



有限会社 松井板硝子店

調査研究部 総括研究員 倉嶋 英二

上段左よりガラスリペア、ガラス磨き、ラッピング、プロテクションフィルム、下段左よりカーフィルム、エーミング、自動車ガラス交換

概要

所在地 富山県富山市小島町2-2
 代表者 代表取締役社長 足立一男
 創業 1931(昭和6)年
 設立 1953(昭和28)年7月
 資本金 300万円
 従業員数 40人
 事業内容 自動車用ガラス販売・取付修理、その他自動車関連サービス
 U R L <https://www.matsui-glass.co.jp/>



本社／富山店▲
 ガラスビル▶

ある会社の動画サイトをのぞいてみた。軽快な音楽とともに、工具を巧みに駆使しながら自動車を修理していく楽しそうな様子が映し出されている。動画は有限会社松井板硝子店の作業風景。同社は自動車ガラスの修理、交換、ガラス磨き、車のラッピング、プロテクションフィルム、カーフィルム、エーミングといった自動車の外装部に関する7つのサービスをワンストップで提供している。この分野では富山県内で圧倒的なシェアを有しており、「自動車ガラスといえば、松井板硝子店」ともいいくべき存在だ。

窓ガラスから自動車ガラスへ

同社の創業は古く、1931(昭和6)年に富山市を流れる常願寺川沿いで治水工事を営む建設会社の住宅用窓ガラス部門としてスタートする。戦後は、戦災で焼け野原となった富山市内の復興需要で事業を拡大したが、住宅用窓ガラス事業に限界を感じ、その後ビル用サッシ窓への展開を図る。高度経済成長期の建設需要拡大を背景に事業の幅を広げ、富山県内の大型ホテルやオフィスビル、三重県長島の有名温泉施設を手掛けるなど、この分野でも高い評価を獲得するに至った。1980年代までは建築用ガラスを主体に事業を展開してきたが、90年代のバブル崩壊で建設需要が落ち込むと、次は、将来的なモータリゼーションの進展を見越して一方で取り組んで

いた自動車ガラス分野への事業転換を進め、変化する時代および世の中のニーズに対応してきた。

ただ、自動車ガラスといつても一朝一夕にできるものではない。急な修理依頼が多く、割れ方に応じた修理ノウハウが必要になる。対応するガラスの種類は車種や製造年に応じて千差万別であり、数千種類に及ぶ自動車ガラスのラインナップから適切なガラスを選択・調達して施工するのはとても難しく、高度なスキルが求められる。加えて、割れやすいというその性質から、施工や運搬の過程で繊細な取り扱いが要求される。そうした中で技術やノウハウを蓄積しながら、時には特殊車両のフロントガラス交換作業を工事現場の斜面で行うなど、メーカー・ディーラーから持ち込まれるさまざまな修理依頼に応え、信頼を獲得していった。

事業環境の変化を正しく認識し、対応する

こうして自動車ガラス分野での県内取り扱いシェアを着実に伸ばしてきたが、最近の自動車業界は、10年はおろか「3年ひと昔」と言ってよいくらい変化のスピードが速い。モデルチェンジによる車自体の変化に加え、近年は地球温暖化対応や、自動化・高度化が進む安全装備への対応など、自動車を取り巻く環境が大きく変化し、ユーザーのニーズも変わってきてている。事業環境の変化が加速す

る中で、これまでのようにメーカーやディーラーから依頼された仕事をこなすだけではいずれ限界が来ると思った足立社長は、全社的な変革の取り組みを開始する。必要なことは、変化の中身を正しく認識し、その変化に適切に対応していくことだ。

例えば、富山県では降雪の影響で自動車のガラスが割れ、それによって冬場の仕事が確保されてきたという側面があったが、温暖化が進む中でこうした仕事は減っていくことが予想される。一方で、温暖化による夏場の気温上昇は断熱性の高い「カーフィルム」の需要を増やし、強くなった日差しの中で紫外線から肌を守る「遮光フィルム」のニーズが女性や子供を中心高まることも見えてくる。このほか、遮光フィルムが運転手の眼を保護する効果を持つことから、長距離トラックの運転手に利用ニーズが存在することもわかった。

このようにして時代の変化を敏感に察知し、ニーズを把握できれば、次に必要なのはそれらに対応していくことである。メカニックの研修や設備の導入を積み重ね、スキルを習得しながら具体的な対応を進めてきた。こうした動きにより、紫外線対策ニーズの取り込みに成功するとともに、温暖化対策では、乗用車のみならず路線バスの冷房効率を高める実証試験が始まるなど、新たなステージへと進化している。

