

昭和33年7月28日 第3巻第4号 平成20年4月1日発行(毎月1日発行) 通巻1200号

住宅ジャーナル

THE JAPAN HOUSING JOURNAL

日本建材新聞社

2008

4

April

特集：高機能システムバスでくつろぎ空間

ネットで集客、最適な床材を提案、関係業者をプロデュース



株式会社 小畑隆正社長
同社で、[床材]を提案する中で、他の部分でも相談を受けたり、良質な木材や職人などを紹介するプロデュースも行い、住宅関連事業のネットワークも広がっている。よって同社にも多くの価値が生まれる。情報基地ともなる。

世界中のメーカーから床材という「価値」を輸入

京都の木材商、株式会社 小畑隆正さん(京都市伏見区)の社長小畑隆正さんは自らを「ウッドコンシェルジュ」と呼ぶ。

床材という「モノ」ではなく「価値」を売るために、海外の複数メーカーから床材を仕入れる。ユーザー個々の趣味趣向やライフスタイルに合った床材の提案を、床材の知識や情報を元に行っているため、ネットを見て全国から相談に訪れるという。

同社は町の小さな材木屋を脱し、他にない価値を売るための戦略を練り、時代の先を行く提案を行っている。

株式会社 小畑隆正のショールームには世界中の床材トレンドが壁一面に展示されている。

築し始める。

そこで当時(1999年)、未だネットが登場して間もない頃、「21世紀はネットが社会を変える」という情報を得た小畑さんは、ネットを利用し会社の業種は変えず業態を変えていく(パブリックリーエーション)。

つまり同社の核である「木材業(床材)」という業種は変えず、その「売り方・売り先・売る商品」を変えたのだ。それまでメーカーの多種商品を流通上のワンポイントとして地域の木工・工務店に配達するだけだったが、ネットにより特定の商品(無垢フローリングのみ)を提示し、売り先を全国の工務店・ユーザーに直接売る方法へ変えた。売る商品も、それまでは通常の材木屋同様、建材ならベニヤから設備まで何でも扱っていたが、同社が一番得意な木材、しかも床材一本に絞り込んだ。何でも扱える「何でも屋」ではなく、一番の得意分野である「床材」のエキスパートとなり、直接自分で販売するために、海外・日本全国に24時間営業してくれるネットを活用し始めたのだ。

株式会社 小畑隆正は、木材にまつわる商いを1856年から開始し、現社長の小畑隆正氏で5代目となる。

高度経済成長時代までは通常の材木屋と同様、大手メーカーの流通機構の傘下に入り、その価値を繋ぐ下請け中継地点の1つとして言わば「どこも同じものと同程度の価格で配送する仕事」をしていたと小畑さんは述懐する。

しかし誰がやっても同じような仕事を取って自分が行う意味も必要も見えず、また時代の流れから事業の先細りも感じ取っていた。

ならば大手に代わり自らの仕事に価値を付加し、自ら売り先を見つけるしかない。

小畑さんは、自ら価値を構築し、自社ブランド化するための商売形態を構

世界中の最新床材情報を収集
ネット・ショールームでわかりやすく提示

商品を直接ユーザーに販売するため

には、言わば大手ブランド以上の価値

を会社と商品に付加する必要がある。

そこで小畑さんは、世界約60社の床材メーカーと取引し、2カ月に1度世界中を飛び回り、床材最先端トレンドを常に摂取。同時に自社ショールームを開設し、自社のこだわりと絡めて商品提示を開始した。

同様にネット上でも世界中の床材を大量に紹介し、床材個々の特徴も詳しく紹介した。

「これまでメーカーの商品をただ流すことに慣れてしまったためか、メーカーも大工も工務店も、木材のことをスギやヒノキ程度しか分かっていない。今、世界でどのような床材が流通・トレンド化し、どんな使い方がされているか、ほとんど誰も知りません」

例えば北米で最近流行りだしたのは、アンティーク調の「デイストレス」。これはわざと傷を付け、その部分を黒く塗り古材の風味を出している。

つまり傷つけるほどに独特の味わいを醸しだし、使い込むほどに愛着が湧く、清潔過ぎない床材だ。

小畑さんは、「現在、そして今後主流となるような床材(情報)」をいち早くキャッチすることに注力。

この「情報の速さと量」が同社の「提案力」に結びつき、差別化要因となるのだ。

床材は第2の皮膚 最適な材を客観的に伝授

ユーザーはネットを「窓口」として「相談」のために同社を訪れる。

床材は人間の第2の皮膚と言われるほど、人と直接触れ合う機会が他の建材に比べて多い。

よって、自分の暮らしにこだわる人ほど、床材だけでも自分に最適なものを選びたいと考えているという。

自分やその暮らしに適した床材とは何なのか、ユーザー自身は専門家ではないためわからない。そこをユーザーは専門家の客観的な情報により教えて欲しいのだ。

そこで小畑さんは、ユーザーの家族構成やライフスタイル、趣味趣向などを丁寧にヒアリングした上で、彼らに適した床材を提案する。

こうした「情報開示」提案「プロセス」が同社にしか行えない「価値」となる。

小畑さんは床材の目利きであり、最適な床材を個々のユーザーに提案する「コンシェルジュ」だと言える。

床材という「商品」ではなく、暮らしに合わせて提案できる「価値」を売る。そのコンシェルジュぶりを聞いてみよう。

「共働きの家族には、掃除の負担軽減のため埃が付きにくい床材提案を行います。細かな仕事が多いエンジニアには、不規則なムク材ではなく、端正な集成材を提案。また釣り好きの人には魚の臭いが染み付かないように、すっきりした香りの床材を。子供が多く、料理好きの家族には、調味料をこぼし

価値観の共有による確かな「提案」は高い「信頼感」の構築へ

一般的なビルダーはユーザーに対し、床材を2〜3種類の中から選択させる形態が多い。しかしライフスタイルの多様化が進み、情報過多とも言える時代に、数種で満足できる人が主流ではなく増えてきている。

価値観は変わり始めている。誰もが中流志向から自分だけのこだわりを求め始めた。ゆえに押し着せの商品では成立しなくなってきた。

そうはいっても遠くからわざわざ京都まで訪れ、自分だけの床材を選択する人は、基本的に「豊かに暮らしたい、家族や自分の時間を大切にしたい」と考え、それを実現できる一定以上の余

でも目立たない濃い色合いの床材を提案していきます。例えばユーザーが気に入って話を持ってきた床材でも、現実の暮らしを考えた場合に、相性がいいのかどうかを改めて一緒に考えていきます。ここを確かな知恵と情報で提案してあげるのが私の仕事です」

何故その床材がその人に適していると言えるのか。それをライフプランの奥深いところへ落とし込み提案できる腕が提案者に問われるのだ。

裕を持つ人だという。またそれは小畑さんが持つ価値観でもある。その価値がユーザーと共有できれば、その価値を元にユーザーの条件を乗せて小畑さんほどの床材がいいかを考える。相手のことを考えた「提案」により信頼を得ると、「小畑さんならどれがいいか」と問われることになる。そこまで意思疎通できることが提案力でもある。信頼を得ると、訪れた人のほとんどが床材購入に至るとい

う。

京都・木場東本町丸嘉 京都府伏見区橋本大橋東船
114 TEL 075-6222-1408
http://www.marukaga.com