



このコーナーでは、JVIA会員企業の方に、PRのポイントとして「わが社のいちおし」をお聞きし、その企業らしさの秘密に迫ります。今回は真空チャンバ製造の赤田工業株式会社です。

赤田工業株式会社

■ 代表取締役社長
あかだ やすひみ
赤田 彌壽文

【経歴】

1987年3月 国士舘大学工学部卒
1987年4月 工作機械メーカーのオークマに
2年間限定の嘱託社員として入社。
1989年4月 赤田工業入社。常務取締役
2001年8月 社長に就任。



趣味は「走る」「泳ぐ」「滑る」「登る」。「元気で働けることは、最高の幸せ」が信条。長野県出身、54歳。

赤田工業は金属加工を目的に赤田彌久治前社長が設立した。1992年ごろ電子顕微鏡メーカーから「真空装置を作ってみないか」との申し出をきっかけに真空の分野に進出するようになった。真空チャンバの製造に関しては30年足らずの経験だが、2代目社長の赤田弥寿文氏のアイデアで、真空業界では珍しいインターネットによる受注を手がけるなど、事業を拡大している。インターネットで受注し、「完成品はすぐに納めます」というビジネスモデルが、「わが社のいちおし」である。

◆父親が黒田精工を退社して創業◆

赤田工業は地元の長野県池田町にある研磨機や工具をつかむためのチャックなどのメーカーである黒田精工長野工場に勤務していた現社長の父、赤田弥久治氏が退社、独立して設立した。当時の日本は高度経済成長期で、金属加工の技術を身につけた人が大手企業を退社して起業することが多かった時代である。

「使われているよりは独立して親方をやるという人が多かったのです。地元で起業した人は黒田精工出身の人が多いです」（赤田社長）。弥久治氏が設立した当初は、農機具の修理やホンダの農機具の販売などを手がけていました。「父は金属加工だけでなく、見よう見まねで溶接もやっていました。最初は農機の部品がとれてしまったりすると、溶接でついたりする修理の方が多かったようです」。

その後、商売が軌道に乗って旋盤などの工作機械を導入し、本格的に金属加工に取り組むようになった。弥寿文社長の記憶によれば、「工作機械を入れ始めた当初は、省力機械に使われるフレームなどの加工が多かった」そうだ。自動機や専用機に使われる骨組みの部分を溶接した後に平面度を出す仕事である。

事業が軌道に乗り、弥久治前社長は工場を広げていった。「でも、田んぼを潰して工場を建てていったので工場が一棟ではなく、あちこちに何棟もありました。そのため作業性が悪かったり、クレーンがなかったりしました」。そこで1995年に同じ池田町（会染地区）の現在地に工場を新設した。

弥久治前社長は全国各地から仕事を取ってきた。弥寿文社長の記憶によると、「日本コンデンサー（現・ニチコン）の仕事を受けていた。長野にも工場があるが、どういうわけか父はニチコン岩手の仕事を取ってきていました。当時は高速道路がないから、私が小学校の頃に父が岩手に行くと4、5日は帰ってきませんでした」。そうやって一つの大きい仕事が終わると、次の機械が買えたそうだ。

赤田工業株式会社

- 設 立：1964年8月11日
- 資 本 金：1000万円
- 従 業 員 数：46人
- 売 上 高：8億円強
- 本 社 住 所：〒399-8602
長野県北安曇郡池田町大字会染6108-75
- 電 話：0261-62-2235
- ファックス：0261-62-9071



技能士の認定証



玄関ホールにて
鉄の料理人による製品群



本社外観

もう一つ弥寿文社長が印象に残っているのが、グリコの仕事である。ロール状のアルミ箔を金型で打ち抜いてプッチンプリンの上蓋にする作業だ。「旅館が少なかったのか、グリコさんが来るとうちに泊ってもらったのですよ。そのころは健康ヨーグルトとか、プッチンプリンが冷蔵庫に山ほどありました」という。

余談ではあるが、赤田工業の設立は1964年8月11日で、弥寿文社長はその12日後の8月23日に生まれた。会社の成長と一緒に成長したわけで、生誕時から社長になることが運命づけられていたのかもしれない。

◆弥寿文氏はITバブル崩壊時に社長就任◆

弥寿文社長は大学卒業後、自分の好きな現場を実習させてくれるということで、2年間限定の嘱託社員として工作機械メーカーのオークマに入社した。「オークマとしては工作機械を買ってもらいたいわけです。機械を使っているユーザの息子を入れて、機械の操作を習わせれば、次も買ってもらえるということです」。確かに赤田工業の工場には、現在もオークマ製の工作機械が多かった。中小機械加工メーカーの跡取りが毎年5人くらい入ったそうだ。

