

SPECIAL INTERVIEW 第5回

電子カタログ「カタラボ」活用法

i Padを導入
全営業社員に

材・住宅設備機器メーカー最大手の「LIXIL」は、エネルギー効率が最適となる住宅づくりを推進している。その提案の要となる営業マンの業務効率化としてi Padの導入、1000冊以上あつたカタログの集約化、電子カタログポータルサイト「カタラボ」、商品情報ポータルサイト「BIZ-LIX」の活用などを進め、未来型の住まい提案体制を整えつつある。

同社の代表取締役・上席副社長執行役員で「LIXILジャパンカンパニー」社長の大竹俊夫氏に将来戦略を聞いた。

タブレットによる営業効率化

——御社では2010年、業界に先駆けてi Padを導入したことでの話題になりましたが、確か昨年の春には5000名の全営業に常備しましたよね。

i Padは私がトステムの社長をしていました時に採用しました。最初は40台ぐらい東北で入れ、実験したのですが、これは良いと、5000台をドンと入れました。重宝したのは東日本大震災の時です、i Padで社員の居所が分かりましたから。今は導入数がさらに増えています。フロントと呼んでいるお客様の最前线で動く約5000名の営業のほか、ショールームや工事担当のバックヤードで1万人ほどいますので、そのうち約2000名に渡しています。今後はより情報の一元化を進めたいです。例えば大竹邸の現場といつたら誰もが分かる状態を作りたい。

——i Padでかなり営業効率向上につながったと聞いていますが、実際はいかがでしょう。

大きく分けますと、営業活動自体の効率化とお客様に対するプレゼンテーションの効率化、両方に効いています。いつでもどこでもi Pad

でカタログが見られるようになりますから、750冊に集約したカタログからお客様の要望を聞いて持っていくことが無くなりました。工事部隊ではi Padで写真を撮って、そこに寸法を書き込んで発注書に、ということもしています。そのため営業車が小さくてもよくなり、ガソリン代も減りました。

また、i Padの中にカタログデータがすべて入っていますから3クリックか4クリックで、見せたい部分にいけるようにコンテンツ作りをしています。そのため、フロントの営業活動の中で単純な商品提案の部分が短縮され、それ以前、そもそもお客様をどのようにつくるか、あるいはどういう部屋をつくるかといった営業の中身の濃さが出てきました。お客様のところに行く前の準備や直行直帰できる利点を考えると社員1名あたり、1日約1時間の効率化につながっています。

——カタログの印刷代金も安くならないのではないかですか。

電子でのやり取りがようやく出でてきたりました。今、流通の方々とはコストだけで十数億円のコストダウンになります。いつでもどこでもi Pad

LIXIL 代表取締役上席副社長執行役員
LIXILジャパンカンパニー 社長

大竹俊夫氏 TOSHIRO OHTAKE



5ブランドを1つに

——5つのブランドをなくしていくことでしょうか。

それは最終的な到達点として、「LIXIL」というブランドに一本化する。その過程の中で各ブランドは非常に強いですから、コンポジット表記で「LIXIL」の下側にトステムや「INAX」と記載を併用して運用しています。皆さんに「LIXIL」を認知していただいた後、「LIXIL」にまでにはと考えています。

——トステムとINAXもサンウエーブもそれぞれ歴史がありますし、転換していくのは容易ではないでしょう。

——ただ、「カタラボ」に対応していないカタログも多いと聞きました。

——ただ、「カタラボ」と聞くだけでも、この間で「カタラボ」の認知度向上という意味ではいまや「カタラボ」利用者の1割以上が一般の方ですから、うまく並行した形で持つことでよいですね。

——ただ、「カタラボ」に対応していないカタログも多いと聞きました。

——ただ、「カタラボ」に掲載しているのは約750冊あるカタログの中の77冊です。その数に掲載がどまっているのは、「カタラボ」と私どものカタログのインターフェースが合っていなかったことが原因でした。1つ1つ「カタラボ」用に再入力していったわけです。ただし、今年からその問題が解決するので、今後はすべてのカタログを載せてよいのです。

