

「ここまで積み重ねてきましたが、お客様からの反応に手応えを実感するようになったのは、最近のことです。高齢者からの“お便り”が目立ってきました」

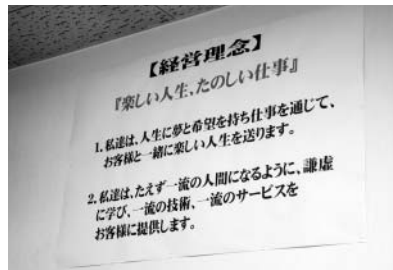
美子さんが“ヨッコリヌ”のペンネームで連載しているエッセイが人気だ。

「トップページに面白い読み物、それも、日常生活のなかの、ちょっとした面白い話を載せたいと考えたんです」(美子さん)

“面白い話”の中身は同社サイトにアクセスしていただくとして、他にも〔光テック物語〕やイベント告知など硬軟取り混ぜた内容だ。「今後は“情報”の質を高めていくことが課題。お客様はなにを求めているか、社員はなにを考えているか、その双方向の情報の流れをより中身の濃いものにしていきたいですね」(弘内社長)



夕部 ヨッコリヌ「美子さん」



## “特定多数”を狙い、往復ハガキの活用で顧客とのつながり強化。

デジタルの営業ツールが好評ななか、今年からアナログのツールも活用し始めた。

「OB顧客向けに、当社からのお知らせなどを載せた往復ハガキを毎月1000部ずつ送り、お客様にはアンケートにお答えいただきます」

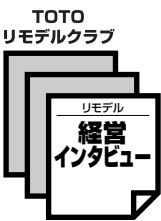
約1万件のOB顧客を持ちながら、実際には「その4割くらい」しかフォローできていなかった。「残り6000件がもったいない。なんとかしようと、『光テックだより』や、OB顧客宅訪問などを続けてきましたが、お客様とのつながりをより強化したいと考えて、往復ハガキに着目しました」

通信欄は画一的な内容を避け、工夫をこらしている。

「当社とのつながりが濃いお客様には文章メイン、お付き合いが薄くなっている方には写真やイラストなど視覚的な要素をメインにしたデザインです」

“ハガキ作戦”で「いいことに気づいた」という。

「ハガキの宛先の下半分は、こちらからの通信欄に使えるんですね。」



株式会社光テック様の厚意により、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спレス アンケート」にてご請求ください。



知りませんでした。さっそく、お客様の宛先の下半分に当社の“ご案内”を印刷しました」

その部分を切り取って、壁にでも張っておけば、なにかのときに同社の電話番号がすぐ目に入る。

「ホームページは世界中の不特定多数に配信されています。それに対し、この往復ハガキは“特定”の人との情報交換の場です。とにかく、続けることが重要。いろいろな形で、お客様との接点を維持していきたい」

他には、9人の従業員が手分けして、OB宅訪問を続けている。

「現場の合間をぬっての訪問だから、せいぜい、1人が月に5～6件のペースですが、これも続けなければ意味がないと思っています」

## 積み重ねてきた ノウハウやデータを 次世代に伝えたい。

弘内社長は、高知店会の会長でもあり、県内のリモデルクラブ店のまとめ役としても忙しい毎日を送っている。

「会長職を引き受けた背景には、若い世代になにかを伝えたいという意識がありました。気をつけているのは、若い人たちの話の聞き



役で終わってはいけない、ということ。若い世代と一緒に動くことで、いろいろなことを伝えていきたいと考えています」

高知店会では昨年度から毎月1回、『リモデル大学』を実施している。毎回、ひとつのテーマについて勉強しようという企画だ。

「6月は〔照明〕で、7月は〔太陽光発電〕について学びます。講師はメンバーもしくは、メンバーの知り合いにお願いしています」

さまざまな形でリモデル市場へのアピールに挑戦し、それを続けていることで、従業員のモチベーションも高まってきた。

「ブログ効果もあるかもしれませんが、最近、社内の情報交換がスムーズになったと感じます。スタッフの一人ひとりが“次につなげよう”という意識で仕事に取り組むようになりました」(美子さん)

「私がこれまでに培ってきたリモデル営業のノウハウと、当社が積み重ねてきた顧客データを、次の世代へと伝えていくことを考え始める時期になりました。そのためにも、なにより重要なのが、人材の育成。事業展開には“経験”も必要です。その意味で、これからの5年間で勝負だと思っています」

### POINT 1

#### 電気温水器でリモデル営業

電気工事店出身という特性を生かして、電気温水器で水道工事店とは異なるルートからの“水まわり”のリモデル参入のきっかけづくりに成功した。

### POINT 2

#### “水まわり110番”の狙い

パッキン交換など水まわりの小工事に狙いを定め、地域への浸透を図った。売り上げではなく、そこで収集した顧客データの活用が目的だった。

### POINT 3

#### 読んでもらえるホームページ

自社ホームページを単なる会社案内から脱皮させた。硬軟取り混ぜた「面白くて、読んでもらえる」コンテンツにすることでアクセス数も増大した。

### POINT 4

#### アナログ・ツールも積極活用

“特定”の顧客へのアピールにアンケート付き往復ハガキを活用。その場合も「読んでもらえる」ものにするために、文章やデザインにアイデアを絞る。