



ペーパーメディアでの紹介記事

現代のニーズに応えるインテリア・パーツ
安易な値引きは顧客の信頼を失う

家具・建具用内装金物やプラスチック、木製品製造卸のナガノ（本社・大阪、長野良雄社長）では、昨年 11 月に発行した「内装資材の総合カタログ」（96 年度版）の予想外の反響の大きさに驚いている。

A4 判・カラー刷り 150 ページの同カタログは家具・建築資材販売業者や建築設計業、建具・襖製造業者に必須の総合カタログで、表示点数 1222 品目余り、在庫販売中の商品が掲載されている。

「お陰様で今年に入ってから、このカタログの効果はすごいものでしてね。昨年同期（1 月）に比べて 3 割ほどアップになりました。大口の住宅、マンションも好調で、ウチの商品が採用されました。人気なのは木製引手で関東と近畿地方でよく売れます。値段も 200 円と、ちょっと高めですが、品物を早く入れてくれ、と毎日催促の電話を頂いている状況です。」

カタログの内容は家具用、建具用、襖用、壁面用、装飾用に分け、掲載点数の多いこともさることながら、項目別に技術上の説明文が分かりやすく挿入され、知識が身につく。

「辞書みたいなもんでして、素人の方が読まれても結構おもしろいんですよ。父（先代社長）や私が、これまでにやってきたことの集大成とも言えましょうか。出来上がるまでが大変でした。去年の 6 月から 9 月までは全く休みなしでしたから。」

不景気のさなかとは言え、住宅は国民的ニーズのトップ。そうした意味では住宅産業は陽のあたる場所にいる。

「積水ハウス、ミサワホームといった大手メーカー、それと公営住宅からの部品として 70%、あとは家具や一般住宅の襖の張替え用になりますが、日本人は元来、木とか陶器が好きでプラスチック製は馴染めないようですね。木製引手がよく出るのも、その辺にありましょうか。」

値引き問題はどこも悩みのタネ。商売をする上で、個数に関係なく安くしていたのでは利益が出ない。

「5000 個のお客さんにも、100 個のお客さんにも同じサービスというわけにはいかない。安易に値引きをしては会社のイメージがマイナスになります。小口のお客さんには値引きをしない、そうした会社としての姿勢を打ち出したのです。そのかわり納期にしても、お客さんと約束したこと必ず守る。これを徹底させました。信用を失うということは、企業にとって大変な損失ですから。」

「最近の商品の出来る過程を知らない人が多い。どうやって作るのか、判らない。素材は何か、判らない。100 円のモノを 130 円で売ったらいいのだという、オカネと商品とだけうがっていて、あと何も知らない。そんな商売をしている。それではお客さんに信頼されない。私がやろうとしているのは、職人としての心意気です。」

「今、企画しているのは、熱硬化性樹脂の商品です。石のような硬さと、大理石に似た感じで、木製より安く出来あがる見込みですから、売れ行きも期待しています。今一番売れているのがステンレス製で、数量もウチが業界でいちばん多いんですよ。」