温暖化への対応に加え、自動車の安全装備も大きく変化した。2021年11月以降、新車には「衝突被害軽減ブレーキ」などの電子制御装置の搭載が義務付けられた。こうした自動車のフロントガラスやバンパーには精密なカメラやレーダー測定器が装着されており、ガラスやバンパー類を交換した場合には、それらの機器が正しく動作するかを調整する「エーミング」という工程が不可欠となる。

同社では、義務化に先駆けて最新設備を導入し、関連する知識とノウハウの蓄積に努め、運輸局の「電子制御装置整備認証」を取得。加えて大型車のエーミングに係る認証や、県内中小物流事業者に対しては「電子制御装置整備の離れた事業所」としての認証を取得して出張調整の体制も整えた。現在、国内全メーカーの車種のエーミングに対応しており、ガラス交換からエーミング調整までを自社で完結させる「ワンストップ対応」を実現している。これにより納期を大幅に短縮すると同時に、高い検査水準を維持することで厚い信頼を獲得するに至った。その実績は、一般的なディーラーの取扱量の20~30倍

となる1ヶ月あたり300~500件を超え、同社の主力事業の一つに成長した。

【エーミング作業の流れ】衝突被害軽減ブレーキ、車線逸脱防止支援システム、駐車支援機能、オートクルーズなど危険を認識するための電子制御装置が、事故修理や整備などの後も正常に作動するようにセンサーの調整・校正を行う



①水平な場所で車両の中心線を出す



②ターゲットを設置



③専用ツールを車両に接続し、センサーを調整



④車種やメーカーの特性に合わせ慎重に調整する



⑤学習走行をして完了



バンパー類も専用の調整器具でエーミング

仕事のやり方を変え、人を育てる

変化に対応していくため、仕事のやり方も変えた。ポイントは「見える化」だ。一つは案件ごとの「工程の見える化」で、現場の作業スタッフ全員にスマートフォンを持たせ、作業開始、作業終了などの動作情報をアプリから入力することによって、受注案件の進捗が把握できるようになった。もう一つが、「担当者別のスケジュール管理」。現在誰がどういう作業に従事しているかが一目瞭然となり、今後の繁忙状況についても視覚化されるため、メカニック派遣対応がスムーズになるなど、全社的な作業能率が大幅にアップした。

あわせて人材育成の手法も変更した。昭和の「職人の背中を見て仕事を覚える」という方法は、今の時代にそぐわない。導入したスマートフォンを使って作業の様子を撮影し、画像を通じて作業状態（行程）だけでなく、その技術の内容についても「見える化」を行った。新人の教育方法も、ベテランの技を見て覚えるのではなく、年齢が近い先輩メカニッ

クの実体験に基づくマンツーマンの指導へと、方法を切り替えて「技能の継承」を進めている。

また、新しい知識やスキル習得のために社員が希望する研修があれば全国どこにでも積極的に派遣し、チャレンジできる機会を作る。社員が主体的に参加する研修は教育効果が極めて高く、会社にとっても大きな財産となる。「社員の教育・育成にはお金を惜しまない」、これが『人財』に関する企業としての基本方針である。

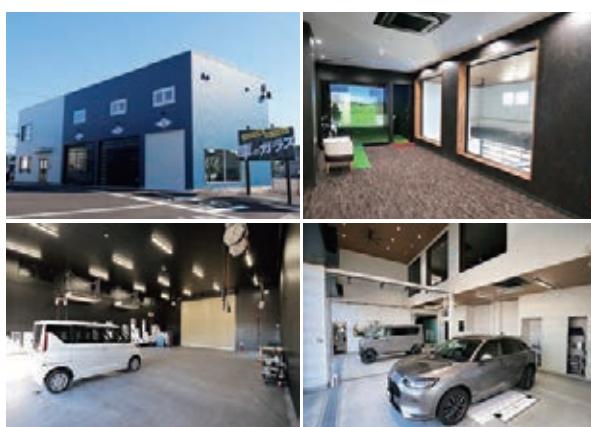


スマートフォンで作業状況を見える化

(青)
作業前
(緑)
作業中
(灰)
作業完了
(白)
休憩・移動中

この仕事が好きだから働く

このようにスピード感を持って変革を進める背景には、どういう狙いがあるのだろうか。足立社長に尋ねたところ、「企業の存続を考えたとき、10年後、20年後、30年後と将来につなげていけるような会



2025年10月にオープンした綾田店と内部の様子

社を創り上げていくには、目先の利益を追い求めるのではなく、投資を通じて企業の実力を高めることが重要であり、なかでも『人への投資』が不可欠である」という。同社の経営に携わる以前に長く海外でキャリアを積んできた足立社長は、日本企業において特に「人に対する投資」が不十分であることを強く感じてきた。「社員が成長し潤ってこそ企業の発展があるのであって、利益はあくまでも結果に過ぎない」という信念がある。目標管理で社員を縛るのではなく、「車が好き」という『素質』を持った社員がそれを開花させ、思う存分に「好きな仕事」ができる環境を創る、これこそが経営者の最も重要な役割という答えが返ってきた。

