

SPECIAL INTERVIEW 第4回

# 電子カタログ「カタラボ」活用法

高性能ガラス分野で  
グローバルリーダーに

**電**子カタログ「ポータルサイト」**「カタラボ」**利用法のスペシャルインタビ  
ー第4回目は、世界3大ガラスマーカーの一角、日本硝子(東都港区)の藤本勝司会長に登場いただいた。省エネ化が世界の命題となる中、建築物の性能を左右する窓ガラスの役割はますます大きなものとなっている。同社では、真空ガラス「スベーシア」のテレビCMや「カタラボ」を活用し、消費者に向けた高性能ガラスの訴求活動を強化している。

売り上げの7割以上が海外

——御社はあと数年で創業100

十数年ぶりにCMを再開

量の削減に努めていくことです。



倍増したスペー  
シアの  
ラインがフル稼動

ボ」はスタートしたのですよね

グを掲載していますが、今後は施工事例集や、製品を採用された方の感想などを単に掲載するだけではなく、私たちのホームページと相互リンクさせるような形を取っていきたいです。

と同時に掲載数を増やし、今では掲載カタログ数は21冊、総ページ数は471ページになっています。

め、そのようなエンジニア様の  
感想を幅広く提供して、窓ガラス交  
換を身近なものという印象を浸透さ  
せていきたいと思っています。  
——最近はiPadなどインター

ネットにつながる端末がどんどん普及していくから、ＷＥＢ上の情報を探して充実させることは、リフォーム会社や工務店の方のメリットにつながります。

提案の効率化という側面でもタブレット端末は活躍します。水回りの提案のついでに窓ガラスも考えたいと消費者の方に急に言われた場合で

## 窓リフォーム市場の3型

も、画面上で製品情報を見せるなど  
の対応ができますから。

――「カタラボ」にはカラスから水回り、屋根、外壁と幅広い住宅設備・建材のカタログが掲載されていますから、使いやすいのでしょうかね。大手メーカーだけではなく、中小のメーカーも同じような立場で掲載されている公平性もメリットと感じます。

FUJIMOTO KATSUJI

日本板硝子 藤本 勝司 会長

海外展開により  
市場規模を10倍に

「カタラボ」電子カタログポータルサイト

カタログの研究室（ラボラトリー）を意味する「カタラボ」は、会員数281社の製品カタログを、電子ブック形式で一堂に集めた業界最大の電子カタログサイト。掲載カタログは1249冊、12万6305ページに上り、アクセス数は月間2400万件を超える。ワンストップで膨大なカタログから顧客に提案でき、カタログ画像を切り替わり、リフォーム提案書の作成もできるとして好評だ。

### ■問い合わせ先

■問い合わせ先  
日本建材・住宅設備産業協会（略称建産協）☎03-5640-0901／枝松まで



これは私の持論ですが、市場規模が10倍になると、販売コストはかなり低くなると考えています。価格が下がるとバイが広がり、販売量が増えていく。日本の市場だけ見てみると、なかなかそういう発想が出てこないのでですが、海外でスペーシアを展開する発想に変えれば、もっと市場が拡大する余地があると思います。

――日本では高齢化が進んでいますので、これからガラスを換えることによる断熱、防音、結露防止効果だけではなく、風邪の発症率が減るなど健康にも寄与する点を訴求するなど、大きな需要開拓につながるのではないかと感じますか。

私も色々なところでお話をしているのですが、建築環境・省エネルギー機構の村上周三先生が「指摘しているように、健康の効果をプラスアルファで加味すれば、ガラスを換える動機付けになる。また日本では光熱費の節約効果だけでは投資回収に時間がかかりますから、工ネルギー削減以外のメリットも訴求していく必要がある」と考えています。