

経営の「こつ」を尋ねる 第17回

外へ、外へ

全国へ販売ルートを広げ 集めた仕事を次につなげる



岸 英雄氏
岸工業社長

広島商科大(現広島修道大)卒。1969年、25歳で岸工業に入社。86年社長就任と同時に、広島県中小企業家同友会代表理事に就任、94年には筆頭代表理事となり同友会の拡大に尽力した。1944年6月6日生まれ、広島市出身。

「永続する企業、伸び続ける企業の経営には職人的な勘所がある。月1回連載でインタビュー。牛来千鶴が、経営の「こつ」を尋ねる。」

マッチ棒を並べるように 多商品で勝ち残る

1970年頃3000社ほどあったテント屋が、40年余でわずか数百社に減った。その中で勝ち残り、全国2位という不動の位置を確立した同社。

「何がこんなに売れるというわけではなく、いろいろなもの(注文)が全国から集まる」と、岸社長は語る。

その経営基盤は、父親である先代が全国へ販売ルートを広げたことに始まる。65年、同社の年商が3600万円ほどの頃、同業者がみんな、地元の大手製造会社の下請けに集中する中、同社は単独でブルーシートの製造販売を始めた。そして、「広島と同業者の仕事は取らない」と、外へ、外へとアプローチ。その結果、農業資材としての需要で大手商社との取引が始まり、岸工業の名は、全国へ知れ渡ったという。

と、今度は単品受注に注力した。

「こんなものが欲しい」と

と言われてれば、1つでも造った。おかげで今は、

「マッチ棒を並べたような状態」

さまざまな業界の課題解決となる、多商品が手中にあるのだ。

これまでの営業取引は岸社長や設立時のメンバーのキャラクターに頼ってきたが、これを受け継げば、

「次の世代が、白いキャンパスに絵を描いてくれるはず」

思いは、未来へとつながる。

誰からも一目置かれる 面倒見の良さ

中学生の頃は、言葉数の少ない子だった。本人いわく、

「両親が朝から晩まで仕事をしていて、たせいか、あまり勉強をしなかった」

高校入試に失敗し入学したのは、風紀の荒れた男子校。

うどん1杯が20円の時代だった。ある日、番長が自分に命じて帽子に10円ずつ集めて回らせていた。出し

たくなかったが、言われた通りにした。その向こうでは、言う事を聞かない子がボコボコにやられていた。

「それがいいね」と、みんな決めてきたという。実は、大学に入った頃、

「テント屋なんて、やりたくなかった」

た自分が情けなくて、その日は一晩泣いたという。

「こんな思いを繰り返したくない」

そう強く思い、それが人生のターニングポイントとなった。卒業する頃には、全校2500人全員が、誰も、何も言わない存在になっていたという。校外からの通報があつて、先生の代わりに、補導に生徒を迎えに行ったりもした。退学になりそうな生徒をかばい、

「おれが保証人になる。こいつが何かしたら、自分も一緒に退学する」と言い放つたこともある。そんなことを言われた子は、2度と悪さはしない。それも、分かっていた。

「防衛策が身に付いていた」と言う。子どもの頃から、何かあるたびに邪魔が入るといふ経験を繰り返したそう。剣道の大会で優勝した時も、ボーイスカウトの活動を楽しみに明日の準備をしていた時も、

「私の岸さん」と呼ばれていた父親からなぜか反対され、楽しみを阻まれたのだという。そんな経験から、窮地を乗り越える力を育んだ。

また、ボーイスカウトの世話をしていただけでいた教会の教会長からは、いろいろなことを教えられた。

「人には親切に。いつも清らかな心で」

誰からも一目置かれる面倒見の良さは、そんな教会長から学んだ生き方だった。

好きな言葉は、青雲の志。昔も今も、変わらない。

仲間とともに 日本一のテント屋を目指した絆

「うちは、おかしな会社だから」

会社の方針も、計画的に進めてきたわけではなく、

「それがいいね」と、みんな決めてきたという。実は、大学に入った頃、

「テント屋なんて、やりたくなかった」

(第3種郵便物認可)



