

この人に インタビュー

INTERVIEW

玉川窯業(株)
代表取締役社長

中島竹壽氏



玉川窯業(株)
セラミックタイル製造販売

〒507-0901
土岐郡笠原町4377
TEL 0572-43-5015
FAX 0572-43-5056

㈱たまたがわ
セラミックタイル販売

〒507-0901
土岐郡笠原町2776-1
TEL 0572-45-1050
FAX 0572-45-1055

Q タイルの街笠原町で今までの既存のタイル製造業者から、中島社長がいかに脱皮されたかをお伺いしたいと本日はお邪魔しました。まず社長は何代目ですか？

A 私は2代目です。父親がタイルの生地を作っておりました。

Q タイルというだけでなくペタペタ貼って内職をやってみえるというイメージがありますが...

A それは紙貼り加工と言いましてタイルメーカーからの内職をやってみえたのでしょうか。私共はそれではなく、タイルの生地を作って窯元へ持って行く仕売りと言いますが、それを親父が始めました。昭和30年

代初めからスタートし、メーカーになってほぼ50年間やっております。

アートタイルの市場は自ら開く

Q バブルが弾けて建設業界が大ピンチの時、新しい発想をされたと聞いておりますが。

A 15年~16年になると思いますが、建材としてのタイルとしては厳しい時代になることを見越して、タイルを何か他の用途に生かせないかと考えました。不況の時は公共事業には予算が付く。そこで公共事業でタイルを使っていただけではないかと考えました。あるきっかけからタイルで絵を作ることを考え、その開発にかかったのです。しかし私にはその技術がない。時

代はコンピュータ化しており、タイルとコンピュータを繋ぐことを考えたものの、私にはコンピュータは扱えないのでCG処理をしてくれる人を探せば良いと考えました。

Q 自分には出来ないことは出来る人を探せば良いですね。

A そういう人が名古屋にみえて、早速特許を取得され私と組んで開発をしました。私はメーカーですから出来た商品を地元の取引先・問屋さんに持って行きましたが、誰一人として相手にしてくれませんでした。その理由は この製品はどこへ売ればいいんだ ということです。そこで自らPRして市場を開かねばと痛感しました。

Q 現在のタイルでは先行きが不安なので、何か新しい市場をとアートの売り込み活動を開始されたのですね。

展示会と業界誌で代理店を募集

A 相手先は公共事業ですから土木関係で堤防・トンネルの壁・公園・河川の護岸等のいろいろなところに市場がありました。ほとんど絵をペンキ塗装でやっていることが分かり、アートタイルで施工すれば耐久性もあり価値として残りますよというのが私共の提案でした。

Q どこへ売りに行きましたか？

A あては無かったのですが、今の時代はありがたいもので展示会があります。土木関係の展示会と業界誌(雑誌)に代理店募集の広告を出しました。

Q その反応はどうでしたか？



A 地元の問屋さんには全く相手にされませんでした。しかし種々雑多なところから代理店の申込みを受けました。コンクリートの二次製品メーカー・フェンスを扱う方・レンガ・公園設計の方など、共通することは、景観材料をお役所にPRして商売をしている方がこんな面白いものがあるなら扱ってみようかと申し出られ、北海道から沖縄まで全国に代理店をつくり、飛んで回りました。

Q 営業マンの経験のない社長が、全国を営業に回ったのですね。

A ありがたいことに価値を認めてくれる代理店がありました。

Q 営業活動で失敗談はありますか？

A とある近隣の市役所へ新製品を売り込みに行きました。初めは結構私の話を聞いてくれました。次にアポイントを取って担当者に会いに行ったところ「この商品には実績があるか？なければ出来てからにしてくれ」と言われました。

Q まさに役人の発想ですね、新製品に実績がある訳がないですね。

A これは正攻法で何のパイプもないのに話を持って行った私の失敗でした。役所も実績のある信頼のおける業者の方が良いことは当然のことですから。私も実績のある業者の方をお願いをして、下請けで良いのでそこから入っていくべきでした。この経験ではじめてこういうルートを学習しました。

