



STORY

日本唯一の総代理店になるまで



代表取締役
富永千織

入社年度：2002年



常務取締役
Y.IWAMOTO

入社年度：2005年



取締役支社長
T.KIKUCHI

入社年度：2006年

カナダのベンチャー企業が開発した新工法



富永千織

現在のトミナガの主要業務である「ストリートプリント」との出会いは今から13年ほど前のことです。創業社長が仕事での付き合いのあったカナダ大使館にカナダの企業を紹介してもらったのがきっかけでした。

ストリートプリントは、アスファルト舗装をベースに表面を石畳やレンガ敷きのように美しく加工する景観工法で、この技術を開発し、特許を保有していた同社は日本の大手道路会社2社に販売権を与えていました。でも、あまり売れていなかった。同業他社に売りにくかった面と、そもそも本業の道路工事もあるし、他にも売れる商品やサービスを持っていただけだと思います。そこで私たちに白羽の矢が立った。

決定的な差別化を実現するために



T.KIKUCHI

当時のトミナガはコンクリートやモルタルの表面に自然石やレンガの風合いを表現するスタンプコンクリートを主要業務としていました。競合が多く出てきた時期でもあり、差別化のできるサービスを探していたところにストリートプリントの話が持ち込まれました。コンクリートの型押しができるのならば、アスファルトでもできるのではないか、と期待したのだと思います。創業社長はこれをチャンスと見たでしょうし、同時に「同業他社に取られるわけにはいかない」という気持ちもあったと思います。独占的な販売権ですからね。

景観事業を手掛けていた私たちは特別なしながりがなく、つまりどの道路会社にも提案できます。それにやるとなったら、このサービスを必死に販売していくしか道がない。だからこそ、マーケットが比較早く拓けたのだと思います。



企業文化がマッチした！



Y.IWAMOTO

工事の責任者である私からすれば、ストリートプリントの導入には懐疑的でした。創業社長はそもそも左官屋でしたし、私はコンクリートの世界で生きてきたので、「アスファルト？ウチが？」という感じでした。なんのノウハウもなかったわけですね。ただ、創業社長はカナダに行く前、現物を見てもない段階で提携を決めていたと思います。今から振り返れば、先見の明があったわけですね。

カナダに企業訪問すると、「スーツを着た営業マン」がいない、技術を重んじる会社でした。「良い仕事さえすれば現場が勝手に営業してくれる」というスタンスで、そこがトミナガとよく似ていた。カルチャーが合ったんでしょうね。だからでしょう、契約の条件も緩やかで、千載一遇のタイミングだったな、と思います。

クライアントからの高評価を追い風に



T.KIKUCHI

私はトミナガに入社する前、2万アイテムを扱う商社に在籍していました。そこでトミナガのスタンプコンクリートを知って、営業先であるゼネコンの所長に提案した時、「これはおもしろい！」と評価してもらって受注を獲得したんです。トミナガに転職するきっかけはストリートプリントの可能性を感じたのが大きな理由の一つですが、同じようにクライアントに紹介したところ、「画期的だよ。これはすごいよ！」と、スタンプコンクリート以上の反響でした。

耐久性は高いし、既存のアスファルトを利用できる点はエコという視点でも強い。他にも多数のメリットがあって、「ものすごい商品力だな」と実感していたので、クライアントからの高い評価は自信になりました。ただ、一方で知名度は全くと言っていいほどないわけで、「これを広めるのは大変だな」とも思っていました。

仕事を見てもらいさえすれば……

見ればわかる「ストリートプリント」のその価値



Y.IWAMOTO

工務のほうは私の心配をよそに、当時のメンバーが意外とすんなりと取り組めたので、一気に舵を切りました。すでに受注している案件について、コンクリートからアスファルトに利益度外視で切り替えることもありましたが、コストアップにはなるのですが、「同じ金額でやりますので」と営業に交渉してもらってね。まずは試してもらいたい、見てもらいたいという一心でした。

ビジネスモデルの大転換に



富永千織

結果的に言えば、現在、アスファルトの型押しであるストリートプリントは、トミナガ全体の売上の9割以上を占めています。スタンプコンクリートが個人の住宅を中心として、一部、民間企業に採用されるのに対して、アスファルトを加工する技術であるストリートプリントの販売先は、そのほとんどが官公庁です。日本中の道路や歩道がメインのマーケットとなったわけですから、受注できる面積は比べ物にならないくらい広くなりました。ビジネスモデルの大転換で、事業の成長可能性が一気に拡大することになりました。



安全でエコだから選ばれる



Y.IWAMOTO

ストリートプリントは合理的な工法だという理解は、着実に広まっていると思います。既設のアスファルトが使えるし、型を押すスタイルなので、飛び出る部分がなく、万人に対して安心安全。他の工法に比べて、かたつきもなく、メンテナンス費用も低く抑えられて経済的です。日本の風土を考えると、道路の舗装はアスファルトが中心になることは今後も変わらないし、ストリートプリントへのニーズはますます高まっていくはずです。

マーケットは世界へ



富永千織

ストリートプリントの特許はM&Aによって何社かを經由して、現在はアメリカの大企業に移っています。会社が変わるたびにライセンスの契約が継続できるかが不安でしたが、同社に対してはあらかじめ良い条件での契約が結ばれました。その中で「中国以外のアジア地域への進出に関してはトミナガが進めてほしい」という許諾も得ています。国内の市場もまだまだ未開拓ですが、海外マーケットも視野に入ってきたことにワクワクしています。

そうした未来も、創業社長がストリートプリントの可能性を信じたことが全ての始まりになったのだと思うと、なんだか不思議な感じさえします。創業社長はストリートプリントの日本総代理店になったことについて、よく「戦っていくための武器を持たせてくれた」と言っていました。ストリートプリントのこれだから、私自身、本当に楽しんでいます。

