メーカートップに聞く
～コロナ禍での変化、今年の事業戦略～

新型コロナウイルス感染拡大によるショックは、機械工具業界にも大きな影響を与えた。自動車をはじめ製造業の生産活動の減速により需要が減速。一方、対面のコミュニケーションが制限され、生産や営業の活動が思うように進まない。機械工具のメーカーは、このコロナショックと収束後の未来をどのように捉えているのか。そしてこの難局をどのような戦略で乗り越えていくのか。主要各社のトップに聞いた。

エアの課題解決に注力
まもなく新製品も発売

アクアシステム
木村 泰始社長

ここまでの状況は。
昨年度（1月決算）は売上を10％以上伸ばし、今期もさらに伸ばそうと意気込んでいたが、感染症で市場が減速した。ただ、当社は代理店ルートとウェブショップ「ぽんぷやさん」を展開しており、ネット販売は好調だ。

今後の対応は。
社内を「生産と営業」、「サポート」の2体制に分け、取り組みや課題を抽出すると、営業は訪問自粛で情報収集が難しい。そこで情報収集や効率化の手段としてウェブを積極活用した。例えば、製品紹介の動画や顧客へ情報配信するメルマガ。ウェブ展示会も検討している。ウェブはコンテンツの中身が重要で、いかにウェブ上で顧客の問合せに対応し、営業へつなげる仕組みを構築するかが大切だ。

製品開発について。
当社は船舶向けウィングポンプ製造から始まり、ペール缶やドラム缶に取り付ける工業用ポンプやクリーナーの専門メーカーで自社製モータやエジェクターを開発してきた。それがタンク清掃ろ過クリーナーやエア駆動式工場扇などの製品群につながっている。今では火気厳禁の化学工場や研究所をはじめ、AdBlueライセンスを取得し、国内の建機や農機市場へ専用ポンプを販売している。この経験を活かし、「山椒は小粒でもピリリと辛い」をテーマに、ユーザーのニッチな課題解決を図るエア専門メーカーを目指したい。直近、性能を向上させた「エア式バキュームクリーナー」の発売や「無給油式軸流型送付機」の開発を進めている。

新倉庫が完成間近。
今年9月、須越工場に自動倉庫を完備した新倉庫が完成する。これによって在庫の充実を図る。また海外市場の開拓も積極的に行いたい。今はサプライチェーンの再構築を含め検討しているが、タイやベトナムなど東南アジアへの販路強化も念頭に入れている。それには社内改革も重要で、若手育成など組織作りに着手し、次世代に向けた基盤を構築したい。

情報共有しレベルアップ
「安全」のブランド構築へ

イーグル・クランプ
津山 信治社長

足元の状況は。
新型コロナの影響は当社が手掛ける吊り具にも影を落としている。とはいえ主要なユーザーの建設や造船業界では延期することはあっても今なお工事や生産活動は続いている。受注は昨年に比べると減ってはいるが極端に落ち込んではいない。

今年取り組むことは。
様々なことに取り組むが、最も力を入れるのが情報やデータの共有と活用。製造や営業、開発、管理などの各部門が持つ情報やデータを、全社で共有し活用できる環境をつくりたい。

その目的は。
社員全員の技能や知識のレベルアップと、部門を越えた力の融合によるシナジー、そして未来を切り拓く事業の創造。情報共有により知識やスキルの差をカバーし、さらにデータを活用して新たな付加価値を生み出せるようにしたい。

具体的な取り組みは。
情報管理システムを再構築し全部門の情報を共有できる仕組みをつくる。リアルタイムの最新情報や過去実績を確認、検索できるようにする。

それによる効果は。
例えば、営業はリアルタイムの生産状況を確認し、在庫や納期を的確にユーザーに提案できる。点検の過去実績や技術資料から学び、点検のスキルや知識を高める。逆に生産や開発は営業の情報をもとに改善に生かす。

