

## 「二兎を追わずば、一兎も得ず～中小企業の生き残りの秘訣」

## ～株式会社 タニモト～

## 産業振興部企業振興課

株式会社タニモト

業種：自動販売機製造販売

主要製品：コイン式シャワー製造業

代表者：谷本 年春

所在地：大阪府豊中市

資本金：10百万円

従業者数：9名

## ★ 「ワンカップ大関」との出会い～昭和40年代

豊中市に所在する株式会社タニモトは、機械工具や砥石の販売店として設立されました。当初は、工具の販売と工場用ストーブの修理を行っていましたが、その技術力を買われて、東証一部上場企業である三共電器株式会社（現サンデン株式会社）から自動販売機「ワンカップ大関」の設置・保守の仕事を任せられるようになりました。昭和40年代当時、「ワンカップ大関」といえば、自動販売機の草分け的な存在で、ヒット商品となり、自動販売機の卸売などにも事業を展開して、会社としての基盤を築きました。この自動販売機との出会いが、後の「コイン（硬貨）を使って機械を動かす」という同社独特の事業領域を形成することになるのです。

## ★ 「海の家」との出会い～昭和50年代

自動販売機の設置ブームもピークを迎えて、飽和状態になりつつあった昭和50年ごろ、社長である谷本さんの友人から「ワンコインで動くシャワーを作ってくれないか」との依頼を受けました。シャワーという全く新しい分野の依頼でしたが、「まず、現場に行ってみる」をモットーとする谷本さんは、友人の海の家へと出掛けました。すると、コイン式シャワーを製品化するには実に様々な問題があることに気づきました。海の家シャワーは、海水浴を楽しんだ観光客が海水を洗い流すために主に使われるのですが、不特定多数の人が使用するため、マナー上の問題（水の無駄使いや排便・尿等）や防犯対策、ゴミ（身体についた砂や髪の毛等）、排水問題等をクリアしなければなりません。「水を扱うため、電気系統をどのようにして守るか」、「夏の炎天下や塩害等の悪条件の下で機械を動かすにはどうすればよいか」等の課題が山積みでした。工場も研究所もないため、

ロケ先でのテストを何度も繰り返して、現場の意見を取り入れて、「コイン式シャワー」の第1号機を開発することができました。

こうしてコイン式シャワーを全国各地の海水浴場に設置し始めると大きな問題点が起こってきました。それは、「需要シーズンが夏に集中すること」と「故障するのも夏場に集中すること」です。また、得意先が「全国各地に点在している」というのもネックとなりました。もし、全国各地で、同時期に故障が起こってしまえば、アフターサービスの人員を数多く抱えなければなりません。こうした危機感から「どんな悪条件下でも、絶対に故障しない機械づくり」「屋外でこそ、本領を発揮する機械づくり」のノウハウが生まれ、同社の高付加価値経営の土台が築かれていくのです。



## 「朝シャン」との出会い～昭和60年代

こうして、海水浴場という悪条件下から生まれた同社のコイン式シャワーは、同業他社の類似商品を圧倒し、全国の海水浴場で高いシェアを獲得するまでになります。第1の起因は、他社の製品は、コインランドリーが製品開発のルーツであり、「屋内」で使用することが「前提条件」となっていたため、「悪条件に耐えうるか」ということでした。また、海水浴場という限られた市場で、「隙き間」産業であったため、大手企業が本格的に参入してこなかったからだと思われれます。しかし、この2つの幸運が、逆に言えば同社の事業領域を「屋外」に限定することにもなりました。

この壁を取り除いたのは、海水浴場に来られていた一人のお医者さんでした。「このシャワーを病院で使えないか」と言われたのです。ここの病院にはお風呂の設備がないため、せめてシャワーだけでも取り付けたいと思われたようです。こうしたユーザーの何気ない一言から同社は「風呂の代わり」というキーワードを手に入れました。当時の日本人の“湯船信仰”は相当なもので、「シャワーは寒くて温まらない」という不満を数多く持っていることがわかりました。そこで「気密性」を第一課題として、商品開発を始め、気密性・保温性が高いシャワーを開発し病院に納入しました。社長が「この後、この商品をどのように売っていこうか。販売先が見つからない。」と悩んでいたところ、偶然にも「若い女性が毎朝シャワーを浴びてから出掛ける」という生活習慣の変化から、「朝シャン」という言葉が生まれるほどの社会現象となり、若い女性を中心にシャワーへのニーズが急速に高まり、全国の学生寮やアパートから受注が来るようになりました。施設や設備の工事が不要のため、同社の商品は人気が高まっていきました。

