

神奈川県電設資材卸業協同組合 近藤 保理事長



インタビューに応える近藤保・神奈川県電設資材卸業協同組合理事長

全日本電設資材卸業協同組合連合会（全日電材連）の各単組のなかで最も会員数が多いのは東京電設資材卸業協同組合だが、その東電材の設立よりも1年早い昭和37年に創立したのが、神奈川県電設資材卸業協同組合（神電材）である。

初代理事長・西堀隆太郎氏（協同電気創業者）が29年間、理事長職を務め、以後、近藤久三氏（愛光電気創業者）8年間、杉本伸一氏（杉本電機産業二代目

社長）10年間、松尾秋夫氏（松尾商行創業者）8年間、それぞれが理事長職に就き、今年5月、近藤保氏（愛光電気2代目社長）が5代目理事長に就任した。

電設資材卸会社の主力得意先市場である電気工事市場が建築市場の成熟化にともない量的かつ質的に変化していくなかで、電設資材卸会社を組織メンバーとする電材卸業協同組合の意義も変わらざるをえない。近藤保理事長に話を伺った。

個々の組合員に委ねる

――現在、組合員数は何社いるのでしょうか？

近藤 組合員名簿によると組合員数は44社です。昨年度に比べて1社少ない状況で、このうち本社が神奈川県内にある企業は21社となっています。

神奈川県内に本社を置く組合員が21社と全体の半分以下にとどまっているにもかかわらず、全日電材連の各単組の組合員数では東京、愛知、九州に次ぐ4番目の規模を誇っているのは、神奈川県の電材卸市場規模が大きいからだと思います。

――全日電材連の決定事項や推奨事項のなかで各単組に裁量権がある場合、神電材では、個々の組合員にその判断を委ねるケースが多いように思われますが、その背景には県外業者が組合員の過半数を占めていることと関係があるのでしょうか？

近藤 東京に本社がある組合員は、東電材さんの方針に基づいた動きをするので、仮に東電材さんと神電材の方針が異なれば、同じ神奈川県内で活動している仲間であっても、神電材の方針とは異なったものになるわけですから、関係がまったくないとはいえないと思います。

ただ神電材としては、当然ながら組合員によって事業規模や経営環境、また経営上の課題あるいは悩みもそれぞれ異なるので、全日電材連との協調性うんぬんということではなく、実行するかしないかは、あくまでも組合員個々の意志に委ねるとというのが基本的なスタンスです。

神電材は全日電材連の一つの単組ですが、例えば今

回の全日電材連が推し進めている定時退社の促進に関するポスターに関しても、ポスターを掲げるかどうかは、個々の組合員の判断に委ねています。

松尾秋夫前理事長が、この8年間を通して返品問題や配送問題など、組合として行うべきことの精査を一通り行っていただいた中で、個々の組合員の判断に委ねるというスタンスが確立していったので、特段、引き継ぎ的に何かを行うということはありませんでした。この様な組合活動の在り方に至り、松尾前理事長には感謝しております。

親睦に大きな意義がある

――電材卸会社の主な得意先市場となる電気工事市場では少子高齢化、人口減少によってリノベーション工事の伸び率が高まる傾向にあります。電気工事市場が質的に変化していくなかで、電材卸売市場も変わらざるを得ないと思われそうですが、どのように捉えられているのでしょうか？

近藤 経営環境はいろいろと変化するわけですが、組合員個々の得意先構成や事業規模などによって、その環境の変化はまちまちです。ですから変化への対応もそれぞれ違いますし、実際、組合員個々がそれぞれ独自に対応しているので、組合としてどうこうするという事ではないような気がします。

――組合活動のなかで定期的に行っているものにはどのようなものがあるのでしょうか？

近藤 総会、新年会は当然ですが、そのほかに全会員

を対象に1年に1回、技術研修会、経営研修会を行っています。技術研修会は主に商材を中心に研修を行っていくもので、経営研修会は経営に関する、例えば今でいう働き方改革を行っていくうえで社労士さんの話を傾聴するといったような研修を行っているわけです。

技術研修会は、昔は個別のメーカーを数社招へいして各メーカーが推奨する商材の勉強をしていましたが、最近では、話題になっている、例えば以前では太陽光やLED、あるいは最近でいうと蓄電池やEMSといったシステム商材の市場動向や傾向を聞くことが多くなっています。ただ、そうした技術研修の企画・提案や研修施設を常設しているメーカーは限られてしまいます。

