



菊池 裕葉
きくち たかひろ

株式会社ブレインマークス 取締役営業部長

2018年にブレインマークス入社、営業サービス運用やCRMシステムの運用・改善、企業文化づくりなど多岐にわたる業務を担い、積極的なチャレンジ精神と粘り強さから高い評価を受け、顧客との関係構築に貢献。現在はサービスを最先端で受け取る顧客の声を生かす、サービス業務改善、満足度向上に力を注いでいる。



本社外観と内観

10年後のためのアドバイス!

学生時代に鍛え上げた身体を武器に、建築、リフォームの世界に飛び込んできた菊池さん。ハンドボールのプロ選手を目指して専攻資格、その後は大学に在りながら会社を立ち上げるなどストイックな印象がありますが、実際は人当たりがよく、穏やかな性格の持ち主です。

コロナ禍の影響で多くの人が家で長い時間を過ごすようになったこともあり、近年、リフォーム需要はあらためて注目されています。そうしたなか、菊池さんは空き家をリフォームしてシェア物件として貸し出すといったビジネスも準備中とのことなので、まだまだ需要は拡大していくものと思われまふ。これからの需要に実績を積み上げながら、ファンづくりに励んでほしいと思います。

菊池裕葉・ブレインマークスビジネスコンサルタント 学生時代はどのような生活を送っていましたか。
菊池さん・駒走代表取締役 中学、高校とハンドボールに打ち込んでいました。いずれも非

駒走 宜久

こまほしりのりひさ

駒走株式会社 代表取締役

1976年生まれ、高校卒業後、自動車メーカーでの3年間の勤務を経て、ハンドボールのプロ選手を目指して渡米。経験者と所属クラブチームをめぐることができたが、チームシフトにかなり得意。その後、留学前から参加していた米国選手権で優勝し、高中学から大工工業大学建築学部建築学科の4年生(2008年に卒業)。09年に駒走株式会社を設立、現任に至る。



10年後をリードする 未来企業

93

見積もりも「見える化」して顧客満足度を向上!! 自分の家を手掛けるような気持ちで リフォームに取り組む!!

兵庫県宝塚市を拠点にリフォーム事業を手掛ける駒走。社員15人と規模はそれほど大きくないものの、家屋の大規模改修から水回り、オール電化施工、外壁・屋根塗装など幅広い仕事に対応し、コロナ禍にあっても順調に売り上げを伸ばしている。そこで、同社の駒走宜久社長(45歳)が推進しているブランディング戦略について、副社長兼営業部長の菊池裕葉氏がアプローチした。

常に「ハイレベルな環境で、中学のときは北京五輪(2000年)で銅メダルを獲得した元陸上競技選手の前原昌治さんが同じチームの先輩でした。高校卒業後は3年ほど自動車メーカーで働いたのですが、ハンドボールのプロ選手になりたいという思いが強くなり、会社を辞めてドイツに渡りました。努力のいかもあって、ドイツでは就職先も所属クラブチームもきめることができたのですが、一人親だった母や家族のことが気がかりになり、最終的にはプロの道を断念して帰国することになりました。菊池さんの後、どのような経緯を経て、現在の駒走様を立ち上げるに至ったのでしょうか。
駒走 帰国後は留学前にお世話になっていた水産関連の会社に就職することになりました。そして、23歳のときに「建築の知識を深めたい」と思い立ち、働きながら大阪工業大学の夜間部で学ぶことに。その後、仕事や大学で学んだ知識を生かして30歳のときに駒走を設立し、リフ



駒走のロゴをあしらった新機材

リフォーム事業に乗り出すことになったのです。
駒走 当初はどのようなようにして顧客を獲得していきましたか。
駒走 会社設立時はまだ大学に通っていたのでなかなか本腰を入れられず、アルバイトをしながら長い時間かけていました。ただ、しばらくするとそんな自分にも自信がさしてリフォーム事業にも真摯に打ち込めることを決意し、とにかく積極的に仕事をとりよりにいきました。
駒走 事業が軌道に乗ると思ったのはいつ頃ですか。
駒走 「自分が働くだけでなく、雇用を生み出すことで何から

社会に貢献したい」と考え、下請けからの依頼をはかりはじめたのがターニングポイントになったように思います。そして、元受けとして建築現場や顧客満足度を追求していくうちに、自然と仕事のボリュームも増え、家屋の大規模改修から水回り、オール電化施工、外壁・屋根塗装など、さまざまな案件に対応できるようになっていました。
駒走 インターネット上の口コミなどを拝見すると、顧客から非常に高い評価を得ているのがわかります。ほかの事業者との差別化はどのようにしてはかっているのでしょうか。
駒走 ほかの事業者との差別化やブランディングはつねに意識するまじりにしています。というのも私の考えるブランディングとは、多くの人がイメージするような

お高くもまったものではありませんが、「正直な販売」をお客さんにとのような形で、「見える化」するかと、いうことにつきまします。
駒走 具体的にどのような取り組みがありますか。
駒走 一例としてあげられるのが「見積もりの透明化」です。リフォーム業界では工事や材料の詳細をお客さんに開示せず、「作業化」「材料一式」などとして見積書を出すことがありますが、しかし、これではお客さんは心のどこかで不信感を抱いてしまっていますし、シッカリとした納得感がないまま契約がすすんでしまいます。そこで、当社では工事にかかる金額をすべてお客さんにお伝えし、当社の利益も丸見えの状態で検討いただくようにはしているのです。お客さんにとっての積み重ねが、お客さんからの好意的な評価につ

ながっているのだと思います。
駒走 そういった仕事に対する思いは社内で共有されていますか。
駒走 社員は全員、たしかに誇りを持っており、自分の家を手掛けるような気持ちでリフォームに取り組んでいるので、こうした思いは共有されていると思います。ただ、私の思いが先走っていると感じることもあるので、今後はこうした思いを社員一人ひとりに理念やビジョンのような形で示していくことが必要だと考えています。
駒走 顧客とはどのような関係を目指していきたいですか。
駒走 顧客のファンになっていただいて、未来にお付き合いをしていきたいと思っています。その裏にはお客さんをサポートしてイベントを開催する予定です。と同時に、SNSやLINEなどを活用した情報発信にも力を入れ、インターネットでの交流も活発にしていきたいと思っています。
駒走 いろいろと新しいことに挑戦されていますね。リフォームの詳細な情報などはあまり知られていないので、インターネットでの情報発信はビジネスチャンスにもつながりそうですね。