

4月 大阪、静岡、名古屋、東京の4会場で、販工店様・設計事務所様をお迎えして、新作商品展示会を開催。各提案に高いご評価をいただきました。今回は『Exterior芯感覚』を統一テーマに、3つのゾーンでご案内しました。

テーマゾーン .....新時代・新世代のライフスタイルを提案 「新」感覚

提案セミナー .....差別化提案により受注向上を実現 「信」感覚

カタログ&ITコーナー...情報の有効活用によりビジネス拡大を支援 「親」感覚

新時代にふさわしい魅力的な新製品を揃え、開発担当者に質問されるシーンがあちこちで見られました。「提案セミナー」にも大勢のお客様が参加され、時には椅子が足りないことも。熱気と意欲にあふれ、充実した展示会でした。



三協アルミ代表取締役  
川村社長

お客様の満足のために、自信を持って提案する

現在、日本経済は上向きと言われますが、建設・建材を取り巻く環境は依然厳しい。勝ち残るためには新商品の開発力が不可欠です。そこで今年はビル建材、住宅建材、エクステリア建材の3部門合同で、各部門の開発力を結集しました。いくつ良い商品でも売り方がよくないと、お客様に満足していただけません。そこでこの「新商品展示会」を機に本社・代理店が一丸となり、お客様に自信をもって提案する、ということをやっていききたいと思います。



テーマゾーン 「新」感覚を提案

ビジネスチャンスを広げる 時代を先取りした商品群とキメ細かい提案

新世代ゾーン

女性の感性をカタチにした「ゆらら」「きりり」に大反響

今回の注目は女性スタッフだけで開発・設計した門扉「ゆらら」と「きりり」。「ゆらら」は“たおやかな女性”をイメージした鋳物門扉で、繊細な透かし彫りと優雅な曲線が印象的です。「きりり」のテーマは“凛”...シンプルなアルミと半透明アクリル板によるクールで知的なイメージのデザインです。会場でも大反響で「今までの門扉とは全然違う」「女性ならではのデザイン」「洋風の家に合うこんな門扉が欲しかった」などの多彩な感想をいただきました。女性に人気だったのはもちろん、意外に年輩の男性にも好評でした。



きりり



ゆらら



女性チームが開発した新感覚の門扉。やさしい曲線の透かし彫りが美しい鋳物門扉「ゆらら(右)」と、アクリル板とアルミの組み合わせがシャープで知的な存在感のある「きりり(左)」。

「ゆらら」と「きりり」の誕生まで

エクステリア建材事業本部  
・商品統括部  
山下千鶴(中央)  
チームをサポートした  
永田本部長(右)  
と菊井部長(左)



「初の女性チーム...面白い！任せてみよう」と

「ゆらら」と「きりり」開発のきっかけは？  
永田 商品開発課の女性たちが「ぜひ自分たちで商品デザインしたい」と言ってきたんです。いま顧客層は20~30代の若い世代が増え、とくに奥様の発言権・決定権はますます強くなっていますし、女性ならではの繊細さや色彩感覚を生かせば、今までとは違ったものができるのでは...そう考えてゴーサインを出しました。  
山下 商品を企画した細川さんの「女性がファッションや化粧品を選ぶ感覚で、楽しく選べる商品が欲しい」という思いに私も共感し、それをぜひカタチにしたいと思ったんです。

「女性だけのチーム」は初めてですが、不安はありませんでしたか？  
永田 今までも、サポート役ではあっても、男性社員と一緒に商品を開

発・設計してきましたから不安より期待のほうが大きかったですね。よし、面白いからやらせてみよう！と(笑)

「ファッションや化粧品感覚で門扉をつくりたかった」

開発中、困ったことや失敗談がありましたら...  
山下 デザイン画と実際の「モノづくり」にはギャップがあるんですね。繊細な曲線や、軽い感じの透かし彫りをイメージしても、試作の段階で「こんな難しいものはできない」「コストがかかりすぎる」としょっちゅうダメ出しされて(笑)。そういう試行錯誤で学びながら、自分のイメージと商品を近づけていったんです。

特にこだわった部分はありますか？  
山下 色や質感です。ハウスメーカーや工務店様の女性スタッフの方々にも試作品を見ていただいたんですが、アクリルパネルの質感や、淡い色合いがとても好評で「こういうのが欲しかった」「この質感を生かして欲しい」などと言われました。また、女性って口紅の色でも、わずかな違いに敏感ですよ。ですから「ゆらら」と「きりり」の3色は、ハッキリ異なる3色でなく微妙な色の違いにこだわったんです。永田 そういった女性の感性を大切にして、今後も女性をターゲットにした商品や、新時代をリードする商品をどんどん開発してってほしいですね。

「ラフル」で 新世代のおしゃれなカラーコーディネート提案



「ラフル」の5色展開を一室に。淡くクールな色調は、どれも住宅の外観になじみやすく、エクステリアの新鮮なアクセントに。



エクステリア建材事業本部  
・商品統括部  
谷川



最近の住宅取得年齢の20代後半~30代前半のお客様は特に色に敏感です。

「ラフル」はそんな世代をターゲットにした商品で、淡くてクールな5色の色調は洋風住宅に美しく調和します。私自身がこの世代なので、自分のほしいもの・使いたい色をイメージしながら開発しました。門扉、機能門柱、機能ポール、フェンス、手すり、カーテンゲート、カーポートの7アイテムを自由に組み合わせ、トータルにカラーコーディネートできます。また、門扉の格子は丸格子、角は額縁に仕上げるなどディテールにもこだわりましたので、各アイテムのデザイン性が高く、単体で使ってもおしゃれなアクセントになります。面白がってくださいお客様が多かったのですが、どう使いこなすか少し戸惑う方も...こういう商品は、使い方のご提案をしっかりやっていくことが大切だと思います。

都市型のくつろぎ...「マイパティオ」が新しい中庭空間を実現



ガルバリウム+木調ルーバーを使用したタイプは、住まいの外観と違和感なく溶け込む。



アクリルパネル+アルミルーバーを使用したタイプは、視線を遮りながら明るさを確保。

エクステリア建材事業本部  
・商品統括部  
村



オープン外構にしたいけど、外からの視線は気になる.....住宅密集地でのそういった悩みをクリアするのが「マイパティオ」です。パネルで囲うことで、外から干渉されない中庭的なくつろぎ空間を実現するのです。パネルは、明るさを確保できるアクリルや、通気性のあるルーバー、建物の外観に合わせたガルバリウムなどバリエーションも豊富です。会場では、特にアクリルパネルのガラス風の質感が好評でした。厚さ2~3ミリだとポリカーボネートのほうが丈夫ですが、これは5ミリ厚のアクリルを使用したので強度も十分です。開発にあたり、各営業所の担当を集めてプロジェクトを組んだため、素材や質感、使い勝手など、現場の声を反映させたものができたと思いますし、私自身も勉強になりました。