また、得意分野であるアウトドアの領域でもフォローの風が吹き始めました。テニスコートや体育館等を有望な販売先として、営業を積極的に展開していましたが、当初は全く売れませんでした。これは、利用者の多くがスポーツした後、すぐに家に帰ってしまい、家で汗を流す習慣があったためでした。ところが、この頃から「そのまま次の遊び（カラオケやボーリング等）に行きたい。そのためには、汗を流してから、遊びに行きたい」というニーズが高まってきたのです。また、オートキャンプのブームも手伝い、シャワー施設がなければ集客が見込めないということや週休二日制の普及等の余暇・レジャー時間の増大も後押しとなって、全国のテニスコートや体育館、キャンプ場などからの注文が増加するようになったのです。



## 「ボランティア」との出会い～阪神大震災

このようにして、同社のコイン式シャワー事業は順調に成長し、今後大きな問題点は出てはこないだろうと思わ

れました。しかし、平成7年1月17日に起きた阪神大震災の際、1台のユニット・シャワーを神戸市に寄贈したことで、大きな問題点に気づいたのです。それは、現地までの搬入が非常に困難であったことでした。キャンプ場用に作ったユニット・シャワーでしたが、それをボランティアとして運ぶことの難しさを我が身で体験しました。この体験がきっかけとなって、（1）搬入が容易で、（2）組み立てが簡単、（3）寒さに耐えられる（保温性が高い）コイン式シャワーの開発（経営革新計画）が開始されました。数年前に茨城県東海村で災害用シャワー（除洗用：温水でないと放射能が洗えない）の試作機を作った経験をベースに、発電機や水中ポンプ等を工夫して、災害地のような水源や電気の確保が困難な場所でも稼働する方式を考案し、素材もオランダ製のパラビウムという新しい材料をシャワー室の壁面に採用して、これまで以上の保温性を実現させました。これは、神戸の災害地で幾度も聞いた「シャワーは寒い」との固定観念を打破するためです。

また、「コイン」（専用メダル）が災害地では大きな威力を発揮することもわかりました。まず、災害地では、利用者がお金をもっているとは限らないため、硬貨では公平性が保てません。この点、専用コインなら配布することで被災者全員を公平に利用させることが可能となります。また、両替機やお釣りの機能も必要ありません。更に、シャワーで使う水量を調整できる時間タイマーを備えることで、確保された水量に応じたシャワーの分担が可能となっています。

そして組み立て式にしたことで、搬入が容易になり、保管スペースが小さくなったため、備蓄センター等でより多くの台数を保管することが出来るようになったばかりか、イベント会場やスポーツ大会といった限られた期間中のみシャワーを設置することも可能となり、新たな販売先・用途の開拓ができるようになったのです。

## ★兎（夢＝事業）は、常に2羽以上を追いかけて

同社の経営革新計画は、今、国内の警察や報道関係、自衛隊といった災害に関する機関のみならず、全世界で反響を呼んでいます。平成12年4月に行ったフランスでの見本市では、ヨーロッパ各国が大きな興味を示し、特にトルコのような地震の多い国で高い関心が寄せられました。

また、大阪でも今後、ワールドカップの開催予定やオリンピック招致活動が行われていますが、スポーツ施設やイベント会場でも、選手や役員などの不特定多数の利用者が使うコインシャワーへの需要は大きいと思われます。この他、国内では高速道路のパーキングエリア等にも設置が進んでいます。

大阪のアジア留学生宿舎に導入したところ、ランニングコストが大幅に減少したとの声も寄せられており、国籍や文化・習慣を超えて実力を発揮しています。

偶然、手に入れたように思える「コイン」と「シャワー」の組み合わせですが、「二兎を追わずば、一兎も得ず」を持論とする谷本社長だからこそ、成功したのでしょう。今後もコイン式温泉販売機や有料トイレ開発など新たなビジネスチャンスを中心に追いかけていくそうです。同社の顧客と社会に貢献する製品づくりに期待しながら、今回の事例紹介といたします。

### 【謝辞】

最後になりましたが、本事例の紹介にあたり、いろいろとご教示いただいた株式会社タニモトの谷本春社長に心から御礼申し上げます。

本文は、社団法人大阪能率協会『産業能率』2001年3月号に掲載