各人の仕事の状態を「見える化」したこと、メカニックに過度な負担を強いる無理な仕事を受けることがなくなり、社員自らが作業効率や技術の向上に取り組む環境を作ったことで、好きな仕事がさらに好きになっていった。

好きな仕事を追求する社員は、定着率が高まっただけでなく、「この人と一緒に働きたい」という新たな整備士を呼び寄せるようになり、企業としての一体感がさらに高まっていく。現在は「好きな仕事を仲間と一緒に」という新たなコンセプトのもと、30人を超えるメカニックを擁する組織へと成長し、ゆるぎない事業の礎を築いている。

好きな仕事から始まる新展開

好きな仕事を楽しめる職場環境は、新たな化学反応を引き起こす。エンドユーザーとの接点を増やそうと店舗型の展開を強化していく中で、社員から「テクノロジー・ラボ」という革新的なコンセプトが提案された。これは、単に修理して引き渡すだけではなく、自分たちの仕事をしっかりと見てもらい、納得のうえで受け取ってほしいという現場の思いから生まれたものだ。

作業工程を公開し、専門スタッフが詳しい説明を加えることで、ユーザーの納得感と満足感が高まった。これが自社のファンづくりへとつながり、今度はメンテナンスでの再来店という好循環を生んでいく。2025年10月にオープンした綾田店は、このコンセプトを具現化した店舗で、店内にはゆっくりくつろげる見学・待合スペースのほか、授乳室や室内ゴルフ練習場も設置。待ち時間を気にせずに、愛車がよみがえる工程を心行くまで見守ることができる。

さらに、この「技の見える化」はリアルな店舗の

枠にとどまらず、デジタル空間へと波及している。TikTokを中心とする動画配信がその象徴だ。整備の状況を1分程度の動画に凝縮し、メカニックが楽しみながら解説を加える。高度な技術と仕上がりの美しさに感動した視聴者によって動画は拡散され、なかには再生回数が100万回を超えるものもある。SNSを通じて可視化されたプロの技は大きな反響を呼び、新しいユーザーを店舗に導く原動力となっている。



TikTok動画による技の見える化 人材募集の動画もある

キーワードは「遊び心」と「デザイン」

最後に、今後の展望について足立社長に尋ねたところ、これからのポイントは「遊び心」と「デザイン」だという。例えば、愛車の色を変えたいと思った時に、これを塗装で行うとなると、費用がかさむうえに色ムラが出ないか心配になるなど相当な覚悟が必要になるが、「ラッピング」にすれば部分的な色分けも可能で費用も抑えることができ、しかもボディー自体には手を加えないため、ラッピングをすれば元の状態に戻って手放す際の中古車としての価値も維持できる。

他にも、ネイルをしたままドアノブを引いてもボディーに傷がつかないプロテクションフィルムなどを発信し、車にこだわりを持つユーザーーや女性ユーザーの遊び心をくすぐりながら新たなマーケットの開拓を目指す。

こうした挑戦を加速させるため、新ブランド「Matt Pit」を立ち上げた。ハリウッドスター「Brad Pitt」の日本での愛称「ブラピ」にあやかり、「マトピ」の愛称で、軽いノリの楽しい動画をTikTokで展開する。社員の方も遊び心満載だ。

今後は、単にフィルムを貼るだけでなく、デザイナーとのコラボレーションも進めながら、よりブランド価値を高めていきたいという。デザイナーを新た



綾田店に掲げられた新ブランドMatt Pitのロゴマーク

な仲間に加え、好きな仕事をより多くの関係者と共有することで事業展開の可能性はさらに広がっていく。

Web、TikTok、デザインなど、一見すると今どきの新しい取り組みが並んでいるように見える。しかし、その根底にあるのは、「変化への対応」、「好きな仕事」という同社の一貫した理念であり、それは企業のDNAに深く刻まれている。そして、まもなく創業100年を迎える歴史と、50年以上の勤務歴を持つベテラン社員の存在が、このDNAが本物であることを証明している。受け継がれている『本物』のDNAは、今後10年、30年、さらに100年にわたって企業の自律的発展を促し、持続可能な仕組みをさらに強固なものにしていくことだろう。



デザイン・ラッピングの作業風景

ふと、ここまで書いてみて気づいたことがある。さらに100年先まで同社が持続・発展している様子をどうやって確認すればよいだろうか？富山県とも縁のあるあのネコ型ロボットに頼んでタイムマシンで連れて行ってもらおうか？いや、この会社の100年後は確信を持って見通すことができる。わざわざ見に行くまでもないだろう。