

福井商工会議所工業部会 座談会

品質こそが最大の武器！

福井県は第2次産業の割合の高いことが特徴。今回の特集では、ものづくり関連企業の集まりである「工業部会」を取り上げた。4名の経営者にお集まりいただき座談会を開催した。地元製造業の今と今後の可能性を自由闊達に語ってもらった。

- 中山浩行氏(55) (株)ナカテック社長、総合プラントエンジニアリング業、社員60名(グループ計100名)
- 宇野善典氏(51) 宇野歯車工業(株)社長、各種精密歯車の専門メーカー、社員53名(グループ計92名)
- 増永宗太郎氏(44) 増永眼鏡(株)社長、高級眼鏡フレーム製造及び販売、社員171名
- 清川忠幸氏(47) 清川メッキ工業(株)常務、表面処理・メッキ業、社員270名



経営への熱い想いが語られた

専門メーカーとして今に至っている。

カスタマイズの仕事である。だからこそ、顧客のために(フォーザカスタマー)、顧客第一を掲げ、顧客に喜んでもらうことを信条としている。同業者は福井にはなく、全国でも100社程度。自動車とバイクの量産品以外のあらゆる業界と取引があり、顧客は多岐に渡る。歯車は、どの機械においても基幹部品であるため、当社の仕事は常に精度の高さを求められる。

中山 私で2代目だ。当社は鉄工業からスタートした。当時織



中山浩行氏



宇野善典氏



増永宗太郎氏



清川忠幸氏

維産業が活況を呈していた時、その機械のメンテナンスを手掛けた。決して依頼を断らず、24時間体制を整え、スピードとサービスを当社の強みにした。また、時代の変化に合わせて、今日のエンジニアリング会社として事業を拡げてきた。

私が跡を継いだ際に現社名のナカテックに社名を変えた。不況に強い企業であるためには、鉄工業だけに頼らないことが必要と考え、多くの事業の柱をつくってきた。事業領域の拡大は、販路開拓や新業態への挑戦の連続だった。また2代目として、自分らしさを出したい思いが現在の事業拡大へつながっていると思う。

採用はありのままを伝え、好きになってもらう

中山 採用について伺いたい。
清川 業界としてのまとまりがよく、情報共有を頻繁に行っている。各社得意な仕事の住み分けができており、安定した業界



“超売り手市場”の中、中小企業には厳しい状況が続く

と言える。しかし、もともとメッキ業界はイメージが良くない。だからこそ、イメージアップにつながる努力が続けている。学生が減っているのですます人材確保が難しくなってきた。ゆえに、入社してくる若手社員は大切に育てていく。それでも人は少なくなるので、合理化や機械化の投資が必要だと考えている。また今の学生は、自社の仕事に社会にどのよう役立っているのか知りたがる。

宇野 部品を作っている会社は、どこも人が足りない状態。いわゆるブルーカラーのなり手がいない。良い人材を見つけて

経営への想い

中山 まずそれぞれの企業の概要について伺いたい。

増永 高級眼鏡フレームの製造・販売を行う。明治38年に私の曾祖父が創業し、今年で112年。貧しい村の冬の間にできる仕事をという事で、眼鏡の仕事を始めた。地域を豊かにすることを目的に、育てた職人を順次独立させて雇用を生み出し、豊かな眼鏡産地が形成された。

清川 社名にあるようにメッキ業。創業54年目を迎え、現在2代目になる。「新しいことにチャレンジする」、「できないと言わない」ことを心がけている。メッキの中でも、電子部品(携帯電話や自動車の部品、半導体等)を主力としており、特殊な仕事である。

宇野 明治41年に粟田部の地で創業。当時は繊維機械を作っていた。戦中、社員がいなくなり繊維機械の特許を売却、歯車の

いくことが大きな課題だ。清川メッキさんのように、将来に向けてものづくりの大切さを子供達へ教えていく活動を行う必要があると感じる。そういったことを通じて、「決して楽をして良いものではない」ことをしっかりと伝えていかなければならない。

中山 当社は典型的な3K(きつい、汚い、危険)職場。だからこそ、「ああいう人になりたい」と思わせないといけない。また「人の役に立っている会社だ」と思わせなくてはいけない。そして、事業のために社員を犠牲にしない、つまりES(従業員満足度)の向上を強く打ち出している。ともに成長しようよ、がキーワードだ。好きな人にアプローチをかけるように、会社があなたを必要としていることを熱く語っている。

宇野 人材採用に特別なキーワードはない。とにかくものづくりに興味をもってもらわないと話が進まない。ありのままの実態を説明し、興味をもった人

を対象にリクルートしていく。

清川 当社でも同じだ。正確に実態を説明してわかってもらえない。オペラートに包んでも結局はダメ。できるだけ詳しく説明し、現場を見てもらい、先輩と交流して、ありのままの姿をみせ理解してもらえよう。努めている。特に学生から見ると、あこがれの先輩となつてもらうべく社員教育に注力している。

その昔、学校の先生からメッキのイメージが悪いので人がいかなないから社名を変えてはどうかとの助言を受けた。でも当社はメッキ以外の何物でもない。そこをごまかすことはしない。当社の仕事はトライアンドエラー



