

20100301 永和信用金庫繁栄 PRESS

トップビジョンこんにちは!社長

「あいさつ、行動、感謝」を何よりも大切にして、元気ある企業をめざしています。
株式会社サンクレスト代表取締役植田実氏

Profile

1953 年生まれ。斬新なアイデアと地道な市場調査でヒット商品を発売。インパクトのあるキャラクターで度々マスコミに取り上げられている。

植田実氏

女子高生の間では知らない人はいないといわれるほどのヒット商品「メールブロック」。この他にも「マジックフィルム」や「ジュエリーシール」などのヒット商品を相次いで生み出しているサンクレスト。まさに体当たりの街角マーケティングを通じて、消費者の生の声を活かした商品企画で新たな市場を創造している。底なしといわれる不況から脱出するカギがここにある。

半年で 300 個しか売れなかった新製品。それが改良により累計 2000 万個のヒット商品に

御社の業務内容についてお聞かせください。

当社は約 23 年前に開業し、当初は目の疲れを軽減するテレビゲーム向けフィルターを手がけていました。その後、パソコン向けなどを含めて「サンフィルター」というシリーズで多くの商口を販売してきました。現在は携帯電話向けに「メールブロック」「マジックフィルム」「ジュエリーシール」という 3 大商品を中心に販売しており、若い世代のお客様から圧倒的なご支持をいただいています。社員 25 名足らずの会社ですが、全国に 2500 店舗の販売ルートを持っているのが大きな強みといえます。

フィルター分野で豊富な

実績があったことが、現在の成長の基盤となっているわけですね？

フィルターメーカーからの転機は2001年に訪れました。携帯電話向けに液晶画面ののぞき見防止フィルターを発売したのです。私としてはヒット間違いなしと自信を持っていたのですが、半年で300個しか売れずに大きな誤算でした。

普通はそこで諦めてしまうところ

ですが、すぐさま商品の改良に取り組まれたのですか？

なぜ売れないのか、徹底的に調べましたね。ヒントとなったのは女子高生など若い世代の生の声です。当初、フィルターの色は黒だったのですが、女子高生からは「ダサイ」と不評で、「なぜピンクやブルーがないのか？」と突っ込まれました(笑)。そこで彼女たちの声に素直に従ってカラフルなフィルターを作ったのです。また、商品のネーミングも意見を取り入れて「メールブロック」と変えました。これが爆発的にヒットしまして、累計で約 2000 万個販売しています。ピーク時には年間約 450 万個、現在でも約 200 万個を売るヒット商品となっています。

「メールブロック」に続いて「マジックフィルム」「ジュエリーシール」とヒット商品を連発していますね。

「マジックフィルム」は、キズ自己修復フィルムと呼んでいる液晶保護フィルムです。名称の通り、キズがついても元通りになるという商品です。そして、「ジュエリーシール」は、携帯電話をデコレーションするシールで、若い女性に人気のキャラクターを揃えていますよ。

ヒットの秘訣は消費者の生の声に素直に従うこと。

ご活躍はマスコミでたくさん取り上げられているようですか？

テレビでは、テレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」の「トレンドたまご」をはじめ、TBS の「がちりマンデー」、NHK の「おはよう関西」など、昨年だけで 14 の番組で取り上げていただきました。このほか、新聞、雑誌等で紹介していただき、会社の知名度が一気に上がりました。

これほどまでにヒットを生み出す

秘訣はどこにあるのでしょうか？

先ほども申したように消費者の声に素直に耳を傾けるということです。当社では私自身、月に一度は外に出て行って街頭マーケティングを行っています。当初は女子高生などにいきなり声をかけて怪しまれたものですが、今では商品の認知度が上がり、声をかけやすくなりました(笑)。「ジュエリーシール」にしても、商品化のきっかけは女子高生の一人がたまたま付けていた携帯電話のデコレーションに目が留まったからです。

御社では単にブームを仕掛けるだけでなく、商品の素材や機能にもこだわっておられる点が特徴だと思いますが？

これは当社の原点である目を保護するフィルターを手かけてきたことにあります。しっ

かりした性能を追求してきたことから、1999年には日本小児神経学会から「テレビフィルターが光突発反応に有効」というお墨付きをいただきました。こうした企業姿勢は現在の主力製品においても貫いています。たとえば、メールブロックは欧州玩具安全規制である EN71-part3 をパスしているなど、安全性に配慮しています

それだけに商品の開発には苦勞が多いのでは？

「メールブロック」では、黒からピンクなど異なる色を作り出すのに、素材メーカーが難色を示しました。というのもピンクにすることでのぞき見防止機能が低下するからです。「そこを何とか」と頼み込んで、とりあえず試作品だけを作ってもらったのです。しかし、それがいきなり大ヒットとなり、メーカーも「まさか」といつた感じで驚いていましたよ。また、「マジックフィルム」は当初ガラス素材を考えていたのですが、型抜き加工で割れが生じて、開発に苦戦していました。ある時、素材メーカーの人とおでん屋で話をしているとき、冗談半分で「こんにやくのように箸でこすってもキズがつかず復元力のある素材はないものか」と言ったことが開発のきっかけですね(笑)。

商品はいずれ寿命が来るが、ブランドは永続する。

中小企業が独自に商品開発を行うのはハードルが高いものですが、御社ではどのように工夫されているのですか？

実は商品開発部という専門部署を立ち上げたのは、3年ほど前に過ぎません。それまでは私自身が試行錯誤しながら商品化を行ってきました。生産については外部の協力会社に委託しています。それだけに物づくりのネットワークを広げることには力を注いできました。異業種交流の会などはできる限り参加しています。

いわゆる雑貨のジャンルは当たると大きいですが、流行に左右されやすい面があるのも事実です。この点はどのようにお考えですか？

雑貨メーカーは百花繚乱である一方、だれでも知っている有名企業が少ないのが現状です。おっしゃるように、ヒット商品といえどもいずれは寿命が来ることを覚悟しなければなりません。しかし、確立されたブランドははるかに長い寿命を保ちます。私としてはサンクレストというブランドを一流にすることで、持続して成長する企業を目指していきたいと考えています。おかげさまで「メールブロックはサンクレスト」というところまで来ました。

社内は活気がありますが、何か秘訣があるのでしょうか？

私は成長する企業に欠かせないのは、「あいさつ、行動、感謝」だと思っています。当社は過去に売上げが低迷した時期がありましたが、こういうときこそ経営者が率先して朝の挨拶を元気よく行い、社内を活気づけることが大切だと思いました。おかげで社員たちも挨拶を大事にしてくれています。行動について言えば、一般の人は通常 50%程度のテンションで行動しているものですが、私は常に 80%のテンションで動いています。これによって、何事もチャンスを確実につかめると信じています。三つ目の感謝については、企業経営者として窮極の思いです。それはお客様への感謝であり、社員への感謝、そして私を支えてくれる人々、社会への感謝です。

最後に今後の抱負についてお聞かせください。

2008 年に中小企業庁の経営革新計画承認企業に認定され、さらに一つ上のステージに上がることができました。もっとも、当社周辺の東大阪は景気がますます悪くなっている状況です。私としては当社だけが元気であってもダメだと考えていて、地域全体の活性化に少しでもお役に立ちたいと思っています。幸い、周辺には優れた技術を持った町工場が数多くあるため、今後はこうしたところと連携して東大阪ブランドを広くアピールしていきたいのです。

植田社長のように志のある経営者がいらつしゃることに心強く感じました。本日はご多忙のところ、貴重なお話をありがとうございました。