



▶ノーマン・フォスター財団の施設「パビリオン」



宇津野嘉彦社長

Factory Interview

菊川工業

— 前期の売上高と、各部門の売上率の割合はどうなりますか。

前期44億円を見込み、新築8割で改修2割。オーダー金属製品の比率が90%以上です。改修部門のプロジェクト統括3部は2億3000万円で、今期は5億円を目指します。

これまでオーダー金属製品だけを手掛け、大手設計事務所やスーパーゼネコンがメイクのお客さん。商品も、昔は職人の手技で作っていました。でも今は、BIMや3DCADは当たり前に使用する時代。現在は、職人と機械を上手く使って製品を制作します。

— 金属デザイン意識していることは何でしょう。

お客様が求める価格帯でデザインし、独自商品性を目指します。

例えば、スペインのノーマン・フォスター財団のパビリオンを手掛けたときのことです。鏡面天井に点検口などの枠があると、雰囲気が台無しになります。お客様からは「天井の目地をできるだけ見えない」と

金属商品を改修市場にもアピール プレスリリースで問い合わせ増



▲同社の国内製造拠点「キクカワテクノプラザ」内

— 商品の独自性が高いといふことは、価格も高いですね。

手間暇はかかるので価格は高いが、逆に言えば競争力があります。今、ゼネコンの価格コントロール力が高い。例えば「中国のとあるメーカーはこの価格だけど、あなたたち

— ホームページにすらたどり着けないですよ」と言われてしまつて。そこで広報、ウェブ活動を開始し、一昨年Web営業チーム(現・広報室Webチーム)が誕生。HPも3年前に刷新しました。目標として年4、5件リリースを出そうと話していましたが、今は月1、2件出しています。

— どのようにして、18カ所ある点検口は鍵穴なしで」との要望がありました。

その要望に応えるため、2ミリメートルの細目地を採用。また、点検口には新たに考案した開閉ロック機構(特許出願中)を採用して鍵穴をなくし、目立たせなくしました。

— 1つのデザインを汎用化すれば、改修時に採用してもらえ、設計者のヒントになります。

— プレスリリースを月複数回発信し、営業します。これまでオーダー依頼が来ないと動かない営業スタイル、つまり「出前持ち営業」でした。ホームページもほぼ更新せず、新商品プレスリリースすら出しませんでした。

— でもある日、お客様で相談してほしいことがあります。建設事務所から「この工事が欲しい」「うちの物件で相談してほしいことがあります」などの依頼が増えました。

— 五輪決定後、設計単価は上がり、オリジナリティの高いものが設計できるようになつた。デザインが優れた建築物が増えました。

— 10月へのアクセスや問い合わせはこれより高いですね」

— せ数はどれだけ増えましたか。

2017年1月で11376PV/月だったのが、2018年11月には3万4034PV/月になりました。営業の問い合わせも、月9件でしたが、今は月平均50件ほど、多いときは70件を超えます。昔は建築の景気に左右されたが、安定的に受注できるようになった。