TOTO
リモデルクラブ

リモデル
経営インタビュー

株式会社大信住器

元吉敏文代表取締役がリモデル経営を語る。

会員番号 0128-01

㈱大信住器
https://daishin-ju.com/

代　　表	元吉敏文
設　　立	1976年
資 本 金	1,000万円
本　　社	福岡北九州市小倉南区 若園4丁目3-25
年　　商	3億6,000万円
従 業 員	9名

●商圏DATA
福岡県北九州市（2025年7月1日現在）
人口　901,799人／世帯数　439,936世帯

SNSで認知と信用を積み重ね、お客様に満足を

チャンネル登録者数約3万人のYouTubeをはじめ、
革新的なSNS戦略が注目を集める。SNS経由の顧客を着実に
成約へ結び付け、少数精鋭のビジネスモデルを確立している。

知識ゼロから論理的思考力を磨き、ステップアップ。

1976年、元吉敏文社長（43）の父が住宅設備の販売・施工会社として創業した㈱大信住器。

「父の代からリフォーム業に進出していましたが、あまり業績がよくない時期に父が病で他界しまして。その後は母が代表を務めていました」

コストカットを図り会社は維持していたが、大学卒業後、別の業界で働いていた元吉社長のもとに母から戻ってきてほしいと連絡が入る。

「営業を担当できる人間がいないということで、2006年に入社しました。でも建築業界はド素人。仕事を教えてくれる先輩もいないので、目の前のことにがむしゃらに取り組む毎日でした」

リフォーム業も手がけていたとはいえ、95％は下請け。元請け化を進めたいと考えても、勝手の分からない業界でもがいていた。

「2010年ごろからリフォーム業を本格化しようとしましたが、集客方法もよく分かっていませんでした。それでも少しずつ経験を積み重ねていって。最初の転機は、ビジネススクールに通って論理的思考力を身に付けたこと。学生時代は野球ばかりやっていて、考えるクセがなくて（笑）。やっと仕事が見えるようになってきました」

今年、社長を引き継いで10期目に突入した。

「入社当時は１億5～6,000万円程度の売上で、従業員の給料の支払いもやっとでした。しかし９期目は過去最高の３億6,000万円に到達し、95％が元請け、利益率もかなり上がりました。もう少し数字も目指していきたいと考えています」

新たな集客ルート開拓のため YouTube 配信をスタート。

この売上拡大の原動力となったのが、インスタグラムやYouTubeなどのＳＮＳ戦略だ。

「売上アップって認知と信用を高めるしかないんですよ。今の時代、認知を広げるにはＳＮＳ。信用は実績を積み重ねるしかありませんが、お客様がその実績を目にするのはホームページかＳＮＳですよね。リフォーム会社を見比べたときに、『こっちのほうが情報量が多いから実績もあるはず』と判断される。良い商品やサービスがあっても、知ってもらう機会がなければ意味がない。今のお客様はＳＮＳで情報が出てこなければ選びません。インスタグラムはもちろんですが、ＳＮＳとしての側面もあるYouTubeに力を入れています」

YouTubeを始めたのは2020年５月。コロナ禍がきっかけだ。

「何か新しい形で集客をしなければと。リフォームって写真だけでは伝わらない部分があるじゃないですか。動画なら伝わるのではと考えました」

自分は会社を辞めることはないからと、自ら出演することを決意。税理士など異なる業界のビジネス系YouTuberを研究した。

「コロナ禍で多少は時間があったので、かなり勉強しました。リフォーム系YouTuberはまだ少なかったので、異業種の方のスタンスを参考にしました。YouTubeはエンタメ的な要素が強いので、会社名を全面に出して売り込むのではなく、『リフォームをもっと楽しく分かりやすく』解説するというところに軸を置こうと」

そこでチャンネル名も「大信住器チャンネル」とするのではなく、「リフォームＥｎｊｏｙチャンネル！現場アウトプットマン」とした。

「自分が『現場アウトプットマン』というキャラクターになって、キメのポーズも作りました。動画には『大信住器』を全面に出さない。そうやって差別化することで、少しでも目に留まれば」

編集は、知り合いのプロカメラマンに協力をお願いしたものの、YouTube専門ではないため、８割は自ら手がけた。

「効果音を選択してタイミングを決めたり、テロップの文字起こしをしたり。15分の編集に８時間はかかりました。社員が撮影し、基本的にパワーポイントをモニターに表示して進行していました」

リフォーム、買取再販、YouTubeが相乗効果を発揮。

飛躍のきっかけは、メーカーのショールーム紹介の動画だという。

「２年目に突入したころに他社の動画を見て、私もやってみようと。ショールーム紹介の動画はまだ少なかったので、これでチャンネル登録者数が1,000人に伸びました。YouTubeを見たというお客様から初めてコンタクトがあったときは本当にうれしかったです」

それまでは週１回だったが、週２回に配信を拡大。今年７月には動画本数が500本に到達し、チャンネル登録者数も約30,000人に成長した。

「撮影担当の社員も目に見えて上達して、次はここのアップだなとか、打ち合わせなしでも阿吽の呼吸で分かってくれるようになりました。自分たちで動画を作り続け、型が出来上がってきた」