そうした部門の垣根を越えた情報共有による相乗効果を高め、新たな事業を創る。吊り具の国内市場は成熟しつつあり、大幅に拡大すると考えにくい。それでも潜在する需要を開拓する商品を創る。今あるノウハウを生かし新市場を開拓する事業を創る。情報共有を新たな展開に生かしたい。

将来、目指す姿は。
「イーグルのクランプ＝安全」というブランドイメージを確立したい。長年目指し続けてきたことであり、今進める中期経営計画の最終目標。それを実現するため、今年は社内改革に取り組む。

設備投資で生産能力強化
業容拡大と企業価値向上へ

キトー
鬼頭 芳雄社長

コロナ禍で変化したこと、することは。
人々の生活様式の変化によって、働き方や顧客との関わり合い方が変わった。営業に求められるスキルも変わっていくとみている。ICTを活用した活動は、その一つだろう。一方で、色々な面で失っているものもあると感じている。

どんなものが。
例えば、〝蓄積〟。リモート環境下では、これまで持っているものを発揮することはできるが、営業の〝種まき〟や、個人のスキルやナレッジの蓄積は相当意識しないと難しい。これまで以上に一人ひとりの自覚と自立が求められるだろう。

今年注力することは。
2018年から5年間で約100億円の設備投資を計画しており、今年度は約25億円を投じる予定だ。特に本社工場（山梨県中巨摩郡）の生産性向上に取り組む。機械加工を中心に老朽化設備の更新や自動化投資などを行い、生産能力を30％向上させることを目指している。また、環境対策や安全性の向上に向けた投資も進める。

具体的には。
熱処理工程では新設備を導入、生産能力を増強し、消費電力を大幅に削減する。また加工ラインの自動化を推進し、ムダを徹底的に排除する。生産工程に関わる消費エネルギーを抑え、生産性向上に取り組んでいく。

開発面では。
既存製品の拡充を図る。今年度はバランサ機能を搭載した電動チェーンブロックを発売するほか、吊り具の製品ラインアップの拡大も予定している。マテハンの総合メーカーとして品揃えをより充実させていく。

中長期的な取り組みは。
業容の拡大と企業価値の向上に取り組む。これまでも重厚長大産業から食品やエンタメなど幅広い産業分野へと業容を広げてきたが、今後さらに新しいことに挑戦したい。また、環境対応などの取り組みを通じて、持続可能な社会の実現に貢献し、企業としての存在価値を高めていく。

ウェブで製品動画
ものづくりの幅広げる

冨士精密
和田 眞孝社長

前期（8月決算）は。
前半は計画通り進んでいたものの、後半は新型コロナウイルスの影響を受けた。4月以降、感染症対策としてリモートワークなどを導入した。前期を総括すると仕事に対する考え方や動き方への見方が変わったと思う。

どんな変化が。
営業活動での変化が特に大きかった。営業ではメールや電話で済むものもあれば、訪問前に事前に詳細を詰めておくなど、顧客とのコミュニケーション方法やスタイルを見直し、効率化を図った。また、この感染症は長期化する可能性が高く、社内で感染者が出た場合の対応マニュアルの策定を急いでいる。

今期は。
売上は回復傾向であるもの、上半期までは厳しさが続くと想定している。そこで今期は様々なことを「やってみよう」の心構えで取り組みたい。その1つがウェブの強化だ。ウェブセミナーやウェブ展示会の開催など商品PRを検討しているほか、ネット販売にも注力する。ネット販売は主力のU-ナット、ファインU-ナットだけでなく、その他の商品販売も考えている。当社も若手社員が増えたことで、今までにない柔軟な発想があり、未経験なことも実践していきたい。

新製品などは。
3年計画の新商品プロジェクトチームを立ち上げ、営業と開発の両方からアイデアを出し、新しいナットや加工品の実現に向けてテスト段階だ。引き続き海外も力を入れヨーロッパの市場を開拓する。来年のハノーバーメッセも出展予定だ。

