





サン・ウインド本社



高橋社長はいろいろなTV番組にも出演

一緒に買ってくれていますので、わりと高い利益率が確保できています。イベント等に参画しながら、ハウスメーカーさんと一緒に頑張ってお客様の取り込みを行っています。これはBt o B になります。

2つ目は、一般ユーザーで販売しています。これが確実に増えています。始めて7、8年になります。HPに本腰をいれました。どれだけ反響があるか、そして、それが成約率にどれだけつながるかをテーマにしてみました。それが非常に増えてきました。HPから電話やメールで注文がきます。半々くらいですかね。これはB t o C になります。

3つ目は通販です。これは、3年ぐらい前から始めました。1日に5、6件問い合わせがきます。成約率は8割ぐらいです。今は網戸関係が多いです。価格がはっきりしているので、一般の方にとっては分かり易いのだ

と思います。今では、アマゾンでも内窓が販売されている時代です。私のやり方は間違っていないかと思っっています。これはB t o C になります。

4つ目にはB t o D という考え方です。B、Cの次はDというところで、これは私が勝手に名付けました。

営業活動ができないところをDと名づけました。今までどこに行ってもよいのか、担当者が誰

## 社会・市場に貢献できる

なのかわからなかったということなんです。例えば役所関係です。マンションの管理組合とか管理会社も含まれます。そういうところはサン・ウインドという一販売店レベルでは話になりません。7、8年前からやってきているのは、会社に公共性を持たせることです。まず、NPO法人を立ち上げました。地域協議

会もそうです。また、サンウインドオリジナル商品である『エコ窓』の開発と窓コンシェルジュサービスが京都商工会議所主催の第3回知恵ビジネスプランコンテストの認定プランに選ばれたりもしました。

こういうタイトルもとって、テレビやラジオ、新聞に取り上げていただいて、相手と対等に近い立場で話ができるようになります。最近では、マンションの管

理組合でプレゼンもするようになります。その結果、だんだん話の流れも見えるようになってきました。その流れでマンションや老人ホームの大規模な改修工事を請け負いました。私はプレゼンではメーカー名や商品の説明は、ほとんどしません。不要です。効果の説明、体感を中心に

行います。

5つ目はリフォームです。窓だけでなく、それに付帯する工事、キッチンでもなんでも受けます、時には相続の相談に乗ったりもします。社員には人柄を売るように話をしています。これもB t o C になります。

最後の6つ目は、工務店ルートです。今まであえてやってきませんでした。これは最近になって始めました。知り合いの販売店さんから話があり、その後を引き受けるようになりました。

——これらの6つの事業領域内で活動することによって業績はどのように変化しましたか。

高橋 今のところですが、この4、9間は昨年の倍の売上になっています。でも私は規模を追いかけるのではなく、社会・市場に貢献できる企業を目指しています。

——ありがとうございます。

記者の目 社長の高橋氏は1958年生まれで今年60歳。話がとて上手で、すぐにその話の中に引き込まれる魅力がある。とにかく研究熱心な人でチャレンジ精神は旺盛である。HPの作成や補助金の話などを聞くとも、いつも前向きな姿勢でいるのがよくわかる。社員も12人。今後の動きも気になるところだ。