――各種の委員会活動はいかがでしょうか？

近藤 委員会は、総務委員会、経営委員会、厚生委員会の3つがあります。総務委員会が賀詞交歓会と通常総会と懇親ゴルフ大会、経営委員会が技術研修会と経営研修会を担当し、そして厚生委員会がボーリング大会を開いています。

――組合は研修と親睦を意図として活動していると捉えることができますと思いますが、外部からは、神電材にかかわらず、電材卸組合の有りようが親睦団体として映るということもあります。

近藤 そうした捉え方はあるのですが、組合員相互の信頼が業界全体の信頼につながるとすれば、組合員相互の信頼を得るためには、まずお互いの親睦を図ることがとても重要な意味を持つてくと捉えています。

――総会や新年会の後半に行われる海産物の大抽選会が奏効しているとはいえ、神電材ほど和やかな、和気藹々（あいあい）とした雰囲気の組合は他に見られない、という協賛メーカーの発言は、その具体的な現れだと思います。

近藤 全日の会合は別として、神電材以外の各単組の総会や新年会に参加したことがないので、それぞれにご判断されると思いますが、メーカーさんに何うとそうしたと捉え方をされているようです。親睦の効用がどのようなものであるかは分かりませんが、少なくとも1社ではできないことであることは確かです。また親睦が組合活動のメインになっているということも事実だと思いますが、そのことで組合活動を否定されるものではないと考えています。

以前、創業者の近藤久三と組合の意義について話をしたことがありまして、その際、近藤は、組合の意義は業界全体の社会的地位を上げるための圧力団体という考え方をしていました。何に対する圧力であるのかといったことまでは話していませんが、そういった一面はあったと思います。

でも、現状は組合員個々がきちんと個として存在し、しかも昨今は規模の大小にかかわらず、インターネットを活用したビジネス展開もあり、相当の事業収益を確保している電材卸会社もあるわけですから、圧力団体といった認識はかなり薄れているような気がします。

流通チャネルの形骸化

――企業が経営環境の変化に則して経営判断をしなけ

れば経営の持続性が損なわれるのと同様に、組合も市場の変化に応じた動きを取らなければ組合員の加入メリットが高められません。しかし、建築市場で電気と管工事のボーダーレス化が起こり、流通チャネルの有名無実化が見られるなかで、異業種との関わりには依然としてアレルギーを感じています。

近藤 他府県から地元の電材市場に進出してくる同業者に対しては、各単組に加入を促すといった動きは全日レベルでありますし、神電材でも実践していますが、異業種に対してはないので、そうした事実からとらえると、異業種に対してアレルギー反応を起こすということはあるでしょうね。

――M&Aが今後さらに活発化していくと考えられるなかで、既に電材卸業界でも大手管材卸会社が電材卸組合の既存メンバーを買収しています。今後、リノベーション市場の拡大にともなって、設備の総合化の動きが強まる中でこうした事実が増えると、実質的には電材卸組合に異業種メンバーが加入することになり、結果的に電材各メーカーの流通チャネルが形骸化します。

近藤 それはあり得る話ですが、組合として積極的に推し進めた場合、流通チャネルの形骸化を促進させることにつながってしまうので、なかなか踏み切れないのが実情だと思います。

――電材商品や管材商品を売る側の論理としての流通チャネルですが、買い手側からすれば、電材と管材を総合的に取り扱っている1社から購入した方がメリットは大きいと思われます。

近藤 プロダクトアウトからマーケットイン、という視点で市場を捉えた場合、そうした動きが起こり得る可能性は高いと思います。

電材卸会社としての原点に回帰する

――神電材が創立してから既に56年が経ち、組合員も設立当初の3社（秋葉電気、大江電機、協同電気）から544社に増え、しかも個々の経営環境が当時から比べて大きく変化し、組合の意義も変わろうとしています。

近藤 設立当初の組合の目的は、社会的な地位の向上が大きかったと思いますが、当時、神電材では社員の福利厚生に力を入れ、創業メンバーの尽力によって業界内でもいち早く福利厚生の充実を図れたことに対しては大きな自負を持っています。

電材卸会社の経営環境が変化していることは事実ですが、卸機能の重要性は変わっていません。むしろ、リノベーション市場が拡大していくなかで、在庫、配送機能は以前よりもその価値が高まっています。また労働力人口が減少するなかでは、メーカーにおいても人材が不足することから、電材卸会社としては原点回帰を図り、メーカーと得意先との橋渡しの役割をしっかりと行うことが必要になってくると捉えています。

神電材としては、各種研修会や委員会の活動を通じて、世の中が求める卸機能とは何かを議論、検討していくことで、組合員の原点回帰を後押ししていきたいと考えています。