配管の傾きをチェック（株ナカテックの工場）

くれる。

チャレンジしてこそ可能性が見えてくる

中山 鉄工業だけでなく、どの業界にも景気の好不況がある。小さな頃から景気の波を痛感し、鉄工以外にもしっかりと事業が必要と考え、いろんな分野へチャレンジし、柱となる事業を作り育ててきた。結果的に事業領域が拡大し、これが他社との差別化につながっている。

また取引先のメーカーも人材不足である。壊れない製品や部品が多くなると、メンテナンスをする人材が企業の中にいなくなる。素材に詳しくても、扱う機械のことはわからない人が多くなってきた。当社にとってはチャンスだ。

増永 メガネフレームにモニターを取り付けるなど、ウェアラブル製品（服やかばん、眼鏡や腕時計のように身につけて利用する製品のこと）を開発はできても、売るノウハウやチャネ

ル。学業以上に、チャレンジやコツコツとやる気質が重要だ。**宇野** 当社も歯車以外の何物でもない。歯車専門メーカーとして『歯車』というワードにこだわり続けていく。

増永 学生は消費者として接点があり分かりやすい業界から動き出す。まずはメディアや金融、それから流通、そして最後にメーカーとなる。

リクルートにおいて一番重視していることは、とにかく眼鏡を好きになってもらうこと。それしかないと考えている。

良い品質こそがモノづくりの本質だ

中山 各社の課題と強みは。

増永 眼鏡はフレームだけでは成り立たない。眼鏡店でレンズをつくって初めて商品になる。

眼鏡を買ったことがない人の中には、眼鏡店へ行く前に、眼科へ行かなければいけないと思っている人が結構いたりする。消費者に近いように思われ

ルがない。またアメリカではプライバシーの侵害で、眼鏡にモニターを取り付けられない。ウェアラブルは業務使用には適しているが、個人使用には向かないと今は考えている。でもこれは、挑戦してみてわかったことだ。

清川 植物工場を事業として行っている。当社へ長い間貢献してもらった退職者の第2の職場へ、事業として自立できるように力を注いでいる。ベテランの年配者は何でもでき、真面目で根気よく、まだまだ元気があ

それらを活用しない手はない。

宇野 海外展開（中国）は自分の夢。私にとって当社は継いだ会社なので、自分で新しい何かを成したかった。時代を見据え、可能性の高い国ということ。中国へ進出した。中国には日本の歯車メーカーがなく、進出を決意した理由の一つだ。夢なので辛いことや疲れることはない。これからもなお一層頑張りたい。

増永 ものが良いだけでは売れ



展示会への出展は有効なPR・新規顧客開拓の手段

がちだが、眼鏡を買う人とは意外と距離感がある。眼鏡フレームメーカーはそれだけでは完成品ではないので、必ず眼鏡店の技術・接客が必要になる。

福井産地は、ライセンスブランドで伸びた企業が多い。売れる時代はそれでよかったが、同じような品質で安く作るころがでてくればそちらに客は流れてしまう。しかし、やはり日本製品のアドバンテージ（優位性）は品質が良いことだ。良いものであることを顧客へもつと伝えていく必要がある。

清川 通信・自動車関連の仕事が多く、絶対品質が求められる。

ない時代なので、その良さを理解してもらおう。見せ方を高めたい。

清川 継続するところは継続するが、新しいことや面白いこと

〜座談会を終えて〜

いいものをつくる気概を後世に伝える

今回の座談会に参加いただいた経営者は、2代目、3代目の方だ。後継者ならではの苦労を乗り越え、強い決意で努力を続けている。様々な悩みを抱える日々の中にあっても、明るさを決して忘れない。自社の強みを磨き続け、そのための人材投資を惜しまない。良いものを求める意欲とそれを実現する技術水準の高さが、日本企業のものづくりの強さだと改めて認識した。先代の気持ちを大切に、その上で自分らしさを独創する気概と行動力を次代の人へしっかりと引き継いでいってもらいたい。

あいまいはダメ。絶対品質を作る技術とそのため体制をつくる

ことが差別化だ。そうすると口コミや人の紹介で顧客が来る。当社の場合、営業して仕事をもらえるものとは違う。依頼や相談を受け、いい仕事を行い、その仕事ぶりが評価を受け、評判を聞きつけた顧客が来るという構図だ。もちろん待っているだけではいけない。自社からのPRとしては、ネットによる広報や展示会等への出展を積極的にやっている。

宇野 清川メッキさんと同様で、とにかく顧客志向で取り組んでいる。顧客の要求に応え、いい仕事をすれば新たな顧客が訪ねてきてくれる。

また歯車の技術は、大手メーカーでもアウトソースが進み、技術者が若くなると歯車のことがわからず、対応できる人材が少なくなってきた。ここで専門メーカーの強みがでる。歯車は基幹部品だ。ゆえに一旦取引が決まったら、よほどのことがない限り、ずっと関係を維持して

にチャレンジしないと意味がないと考えている。

工業部会事務局

TEL 0776(33)8252

今年3年に一度の会員大会の年だ。工業部会では、子どもたちをはじめ一般の方々を対象に、ものづくりの素晴らしさを体験してもらうワークショップを予定している。未来を担う子どもたちや若者たちに、ものづくり福井の企業のごささと楽しさをぜひ伝えてほしい。

（会員サービス部 坂下泰久）



良い品質を作る技術が福井のものづくりを支えている