

建築業界をリードする経営者をサポート

Owner's Style

2006

No.4/11月号

耐震補強の 最前線

「巻頭特集」 Field Inside
つぶれない家、倒れない家

経営者 Interview——リーダーたちの群像

Owner's Style 経営塾

悩み解決マーケティング講座

利益を倍にする社員教育

経営者のためのIT講座

事業者倫理を遵守してクレームを防げ!

● News & Trend

● What's New [特選新商品]

<http://www.styleclub.jp/>



キーワードはLOHAS ライフスタイルに特化した 新ビジネスモデルを構築

株式会社OKUTA／代表取締役会長

奥田いさむ

「Lifestyles Of Health And Sustainability」の頭文字をとった「LOHAS」。地球環境と人との健康を重視し、持続可能な社会のあり方を志向するライフスタイルという意味のこの言葉と概念を、いち早く掲げて独自の経営スタイルを確立した株式会社OKUTA。紙の壁紙や珪藻土、天然無垢材などの自然素材だけを使用する「無添加リフォーム」で、着実に実績を上げている。

OKUTAの創始者であり、現在会長を務めている奥田いさむ氏は、メニュー型チラシを使った反響営業の考案者・パイオニアとして知られた存在だ。蕎麦屋のメニューのように施工価格を並べたチラシを大量に撒き、広告～反響～訪問～営業～受注へつなげるこの方式は当初絶大な効果を発揮し、90年代、OKUTAは急速に業績を伸ばして支店を次々にオープンさせていった。同時に収益につながるこの営業スタイルはリフォーム業界に急速に浸透し、長く営業スタイルの主流を成すことになる。

売上至上主義・ 拡大路線からの脱却

独立系のリフォーム会社の雄として右肩上がりの成長を遂げ、業績も好調。OKUTAが脱塩化ビニルクロスを宣言するとともに自然素材を使った無添加リフォームをスタートさせ、エコロジカルな企業への転換を鮮明にしたのは、そんな状況下にあった2002年のことだった。

「メニュー型チラシによる反響営業はやがてデッドクロスが見えてくるだろ

う。その前に方向転換する必要性を感じて、どういうビジネスモデルを構築したらいいのか、自分の中で模索を続けていました」

と奥田会長は言う。メニュー型チラシは、「安さ」を求めるマーケットに対して有効な手法だった。しかし、リフォーム会社の多くがこの手法を取るようになって「価格勝負」の様相が強まり、限界も見えてきていた。そんな中で奥田氏は一冊の本と出会う。98年に出版されたレスター・ブラウンの「エコ経済革命」。環境と経済の両立を説き、化石燃料からクリーンエネルギーへの転換など5つの変革を提唱、さらに環境問題は大きなビジネスチャンスでもあるというこの本に影響を受け、次第に奥田氏は環境を意識するライフスタイルに対応した新しいビジネスモデルのプランを固めていったのである。

「当時、OKUTAは三大都市に出店する話も出て、全国展開が視野に入っていました。しかし、そんな中で私は自問していました。企業が拡大すること



▲10代の頃からの趣味はサーフィン。地球環境に対する意識が高い仲間にも囲まれていたことも、現在の路線へ転換する素地となった。

に何の意義があるのか？ 経営者としての野心だけでは？ 社員やお客は拡大を望んでいるのだろうか、と」

拡大と品質の向上が比例するのであれば、顧客にとっても拡大はプラスだろうが、建築ではその性質上、拡大路線をとれば品質・サービスは良くて横ばい、多くは低下してしまう。

「それに規模の拡大、売上の伸びが企業の成長の尺度だというのは大間違い。売上が大きければ立派には見えますが、10億の会社を10年やるのと1億の会社を100年続けるのでは、実は後者の方が意義は大きいですし、成長をはかるにはCSやESの向上、社会への貢献などさまざまな要素がありますから」

経営者が努力すべきは ビジネスモデルの構築

LOHASなライフスタイルを持つ客層だけをターゲットにした業態への大転換は、「売上至上主義を窓から投げ捨てて、社運をかけた試み、冒険でした」と奥田氏は言う。



▲屋上に設置されたソーラパネル。会社で必要な電力の30%をまかなっている



▲営業車は、ハイブリッドカーのトヨタ「プリウス」環境にやさしいことがいちばん



300万部も配布していたチラシはやめた。90名いた営業マンは半分に減らし、逆にデザイナーや建築士を増やした。流通にも参入し、建材ショップ「住宅創庫」をオープン。顧客がここで自然素材の建材・建具やキッチン、バスなどの住宅設備を購入、施工はOKUTAが請け負う新しいシステムを作った。さらに有料会員制度「ローハスクラブ」を組織して会員向けにさまざまなサービスを実施、住宅のアフターケアだけでなく、ライフスタイル全般のサポートにも対応している。また、中国に無垢材のオリジナル建材や建具を製造する合弁会社も設立した。その結果、投げ捨てたはずの売上も、グループ全体では増加に転じた。今後もやるべきことは山のようにあり、ポラン



▲建材ショップ「住宅創庫」には、健康にいい自然素材で作られた家具などの住宅設備が揃っている。LOHASなライフスタイルには必須

◀中国に合弁会社を作り、徹底して天然素材にこだわっている。接着剤までもが自然のにかわでなければならぬ

タリーチェーンや会員組織の拡充など、3年先までのプランがすでに描かれているという。

「経営者が努力すべきなのは、新しいビジネスモデルをいかに構築していくかです。企業がめざす進化の方向はさまざまでしょうが、それに合ったモデルと仕組みを創っていくことこそ、責務ではないでしょうか」

社長業を譲って会長職に就いたのも、会社の内側からの視点だけでなく、外からの視点でマーケットと会社のあり方を客観的に見るため。ミッションステートメントに掲げた通り「誠実な社員と理解ある顧客と健全なる取引先との最高の信頼関係を構築し、地球環境の原則を尊重する企業を目指して」、OKUTAは着々と歩を進めている。

株式会社 OKUTA

- 代表者名 代表取締役会長：奥田いさむ 代表取締役社長：山本拓己
- 本社所在地 埼玉県さいたま市大宮区宮町3-25 OKUTA Family Building
- 連絡先 TEL 048-631-1111
- URL <http://www.okuta.com/>
- 設立 1992年（創業は1991年）
- 従業員数 167名（パートアルバイト含む）
- 資本金 5,000万円
- 支店 埼玉県を中心に東京都、神奈川県、千葉県など10店舗