

古材（アンティーク材）の再生有効活用による 内装建材分野への展開

Market ～市場環境～

～ 多種多様なセンスを満足させる「古材」 ～

かつての「日曜大工」は近年「DIY」と名を変え、「DIY女子」という言葉が生まれるほど木工や大工仕事への抵抗感がなくなり、ハンドメイドが一般的なものとなっている。そんなDIYファンや、リノベーション・リフォーム等を行う設計事務所、工務店など業者の中で、特に「古材」はその色合いや経年の味わい、“侘び寂び”の感性からインテリアのアクセント・自作家具の材料として注目されており、新品の木材でもあえて自分好みの古材風に加工する技法が紹介される等、多様なセンスを満足させる素材として人気がある。

Products

～取扱商品～

“もったいない”の一言で表現される木材への尊敬と真摯な姿勢 株式会社山口裕康商店

木造住宅用部材の取扱いを始め、仮設資材・産業用資材としての非木造住宅用部材に特化して営業展開を行い、一般的なメーカーや材木屋では在庫していない商品を多数取り揃えている。新品の建設資材の販売を中核としながらも、新品建設資材販売先からの中古資材の安定的確保を図るなど古材販売事業をより進化し、古材・足場板販売専門ネットショップ「Woodyan」を展開。内装・インテリア材や一般消費者のDIY向けとして販売を進めている。



BackGround

～事業化にいたる経緯・背景～

【顧客ニーズへの対応】

お客様から強い要望を受け、地球環境改善にも貢献できることから、使用済み建設資材（アンティーク材）の販売を開始。

【顧客ニーズの多様化】

現状の中古資材再加工工程では大量注文に対する十分な在庫対応が出来ず、また、顧客ニーズが多様化する中で想定外のサイズに関する問い合わせも増え、商品ラインナップを増やす必要性も痛感した。

【中古資材再加工の生産性向上】

中古資材再加工工程を再構築する事で、加工作業の生産性向上、在庫数量の増大、中古資材有効活用化による商品ラインナップ及び新規顧客の拡大等を目指す。

【古材販売ショップサイトの展開】



株式会社 山口裕康商店

- 設立 平成6年7月1日
- 所属団体 桜井木材協同組合
- 資本金 1,000万円
- 事業内容 型枠・土木・仮設資材・一般建築材の販売
- 従業員数 12名
- 本社所在地 奈良県桜井市谷303-1
- TEL 0744-43-2221
- URL http://sangi-ashibaita.com
- E-MAIL info@sangi-ashibaita.com



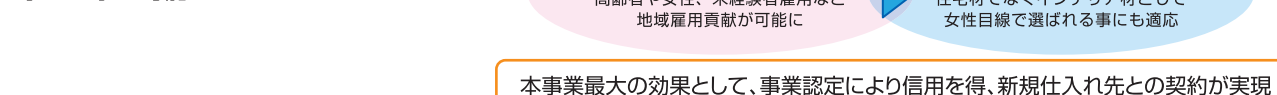
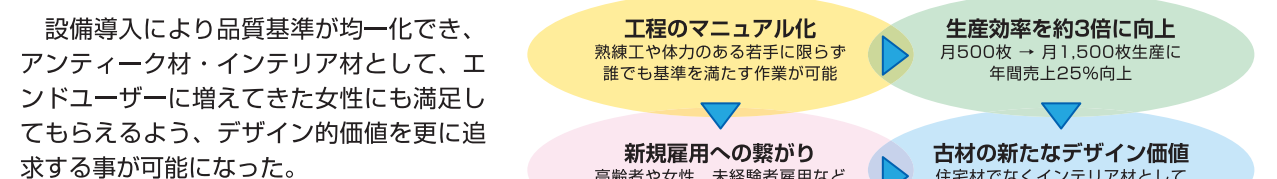
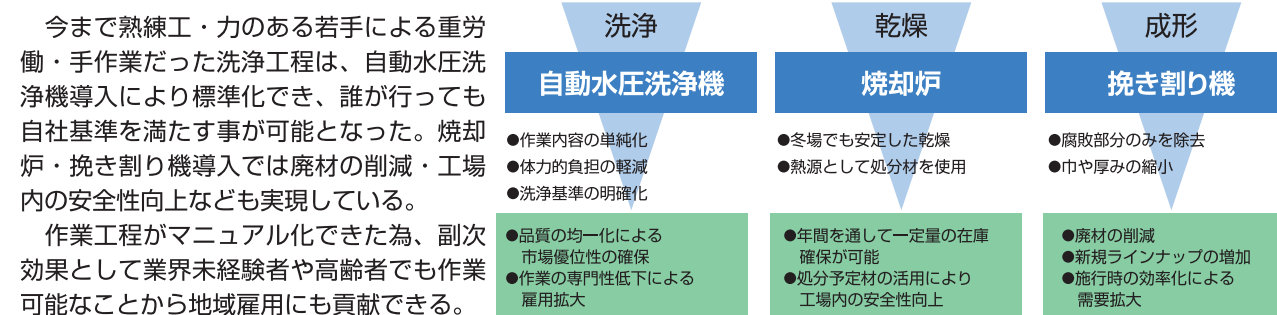
■代表者 代表取締役 山口 忠弘

