

北陸経済

<4>

富山に生産拠点を増くアルミメーカーが、環境に優しいエコ商品の展開を加勢させている。住宅着工が減少するなか、エコ関連のリフォーム需要の争奪は過熱気味で、異業種と連携した「合わせ技」で攻勢をかける動きが目立ってきた。エコ競争の行方がアルミ王国の復権の可否を握っている。

「もはやエコと業界は切っても切り離せない。建材、非建材を問わずだ」。三協・立山ホールディングス（HDD・高岡市）の担当者こう言い切る。独自の「環境配慮商品」を相次いで市場投入する三協・立山HDD。グループ全体の自社開発製品のうち、エコ商品の売上高比率は、今年5月期で28%に達している。富山に生産拠点を置くYKK AP（東京）のエコ比率は3月末時点で7%で、今後さらに上昇する見通しだ。環境に対する関心の高まりが、既存の製品を「全国区」に押し上げた例がある。「住宅版エコポイント」の対象商品に含まれる二重サッシだ。

アルミ王国 エコにかける

二重サッシは、かつて東北以北の寒冷地で普及率が高く、北陸ではなじみが薄い局地的な商品だ。それが、住宅版エコポイント制度の導入をきっかけに、断熱性が高く二酸化炭素（CO₂）の削減にも効果が高い商品として一気に認知度が高まった。既存の窓に取り付ける「後付樹脂窓」と呼ばれる二重サッシといえば、今年市場規模は100万戸と、前年の2倍に増える見通しだ。外の空気を室内に伝えにくくする「複層ガラス」は、従来の単板ガラスに比べて、標準品で1.6倍、8割ほど高いという。それでも、売れに売れているのは、消費者に環境意識が浸透してきた側面もあるが、「長い目で見れば、いい物を使った方がいい」というお徳感があるのかも知れない。（三協・立山HDD広報・IR部）との見方が強い。

■ 「エコ特需」が、建材全体の落ち込みをカバーできるかは不透明だ。

争奪過熱 「合わせ技」で攻勢

国土交通省による新製品が出ると、同業他社が類似品を出し、2010年上半期（1～6月）の新設住宅着工戸数は前年同期比3・8%減の38万6000戸と、半期としてはデータのある965年以降で最も低い。大建・東南市、澤木良社長は「将来も絶対には増えない。20年後には年間50万戸程度に減るだろう。当時はリフォームを軸として進めるしかない」と強調する。こうした事情から、数少ない成長分野であるエコ市場の争いが激化し、収益を上げにくい状況が生まれてい



提案強化へ 異業種連携

州市は先月末、大阪府を共同ショールームを開設した。各社の強みを持ち寄り、パーツを組み合わせ、空室全体をひとつのスクランブルで提案。空室を製造している。富田社長は「金もつけどけでなく、連携の意味は大きく、社会的意義もある」といっている。三協・立山HDDは、家電量販店と販売面で連携し、エコ需要の取り込みを進める。広報は、エコ商品のサッシが並ぶショールーム。高岡市の三協・立山HDD本社

新築増えず リフォーム勝負

「IR部は「環境への意識が高く、リフォームを検討する顧客が多く訪れる場所であり、エコ需要の激しい競争を待たせたい」と、相乗効果に期待を込める。アルミは再利用が容易な素材で、もともとエコと相性が良く、それが新たなビジネスを生んでいる。今春、ホクセイプロダクツ（高岡市）に、高純度アルミを蓄積させたフィルムからアルミを分離し、再利用したいとの商談が海外から舞い込んだ。富田昇太郎社長は「当社にとってエコは単なるイメージアップでなく、事