「塩ですか?レモンですか?」

同社には、テント業らしからぬ、不思議な電話がかかることがある。岸社長が入社する時は周囲から、

「いいかげん、で

さまざまな人材を生かす

「塩ですか?レモンですか?」

同社には、テント業らしからぬ、不思議な電話がかかることがある。岸社長が入社する時は周囲から、

「いいかげん、で

しかし、大学卒業後、東京に就職して1年半、

「帰ってこい、帰ってこい」と言う父親からのラブコールが続き、根負けして会社に入った。

「テント屋に勤めたい」と言う人なんて、いなかった

という当時。学生時代にワンダーフォーゲル部だった人脈を生かして、クラブの後輩や仲間を掛け

て会社に入れ、会社組織の基盤を固めた。山口県から九州地方までを営業して回っては客をつかみ、他に渡してはまた注文を取ってきた。

生産が間に合わないで、営業担当も午後からは製造を手伝い、工場は24時間稼働で日祝日もない状況。徹夜も珍しくなく、テントの間に潜

って眠ることもあった。当時は部の後輩のアルバイトが貴重な労働力だった。

しかし、酒を飲みながら、

「日本一のテント屋になる」と

と夢を語り合った。

「経営のコツなんて無い。自分たちでつくったんだから」

その言葉から、一言では語れない、会社経営の奥深さを感じた。

「いいかげん、で

さまざまな人材を生かす

「塩ですか?レモンですか?」

同社には、テント業らしからぬ、不思議な電話がかかることがある。岸社長が入社する時は周囲から、

「いいかげん、で

さまざまな人材を生かす

「テント屋は斜陽産業だから、事業を替えた方がいい」とも言われた。そんな厳しい業界で生き抜くために同社が選択したのは、

「分らないことは、何でも岸に聞いてみい」

と言わせる会社になること。塩かレモンかというのは、実は大阪で販売する熱中症対策のアメのことだ。

「事業の柱は、テント」

これは揺るがない。しかしそれを続けるために、扱う商品は何でもよい。何でも相談される。営業マンとなれば、強い。

だから、

「社員は、好きな仕事をしている」と、岸社長。

「ああせい、こうせいと言われても、うまくいかないだろう」

営業社員は全国に15人いるが、自由によっている。社員だって、嫌なことをやれと言われても続かないが、好きにしてよと言われてれば、得意なことを生かせる。次期社長となるであろう息子さんにも、入社して10年間、ひと言もやれと言ったことはないという。

「教えなきやダメなんだったら、教えても実現できるはずがない」

仕事は、自分から察して身に付けるもの。

「いいかげんなんです」と岸社長。いいかげんとはきつと、良いあはばい。のことなのだ納得した。

ノウハウを広め 生産力で業界を背負うカタチに

現在、同社が保有する縫製工場(志和工場)は1980年。これだけの規模と技術、設備を、全国のテント屋が持つことは難しい。この強みがあるからこそ、全国から集まる注文注文にも対応できる。

「今後、テント屋は年間100社の単位で減っていくだろう」



(第3種郵便物認可)

今後は、やる気のある各地の若いテント屋にノウハウを教え、地元ではできない製造を広島で一手に請けるようにする考え。そして、

「業界を背負うカタチにしたい」

岸社長のビジョンは広がる。営業と生産の両輪。そこにバランスよく投資し、資源をつくってきたからこそ描くことのできる、未来。その手腕に学ぶものは多い。



「インタビュー」牛来 千鶴

ソアラサーピス代表取締役社長。人肌感覚のクリエイティブ共同オフィス「ソアラビジネスポート」を運営。「広島に

あつたらいいな」をカタチに」を理念に掲げ、地場企業とのコラボ商品開発や人材育成など、地域を元気にするプロジェクトを推進している。

【主な公職】中小企業基盤整備機構 経営支援アドバイザー、県立広島大経営審議会委員、広島市産業振興センター理事ほか。