

# 環境が売りになる時代を先読み 使ってはがせるカーペットを開発

昨年12月、新宿・伊勢丹の床一面に緑と赤色のツリーのイラストが描かれ、買い物客の注目を集めていた。じつはその表面は、多くの人が歩いても転ばず、破けず、汚れが付きにくい、透明なシートで覆われていた。

そのシートは、タカハラコーポレーション社長、高原紘治が開発した「ピバシート・フィルム」である。プラスチックフィルムの上に特殊な塗料を塗ることで、耐久性を高めた床材だ。取りはずしも簡単にできる。国から不燃材の指定を受けており、楽に廃棄もできる。

タカハラコーポレーションは、名古屋を拠点に清掃業を営むが、最近はこの床材への引き合いが増えている。2005年頃に開発を始め、08年春に本格的に販売を開始した。冒頭のようにイラスト広告や床の案内板、工場の歩行帯、さらにはヘルメットにまで用途が広がっている。毎月、500万円ほどを売り上

げており、これまで500カ所に納入した。

たとえば、トヨタ自動車の工場や台湾・台北市の地下鉄などに採用され、問い合わせは300社近く上るといふ。

その発想は、高原の環境問題への高い意識にあった。20年以上前から続けてきた、同業者らを対象にした清掃の講習会でも、こう話してきた。「普通の洗剤やワックスを使えば、汚水となって環境汚染を招く。環境に優しい清掃業者として、差別化戦略を構築しなければならぬ」。

その究極が「ラップのようにはがせて、汚れにくい床」。これならば、「洗剤も使わず、掃除もいらぬ」のである。奇抜なアイデアは生まれたものの、事業化への道は長かった。

## 雪降る真夜中に 商店街シャッターたたき 営業を成功させた原点

高原は、岐阜県の中学校を卒



つけ、100万円の資金を工面し、会社を創業した。借家の裏庭で、見よう見まねでカーペットを洗った。家庭向けだけでなく、ホテルや温泉旅館に飛び込み営業をした。だが、うまくいかない。技術を磨くため、借金をして、米国ロサンゼルスに渡り、半年間、カーペットのクリーニング・メンテナンス会社で働いた。当時は、オフィスビルやホテル、ゴルフ場などがカー

ペットを盛んに取り入れ清掃の需要も高かった。

## 帰

国後、米国修業のノウハウを生かし、清掃作業の請負や清掃機械の輸入販売を伸ばしていった。

しかし、カーペットクリーニングといっても、当時はポリッシュという泡立て機械でかき回すだけだった。この方法は色落ちや縮みの原因となり、カーペットは見た目の劣化とともに、

# 起・業・人

310

たかはら・こうじ/66歳、岐阜県出身。1958年、多治見市立陶都中学校卒業。63年、東和レジスター工業入社。75年、愛知県北名古屋市（旧師勝町）に創業した。社屋は、ログハウス造りとユニーク。

# 高原紘治

## タカハラコーポレーション 社長

Takahara-corporation

業後、集団就職のために上京した。しかし、いっこうに仕事になじめず、全国を流浪した。「水商売など両手両足で勘定できないほど仕事を覚えた」といふ。20歳になると、結婚を意識し「背広とネクタイを身に着ける業界に入りた」とレジスターの製造、販売をしていた会社に就職し、営業マンとして働く。ノルマを果たさなければ家にも帰れない厳しい現場だった。入社して1年あまりの真冬の1月。その日もノルマを達成できず、深夜2時にマネジャーに田舎町の商店街に連れ出された。雪が降り、シャッターの下りたなかでの営業活動である。「無謀だ」と思った。だが、肩に雪を積もらせながら、見守るマネジャーの姿を見て、奮起した。

## シ

シャッターを1軒ずつたたいて回った。罵声を浴びせられ、警察を呼ばれそうにもなった。すると、ある電器店のおかみさんが「とにかく寒いだ

寿命を待たずに産業廃棄物として捨てられた。高原はそもそも洗剤やワックスを消費した揚げ句、廃棄せざるをえないこと自体に疑問を持ち続けていた。そこで、元の色に染め直す技術を確立し、「カラーマッチ」と名づけた。新品の5分の1ほどの費用に抑え、新品同様の製品に仕上げるものだった。

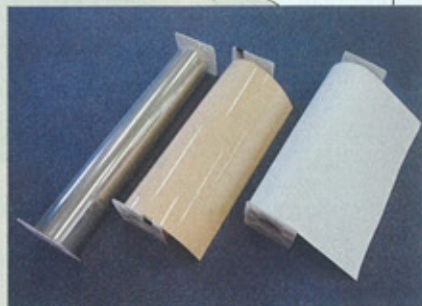
## 時代が追いついてきた ようやく軌道に乗った 環境に配慮した商材販売

この再染色技術は、評判はよいにもかかわらず、ほとんどビジネスにつながらなかった。大量消費が主流の時代にそぐわなかったのだ。

高原はここでも営業時代に培った「めげない」馬力を発揮し

## わが社は これで勝負!

PET材の表面に独自で開発した塗料を使い、耐久性を高めた床材「ピバシート・フィルム」。拭くだけで汚れは落ち、抗菌加工もなされ清潔だ。滑りにくく、色をつけられることから、家具の表面や車両広告などへ用途が広がっている



Satoru Oka/REAL

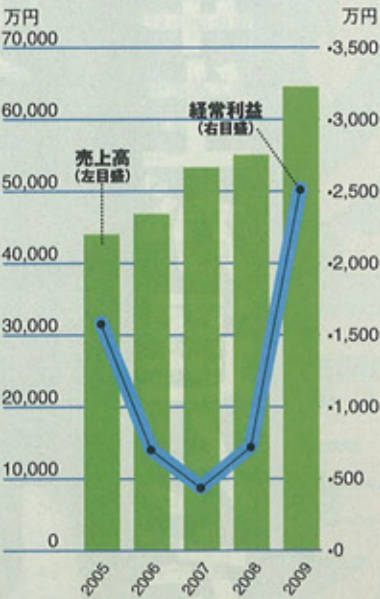
ろう、中へ入りなさい」と声をかけてくれた。そこで商品を開発し、朝5時過ぎ、契約が成立したのは言い訳だ。やる気に勝るものはない」と気づき、営業成績トップまで登りつめる。

次第に営業マンとして自信をつけていった31歳の高原は「客は取れる。人のやっていないことをやろう」と思い立った。カーペットのクリーニングに目を

続けた。次に光触媒に目を向ける。光を浴びると、抗菌、消臭し、化学物質の発生を抑える塗料を開発した。だが、またもや失敗。周囲からは「10年先をいっても仕方がない」と冷笑された。不況の追い打ちもあって、03年には、3期連続の最終赤字になり、本業も行き詰まった。それでも、ピバシートの開発だけは諦めなかった。環境に優しい塗料の技術を追求してきたことで、生まれた商品である。「ようやく時代が追いついてきた」。ピバシートのヒットで、会社の認知度も一気に高まり、再染色の技術も見直されるようになった。光触媒塗料を、抗菌、消臭の夏物衣料へと展開、海外進出にもならむ。

(敬称略) 本誌・小島健志

## 売り上げと 利益が 共に上向きに



\*各年9月期