今後について。
ゆるみ止めナットメーカーからモノづくりメーカーへ転換を図っている。主力のU-ナット、ファインU-ナットほか、特注の機械加工に力を入れ、穴あけ、切削、ねじ切り、プレスと様々なニーズに応え、社内で一貫生産できるようになった。今期はさらに取り組んでいきたい。

ニッチ市場の開拓へ
メルマガなど情報発信

明治機械製作所
佐伯 直泰社長

昨年度は。
一昨年の勢いから市場に陰りが見え、昨年の売上高は約2％減少した。国内のコンプレッサ市場は差別化が難しく、スプレーガンの塗装機器では主力とする自動車補修業界が低迷している。

4月以降は。
緊急事態宣言を受け、営業は直行直帰、社内は3密を避けローテーションで出社など対策した。当社の強みは人との関係を重視した営業活動なのでコロナは影響が大きい。だが、同時に人間関係が太ければ、電話で売上増につなげる営業担当もいて、良い面と悪い面が顕在化している。

今後の対応策は。
新製品販売と同時に、メルマガを強化し、数千件単位で配信している。その効果測定も重要で、ウェブ活用によって問合せも増えている。また、技術情報発信にも力を入れ、その方面ではウェブ上で高評価を得ており、社内の情報共有化も含め、ウェブは一層強化したい。ただ当社は人対人の関係が重要だと考えており、「売って終わり」ではなく、1つ1つの案件に対し、丁寧な営業や販売店への講習会を通じてノン層の獲得を目指すのが本質と思っている。

海外戦略は。
売上比率のうち、海外は6％ほどで長年の課題。そこで数年かけて調査活動を実施した結果、中国現地の販売会社と契約し、スプレーガンの販売を始める。中国は環境対策が強化され、日本製の高品質・高機能を求めるニーズが増えている。また、米国も市場開拓を目指し、世界最大級のカスタマカー展示会「SEMA SHOW」にも出展した。自動車補修や家具など木工分野を開拓していく。

新製品の開発は。
ユーザーからも当社製品は頑丈といった耐久性の高さで信頼を得ており、その強みを活かせるニッチな市場向けの製品開発を進めており、できれば来年度をメドに投入したい。

喜ばれるものづくりを
市場の「今」を追う

新亀製作所
藤本 豊久社長

コロナ禍で変わったこと。
製造の現場では、やはりテレワークなどの導入は難しく、時差出勤などで対応せざるを得ない状況。大きく変わったのは社内会議や営業。ZoomなどのITツールを使い、非対面でも対応できるようにした。

社内会議は、時間のロスなく情報の共有ができるよう、こまめに行っている。営業活動は、やはり対面での方がやりやすいという声は多い。しかし、Zoomでの営業は移動時間がかからないため、回数を増やすことができる。浮いた時間の分だけ非対面の回数を増やしつつ、必要な場面では対面での営業を行う。ITツールを活用し、対面と非対面を上手く使い分けられるよう、工夫している。

変化を踏まえて、今年取り組むことは。
メーカーとしてやるべきことは、これまでもこれからも変わらず「お客様に喜ばれる製品を作る」こと。しかし、喜ばれる製品というものは、その時々で変化する。

例えば、昔は「機能」だけが求められていた工具にも、今は「デザイン性」も求められるようになった。新亀製作所のブランド「SUNFLAG」でも、ビットに色を付けたり、メッキ加工したりなどして、ニーズに対応している。

今、市場では何が求められているのか。それを把握するためにも、ITを活用しながら日々の営業活動をしっかりと行い、情報収集をする。お客様が望んでいることや、市場全体のニーズをしっかり把握して、よりよい製品作りに活かす。

目指す姿は。
販売店が「ようやく売り切った」と思うのではなく、「売り切れそうだから早めに仕入れておこう」と思ってもらえる製品を作り続ける。そんなメーカーを目指す。難しいことであるが、常に市場の要望に応える製品を提供し続けられるのが、理想の姿。

AIRMIX®
エアミックス［XCITE 120＋EOS 10-C18］
meiji
新発売

人と地球が調和した豊かで持続可能な
社会実現に貢献します。