



株式会社久木野工務店

久木野利一代表取締役社長が リモデル経営を語る。

会員番号 A986-01



(株)久木野工務店

<http://www.kukino.co.jp>



代 表	久木野利一
設 立	1977年(創業:1968年)
資 本 金	1,000万円
本 社	滋賀県大津市月輪1丁目5番1号
年 商	13億円(リモデル:4億円)
従 業 員	29名(大工・土木職人:12名)



●商圏DATA

滋賀県大津市(2021年11月1日現在)	人口	344,040人	世帯数	153,566世帯
草津市(2021年10月末日現在)	人口	137,292人	世帯数	61,431世帯

自社施工体制を堅持し、 築き上げた地域の信頼。

創業当時から自社施工にこだわり、現在は従業員の半数近くが、大工・土木職人。コロナ後のリモデル市場の動向を睨みつつ、“木工”を中心に次代を担う職人の育成に注力する二代目経営者。

子どものころから、意識せずに “現場”の空気を吸って育った。

関西地区で大工業を営んでいた久木野政教会長が、琵琶湖南端に位置する滋賀県大津市に拠点を構えたのは1971年。長男の久木野利一社長(51)が満1歳の誕生日を迎える前だった。

「ちょうど、現在、当社がある瀬田エリアが住宅地として開発が始まった時期で、新築をメインにスタートしたそうです」

久木野社長は幼いころから“現場”の空気のなかで育った。

「小学校が休みの日は(掃除などの)子どもにもできる細かな作業の手伝いを。ご褒美はジュース1本でした」

中学・高校時代も、夏休みなどを利用しての手伝いは続いた。

「もちろん、そのころになると、ジュース1本では済まない(笑)」

10歳くらいのときにはすでに「将来は、この道を進むのかな」と、なんとなく思っていたという。

「父から直接“後を継げ”と言われたことはなかったけれど、周囲からそういう雰囲気は伝わってきていましたから」

大学は建築学科に進んだ。

「高校生のとき、父に“一級建築士を目指せ”と言われ、その気になりました。いま思うと、父なりの後継者育成への“深謀遠慮”があったのかもしれませんが(笑)」

大学卒業後、草津市の中堅ゼネコンに4年ほど勤務した。

「主に現場監督を。マンションや鉄筋住宅などバリエーションに富んだ仕事を担当し、幅広い視野を養うことができました」

“社員大工”だからこそ、 緊急の要望にも素早く対応。

27歳で実家の(株)久木野工務店に入社。木造住宅の設計を担当した。

「“大工業”がルーツの当社の基盤は木造住宅の施工です。そのなかで、お客様のご要望に応える形でリフォームも早くから手がけてきました」

現在は新築請負とリモデル、宅地分譲が事業の3本柱で、それぞれが年間3億円超の売り上げで推移している。

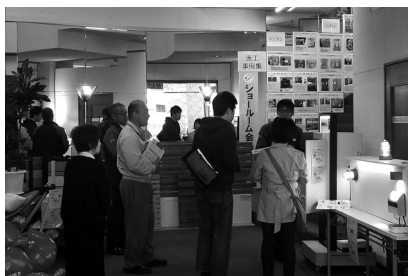
「リフォームは景気に左右されることが少なく、(売り上げに)大きな波がない。コンスタントに受注できます。もう少し、リフォームの割合を増やしたいと考えています」

29名の従業員の内、大工が10名、土木が2名と施工現場を担当するスタッフの比率が高い。

「昔から大工は全員、社員として抱えるスタイルでやってきました。“社員大工が施工”というのが、地域のお客様の信頼醸成につながっていると実感しています」

リモデルならではの、地域のお客様の“緊急事態”への対応にも力を発揮すると言う。「職人の配置が素早くできます」と数年前の台風襲来時の経験を振り返る。

「強い風雨で、屋根の修理などの依頼が殺到しました。当社は社員大工なので“職人探し”の必要がなく、スケジュールの調整もスムーズにできて、



毎年3月末か4月最初の土・日曜に70組超のお客様を集めて自社イベント「リフォームまつり」を20年近く開催してきた。ここ2年間はコロナ禍で休止したが、21年春には再開の予定。

スピーディーな対応が可能でした。修理・修繕はとくに即応力が求められるから、社員大工制を維持している当社の強みが発揮されたケースです」

地域密着営業のリモデル業にとって、それが理想とはいえ、10名以上の職人を抱えるというのは経営的には難しい面もあるだろう。

「確かに、私も最初は職人を社員として抱えるやり方に疑問を感じたこともありました。受注が順調なときはいいけど、仕事が途切れたらどうするんだ、と。でも、地域のお客様のニーズに応える基本は、こういうところにある。いまは、そう思っています」

お客様が次のお客様を呼んでくる。そういう土壤ができあがっている。

商圏は大津市の瀬田エリアと草津市が中心。「当社から車で1時間圏内です。それ以上遠くなると、アフターがしにくくなります。お客様からのご要望に素早く対応することが、アフターの要諦ですからね」

OB顧客との関係維持では、完工から半年・1年・2年の定期点検の後は折にふれて“ご挨拶ハガキ”を出している。

「1年以上(接触の)間が空いて、そろそろご挨拶を、というタイミングで出すようにしています。1か月に10枚前後でしょうか。それぞれの担当者の裁量で発送します」

OB顧客とのコミュニケーションツールとしては、オリジナル情報紙『くきのだより』もある。

「年3回、700部を発行しています。ほかには、自社ホームページやSNSでの情報発信もしていま

すが、まだまだ“発展途上”の段階です」

リモデルに特化したチラシは「年1回出すかどうか」だが、それでも堅調な売り上げを維持し続けている背景には、半世紀にわたる地域密着営業で培われた「お客様との強いつながり」がある。