「当時は父の工場に入るということは考えていませんでしたが、就職活動もしませんでした」。結局、2年後には赤田工業に入社することになった。「池田に戻るのがいやでもなかったし、好きでもなかったのですけれど、そういうふうになっていかないといけないのだろうとか、なっていくのだろうなという感じでした」。

それで1989年に赤田工業に入社した。入った時はいろいろ動きやすいように班長という役がついた。30人ちょっとの会社だったが、ある意味で幹部的なこともやるようになった。その後常務になり、2001年8月に社長に就任した。

2001年というと、ITバブルの崩壊で世界的な不況の時期である。「お客様もガクンと落ちて、赤田工業の年間売上高が半分になりました。社内に貼った経営理念に『社員が永く務められるように』と書いてあったので社員の首を切れませんでした。リーマンショックの時は全業種がだめだったけれど、ITバブルの時は半導体関係のお客様が大変でした」。

同社が月800万円ほど売り上げていた顧客が数カ月でゼロになった。それでも解雇はしなかったが、10人ほどの社員が退社した。「あの時は自動車などはそんなに落ちなかったの、こっちでやめろと言わなくても移っていきました。その時にこのままでは固定費が高いの、一番人件費の高い人(父親の弥久治会長)にやめていただいた」そうだ。

弥寿文氏は常務、社長になってもほとんど現場に入っていた。「最

後のパッキン面の仕上げは全部確認していました。その頃はお客さんもうちの設備を分かっているの、リークテストなしで入れさせてもらっていました。心配なところは溶接で社内加修の指示をしていた」そうだ。

◆電子顕微鏡メーカーが真空チャンバ進出のきっかけ◆

同社が真空容器を手がけるようになったのは、1992年か93年ごろだ。東京・晴海の展示会で、溶接や機械加工のブースを出展していた時にたまたま電子顕微鏡メーカーの方が立ち寄ってくれた。「溶接と機械加工ができるなら、真空チャンバみたいなものもできるのではないかといわれました。それで試作をしたのが、真空容器を手がけることになるきっかけです。その後、電子顕微鏡メーカーの役員の方に真空工業会のイベントでPRしないかというお誘いを受け、イベントでプレゼンテーションをさせてもらったこともありました」。

同社は今も電子顕微鏡メーカーの仕事を続けている。「当初はステンレスの特注品を受けた記憶があります。1台限りの社内設備だったかもしれない。その後、やらせてみればできるのかもしれないという、電子顕微鏡メーカーの資材の方からぼちぼちと仕事を出していただき、Oリングの溝の傷が多くて駄目だと指導を受けながらやっていて、だんだん仕事をいただくようになりました」。

電子顕微鏡メーカーの真空チャンバ加工の仕事は、「私ともう一人で加工していたが、うまく精度が出なくて往生しながらやっていた記憶がある。それが真空チャンバの最初だと思います。その話がなければたぶん、真空分野には入っていかなかったかもしれない」。電子顕微鏡メーカーとの出会いが、真空容器製造メーカーを誕生させたといえよう。

「電子顕微鏡メーカーさんも小物をやれるところはほかにあったと思うのですが、うちでやらせていただいたのはウエハの評価装置です。米国などにも売っていたりしていたようです。あの評価装置のサイズで溶



運転中の五面加工機

接と機械加工の両方ができて仕上げるところが多分少なかったかと思うのです」。

現在、赤田工業の売上高の中で、真空関連は多い時で6~7割を占める。「一品料理が多く、2年ぶりに注文がきたりとかするので、経営戦略的には真空を狙って選択と集中でやれば、よかったのかもしれなかったが、当時はそんなふうには考えなかった。その後、インターネットで情報発信するとか、真空展に出展するとか、そういうこともあってだんだん真空の仕事が増えてきたという感じですよ」という。

弥寿文社長は、真空展に出展する前に何回か展示会を見に行ったそうだ。「一時、ビッグサイトで東京エレクトロンさん等が大きなブース構えて、すごいなと思ったが、展示会がだんだん小規模になって、加工屋の出店が少なくなってきたから、そこに私たちが出始めたので、ライバルが非常に少なかった」。

出展者が限られてきて、特に加工屋が少なくなってきたわけだ。「そこそこ、ちょっと目立つみたいで、1件でも受注につながると、弊社のキャパシティがいっぱいになるので、そんな形で真空展とお付き合いいただき、来ていただいたお客様とその後も繋がっています」。

◆真空タンクのインターネット販売に着手◆

加工だけを請け負う中小企業は、自社製品のメーカになるという夢を抱いているところが少なくない。同社も『赤田工業』というブランドを付けた製品を作りたいという夢があった。それで、7、8年前から真空タンクを自社商品として売り出す取り組みを始めた。

従来は顧客によってタンクの構造、作り方もまちまちなので、部材を取りそろえるのが大変なうえに、顧客の図面で作らないといけなかったので時間もかかりコストも高くなった。直径と長さだけを指定してくれば内容量は出るので、同社は「すぐに納めます」というビジネスモデルをつくった。

