

## 木製ガレージシャッターの紹介

日本ドアコーポレーション（株） 高柳 春幸

木製シャッター（オーバードア）について

今日は、当社の木製シャッターの特徴や販売戦略、そして今後の展開についてお話ししたいと思います。

まず当社の木製シャッターについて写真 1～5 に

紹介します。中には試作品もありますが、防火仕様の認定を受けたものもあります。また、写真6～7は、旭川でスチールから木製に改修した例です。このように木製にすることで、かなり雰囲気が変わるのをおわかり頂けるかと思います。



写真1 木製オーバードア



写真2 木製オーバードア



写真3 木製オーバードア



写真4 木製オーバードア



写真5 木製オーバードア



写真6 改修前（スチール）

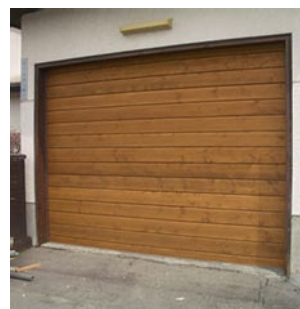
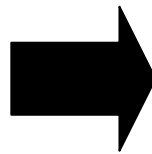


写真7 改修後（木製）

当社でなぜ木製シャッターをメインに扱っているかと言いますと、当初は、スチールだと数億円はかかるであろう設備投資が、木製の場合そこまで必要ないと思ったからです。また需要としては、住宅を建てる際に 3 割が木製シャッターを考えるとわれ

ていますが、設計事務所や工務店は、価格が高い、狂う、汚くなる、ということを理由に断っているという現実がありました。生活が豊かになるにつれ、住宅には、「休息する、安らぐ」ということだけでなく、「趣味を充実させる」ということが求められてきています。

その中で、車庫というがただ車をしまっておく場所ではなく、その中で趣味をする場という位置づけに変わってきています(写真8)。そのような時に



写真8 趣味を生かす場としてのガレージ

豊かさを演出できる木製シャッターを提案できるといういなと思いました。

ところで、「シャッター」というのは巻き取り式のものを言います。写真9～10のように天井に格納されるものは「オーバードア」と言います。当社で扱っているのはこの「オーバードア」になります。お客さんにはドアといってもなかなか理解してもらえないことが多いので、まとめてシャッターと呼んでいますが、今日は厳密にオーバードアと呼ぶことにします。



写真9 木製オーバードアの格納の様子(開け始め)



写真10 木製オーバードアの格納の様子(全開)

日本ドアコーポレーション(株)の木製オーバードアの特徴

当社のオーバードアの特徴は、次のようになります。

- ・ 無垢の木材
- ・ 強度性能の向上のための金属部材との複合化
- ・ 電動昇降機の標準化
- ・ 耐久性向上表面仕上げ

まず、木材は無垢材を使っています。集成材は最近品質が良くなっていますが、昔のものは接着剤が悪く、ばらばらになってしまったという経緯があります。また表面に突き板を張ると数年ではがれてぼろぼろになってしまいます。

次に、木材がやせてビスが効かなくなるという問題がありましたので、写真11のように金属でカバーするようにしています。また、3枚の木材の両側を金属で留めつけて一組にしています。こうすることによってねじれを抑えることができます。



写真11 金属カバーとゴムのシール材

開閉は、スプリングでバランスをとり、モーターで引き上げる電動式にしています。これは、家を建てた若い頃は問題がないのですが、年をとるにつれドアが重いと感じるようになるからです。開閉の際に大きな力は必要ないので、年配になっても大丈夫です。



写真12 塗装

また、塗装をしないと汚くなるので、手で一枚一枚仕上げしてから組み立てています(写真12)。塗装することによって節や表面のあらを隠すことができます。塗料はオスモカラーを使っていますが、お客さんから指定があればそれを塗るようにしています。