「お客様が(次の)お客様を呼んでくださる」という土壤ができあがっているんです。ことリフォームに関しては、“営業”は施工現場でお客様と職人との間で話が進んでいるという感じです」

それだけに、現場監督をはじめとする職人層の育成・意識向上にはこれまで以上に力を入れていかなければ、と語る。

リモデルの施工現場は職人の“経験値”がモノを言う世界。

「当社の商圏人口は、そろそろピークアウトの時期を迎えます。ということは、新築よりも、リフォームの需要が増加するでしょう。その流れに対応するための受け皿づくりが課題です」

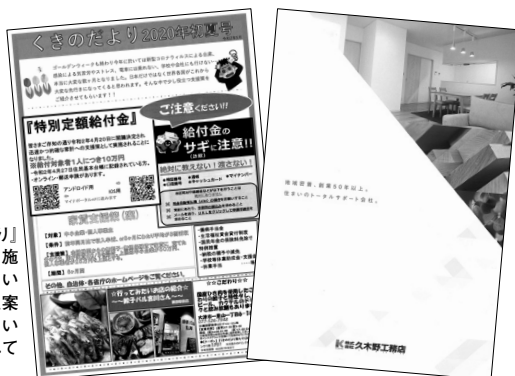
地域のお客様のリモデル需要に素早く対応するには、施工現場で技能を発揮するスタッフの育成がなにより重要になる。

「人材育成、とりわけ“職人”の育成は急務です。とくにリフォームの場合は、職人の“経験値”がモノを言う世界。壁裏や床下など、見えないところを見抜く能力は“経験”によって鍛えられます。それだけに、若いときからの教育が不可欠です」

以前から鹿児島県内の職業訓練校と交流があり、同校の生徒が大津を訪れて工場や施工現場の見学を行うなど、次代の職人育成に積極的に取り組んでいる。また、大津市内の中学生を対象に職場体



オリジナル情報紙『くきのだより』(写真左)を年3回、700部発行。施工事例や商品紹介のほか、住まいに関する実用情報も充実。「会社案内」(同右)は“お客様に伝えたいこと”がコンパクトにまとめられている。



2019年3月に開催された「リフォームまつり」のご案内チラシ。整理・収納講座や税理士による個別相談なども実施。

験学習も実施するなど、若い世代への“木工”の魅力のアピールにも力を入れている。

「木工職人の育成に関しては時代の変化もあって、技術の伝承という点では難しい面もあります。いまはプレカットしたものが施工現場に入ってくるので、若い人は“刻む”という経験がありません。近ごろは、洋室のフローリングの上に畳を敷いて“和風リモデル”とか(笑)」

そういう感覚が一般的になりつつあるなかで、“木工”の高度な技術を伝承していくための方策を考えることも必須だ。

「木工の技術を生かした、公共事業への参入を考えているところです。最近では木造の高層建築が注目されていますが、公共事業の分野でも木造建築、“木”の魅力や特性を生かした内装などが増えてきました。そのあたりに、市場開拓の余地がありそうだと思います」

巣籠り需要の反動を注視しつつ、リモデル展開に力を入れていく。

「経営者としては、会社の売上げを伸ばしたいのは山々ですが、先ほど言ったように職人の問題、とくに“木工”に関しては課題が多いのが現状です。リフォーム事業は自社施工の強みを生かして、社内でまわしていくつもりです。そのためには若い職人の育成がなにより急がれます」

若い人を育てるといのは、現実にはかなりハードルの高い作業だ。

「3年を超えて(当社に)在籍してくれるといいのですが、なかなか腰を据えてくれない。“一人前”の階段に足を乗せたかなと思ったら……」

2020・21年のコロナ禍を乗り越えて、2022年がスタートした。“コロナ後”の具体的な事業展開に乗り出す1年と言える。

「コロナ禍では旅行を控える動きがあって、リフォーム業界にも“巣籠り需要”の波が来ました。22年は、その反動が気になります」

ここ2年休止していた自社イベントの再開など、地域のお客様への情報発信にもこれまで以上に力を入れていきたいと語る。

「自社イベント『リフォームまつり』は毎年3月末か4月最初の土・日曜に20年近く、2日間で70組を超えるお客様で賑やかに開催してきました。以前とは異なるスタイルになるかもしれませんが、改めて着実に前進していく当社の姿をお客様に見ていただく“第一歩”にしたいと思っています」



POINT 1

“社員大工”で地域の信頼

社員大工だから、台風被害など地域のお客様の住まいの緊急事態にも素早く対応できる。日常生活でも即応力が求められる修理・修繕において社員大工の強みを発揮。

POINT 2

地域に深く信頼される土壌

半世紀を超える地域密着営業で培われた、お客様とのつながりが最大の強み。いまではお客様が次のお客様を呼んでくれるという好循環の土壌ができあがっている。

POINT 3

若い職人の育成が最重要課題

リフォームは職人の“経験値”がモノを言う世界。壁裏や床下など、見えないところの状態を見抜く能力は現場経験の積み重ねで鍛えられるだけに、若手の育成が急務。

POINT 4

“木工”の技術を生かした展開

最近では木造高層建築が注目され、公共事業でも“木”の魅力が再評価されている。“木工”の高度な技術を備えた当社にとって、そのあたりに新たな市場開拓の余地が。