SPECIAL INTERVIEW 電子カタログ「カタラボ」活用法

住宅リフォーム市場の環境整備が本格始動

伊藤忠建材 代表取締役社長 柴田敏晶氏 TOSHIAKI SHIBATA

老舗総合商社伊藤忠グループの伊藤忠建材、柴田敏晶社長のロングインタビューをお伝えする。同社は、連結売上高2665億円、国内13ヵ所、海外2ヵ所に営業拠点を置く大手建材商社だ。柴田社長に今後の住宅市場の見通しや、そこに向けた企業戦略、カタラボを通じた情報化対応などを聞いた。

リフォームの時代が到来

――昨年は消費増税前の駆け込み需要で活況を呈しました。その分、今年は厳しいと予測する経営者が多いのですが、社長はどう考えていますか?

確かに昨年は異常な数字になったので、今年は落ちると思います。しかし、前回1997年の消費増税時の15%減まではいかないと考えています。それは第一に、経済そのものが当時と違って「非常にいい」状態だからです。国としても前回の反省から、増税分の中から工面して「公共投資は落とさない」といった景気刺激策を入れています。

――なるほどムードは明るいと?

ええ、金利が上がってインフレになるんじゃないか、とみなさん思っていますよ。土地でいうと、東京オリンピック開催が発表された後、湾岸地域は売り物が出なくなりました。これは価格が上がる前兆でしょう。

――前回のような大きな反動は、起きないということですね。

昨年から落ちてもそれ以前に戻る程度でおさまるんじゃないでしょうか。

――今年はそうだとしても、消費税はその後も上がっていくことがわかっています。2015年10月には、10%になりますね。

確かに問題になるのは2016年以降でしょう。その時は数字的に大きく下がる可能性はあります。ただそこで新築が冷え込んだ時に、潜在的なリフォーム需要をどう乗せられるかが、問われて来ると思いますよ。

――今後、国の方針としても住宅マーケットは新築からリフォームへと大きくシフトすると言われますが。

国は、「2020年までの中古住宅流通・リフォーム市場の規模倍増」や、「12兆円」といった数値目標を掲げ、それなりの予算も付きましたので、今は住宅リフォーム市場の環境整備が本格始動したところだと思います。私どもも、リフォームについては以前から「いずれやらざるを得なくなる」と、工事店さんを地道にまわり訴えたりして来たところです。

――柴田社長は昨年、ベターライフリフォーム協議会に参加されましたね。

協議会は、昨年の4月22日にメーカー、流通、エネルギーなど4団体18社で発足し、私は、副会長を務めています。もともとリフォーム業界は、地元企業や住宅・設備メーカーなどが中心的に担っていましたが、より広くいろいろなメーカーさんの情報を持ち得るのは、私ども流通ではないかと思っています。

――リフォーム業界での流通の役割とは、どのようなことでしょう。

基本的にリフォームは「水回り及び、省エネ、耐震、バリアフリーなどの性能向上」だと思います。メーカーさんはいい商品をたくさん出していますが、今はそれが末端にまで周知されていない。そういうところを私どものような商社がフォローしてどんどん売っていこうとしています。

また、今後は「高級志向」と今までの「廉価版」のような大きな2極化が進んでいくのではないかと思いますが、そうした市場マインドなども工務店さんなどに伝えていく必要性を感じています。

――市場の動向を的確にキャッチし、それに素早く事業に対応させていくことが求められますね。

弊社では取引先の若手経営者を集めた勉強会を東京と大阪で行っています。大阪では10年前くらい、東京でも5年前くらいから3カ月に一度程、行っていますが、同じ世代、同じ仕事をする者同士が集まり、情報交換の場として盛況ですね。東京の会でも東北から四国、中国地方の方も入り、今、45社くらい集まって来ます。ほかにも工務店さんなどを対象に例えば省エネ法改正の理解のためのセミナーを開催したり、住宅関に関する専門家を招いて勉強会を開いたりと、リフォーム業界全体の底上げとなるようなサポートに努めています。

