

# 平成 25 年度中小企業海外展開調査支援事業成果

## 光洋製瓦株式会社

### 会社概要

- 所在地 姫路市船津町 5241-5
- 代表者 代表取締役 笹田奈都子
- 業種 屋根工事業
- 事業概要 文化財・神社・仏閣・城郭・党塔等の瓦  
(製造・販売・屋根葺施工)  
一般住宅用の耐寒・硬質瓦  
(製造・販売・屋根葺施工)  
観光事業  
いぶし製品の製造・販売
- 資本金 10,000,000 円
- 従業員数 13 人
- URL <http://www.koyoseiga.co.jp/>
- 海外展開計画 アメリカ



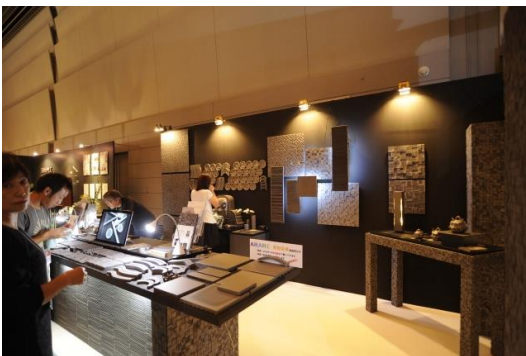
### ■タイトル

いぶし素材を活かしたインテリア製品の海外市場調査・販路開拓

### ■事業概要

文化二年(1805)年に姫路藩御用瓦師だった小林又右衛門が船津村に移住し、窯を開いてから全国に知られた「神崎瓦」の伝統を引き継ぎ、大正12年に創業しました。当時は40社ほど神崎瓦の製造業者が集積しておりましたが、私が引き継いだ13年前は2社にまで減少し、もっぱら寺社仏閣の屋根瓦を細々と受注しておりました。他産地の瓦が10時間かけて焼成するところを、神崎瓦は4日間かけて焼き、いぶす。弊社がお届けする「いぶし瓦」は、瓦を焼き締める最後の工程で瓦をいぶし、その表面に炭素の被膜をつくることで、雨や雪、霜などによる瓦や色の劣化を防ぎ、木造建築に100年、200年の生命を与え続けてきました。「いぶし銀」と称される色つやの美しさ、それが重なる「薨の波」は日本人の原風景となり、私たちの美意識まで形づくってきました。50年ぶりの「平成の大修理」を終えた姫路城でも、大天守閣にそびえるシャチ瓦をはじめ、一部の瓦の復元も行いました。私たちは瓦職人集団として、この

「いぶし瓦」の伝統工芸を継承し、「良い粘土を使い、高温でじっくり焼き締める」という瓦造りの原点と、「瓦は建物の安全と安心を守り、建物に生命を吹き込むものだ」という瓦の本質を忘れることなく、手間暇かけ、お客様に心から満足していただける質の高い製品を造り続けてきました。最近では、観光資源として注目を集める「銀の馬車道」を訪れる観光客も立ち寄ってくれるようになり、自社工場粘土瓦体験を始めました。並行して瓦にとらわれず、置き物や壁材などの新商品も開発し、展示会に出展する新たな取り組みを行うなどの事業展開を行っております。



## ■海外展開の動機と狙い（F/S 前）

2007年、日本インテリアプランナー協会が開催したIPEC 2007（INTERIOR PRO EX CO 2007）に出展し、「伝統の技術や素材などを活かし、時代に対応した取り組みや提案があり、今後の展開が期待される」という評価を受け、奨励賞を受賞しました。2010年、海外でも通用するのではないかと反応を確かめたく、ニューヨークにおいて開催された、世界最大級の見本市とも言われる「ニューヨーク国際ギフトフェア 2010」に出展しました。日本の伝統文化が尊重され、価値を理解してくれているとの手応えを感じました。



2011年、「ニューヨーク国際現代家具見本市（ICFF）」に出展したところ、現地の関心は高く、いくつかの仕事が成約しましたが、数年同じやり方を続けるうちに限界を感じるようになりました。展示会のたびに引き合いはあってもその後は尻すぼみ。拠点を設けて営業しないと長続きするビジネスにはならないと痛感しました。そのような中、ひょうご海外ビジネスセンターで実施している中小企業海外展開支援調査事業があることを知り、現地で代理店を探すべくこの事業の申請を行いました。

## ■F/Sの目的と実施内容及び成果等

いぶし素材を活かした建材「ARARE」のアメリカでの販路開拓・市場調査のため、2013年12月、アメリカの代理店候補や代理店の顧客・ショールームを訪問しました。事前に専門家にコンタクト先の選定を依頼し、これまで展示会で出会った人たちを含め十数社と面談しました。代理店候補・ショールームではその店の要望を聞くことができましたが、建築事務所やデザイン事務所では彼らの生の意見や求める素材（サイズ・風合い・価格）などを聞くうちに、代理店を探すよりも、建材を指定できる建築家やデザイナーなどと直接交渉の方が効果的であると気づきました。

12月の米国訪問で通訳をお願いしたニューヨーク在住の日本人女性がその後もフォローしてくれたおかげで、ニューヨークのデザイナーを通じ、ニュージャージーの一般家屋向け内壁の受注に成功しました。彼女には現在エージェントとして動いてもらっており、弊社の商談の間に入ってもらうことでビジネスを完結させることが出来るようになりました。



翌2014年5月の「ニューヨーク国際現代家具見本市（ICFF）」では、和紙の壁紙を展示していたニューヨーク在住の小平（odaira）氏と出会い、共同でフロリダの鉄板焼レストランの内装を受注しました。

交渉の間に入ってくれるエージェントに恵まれたことが大きいですが、個別訪問がいかに効果的か良く分かりました。交渉すべき相手は、建造物のオーナーか決定権のあるデザイナーであり、決定権を持つ人間をピンポイントで攻めるという方法で、引き続き展開を図りたいと考えています。

## ■今後の見通し

今回のF/S調査で、メールや電話だけでなく、頻繁に訪問し顔を見ながら交渉して人脈を形成する必要性をひしひしと感じました。また、アメリカの建築業界では注文の流れるルートが決まっており、仮にある建築デザイナーが弊社のいぶし素材の建材を推しても、弊社の建材がその販売ルートに乗っていないと使えない仕組みになっていることが分かりました。米国の販路開拓においては、販売ルートの起点となる所を探し当てるのが必須となります。



また、建築家やデザイナーからは値段が高いとの指摘が多くあり、現在はコストダウンを最重要課題として取り組んでいます。ある機関から採択された補助金を全てコストダウンのための設備投資に充て、仕入においては建材メーカーの第一代理店となり、メーカーから直に仕入れることで材料のコストダウンも可能となりました。

新たな設備が稼働すればコストダウンの目途が立ちますので、今後は新たな価格で販売ルートの起点に食い込めるようアプローチをかけるつもりです。

### ■海外展開促進員より（川上英生）

最盛期に40社もあった「神崎瓦」製造所。引き継がれた時には2社にまで減っていた伝統の瓦製造を、笹田さんは、海外に活路を見出そうと当センターのF/Sを利用されました。

もともと製品自体はすばらしい品質なので、海外の建築家やデザイナーの目に留まれば、展開は十分可能と思われます。技術に支えられた日本の伝統工芸のグローバル展開例として、今後も支援を行っていきたいと思います。