Q 新しい商品のPRには展示会・業界誌の活用をされましたね。それで初めて売れた時はどうでしたか？

A 3年間売れませんでした。3年間宣伝しっ放し！当初1年は頑張ろうぐらいに思っていたので、普通ならあきらめますよね。なぜ私が3年頑張れたかという、役所と取引をしている私のお客さんから『こんないい物があれば取り上げて使ってみよう』という話が聞けたからです。役所というのは予算計上の都合があり、そのことを2年目に気が付きましたので、翌年の予算がつくのを待つことが出来たのです。



たまがわ」の看板が見えました。そこでパッとひらめきました。「水に浮く軽いセラミックで、カルセラだ」と。全くの偶然ですが。

中小企業家同友会に入会

Q では、カルセラの開発・市場開拓等についてお聞かせ下さい。

A 現在カルセラは玉川窯業の製造の85%を占める主力商品です。しかし5年程前でしょうか、45二丁というマンション用のタイルもマンション建設事業が落ち込み、アートタイルも公共事業がだめになり、私には主力商品が何もなくなってしまおうと危機感を強く感じていた時、中小企業家同友会に入会しました。そして会長の山田氏(未来工業社長)や松本さんに巡り会いました。その勉強会で「一業危うし、一社危うく、一品危うい」まさしく自分のことだと思いました。またエンドユーザーを狙わないかと言われてました。どうしたら良いか。そこでインターナショナルギフトショーという展示会にタイルを袋に入れて出展してみました。1,500社程が出展して

いましたが、タイルのメーカーは私の所一社のみでした。小さなタイルで企画を挙げると東急ハンズは来るは通販会社は来るはでしたし、タイルをペタペタ貼らせたら女の子達がわっと私のブースの前に集まってくれました。狙いはエンドユーザーだということが頭にずっとありましたので、自信も付いて方向性も見えてきました。時間はたっぷりありましたので、ホームセンターや新興住宅地・住宅展示場を巡りました。新興住宅地に行くとレンガタイルに人気があることがわかりました。ホームセンターではガーデニングに分厚いレンガは使っているのに壁に貼るレンガがないではないか。あるにはあるのだが、レンガは重量が重く貼る方法もモルタル施工でプロでないとなれない。そこでこれは軽いレンガを作らねばと思いました。

タイルアートではオンリーワン

Q 損益分岐点に来た!! やった!! というのはいつ頃ですか。またライバルは?

A 3年経って売れ出しました。ライバルはいないですね、オンリーワンですから。世界の中ではどうか? たまたま香港へ行った時、壁にガラスチップのアートがありました。その技術はさすがに進んでいましたね。画像の1マスが2cm角で、偶然ですが我が社のアートタイルもやはり2cm角です。その技術を中国の安い工賃で商品化してみえました。私と同じ考えで処理したCGをメールで送っていましたが、私にはまだメールは出来ませんでした。ガラスチップアートの件で、今後の方向性も付加価値をつけていることも、タイルアートでは我が社がオンリーワンだということも分かりました。

Q 誰もやっていないのですから俺流ってことですよ。苦労した甲斐がありましたね。話は変わりますが、今朝こちらへ何うのに可児から車を走らせておられますと、前をレンガみみたいな模様のバスが走っていました。変なバスだなあと思って近づきますと、「カルセラ

水に浮くタイル カルセラ誕生

A 早速専務(弟)にその話をしますと、「すでにテストしてやっているよ」という返事でした。比重が従来の2.3を1.3程度のものは出来ていました。しかし、1を切らないとだめだ。水に浮くくらい意外性がないと感動しないという想いがありました。また専務が経験上出来ると言うので、すぐに取り掛かり、出来た物を水