「負けない」付加価値

――御社は商社である一方で、独自の商品開発もされています。

弊社では、他社と差別化させた付加価値の高いオリジナル商品を開発しています。今、力を入れているのは、「地球樹(ちきゅうぎ)」シリーズですね。「地球環境への配慮」は現在の企業では必須条件だと思いますが、この「地球樹」プロジェクトでは、ビジネスとしてもきちんと収益を確保できる持続可能な事業として成立させたいと思っています。

――会社経営者として、エコ目的だけでは終わらせないということですね。

私は、この事業ではさらに、関わる社員のモチベーションとしても「自分の商売を通して地球環境に貢献している」という一体感、自負を持ってもらいたい、と思っています。すでに波及効果もいろいろあって、最近は地球樹を志望動機の1つにしたという学生もかなり増えています。

――さまざまな位置づけがあるようですが、「地球樹」シリーズは具体的にどのような商品ですか。

現在「地球樹」シリーズは24品目展開しており、その中には省エネにつながるLEDや、ゼオライトを使った床下調湿材なども扱っていますが、やはり長く関わっている木質系商品がメーンですね。「ユマニティドア」では、温かみがあり柔軟なデザインが可能な木製ドアでありながら、万一の火災でも20分の耐火性能を確保しています。また「ラバーウッドフローリング」は、それまでゴム農園で樹液生産の役目を終えて燃料としてしか使われなかったゴムの木を、人気の無垢材として生まれ変わらせました。

電子カタログ効果を実感

――カタラボには、そうした建材の商品カタログを掲載されていますね。

カタラボには、2011年7月に入会させていただきましたが、「地球樹」シリーズでは、新商品が出るたびにアップを繰り返し、現在は8種類、12個の商品を掲載しています。

――カタラボに掲載されて、手応えのようなものは感じられましたか?

「地球樹」商品に役立つことはもちろんですが、実はそれ以上に弊社のメーン事業の建材販売の現場でカタログ管理の手間が大幅に軽減されたということですね。今、本体の営業は200人程おりますが、皆PCを持ち歩いていますので、出先では山のような各種カタログを持ち歩くことなく、どんな希望が出てもカタラボさんの画面を動かすだけで、話が進められるようになりました。

――お客さんから反応はありましたか。

取引先の工事店さん、問屋さんからも「カタログ管理が劇的に楽になった」という声を多く聞いています。以前は最新の状態に備えておく在庫管理がコスト的にもスペース的にも手間としても大変で、例えばお客さまから「欲しい」と言われれば差し上げたりして、すぐに補充し在庫切れを起こさないというのはかなり難しかったりします。その点、カタラボは常に最新の情報提供をしていただけるので、本当に楽になったと思います。

――最後に、御社は2011年に創業50周年を迎えられ、新しい企業理念(ビジョン)を発表されました。この額に掲げられている3つの言葉ですか。

これは新たな理念に基づいた具体的な行動指針として掲げています。「つなぐ」は、ビジネスパートナーを、アイデアと市場を、人と人、今と次の世代、未来をつなぐといった意味。「つくる」は、次のビジネス、建材の可能性、新たな価値、そして一番大切な、人をつくっていくということ。最後の「こたえる」は、お客さまや社会のニーズ、期待、信頼、願いに積極的に応えていこうという意思を表しています。

――多くの意味が含まれていますね。

この平易、かつ意味深い言葉を紡ぎ出すために、半年以上、相当な時間をかけて議論を尽くしましたが、それだけに私たちの強い想いが込められています。商社は常に時代とともに変わっていかなければならないものです。50年を経て老舗といわれるようになりましたが、この指針を心に留め、常にチャレンジ精神を忘れないでいきたいと思っています。

カタラボ入会によりカタログ管理の手間大幅軽減

「地球樹」で社員のモチベーションアップ

「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、正会員数242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1591冊、17万74ページに上り、アクセス数は月間4460万件を超える。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貼りして、リフォーム提案書の作成もできるとして好評だ。メーカー以外の賛助会員80社も含めて会員数322社を超え、さらに増加を続けている。(平成25年11月末現在)

■問い合わせ 日本建材・住宅設備産業協会(略称建産協) ☎03-5640-0901へ。