

新しい木材ビジネスをつくりたい

田中 雄大 (たなか ゆうた)
 阪和興業株式会社 木材部木材第二課



—初めに木材部の業務についてご紹介ください。

2002年の入社以来、木材製品課に所属し、北米（米国、カナダ）、欧州（フィンランド、スウェーデン、ドイツ、オーストリア、ルーマニア、チェコ等）、ロシアおよび中国などからの木材製品・製品原料等の輸入と、国内向け販売を主な業務としています。主に住宅用としての木材を、問屋のほか、プレカット*1業者等に納入しています。また住宅向けの流通とは別に、ホームセンター等への木材製品販売も業務としています。

同じ木材部の合板課では、国内向けに、主にインドネシア、マレーシア、中国からの輸入合板を取り扱っています。また、少子高齢化等の問題から、日本国内は木材消費地として今後、大きな伸びは見込めないため、今年4月に国際販売課を新設し、中国、中東、インド等の、将来的に市場の拡大が見込める地域への販売も始めました。

—木材と言うと、まず住宅向けが思い浮かびますが。

当然、私が取り扱っている木材製品は最終的に住宅用に使用されるモノが主です。既述の間屋、プレカットなど住宅向けの流通ルート上にあるお客様に対する営業が私の日々の業務の大方を占めています。

しかし、入社半年後あたりから1人で営業に出るようになると、住宅着工数の低下、マーケットのパイの収縮という日本の木材業界の構造的要因をお客様との会話の中で耳にすることが何度かあり、漠然とした危機感を感じました。そのような状況の中で「既存の住宅向け以外の木材の流通はないのか？」という思いが自分の中で芽生えていきました。

もともと、人と同じことはできるかぎりしたくない、人と違うことがしたいという思いが強い方ですので、入社当初から、誰もしていない商売、より一般消費者に近い、お客様の反応が見える商売がしたいという気持ちが自分の中にはありました。それが、上記の「住宅向けの木材流通以外の流通の開拓」ということにつながり、たまたまホームセンターの展示会を訪問したことをきっかけにホームセンターという新たな販売チャネルの開拓が、自分の中での至上命題となっていきました。

当時、従来からの住宅向けの取り引きに関して、経験という意味では実績を積んでいる先輩社員、お客様からアドバイスをもらいながら、五里霧中の中をもがいている状況でしたので、特に自分自身が感じていたわけではないのですが、現状からの変化を求めているのかもしれないかもしれません。近年、ホームセンターという新たな流通産業が伸びてきているという話も聞いていましたので（約4兆円）、当時、当社の木材部で誰も取り組んでいなかった、ホームセンターへの商売を主体性を持って手探りしながら進めていきました。休みの日にホームセンターに立ち寄ってみたり、業界雑誌、電話等で情報を収集したりして、ホームセンターにおける木材商品のイメージをつかんでいきました。

具体的に動き始めてから1年後、商談を何度も重ね、ホームセンター側の要望を理解し、それに対応してくれる供給先との品質、価格面での打ち合わせを繰り返し、何とかホームセンター向けの取り引きを始めることができました。

—新しいビジネスの立ち上げには困難があったのではないのでしょうか。

もともと、何もないゼロからのスタートで、失う物は何もなく攻撃あるのみでしたので、むしろ

楽しんでいたような気がします。当時は必死でしたから、何が困難なのかも感じる余裕さえなかったというのが本当のところかもしれませんが…。

強いて言えば、商売に対するスタイルというものが既存の間屋等とは違っていました。商談の仕方から品質、価格に対する考え方まで、それまで経験していたものとは異質でしたので、最初のころは、相手の発言の真意、ニュアンスをつかむことに試行錯誤でした。

クレームへの対応、売上計上などの業務面のシステム作りに関しても、上司や他の部署の方にアドバイスをいただきながら、一つ一つ形を構築していきました。



フィンランドのサプライヤーの貯木場

—欧州の木材を主に扱っていると伺っていますが出張も多いのでしょうか。

欧州はウィーン駐在員事務所が管轄しており、基本的には現地の駐在員、スタッフが検品、商談等を行っていますが、お客様からの要望があったり、新しい製品を発注する時などは、客先と共に実際に検品し、改善の打ち合わせのために現地に出張します。また、市況の潮目が変わるようなタイミングでは、現地の状況を自分の目で確かめるため、現地に飛ぶこともあります。やはり、駐在員、サプライヤーからメール、電話等で得た情報を、実際に自分の目で見て体感すると、その後の営業においても説得力が違ってきますね。

今年の2月にもホームセンターのお客様と共に欧州のメーカーを訪問しました。出張中は、寝る時以外は、常にお客様と行動を共にするわけですから、当然、添乗員的な仕事も求められます。そういう意味ではその土地の文化、歴史に触れる、理解することも出張の醍醐味といえるでしょう。

出張時ほど、お客様とずっと一緒に時間を過ごすということもありませんので、商材ももちろんそうですが、自分という人間を理解していただく絶好のチャンスととらえています。

—ビジネスにあたって大切にされているのはどのようなことですか。

一番大事にしているのは「思い」ですかね。商売なので、当然、収益を抜きには語れませんが、自分のしたことが世の中のため、誰かのために役に立っていたいからです…。

「商社＝笑社」、お客様の笑顔ほどうれしいことはありません。取引先においても、情報の入手にあたって、そのヒトのためにという思いがなければ身が入りませんし、お客様に認めてもらいたい、お客様の笑顔が見たいという、どんな仕事にも共通する思いが大事というか、それがなければやっていられません。仕入先との関係も同様です。

そんなに頻繁にあるわけではないですが、取引先の方からかけていただいた言葉で「心の中で男泣き」する経験はプライスレスです。

—なぜ商社マンになりたかったのですか。

別に商社マンになりたかったというわけではなく、「とにかく自分で何でも経験してやろう」「さまざまな国へ行って、刺激を受け、幅のある人間になりたい」という気持ちを満たしてくれそうなのが商社だったというだけです。実際に入ってみて、先輩社員の方々のパワーに、ちっぽけな自分を痛感することも多々ありますが、今回のテーマでもある若手商社マンの端くれとして、粗削りでも浅はかでも、バカでも「物言う若手」でありたいと思っています。伝えなければ思っていないのと一緒ですからね。

—本日はお忙しいところをありがとうございました。今後のご活躍をお祈り申し上げます。

(注) *1 建築用の構造物材を現場で使いやすいサイズや形にあらかじめ工場で加工しておくこと。これにより現場での作業を軽減することができ、建築期間の短縮や、人件費の抑制につながる

(7月4日実施 聞き手：広報グループ 鈴木靖之)

