

社員3人でも「J」まで できる

工務店へのLOW—E提案に注力

エムジー・ワン（京都市山科区）



社長
向井 真一氏

予算規模905億円で省エネ住宅ポイントが実施される。ガラス・サッシ業界にとって大きな追い風となるはずだが、一時的な特需で終われば、単なるばらまきとなる。住宅・非住宅ともに新築需要が減少していく中、この制度をきっかけとして窓の改修需要の掘り起こしや、高性能商品へのシフトを進めていくことが業界の課題だ。常に高性能商品の提案営業を心掛けているというエムジー・ワン（京都市山科区）の向井真一社長に、同社の販売方法について聞いた。

独立直後にリーマン・ショック

向井社長はガラス販売店に約20年勤務後、2008年に独立。当初は工場関係の仕事で忙しくこなしていた。仕事は順調に入り、「これだけでも十分やっていけるのではないかと考えていた矢先に、リーマン・ショックが起こる。その年の12月には約1000万円の工事を請けることができたが、資材が入荷するところ、工務店から連絡が入る。「材料は全部買い取るから、工事はしなくていい」。

その後、いろいろな工場で軒並み工事が止まり始めた。「どうしようかと思った」と振り返るが、取引工務店が公共工事に力を入れていったおかげで、仕事が途切れることはなかったという。

独立当初はスーパーゼネコンの仕事も請けていたが、すぐに地元工務店の仕事に絞っていく。「長年地元で密着した工事をしていく工務店さんは安定して仕事を受注しており、年間を通じて受注できる確率が高い」という読みが的中。未曾有の大不況を乗り越えることができた。

独立を考え始めていたころ、廃業するガラス店から「事務所を解体し

ないといけないが処分代が掛かるので、材料を引き取りに来てほしい」と頼まれ、見に行ったのが現在の事務所。資機材だけでなく、机など必要なものが全てそろっていたことから、「まるで独立しろといわれていたようだった」と感じ、即決。簿記の資格を持っていた巨子（きよこ）夫人の理解とサポートも大きかった。

最初は個人商店のため、メーカーへの支払いは現金。「きつかったが、今となっては強み。リーマン・ショックでゼロ以下のスタートだったから、怖いものはない」。2010年1月には法人化し、毎年順調に売り上げを伸ばしている。

同社の最大の強みは施工力。大型物件でも卸店に丸投げせず、自社で職人を集めてコーキングまで全て行う。ガラス業界でも人手不足が進むが、「当社を応援してくれる職人さんが結構いてくれて、仕事を速く、きれいに、確実にこなしてくれるから、うまくいっている」と感謝する。

倉庫には6×8尺（1尺≒約0.3尺）のガラスが並ぶ。大板で仕入れることでコストを抑え、残った部分も店舗の棚板などに使用しているのでロスが少ない。急な割れ替えの依頼にもすぐ対応できる。

図面も自社で対応し、メーカーに依頼すると1週間や10日かかるころを2、3日で作成。小さい物件ならその日のうちに見積もりと一緒に提出する。そういう対応ができると、取引先も仕事を取りやすい。

サッシやシャッター、パーティション、自動ドアなどのメーカー大手各社と取引があり、建具リストに載っているものはほとんど対応できる。同じ物件でそれらを併せて受注すれば、打ち合わせは1回で済む。

「分からないこともあるが、請けられない、後はメーカーさんに相談すれば何とかなる。全部がもうかる仕事とは思っておらず、失敗しても自分の肥やしにすればいい」と失敗を恐れず、取扱商材を増やしてきた。



社屋は廃業するガラス店をそのまま借りることができた

売る商材は偏らないよう、取引のあるメーカーにまんべんなく売り上げをつくってあげようと考えている。そうすることで、施工を依頼する職人を含め、大きな物件が出たときに皆が協力してくれるのだという。

「メーカーさんや卸店さんは取り扱いメーカーが限られているが、当社ほどのメーカーにも対応できる。われわれのような規模の業者は、何か強みがないと生き残れない」。施工に至るまでの一貫した対応やスピード、幅広い取扱商材といった強みも生かし、「社員3人でもここまでできる」ということを示す。

工務店、一般消費者との温度差

昨年は日本板硝子ビルディングア



「2014年上期スペーシア・コンテスト」で1位に（前列左から3人目が向井社長）

ロダクツ製品の販売店で組織するひのまるチェーン大阪支部関西部会が実施した「2014年上期スペーシア・コンテスト」で、数ある有力店を抑え1位になった。日頃から工務店に対して高性能商品の提案に努めている結果が、形となって表れた。

同社の取引工務店は滋賀県などで大きな戸建て住宅を建てており、一般的な戸建て住宅の2倍近い量のサッシが出るという。昨今はサッシが高性能化して単価が上がり、「ガラスは一般複層ガラスばかり」のため、向井社長は温度体感センサーを持ち運んでLow—E複層ガラスの提案に力を入れている。

「特にリフォームの場合は温度体感センサーを使って説明すれば、ほとんどというぐらい受注できる。それだけ一般のお客さんはガラスの性能を分かっただけで、工務店さんも分かっている」と指摘。一般消費者は「窓の結露は何とかしたいが、寒さはカーテンを閉めれば大丈夫ではないのか」といった認識の人がまだ多いといい、温度体感センサーを使って温度の違いを見せると、「こんなに違うのか」と驚かれるという。

向井社長は自宅の居室や風呂、トイレの窓を「スペーシア」やAGC

旭硝子の「サンバランス」、LIXILの「インプラス」などに取り換え・設置している。結露の仕方や暑さ・寒さ、防音効果の違いなどを自ら体感し、性能を分かっているからこそ、自信を持って勧められる。

住宅メーカー大手の住宅にはLow—E複層ガラスが標準採用され、2020年から新築住宅で省エネ基準が義務化されるが、「一般のお客さんはそんなことは分かっていない。われわれも工務店さんと仕事をしていると『本当に義務化されるのか』と半信半疑になる」という。ガラス・サッシ業界の認識と、地場工務店や一般消費者との間にはかなりの温度差があるようだ。

そうした現状を踏まえ、「窓に携わる業者がPRを続けていってこそ、仕事が進んでいく。2020年の1年前に慌ててPRしてもパニックになり、スムーズに高性能化が進まない」と、高性能商品提案し続ける必要性を説く。

ガラス・サッシが高性能化しても、施主の予算は変わらない。限られた予算の中で、いかに工務店や施主に高性能な商品を選んでもらうか。ガラス・サッシ流通業者は提案方法を考えていかなければならない。