

より高いクオリティを目指すウォーターコートメールマガジン

NMらぴれす

発行日：2010.8.5 Vol-278

発行責任者：株式会社エヌエム 代表取締役松井正己 福井県福井市御幸4丁目11-22

TEL0776-24-3428 FAX0776-24-3150 <http://www.watercoat.co.jp> E-mail: m.matsui@watercoat.co.jp

watercoat
history

ウォーターコート誕生秘話をシリーズ連載でご案内します。

シリーズ～1 [第1章：始まりは人とモノとの出会い] 松井正己

人と人とのご縁が開発につながる

第1章 始まりは人とモノとの出会い

1. 不思議なセラミックとの出会い

私共の会社(ディーラー)に12年勤め退社後、平成8年春、水関連の浄化剤や環境商材等を販売する会社を立ち上げた元社員山口利弘君が、ある時不思議なセラミックを持ってやって来た。この水は、「弱アルカリイオン水で洗浄力があり、どうも乾くと艶っぽくなる様だ」と、セラミックボールの入ったスプレー容器の水をそこら中に散布し、擦ったりして試してくれた。しかしサッパリ分からないシロモノであった。何かに使えないか試して欲しいと置いて行ったが、また眉唾ものかと思えばらく放っていた。

ある時、気になっていたこともあり、机、いす、ガラス窓、車の塗装面や、ガラス、樹脂等にと吹き付け擦ったりして感触を確かめたり、斜めに透かして艶を見たりとしている内に、「どうも何か現象が起きているみたい」と何人かの社員も認めはじめた。

再度、山口君を呼びこの現象を説明して欲しいと問いかけると彼も詳しくは分からず、セラミック製造者柴田陶器の小倉氏とそのセラミック開発者の伊藤氏を連れてきた。元々柴田陶器さんは、茶碗等陶器の製造元で、ニュービジネスとして、用途向けセラミックの製造を行っている会社で、セラミックの活用方法について色々詳しく説明してくれた。水の改質、浄化を目的に各生産工場、ビル循環水、ゴルフ場等々と、色々な所ですでに使用されており、ニューセラミック時代の到来を強調されていた。

茶碗はなぜ丈夫で艶がさめない？

伊藤氏は、茶碗の話をしてくれた。茶碗は何百年経っても表面の艶が褪めずキズも付きにくいのは、焼く前に釉薬を塗って高温で焼いて表面にガラスの結晶をつくるから丈夫なのです。ガラス特有の性質が素地を守っているのです。また、自然の物理・化学的現象で常温の世界でも、ガラスの結晶化は出来るのです。水に溶け出たガラス成分(Si)が対象物表面に付着し、空気中の炭酸ガス(CO₂)と結合し結晶化ガラス(SiO₂)ができますと言う。矢継ぎ早に質問「じゃあどうやってくっつくのですか?」「それは、微弱電



不思議なセラミック

気をつかった電着で電気メッキの原理です」「どこに電気があるのですか？」「水をぶつけた時の衝撃電気です」「水使うから電気は逃げないのですか？」「逃げるのもある、逃げないのもある」「通電しない物体でもOKなのですか？」・・・と、聞けば聞くほどだんだん分からなくなってきた。

しかし、茶碗の話は分かる。車の塗装表面が茶碗のようになれば、ワックスがけは不要、ガラス特有の汚れにくい、艶がある、丈夫だ。これはすごいことではないか。本当なのか信じられない。不安の中にも、「ともすれば・・・」と期待感もよぎる。

2.車のコーティングとして商品化できないか

当時車のコーティングは、撥水系のポリマーコートが主流で、特に積雪地方はひと冬越すとボディの痛みは酷く新車時にコーティングを施す需要が高く、新車ディーラーの大きな収益源でもあった。しかし、凍結防止剤で真っ白になったボディを洗車すると、コート剤も一緒に取れてしまうこともあり、耐久性という面ではケミカル系コートは、そうした条件下では大きな弱点であった。もし、耐久性のある被膜が定着しているのであれば、これは次世代のカーコーティングとして大ブレイクするのではないだろうか。