の中にボンと入れそれが水に浮いた時は“感動”でした。しかしそれからが長かった。わらじのような形のレンガを東京のコンサルタント会社に持たせて住宅メーカー等いろいろな方面に送りマーケット調査をやりましたら、「こんなにせ物みたいなレンガは扱えない、本物のレンガの感じがなければ売れない」といわれました。時代は本物志向、癒し系を求めているという社会ニーズがあることが分かり、その対応に1年かかりました。作ったのは瞬間だったんですがね。市場調査の副産物で、その時住宅メーカーではもう壁タイルは使わない、リフォームもしいくしいし作業が安定しないと、指摘されました。こんなに壁タイルが嫌われてはあかんかと痛感しました。それから壁タイルの需要はどっと下がりましたね。

Q 商品開発は部下に任せて、販売は社長の双肩に掛かった訳ですね。そんな流れの中でカルセラが生まれ、次は売りが問題ですね。

A カルセラという商品が出来ました。そこで全国展開に向けて問題点を考えなければならない。地元でもクリアしなければいけない。販売も自らクリアしなければいけない。

エンドユーザーへの戦略

A そこでエンドユーザーを狙うために、展示会・ギフトショーに出て行って提案しました。通信販売のセシル・ニッセン・千趣会等に奥さん達が両面テープで簡単に貼れますよと、ほとんどの女性向け通販誌にミニレンガが載ることになり市場をみつけました。次は旦那さんを狙いました。ホームセンターで買って玄関廻りなら自分できれいに出来ますよと、DIYショーというのを出してPRしました。ホームセンターの仕組みは複雑で、餅は餅屋にと専門問屋を通じたところ、あちこちのホームセンターへも置けることになりました。

Q 接着剤が改良され、レベルアップし、タイル施工の中で認知されて来た。その背景の中でカルセラを開発し、アートタイルのプレゼンをベースにカルセラを世に出したわけですね。

A 玉川窯業(株)は製造会社、(株)たまがわは販売会社で、全国に歩合制の契約社員(販売員)が所属しております。また、地元ではリフォーム工事を自ら請けてやっております。今は可児市に焦点を合わせてピンポイント戦略を考えました。中小企業家同友会で山田社長から教わりました。人・物・金全てのタイミングでそこでやれと孫子の兵法で言う分・進・合・撃とも言われまして刺激を受けました。

Q ランチェスターの法則にもありますね。

A しかしながら可児市で誰も玉川の名前を知らない、カルセラも知らない。そこで東濃鉄道のラッピングバスを多治見駅裏から可児駅まで毎日走らせております。可児のケーブルテレビにも広告を出し、チラシも出して今年の4月24日から300万円までは無料でリフォーム工事をうけましょと、オンリーワン商品を知っていただくにはPRが必要ということで始めました。土岐の陶器祭りでラッピングバスをドンと据えて相談会も開きました。

Q 反応はありましたか？

A 今のところは1件だけ工事を受けることになりました。企業ですから利益も求めなければなりません。団地の奥様方は訪問販売には余り良い印象を持っていないので、女性の契約営業社員がぼちぼち応募いただいたお宅へ伺っております。この営業戦略の中で、現在進行しているというのが現状です。

Q ビジネスの三原則は 商品の創造 市場の創造 顧客の創造、まさに中島社長は実践してみえますね。社長は頭が柔軟、フレキシブル、即行動する、感心致しました。未知への創造にはリスクもあると思いますが、創造と冒険についてお聞かせ下さい。

A 本質は同友会で実践することを教わりました。当時私にはそれしか生き残る道がなかったもので、後押しされるように感じました。創造とは楽しいことより苦しいことばかりですが、冒険をしてその成果を見ることを楽しみにユーザーと社員を感動させられるよう今後も頑張っていくと思います。



中島 竹壽氏 プロフィール

生年月日 昭和26年12月28日

血液型 AB型

家族 母・妻・長男・長女・次女の6人家族