

厳しい時期をチャンスと捉え 「夢」を具現化できる多彩な商材で 自信をもって共に戦おう！

2009年、景況厳しい中、私たちは何をなすべきなのでしょう。昨年8月に就任したエクステリア建材本部 本部長・大森義雅が、今年の事業の方向性と戦略、さらに、エクステリア業界への熱い抱負を語ります。



川村人志社長と大森義雅本部長

Yes, we can! 私たちはできる！

——まずは、最近の厳しい市況についてお感じになることを。
厳しい厳しいと言い過ぎると、マインドが冷えてきますので、あまり言わないほうがいいのかなと思っています。確かに住宅着工数80万戸時代という市況にあって、生き残る方法を考える必要はあると思います。
しかし、お金を持っているお客様にどう夢を与えていけるかが、われわれエクステリア産業に重要なのではないかと、思います。この状況に影響されずに、戦っていききたいですね。オバマ大統領ではありませんが、「Yes, we can!」われわれはできるんだ、と自信をもってやっていきたいと思っています。

庭が演出する家庭の夢

——お客様に夢を与える。具体的にはどう

実現したらよろしいでしょうか？

「夢」というのは重要なキーワードです。昨年でも、たとえばディズニーランドは勝ち組ですが、あれはまさに夢の世界。あそこに遊びに行くことで、自分たちはまだ夢の世界に來れる、來れる余裕がある、自分はまだそういうポジションにいるんだと、そういう仕掛けがしてあるわけです。

一方、家庭にはやすらぎと夢があります。その家を取り囲むEX建材は、夢を与える商材だと思います。奥様がご主人のために庭をいじる。素敵な庭で遊びたいからとお孫さんが来る。まさに家庭は家と庭です。この庭に対して、われわれは「夢」を具現化できるすぐれた商材をたくさん持っているのです。

——なるほど、家庭というのは「家」と「庭」でできているんですね。

都会のマンションでは庭はないですが、ベランダに花を植えるとか、入り口に新しい門扉をつけるといった仕掛けもありますね。

また、安心・安全という切り口からすると、門扉やフェンスで家を囲うのは、第一次防衛なんです。この門の安心という意味をもう少し皆様に訴えることができれば、まだまだ機会は広がっていくと思います。

満足できる商品にはお金を出す

——外での消費を抑え、家で豊かに楽しむ「イエナカ消費」の時代といわれていますが。アプローチに、踏むと香りのするハーブを植えた家があります。夜遅く帰ってきたご主人がそれを踏むといい香りが漂い、そこに門扉や表札が淡い光で迎えてくれる。「ああ、わが家に帰ってきたんだ」という幸福感。そんなイメージを具現化するのが我々の商材だと思っています。

——M.シェードの好調もありますね。

なんでこんな高いものが売れるのか。消費マインドは冷えていますが、お客様は生活を豊かにするものや、納得や満足の得られるものにはお金を出すんです。それをキャッチできる商材ができたことで、われわれは生き残っていける。M.シェードはもっともっと売っていけるし、売ること販店様のビジネスチャンスも広がっていくと思います。

都会向けの新商品M.ウォーク

——都会のなかにオアシスを、という「街なかりゾート」を求める方も増えています。M.フレイジは家の中から庭に出ていく「つなぎ」の場所をつくります。家の中でじゅうぶんにリゾート感覚が楽しめる、まさに都会のまん中にいながら別荘のような暮らしを具現化できる商品なんです。

さらに、この春に新発売されるM.ウォークは、都会の狭い敷地や変形敷地でもじゅうぶんにフィットできて、スペースを有効に活用できます。空間の価値化ですね。

これで、カーポート部分、アプローチ部分、それと中の庭の部分、家のまわりはすべてわれわれの商材で、販店様のビジネスチャンスを広げることができる…そういう提案商品がひとつとおり揃ったと思います。

——この厳しい状況を、むしろビジネスチャンスにということですね。

よく「ピンチの後にチャンスあり」といいますが、われわれには今チャンスが来ているんだ、と捉えたいですね。それに、大切なのは製品だけでなく、やはり「人間」なんです。モノを買っていただく販店様、代理店様、そしてその先のお客様、みんな人間関係な