——これまで各ブランドのホームページで掲載していたWEBカタログの規格を統一する形で進めています。

——ただ、「カタラボ」内に私たちのカタログの月間プレビュー数が16、17万あります。入り口としては非常に重宝しています。特に商品單体で購入する場合、比較すると

——ただ、「カタラボ」電子カタログポータルサイト



「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）を意味する「カタラボ」は、会員数284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1276冊、12万7550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えて、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
日本建材・住宅設備産業協会（略称
建産協）☎03-5640-0901／枝松まで

いう発想、つまり1棟全体で住宅を考える形になってしまいます。すると、すべての住宅部材の思想が統一化されるとより良いわけです。その考え

でいくと各商材が住まいにどう影響するのかが明確に分かっていないところが最近は、多い。「カタラボ」などを活用して、どうやって伝えていくかが課題です。

——省エネを考える上で、これからは単に効率の良い機器を導入するだけではなく、昔の日本ではあたり前だった自然との共生をあらためて考えていく時代でしょう。

私どもも自然に逆らわず、足りないところをアクティブ（機器）で賄うという考え方方に切り変わっていく

——特に日本では4人に1人が65歳以上ですから、これからは高齢者の改修の動機となる理由を打ち出しにくいことが重要と感じます。

——ただ、「省エネ」になれば、高齢者が持っています。外装の張り替えも、ウレタンが中に入った金属の外壁材を使えば断熱になります。でも「LIXIL」が何者かは分からず。でも「LIXIL」が何者かは分かっていない。業界の方は皆さん知っていますが（笑）。

——消費者の認知度向上という意味ではいまや「カタラボ」利用者の1割以上が一般の方ですから、うまく活用すれば効果的でしょう。

現状、「カタラボ」内の私たちのカタログの月間プレビュー数が16、17万あります。入り口としては非常に大事になってしまっています。特に商品單体で購入する場合、比較すると

——ただ、既存住宅の場合、水まわりはリフォームにつながりやすいですが、断熱材や躯体は日常見えませんし、消費者の方に自ら「性能を向上しよう」という考えをもつても

——ただ、既存住宅の場合は、ゼロエネルギーになれば、創エネでお金が貯まる、光熱費の請求書がなくなるのではなく、請求書を出す生活

——ただ、既存住宅の場合、水まわりはリフォームにつながりやすいですが、断熱材や躯体は日常見えませんし、消費者の方に自ら「性能を向上しよう」という考えをもつても

——ただ、既存住宅の場合、ゼロエネルギーになれば、創エネでお金が貯まる、光熱費の請求書がなくなるのではなく、請求書を出す生活

意識改革も含め、トータルで住まい空間を考えるムーブメントを起こしていかなければ、と思います。

——5つのブランドをなくしていくことは通りですね。今までのリフォームは古くなったら変えましょうと

いう考えが多い。ところが最近は、このトイレ、水を使いすぎているよ

ね、無駄だから交換しようという考

えが普及してきています。キッチンでも水やエネルギーをなるべく使わないようにするといった、今までにないリフォームの動機が出てくる可能性があります。それにどのように

合わせていくかが問題です。

——5つのブランドをなくしていくことは通りですね。今までのリフォームは古くなったら変えましょうと

いう考えが多い。ところが最近は、このトイレ、水を使いすぎているよ

ね、無駄だから交換しようという考

えが普及してきています。キッチンでも水やエネルギーをなるべく使わないようにするといった、今までにないリフォームの動機が出てくる可能性があります。それにどのように

合わせていくかが問題です。

——5つのブランドをなくしていくことは通りですね。今までのリフォームは古くなったら変えましょうと

いう考えが多い。ところが最近は、このトイレ、水を使いすぎているよ

ね、無駄だから交換しようという考

えが普及してきています。キッチンでも水やエネルギーをなるべく使わないようにするといった、今までにないリフォームの動機が出てくる可能性があります。それにどのように