施工後の撥水系ポリマーコート

試作機をつくり施工テスト開始

機能性セラミックを小型の高圧洗浄機にセットした試作機をつくり、早速テスト開始。最初はとても怖くて新車には出来ず、長期在庫の中古車3台に施工を試みる。入念に洗車し施工してみるが、どうも仕上がりが栄えしない。しかし、もともと艶があった1台はより輝いて見えた。なぜか分からずしばらくその3台を展示場に放置して様子を伺うことにした。時は春先の埃っぽい時季で、大陸からの黄砂等もあり、中古車展示車の洗車が毎日頻繁に行う時でもあった。そんな中なぜか、施工済み3台の車の汚れ具合が、他の展示車とは格段に違い、洗車も楽であることが、スタッフ一同実感した。

親水性は受け入れてくれるだろうか

一つ大きな問題として、施工直後水をかけた状態は、先の写真のような撥水ではなく、右の写真のように親水性である。ワックスをかけた後のあのコロコロと水が転がる撥水イメージが定着している今日、ユーザーはどう受け入れてくれるだろうか？心配のタネがまず一つ。



施工後のウォーターコート

ちょうどこの頃、TOTOが酸化チタンを使用し光触媒反応を応用したTO TOハイドロテクトというカーコーティングを発売した。これは、親水性で防汚性を強調、雨が降るとキレイになるというたい文句で女優の樋口可南子をモデルにTVCMはじめ大々的なコマーシャルで一世を風靡した。真っ白な車に墨汁の様な黒い疑似汚れを塗り、バケツで水をかけると黒い汚れが一気に流れ去る強烈な印象のTVCMだ。撥水の場合は、水滴が残りそうした汚れも一緒に残ってしまう。この時、親水性は汚れにくいというイメージが一般的に広まった。

しかし、このハイドロテクトは、接着剤の役目をする樹脂バインダーと酸化チタンの相性が悪く、強く擦ると取れてしまい耐久性がない。各地でクレームが相次ぎ後に5年も経たないうちに姿を消してしまった。導入したコーティングプロショップはショックも大きく、親水性の良さを実感してくれたこだわりのファンのためにも、次の親水性のものを心待ちしている情報も入手出来た。

3.「ウォーターコート」と命名し販売開始

ホンダクリオ福井から見切り発車

これまで、試行錯誤のテストを繰り返しながら足かけ3年。平成10年1月に地元福井から、商品名「ウォーターコート」と命名しスタートすることになった。これは、母体のホンダクリオ福井で新車に施工したいこともあり、メーカーの本田技研工業本社地域担当営業本部長齊藤氏のご紹介をいただき、狭山テクニカルサービスセンターで新車塗装等への悪影響等について検証をしてもらうことになった。結果「特に問題なし」の回答をいただく。まずは自社ディーラー全拠点からの見切り発車となった。



サターン金沢がオープン

平成10年3月、グループ企業ナショナルモーターズが、アメリカGMの新チャンネル「サターン」の北陸3県営業権を取得。石川県金沢市に本社社屋を構え「サターン金沢」がスタートした。



サターン金沢オープンテープカット

サターンは「礼をつくす会社、礼をつくすクルマ」というキャッチコピーで広告展開し、ワンプライス制で値引きなしスーツでなくクールビズスタイルの営業マン、来店客に店側からは積極的に声を掛けないノープレッシャー営業など、誠実さを最大限に打ち出したアメリカにおける販売面での成功例をそのまま導入した。これらの販売システムは「従来にないもの」として一部国内メーカーなどから注目され、トヨタでは1998年に開設したネット店がサターンリテラーをお手本にしたと言われている。