その他には、シールのゴム類はなかなか専用のいいものが無かったので、全て自社で開発したのを使っています(写真11)。また図1のように、目地の

部分に発泡材を入れることによって防火設備タイプとしています。

林産試験場とは平成4年から共同研究をしていく中で、防火仕様のドアも開発しました。写真13が耐火試験の様子です。昔の試験では両面からの耐火性能が

必要だったので苦労しました。これは現在は六本木ヒルズのカウンターのクロークに納めています。

クレームの中で多いのは電動機の不具合です。そこでドイツのメーカーに行って2日間研修を受けました(写真14)。こういった活動もしております。

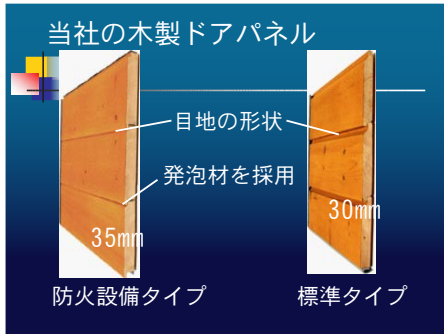


図1 防火仕様



写真13 防火試験の様子



写真14 ドイツでの電動機の研修の様子

### 販売戦略など

最後に販売戦略です。これはいかにして売るかということですが、当社では展示会の出展と、インターネット (<http://www.nidoco.co.jp/>) を効果的に使っています。写真15は一昨年のガレージエキスポ(東京)の様子

で、評判が良かったので去年も出展しました。やはり大きな反響がありました。また DASMA という米国ガレージドア製造業協会がありますが、当社も会員になりました。



写真15 展示会の様子

この協会のメンバーの製品は米国ドア市場の95%以上を占めています。ここに日本のガレージドアメーカーが加わったということで、業界では大きく取り上げられました。このように、当社では営業はせず、ネットと雑誌のみ、つまり雑誌で宣伝してHPにきてもらうというスタイルで取り組んでいます。中には電話一本だけで取引したこともあります。これは失敗したこともあります。やはり善意を信じて商売しています。

また、重要なのが販売のターゲットです。図2

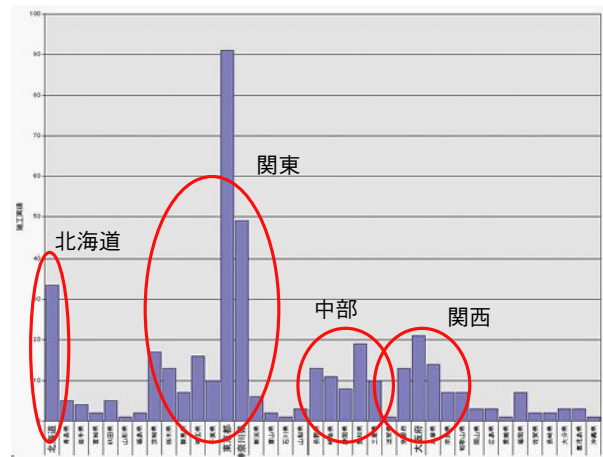


図2 都道府県別の販売実績

は当社の都道府県別の販売実績ですが、関東が一番で、次に関西や最近元気な中部地方です。やはり高額所得者は首都圏に多いため、市場は大きく、当社としても首都圏に力を入れています。北海道も販売実績は悪くはありませんが、もっと伸びてほしいと思っています。

その他に工夫しているところは、ユーザー用の資料から工務店用、施工担当者用といったように、使う人に合わせて資料の整備を進めていることです。当社のオーバードアは、なるべく簡単に施工できるようにしています。そこで、施工する人が専門的な知識が無くても、例えば電気関係の業者の人にも取り付けができるように、資料を工夫しています。

## 今後の展開

最後に、今後の展開についてお話ししたいと思います。最近のオーバードアは写真16のようにデザイン性



写真16 デザイン性の高い木製オーバードア

の高いものがはやっています。こういった複雑なデザインのものには隙間が空いてしまうといった問題が起きないように工夫しなければなりません。当社では木材は3枚一組で組んでいますので、3mm程度狂いが生じることがありますが、それぞれの狂いに合わせて金属を作ることで、こういった問題が起きないようにしています。こういった細かい部分が大手企業が参入できないところだと思います。仮に参入しても大量生産は無理でしょう。今後も、木材の良さを活かした製品を開発していきたいと思っています。

(文責 林産試験場性能部 牧野 真人)