足場板・巾木・桟木・バタ角等は、日本の土木建築の現場において、なくてはならない存在です。本来お役御免となった我が子に第二の活躍の場を与える事を使命としてアンティーク材の販売をするにあたり、お客様のお眼鏡にかなう一点モノの“銘木”を探すお手伝いができる、来て、見て、触って、心が躍るようなお店でありたい。そんな想いでこれからも古材と向き合っていこうと思います。

Contents

～事業の概要・成果～

- 設備（自動水圧洗浄機、焼却炉、挽き割り機）導入による作業内容の標準化・生産性の向上
- 品質の均一化により、更なるデザイン価値の追求が可能に



本事業最大の効果として、事業認定により信用を得、新規仕入れ先との契約が実現

Task

～事業化における課題～

課題① セオリーの斜め上をいくニーズ

明らかに商品価値が無いと判断した状態であっても、そこに限定したニーズがあるなど、特に“こだわり”を持たれた多種多様な消費者ニーズが増え、どの程度までが商品として需要があるのか判断基準が難しく、規格化しにくい。

課題② 来れない、見れない、触れない

京阪神エリアの顧客であれば実際に当社まで来ることができ、現物を見て・触って確かめ、納得して購入してもらう事ができる為、提供した商品がニーズ・こだわりに沿うものかどうか確認できる。

しかし、他エリアの方やネット販売の場合は顧客が直接現物を見ることができないため、本当にニーズに沿う商品を提供できているのか、満足してもらっているのかが分からない。

Solution

～解決への道筋～

施策 ホームセンターへの販売を検討

購入時に現物を見たがる顧客は多い。多種多様なニッチなニーズに応える+新たなニーズを把握する為にも、やはり現物は直接見てもらう必要がある。

そこで、京阪神以外のエリアについてはホームセンターへ販売・納品する事を検討。ホームセンター側が店頭販売する事により、現物を見て触って、納得して購入を決めてもらう事ができ、「古材」ファン・顧客・リピーターの拡大にも繋がると考えた。

交渉を開始したホームセンターからは建築資材コーナーではなく、内装・インテリア材としてぜひ取り扱いたい、という良い反応をもらっており、まずは関東方面を中心に拡販を目指す。



Future

～今後の事業スケジュール～

- 金属製足場が使われることの多い東日本の工務店・工務会社・店舗設計・DIYビルダーを対象商圏とした販売促進、ホームセンター展開による古材ファン層の拡大。
- 「Woodyan」ブランドの拡大・拡販。
- 売上見込み1年目15,000千円⇒5年目36,620千円