4.お客様の本当の声が聞きたい

ウォーターコート無料キャンペーン実施

小型車王国日本へのチャレンジGMの切り札であったサターンであるが、国内での販売は思うように伸びず、全国どのリテラーも苦勞している。ある時、ふと気付いた事に、サービス工場はいつもガラガラそれもそのはず、まだ開店間もないディーラー工場にサービス入庫は頻繁にある筈がない。持て余しているメカニックをみて、既販車ユーザーに協力をいただきアンケート調査をやるかと決意。店長はじめ各スタッフを説得、約6カ月間に納車した金沢近郊の既販車ユーザー75台を対象に、希望者全員にウォーターコートを無料で施工しアンケートに答えていただく無料キャンペーンを開催した。希望者70台を対象に約2カ月間かけ順次ウォーターコート施工。納車時に20項目に渡るアンケートを渡し、施工2カ月後全数回収。



サターン車70台無料キャンペーン

約70%のユーザーから、「汚れにくい」「洗車が楽」「艶が良くなった」等の喜びの声をいただく。アンケート最後の項目「ウォーターコート洗車会員に入会しますか？」の問いに、これも約70%のユーザーが「引き続きメンテナンス会員に入会したい」という有難い回答を得ることができた。

「お客様の本当の声」は大きな励みとなり、自信へとつながった

車が売れず赤字が広がる中、無料キャンペーンとは、「社長はチョット頭がおかしくなったのでは？」恐らくスタッフ全員そう思ったに違いない。これから全国展開するにつけ、あの時、一番心配であったのが「お客様の本当の声」であった。一つの大きな賭けとなったが今になっては、よく決断したことだと思う。

ウォーターコートは、出回っているポリマー系コーティングと比較し、仕上がり感が今一分かりづらい弱点がある。(ポリマーコートは有機系特有のツヤがある)しかし、ウォーターコートは「汚れにくさ」「透明感あるツヤが褪めない」これだけは他にない大きな特徴だ。70%の施工ユーザーが、こぞってこの特長を理解してくれたことは後に大きな財産となった。

5.特長を活かした独自の施工販売法

定期メンテ付きコーティングとして販売

当時、各系列ディーラーでは、新車契約時にポリマー系コーティングを「5年間保証」をうたい文句に販売。1年に1回扱いディーラーで定期チェックを行い、通常ツヤ等なくなってきたら備え付けの補修剤を自分で塗ってメンテするというシステムである。しかしこれは、実際ユーザーはほとんどする事はない。放ったらかしである。被膜がドンドン劣化していることは、通常使用している人には分からないものである。これまで自社ディーラーで扱ってきて現状は十分に理解している。



洗車感覚のメンテ施工

最低、半年に1回はメンテ入庫してもらい、洗車後ウォーターコート処理で重ね塗りをする。作業も洗車感覚で短時間に出来るのも、ウォーターコートの特長だ。メンテナンスを重ねれば重ねるほど被膜も一層強化される。経年変化を起こすケミカル系コーティングには出来ないことだ。車両販売時、ウォーターコートをセット販売することで、納車後の定期メンテ入庫システムで、入庫時にはオイル交換や定期点検、用品販売等でサービス粗利向上。囲い込システムとして次の車検入庫時までユーザーとの絆を保つシステムは、ディーラーにも専門者に大変好評。業界紙で紹介され一躍注目を浴びる事になった。

ウォーターコート専用機の製造

第1号機(W-01)は、3kgのセラミックと小型洗浄機を内蔵した主に中古車センターの展示車両管理を目的にしたコンパクトなものであった。第2号機(W-02:初代)は、10kgのセラミックと業務用小型洗浄機を内蔵した一般施工店向けの専用機で、主流機種として初年度に300台の販売に結びついた。

試作機を造りテストを重ねての生産であったが、販売後の不具合、故障等を改善し、次のロット生産には改良型に変更。こうした繰り返しの、はじめてメーカーとしての厳しさを体験することとなった。プロ機器卸代理店からのご意見等を参考に、機材やポンプメーカーの選択、販売価格の設定等、関係者の方々にも助けられ、生産毎に品質アップを図ることに徹する。お陰さまで、今もこの仕組みは変わらずつづいている。



第1号機(W-01)



第2号機(W-02 初代)