流れるように話し続ける元吉社長の解説も、台本はないというから驚きだ。

「ショールーム紹介なら、メーカーの担当の方に現場で新商品のポイントを聞いて、自分で言葉にしています。編集で細かく繋いでいるのもありますが、経験を重ねてカンペ（演者にセリフを指示する紙）なしでいけるようになりました（笑）」

YouTube経由の依頼が増えるにつれ、その特徴が見えるようになったという。

「私のことをよく知ってくれていて信用がたまっている状態なので、相見積りは少ないし、顧客単価も高いことが多いんです。しかも私が他の仕事をしている間もYouTubeの動画は営業をしてくれている。本当にありがたいなと」

手がけたリフォーム事例を紹介する動画も人気を集めている。

「YouTubeを始める少し前から、宅地建物取引士の資格を取得して買取再販も始めました。当社でインテリアまでコーディネートして、家具もセットで販売する形にしていて、センスを重視しています。この物件をYouTubeでも紹介することで当社のブランディングになっています」

リフォーム事業、買取再販事業、YouTube事業の３つが相乗効果を生み出している。

「当社にはショールームがないので、買取再販の物件がオンライン上のショールームのような役割も果たしています。しかも販売すればコストがかかるわけでもない。現在、販売は不動産会社に任せているので、接客の必要もなくて。将来的には自社で販売までやることも考えていきたいです」

TOTO リモデルクラブ
リモデル 経営インタビュー

YouTubeチャンネル「リフォームEnjoyチャンネル！現場アウトプットマン」。毎週水曜と土曜の週2回の配信を続けている。

リフォームのポイント解説や、メーカーのショールームからの商品紹介、リフォーム事例の現場案内など、さまざまな動画を配信。10万回以上再生されている人気動画も多い。

インフルエンサーを増やし、業界全体の活性化を目指したい。

他社との差別化を狙い、独自の手法で売上を伸ばしてきたが、あくまでも「お客様に喜んでいただくことが大切」と語る。

「ゴールはお客様の満足。社員や職人には多少利益率が下がってもお客様の気持ちを優先するように伝えています。利益は後から付いてくる。その姿勢を続けることでリピートや紹介が増えています」

業績アップの先には、エリアの拡大や多店舗展開も視野に入れているように思えるが……。

「実は組織のスケールには興味がなくて、少数精鋭でやりたい。人数が増えるとそれだけ悩みも増えるじゃないですか。自分自身、人数の多い組織の統率にはあまり向いていない（笑）」

社員や職人にも、その考え方を徹底している。

「今のメンバーはみんな長く勤めてくれていますが、お客様のために一生懸命やるという考え方を柱に、自分で判断できる人間ばかりですね」

“マイクロインフルエンサー”として、業界のマーケット拡大にも寄与できればと考えている。

「リフォーム業は本当に大変な仕事で、優秀な人間でないと務まりません。今以上に“稼げる業界”になって、優秀な人間がどんどん入ってきて、それがマーケットの拡大につながれば。そのためにはリフォーム業界のインフルエンサーを増やして発信力を高めることが重要。講演会に呼んでいただく機会もありますが、私なりに培ってきたノウハウの開示は惜しみません。業界全体が“仲間”となってリフォームの訴求力を高めたいですね」

今年３月から、「リフォーム会社紹介サービス」の事業を新たにスタートさせた。

「YouTubeは当社のエリアに限らず、日本全国の方に視聴いただいています。エリア外のお客様を当社で請け負うことはできませんから、視聴者からご相談があれば、『現場アウトプットマン』としてお勧めする協業会社の優秀な営業担当者を無料で紹介するというものです」

今のところ関東、関西のリフォーム会社と契約を結び、エリア限定でサービスを稼動させている。

「これを広げていくには、私のフォロワーを増やしていくしかない。ますますYouTube配信もやめられなくなってきました（笑）。プレッシャーもありますが、頑張っていきたいです」

買取再販の物件は「DAISHIN HOUSING（ダイシンハウジング）」というブランドで販売。販売は不動産会社に委託しているが、専用サイトも開設している。

元吉社長の奥様がインテリアコーディネートを手がけ、家具までトータルで提案している。センスを重視し、会社のブランディングにも有用。

POINT 1 動画の全面に社名を出さない

YouTubeでは会社名を全面に出さず、リフォームを楽しく分かりやすく解説することをコンセプトに配信。必ず週2回配信すると決めて、休まずにやり続ける。

POINT 2 さまざまな動画を研究する

リフォーム系の動画はもちろん、異なる業界のビジネス系YouTuberも研究し、企画のヒントに。YouTube経由の依頼は自身を信用してくれているので、成約率も高い。

POINT 3 買取再販は家具もセットに

インテリアコーディネートまで手がけて家具もセットにしてリフォームした中古物件を販売。その事例を動画で紹介することで、会社のブランディングにもつながる。

POINT 4 利益よりお客様満足を優先

多少利益率が下がってもお客様満足を優先することで、未来の紹介やリピートなど、後から利益が付いてくる。社員や職人にはその考えを徹底し、自分で判断できる人材に。