

# MADOショップ 成功への道

実は、こうしたイベントは「クリエイターズフラップ新発田」によるもの。「クリエイターズフラップ新発田」は、クッキングコミュニティでのイベントの先生方をはじめとする地域のクリエイターの集まりで、毎月第4土曜日に店舗内でオリジナルの雑貨などを販売しています。その延長線上で感謝祭にも参加いただいております。地域との深いつながりがある同社ならではのイベントといえます。

感謝祭は毎回200～300組程が来場と大盛況で、5月の春の感謝祭では引き合いが約50件、2,000万円近くと大きな実績に結びついています。

このほか、YKK APの「YKK AP・TOTO コラボレーションショールーム新潟」へのバスツアーも年2～3回開催し、参加者には非常に好評です。料理教室やバスツアーなどの参加者からのお客さまの紹介も多く、新規顧客の獲得につながっているそうです。

## 2020年までにBtoC事業で売上高3億円を目指す

新保さんが店長に就任した6年前に比べて売上高は6倍、来客数は3倍と事業は

拡大、現在も月平均で50件ずつ新規顧客が増え続けているそうです。

今後については「2020年までには、エリアシェア25%、売上高3億円を目指す」（新保店長）と計画しています。

エリア内には約3万6,000世帯あります。このうちBtoC事業における個人のお客さまは5,100件と現在のエリアシェアは14%程度。これを2020年までに9,000件とし、エリアシェア25%を目指しています。

一方、現在のBtoC事業の売上高は、関川産業が4,000万円、関川水道が8,000万円の計1億2,000万円ですが、この売上高を2020年までに2.5倍の3億円とする方針です。

こうした成長を実現するためのポイントとして、関川社長は「最も重要なのは人材の育成」と話します。次世代を担う、お客さまに信頼いただける人の育成が不可欠と考えているのです。とくに、ネットやwebに強い情報発信ができる人材の育成に力を注いでいく考えです。

現在、店舗スタッフのほとんどは女性で、営業やアフターフォローを担っています。一



特に座右の銘というものがなかったので、スタッフに私のことを聞いてみました。「“できない”と言わずに受けちゃう」。これは確かにその通りですね。やってみなければわかりませんから、まず、受けてみて、それから考えるようにしています。そして「過去を振り返らない」とりあえず、前にどんどん行くようにしています。一言で言えば、“スーパー前向き”な性格なんです。

方、現場の施工スタッフは技術力を武器に仕事に取り組んでいます。「役割をある程度明確に分けて、それぞれのスキルをアップしていくことがシェアアップ、売上増につながる」と関川社長は考えています。

## ココまねしたい!

### 暮らしの“困った”を解決するリフォーム内容をイラスト化

どのようなリフォームを行うことができるのかが一目で分かるイラストを掲載した「おしごと案内」を作成、チラシやDMなどとともに配布したり、訪問時にお渡ししています。「ガラスが割れた」、「カギが壊れた」、「断熱・遮熱、耐震対策したい」などお客さまの具体的な「困ったなあ…」を提示していることが分かりやすいですね。



### チラシの裏に「スタッフ紹介」顔写真入りで趣味も記載

店舗の営業・アフターフォローのスタッフはすべて女性が担っています。リフォームに関する補助金制度をまとめたチラシの裏には、顔写真入りの「セキカワスタッフ紹介」を掲載。それぞれの趣味も記載するなど、スタッフの“顔が見える”ことでショップを身近に感じていただけます。

### 商店街のイベントに積極的に参加地域とのつながりを大切に

関川社長は商店会のさまざまな役割につき、色々なイベントにも積極的に企画・参加しています。また、月1回、地域のクリエイターが集まる「クリエイターズフラップ新発田」を店舗内で開催しています。日頃の地域とのつながりが事業にも大きく役立ちます。

