



“201年目は国産材に重点顧客に寄り添い、サービスも拡充”



第3回 大和屋

<会社情報>

本社：埼玉県熊谷市末広2-118
創業：1824年
従業員数：70人（24年4月時点）

name

代表取締役社長

黒田 泰治さん

Taiji Kuroda

profile

神奈川大学工学部建築学科卒業、2009年大和屋入社。24年、代表取締役社長に就任。建材・住宅・内装工事・不動産の事業を展開する中、各事業の相乗効果を強く生み出す経営を目指す。また、社員の幸せを追求しながら、能力を十分に発揮できる環境づくりに注力する。「生きるとは呼吸することではない、行動することだ」がモットー。

住宅業界の市況が厳しくなる中、地域の工務店に建材や設備を提供し続けるメーカーの役割に注目が集まる。材料の安定供給が工期を平準化し、多種多様な建材の魅力が工務店の価値にもなる。本連載では、建材・設備メーカーのトップに新建ハウジング発行人・三浦祐成が「今こそ聞きたい未来の話」を深掘りする。第3回は、創業200周年を迎えた建材流通・大和屋の8代目社長・黒田泰治さん。自然素材の建材を輸入・販売しながら、オリジナルの製品開発も手がけ、自らも上質な木の住まいを建て続ける。時代や環境の変化を見抜き成長し続けるトップの真意に迫った。

三浦：200周年を迎えた大和屋の転機はいつか。

黒田：1つ目の転機は、1941年に発せられた木材統制令で、116年続いた木材業を一度閉鎖せざるを得なかった。また45年には、空襲で工場や倉庫、納屋まで焼失してしまったが、戦後は丸鋸1つで事業を復活させて、47年には木材の販売を再開。51年には製材工場も建設した。その当時は、会社として試験の時だったと聞いている。

その後は、木材だけでなく新建材も扱い始めるようになるが、他社との差別化に悩む時期に突入する。98年に、内装材に特化して輸入建材を扱い始めるようになったことも大きな転機だろう。

いち早く輸入建材を看板商品に

三浦：国内の木材販売から製材にシフトし、建材も取り扱うようになった過程で、さまざまな選択肢があっただろう。国産材ではなく、輸入材に目を付けた理由は。

黒田：7代目社長（現会長）が、高断熱・高气密住宅への関心の高きから、スウェーデンの住宅に注目していた。87年に新設した住宅部門（グループ会社、2002年に合併）で、フローリングに使用していた木材は、反

り・狂い・割れが激しく、乾燥状態がいいスウェーデンのレッドパイン材に目を付けたそうだ。そうした理由から、輸入建材の取り扱いを始め、今もなお弊社看板商品であり続けている。

三浦：2015年にはモデルハウスを改修し、パッシブハウス認定を取得している。超高性能住宅に取り組んだきっかけと、会社にも与えた影響は。

黒田：7代目が、2011年ごろにパッシブハウス・ジャパンの森みわさんと出会ったことがきっかけと聞いている。ドイツの住宅展示場に足を運ぶことも多かったため、パッシブハウスの考え方に感じるものがあったのだろう。その後、森の家北欧展示場のモデルハウスをリノベーションしたあとは、パッシブハウスで使われるオーニングやブラインド、木製サッシなどの商品を実験的に輸入し、自社での商品化も試みた。しかし、時期尚早だったのか、ほとんど販売実績をあげることができなかった。

三浦：自然素材や輸入材、高性能住宅などのブームが当時の背景にあったとしても、新しい取り組みへの決断が早い会社だ。一方で、若干早すぎる傾向もあるかもしれない。

黒田：7代目は感覚的に正しいと思った方向性に突き進むこと

もあった。ただ、取り組みが早いからこそ、パッシブハウス認定を取得できるノウハウをいち早く会得することができて、今がある。振り返ってみると、先行者利益はあったと言える。

商品販売だけでなく付加価値を提供

三浦：顧客の工務店の状況はどうか。

黒田：新築着工数の落ち込みを見ても、厳しい状況はまだ続くと思われ、揺り戻しも見込めない。苦しい状況の工務店は多いし、今、年間20棟の工務店が、好調だから30棟まで業績を伸ばせるかどうかもわからない。そのため、継続して発注いただいているが、自社の出荷量は伸びていない状況だ。

三浦：工務店に伝えていきたいことは。

黒田：経営理念と方針を社員とすり合わせて、取り組んでいることが重要だと考えている。経営者の具体的な考えがシェアされないと、社員たちの気持ちはついてこない。そうした活動が社員一人ひとりの幸せにつながるし、人材育成という観点でも重要だろう。弊社では4年前に、「働く人の幸せを考え、自主性を重んじ、挑戦を応援します」を新しい経営方針に据え

た。社員自身が考えたことを実現できることが、仕事の充実にも、顧客の幸せにもつながると伝えている。

三浦：今後の会社のビジョンは。決断の速さを生かして、新たな取り組みにチャレンジしていくのか。それともより手広く販売網を広げていくのか。

黒田：他社に比べれば、建材事業も住宅事業も規模は大きくないので、他社と同じことに取り組んでいては差別化できず収益性も見込めない。手広さよりも、既存顧客により深いサービスを提供する方法を模索するために、先鋭的、または特色ある事業に、フットワーク軽く取り組んでいきたい。

円安の影響で、輸入材の収益性も厳しくなることが見込まれる。一方で、スギ材の出荷量が、看板商品のレッドパインと同等以上に増えている。スギは製材所から直接仕入れているため、工務店にとってはコスト

メリットがある。倉庫には常に在庫を持っているため、発注を受けてから発送までの期間も短い。在庫と品質が安定していて、なおかつ納品が早いことが売りの。今後は需要に応じて、国産材の樹種の取り扱いを増やす準備もしている。

また、弊社は木材製品しか扱っていないため、モノだけでサービスの差別化を図るのは限界がある。付加価値を創出するため、顧客の工務店同士でマッチングする機会をつくることも取り組んでいる。取引先の工務店を、商圏規模別に3グループに分け、課題解決のためのワークショップや、モデルハウスの相互視察などを開催している。直近では人材育成をテーマに経営者が本音で語り合う機会も設けた。顧客とより近い位置で、商売だけではなく部分も含めてサービスを提供しながら、自社の事業にもつなげていきたい。



自然素材にこだわった森の家北欧展示場。ショールーム同様に木の経年変化も感じることができる

<ショールーム・モデルハウス情報>

●森の家北欧展示場 [熊谷市中央3-2]



2015年にモデルハウスをリノベーションし、パッシブハウス認定を取得した

●輸入建材ショールーム物流センター [熊谷市間原町4-1-7]



ショールームでは、経年変化がわかるサンプルボードや実験コーナーも展示する

●大和屋くまがや館 [熊谷市筑波1-29]