

SPECIAL INTERVIEW 第9回

電子カタログ「カタラボ」活用法

月間300万ページビューで
トツ・クラスの閲覧数

建 材メーカー大手の大建工業（大阪府大阪市）は電子カタログポータルサイト「カタラボ」の活用が、新しい需要創造につながりつつある。WEBの性質上、エンドユーザーに直接情報を提供することが可能となり、従来は分かりにくかった建材の性能や機能が理解されるように変わってきたためだ。播磨哲男常務執行役員 住建営業統轄部長に新たな需要開拓に向けた戦略を伺った。

全てのカタログ30種を掲載

——御社の「カタラボ」に掲載しているカタログアクセス数は、月間300万ページビューと、約300社の会員数の中でもトップクラスです。

建材は水回り設備と違いショールームが多くありません。そのため、直に目に触れる場が少ないので、WEB上で製品を見るニーズが高いかもしれません。

——現在、30種50000ページの全てのカタログを「カタラボ」に掲載しているのですよね。

はい。入会した2009年10月頃は総合カタログについては自社のホームページで見られる独自の仕組みを作っていました。そのため、総合カタログには載せていないものを、徐々に掲載してきました。

——自社システムでの掲載を増やさなかつたのですね。

圧倒的に「カタラボ」の方のアクセス数が多かったので、最後には総合カタログも載せるようになったのです。そして、昨年3月には自社の電子カタログシステムを完全に停止し「カタラボ」に一本化しました。

——せっかく自社のシステムをお持ちでしたのに、思い切りましたね。自分分をやめることで開発費のよう固定費がなくなりますから。載

ているページ数で課金する「カタラボ」内のカタログを見てもらいを持ちましたのに、思い切りましたね。自分分をやめることで開発費のよう固定費がなくなりますから。載

——「カタラボ」のシステムは使いやすいです、カタログ」とて閲覧数などの分析情報がもらえるのもありがたい。

——そもそもエンドユーザーの立場で考えると、一ヵ所で多様なカタログを見られる方が楽ですからね。

200社以上のメーカーがカタログが横並びで見られるのは非常に便利ですよ。各社のオンラインカタログは仕組みが少しずつ違いますので、操作感などが統一されますが、機能もマーカーで線が引けるなど、自社で行うより良くなっています。

——特にエンドユーザーの方は、建材でどんなメーカーがあるかも分かることでの悩みも生じました。この内容でいいのだろうかと、誰もが見えて分かる情報になっているかという視点で見つめ直したいところはありますね。また、「カタラボ」はメーカーが横並びですか、ネームバリューではなく、見た目で勝負が決まります。

い

大建工業 播磨哲男氏 HARIMA TETSUO



15年度計画は370億円

——「カタラボ」はどのようにして生まれたのですか。それを春に作り変えまして、最初のページに吸放湿している建材のイラストを載せました。今展示会をやっていますが、すごくイメージしやすくなった、とのお声を頂いています。

——エンドユーザーも最近、住宅のさまざまな部材に関心を持たれるようになつてきましたよね。

——エンドユーザーの方に建材を直接PRできる窓口ができることは大きいですよね。

——説明の具体性が変わってくる

——「カタラボ」は、ユーザーは関心を持たれるようになります。そこは私どもにとって避けは通れないところですし、注力する必要があると痛感しています。

——そうなると営業手法も変える必要がありますね。

——説明能力や情報発信力を、基本ステンスに据えて営業することが不可欠になつてきます。その一つが員の配置もそうです。

——このたび、東京と大阪のショールームに男性を配置したと聞きました。

——「カタラボ」はどんな方でも自由に見られますからね。自由に見られるということで、私もが一番活用しているのが、エンドユーザーの方からお客様センターへの問い合わせがあつた時です。

——それはどういう利用ですか。

——それで、私ども徐々に内容を変えていまして、エンドユーザーの方が見たときに瞬時に、「そういうこと」と分かる家電のカタログのようないイメージで中身を変えています。

——具体的にはどう変えたのですか。例えれば以前の調湿建材のカタログは、ページを開くといきなり機能の説明がありました。続いて貼り方は

——例えはどんな質問ですか。防音でこうした部屋をつくりたいのだけれど、といった場合、施工業者の方も来ていれば、音はこうしたところが漏れやすいので、ここをよく処理してくださいなど…。この手の話は現場を経験していない女性だと難しいのです。

——「はあ」という感じですよ。まだ工場で和紙表の持っている機能・性能をよく話すのですが、お客様は

——例えば「この商品の説明をして」とです。

住建営業で1000億円

——今後はエンドユーザーを意識するとなると、よりリフォームに注力する必要がありますね。今の売上高に占めるリフォーム比率はどのくらいですか。

——例えば「この商品の説明をして」とです。

——今後の計画を教えてください。

——今期はリフォーム市場売り上げをエンドユーザー目線を軸として、258億円。さらに中期経営計画の最後の年度である2015年度は370億円の計画を立てています。

室内の音の響きを防止

——御社の製品には吸音効果が高い、天井材なども面白いと思いますが、あまり知られておらず、もつたないですね。

——大建さんは、インテリア関連でも、情報発信により需要に結びつく商品がありそうです。

——最近では社員もあまり説明していないのですよ。これももう一度原点に戻つて考え直すべき。防音やリビングシアターのニーズだけではなく、室内の音の響きに困っている方などにもいいですよ。

——大建さんは、インテリア関連でも、情報発信により需要に結びつく商品がありそうです。

——具体的にはどう変えたのですか。例えれば以前の調湿建材のカタログは、ページを開くといきなり機能の説明がありました。続いて貼り方は

——お客様センターには月に約600

「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300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1399冊、15万630ページに上り、アクセス数は月間3100万件を超える。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張りして、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