

MOOV DISCUSSION

「一点主義」で、ものづくり「一点突破」！

ロングテールにシナジー、一人十色…さまざまな概念やキーワードが世にあふれ、多品種少量生産が奨励され、事業の多角化が求められる中、頑なに「一点主義」を貫く企業があります。一見、事業領域が狭く、競争が激しく、リスクも多い

ように感じられる「一点主義」。でも、なかなかどうして、意外とブルーオーシャンを自在に泳いでいらっしゃるようです。今回の巻頭特集では、そんな「一点主義」を続けている3社に集まっていただき、お話を伺いました。

主に製造現場での搬送で使われるボールトランスファー「フリーベア」を製造しているトップブランド、株式会社フリーベアコーポレーションの天野雅人社長、「ドクロ」ブランドで補修用エンジン・バルブをロシアや中近東、アフリカ、南米など世界70か国に輸出している日本精機株式会社の高橋祐子社長、塗料業界の常識を覆した一度塗りで優れた防錆効果を発揮する、塗る亜鉛めっき「ローバル」を製造・販売しているローバル株式会社の田中有（たもつ）社長。

今回は、多品種少量生産、事業多角化の流れの中「一点主義」を貫いて、それぞれの業界をリードされているお三方に「一点主義」に対するこだわりやメリット、サプライズ、ブランド名に関する思い入れなどを大いに語っていただきました。どんなお役立ち話が飛び出するか、乞う、ご期待。

専門性とこだわりで業界をリード。

天野 当社は1971年の設立以来、ずっと搬送用ボールトランスファー製造一筋に事業を展開してきました。おかげさまで、この業界ではプライスリーダーを務めさせていただいています。技術の向上やノウハウの蓄積など、「一点主義」を貫いてきた成果だと思います。

高橋 1949年に先代の父が創業した時からしばらくは大手の下請け業務も行っていました。でも、「忙しい時は他の仕事を入れるな」「暇になったら自分で仕事を探せ」という特有の制約もあり、思い切って外国向けの補修用バルブに特化していくことを決断しました。現在では100%補修用バルブ&輸出で事業展開しています。

田中 みなさん、実に「一点主義」ですね。当社も同じく「ローバル」という乾燥塗膜中の亜鉛含有率96%の亜鉛めっき塗料で防錆に特化して60年近く製造・販売してきました。下塗り・中塗り・上塗りという工程がなく一度塗れば亜鉛メッキと同等の防錆効果を発揮するという塗料の常識を超えた製品特長から「塗る亜鉛めっき」として広く使用していただいています。

天野 「一点主義」を貫くメリットのひとつは価格競争に巻き込まれにくいということですね。昨今は、何かとコストダウンが要求されて、必要以上に価格を下げなければならない状況が多々見られるのですが、業界でプライスリーダーになると、当社が決めた価格が基準になる上、ディスカウントを要求されることもほとんどありません。適正価格を維持できるのです。

高橋 これまで世界70か国に補修用バルブを輸出してきました。かつては外国車用がメインでしたが、日本車の輸出が増加するのに比例して日本車用の補修バルブの製造が増えていきました。「日本車を補修するならやっぱり日本メーカーがいいだろう」ということだったようです。まさに、今流行りの「グローバルニッチ」を先取りしていたのですね。

田中 弊社は日本の防錆補修塗料のリーディングカンパニーであると自負しています。そんな弊社の年間売上がせいぜい10数億円です



最新鋭のマシンが並ぶフリーベア コーポレーションの本社工場

FREEBEAR CORPORATION

株式会社 フリーベア コーポレーション

搬送用ボールトランスファーのトップメーカー。特許を多数取得し、高いシェアを確保。商標登録である「フリーベア」はボールトランスファーの代名詞にもなっている。

577-0827 東大阪市衣摺6-3-3
Tel 06-6728-7881
<http://www.freebear.co.jp/>

天野 雅人 Masato Amano
株式会社フリーベア コーポレーション
代表取締役社長
顧客獲得のため、世界中を駆け回っている。

市場規模 約20億円

フリーベア シェア 約50%

※フリーベア調べ

PRICE LEADER

QUALITY

から、大手企業はわざわざ設備投資をしてまで手を出そうとはしません。加えて、重ね塗りが常識の塗料業界において一度塗りで済むローバルのコンセプトに倣うのは技術的なプライドが許さないという背景もあるように思います。さらに60年にわたる販売実績によってローバル・ブランドは市場に広く浸透しています。なかなか他社が手を出せる市場ではないのです。このようなブルーオーシャンの市場を獲得・維持できるのも「一点主義」の魅力のひとつですね。



「DOKURO」ブランドの補修用エンジン・バルブ

「一点主義」は、「道」である。

天野 最近、国内外で当社のコピー製品をつくる企業が増えてきました。ある展示会を訪れたら当社の製品にそっくりのボールベアリングが展覧されていました。よく見るとうちのロゴやロットナンバーまで見事に再現されていました(笑)。このような模倣品が増える中、私は社内のスタッフに「お客様に納得してもらえ品質でものづくりをしていれば大丈夫。競合他社を気にするのではなく、自社の品質を高める努力をしていこう」と言い続けています。一旦は他社にお客様を取られても、ほとんどの場合、品質の違いで当社に戻ってきています。やはり大切なのは、プライスよりもクオリティなんです。常に自社製品の品質を高めていけば、他社に追いつかれることはないかと確信しています。

田中 まさに天野さんは、「独立独歩」の姿勢ですね。当社は、「先行実践」で対応しています。実は2004年に中国に進出したんですが、これは海外との競争に備えるための戦略でもありました。“攻撃は最大の防御”と言いますが、いつか中国企業が私たちの市場に進出してくると考え、先手を打つ意味で進出しまし

た。中国マーケットをつくっておけば、もし中国からコピー商品を持って競合企業がやってきてもコストを吸収することができます。こういう狙いもあって海外進出しました。もちろん、中国ではコア部分の製造はせずにブラックボックス化し、日本から送っています。現地ではそれを使って単純な攪拌、小分け作業だけにしてますが(笑)。すべてを明らかにしてしまうと真似される危険性が高いですからね。

高橋 私たちは、補修用バルブに専門化することで対応しています。OEM用と補修用の両方をしてると利益率などが原因で、ついついOEM用に注力してしまい、補修用を疎かにしてしまうことがあります。補修品は、ロット数が少なく品種も多いので1日に何十回とマシンの仕様を変える手間があります。しかも設計図がないので自ら測定して仕様を決めなければなりません。そんな手間があるからこそ他社が手を出しにくいというメリットがあるのです。海外という確かな市場があれば、補修用に専門化してもビジネスになる。私たちは、あえてこの非効率を実践する覚悟を持って補修用バルブ製造に特化しているのです。

天野 あえて自らに負荷を与えて、それを付加価値に換えていく…なんだか修行のようにも感じられます。そういう意味では「一点主義」とは、武道や茶道、華道みたいな自らを切磋琢磨する「道」だと言えるのかもしれないね。