「インターネットが普及して、タンクがほしいお客様は赤田工業といったメーカ名を検索するのではなく、『真空タンク』で検索します」。

弥寿文社長はネット検索でヒットすれば売れる可能性が出るわけで、真空タンクと検索した時に1ページ目に来るようにつくり込んだ。その結果、「ネットを見たお客様から買ってもらうことが多くなってきた」そうだ。さっそくYahooで「真空タンク」を検索すると確かに最初のページに載っていた。



セミオーダーの真空タンクの一例

「セミオーダーの紳士服と同じように、A、B、Cのタイプがあって、好きなタイプを選んでください、その中で生地はどれがいいですか、あと裾や袖の長さ等は、その方の体に合わせられます。そういうイメージです」。形や大きさ、パイプの径・長さなどを選んでもらえば、1週間ほどで届けられるそうだ。

ただし、「いまは図面ではなくネットを通して『こういう絵みたいなものがほしいのです』、というポンチ絵を書いてお問い合わせいただくお客様が多いのです。それでお話をお聞きして弊社で見積を出し、図面を書いてOKができればお作りしています」。ただし、真空工業会の会員企業さんからの注文は「自分のところでサプライヤさんを持っているのでほとんどありません」。そのため「真空とは直接の関係がないようなお客様からご注文いただくことがほとんどです。それで売れるようになったのでよかったです」。

◆“すぐに納めます”というビジネスモデルを確立◆

現在は真空タンクだけでなく、チャンバやフレーム・架台などもインターネットを通して販売している。規格品はあるが、かなりフレキシブルに対応している。「いずれも非常に簡単な形状なのですけれど、お客様によってはイレギュラーなものも頼まれたり、図面はないのだけど“1個だけ作ってほしい”みたいな注文をいただいたりすることも少なくない」そうだ。

イレギュラーな形状の注文も結構あるようだが、作る側からすると、同じ口径で同じ形のを大量に売ったほうが、楽な気がするのだが…。「たしかに楽で自動化もできるのですが、そうするとコスト競争になってしまうのではないですか。仕様が同じで溶接だけでできればよいのだったら、どこでもできてしまうので、差別化しないといけないのです」。

「フレキシブルなものをこしらえますよ、お客様の要望に応えますよとはいっていますが、完全にお客様の特注仕様になると、値段が高くなるのです。できるだけ市販のものを使って、できるだけ簡単な加工方法で作るだけにしておくのが一番リーズナブルなのです」という。

同社は現在、タンクなどの真空機器を自社販売だけではなく、機械加工製品や金型用部品などの商社、株式会社ミスミを通じて販売している。「ミスミさんは真空関連の部品を拡販しよう、いろいろメーカをお探しになったようで、たまたまうちにタンクをつくらないかという話がきました、では提供しますといってやり出した」そうだ。

真空装置メーカとしては、インターネット受注はあまりないシステムのようなのだが、「ビジネスモデルはミスミさんを参考にしているのです。ミスミさんが成長していったビジネスモデルをみると、時間を売っているのです。納期1日だったら1000円、3日だったら800円という具合に。それと単価が明瞭なのです。値引きもしないし、高くもしない、ワンプライス

なのです」。

どうやら“すぐに納めます”というビジネスモデルが「わが社のいちおし」のようだ。

◆展示会の時に全部の商品に値段を表示する◆

同社は展示会の時に、全部の商品に値段を載せている。「どのお客様でも値段は同じです。唯一値段が変わるのは長さが変わるときだけなのです」。基本的には、お客様もある程度簡単なものならネット上で見積がとれるので、お客様に参考見積してもらおうのだ。「ミスミさんと同じように、値段を最初に出しておきたいと思った。その値段だったら買っていいかな、というお客様の方が成約率は高くなります」。

確かにそういうオーダーの仕方は客にとっても安心だろう。「あのお客様は5%まで、こっちのお客様は2%までとやると、もう価格が分からなくなってしまいます。それで弊社で出した見積は、残念ながら値引きはできませんとすべてお断りするような形ですね。ネット販売のものは値引きしてくれというお客様はほとんどいないですね」。

標準装置を固定価格で提供するというやり方は、この業界ではあまり聞かないが、納期はどのくらいなのだろうか。「ミスミさん向けは型が決まっているので、在庫を持つようになっています。それ以外は管材をある程度買い置きして、お客様の注文に応じて切っていくのです。蓋の部分も共通性があるので在庫を持っています。注文があれば、すぐにつけられる状態にはしておきますが、基本的には注文をもらってからのスタートです。納期は簡単なものならすぐに作れるのですが、形の複雑なものは2、3週間くらいかかってしまうこともあります」。

なかなか興味深いシステムだが、他社にまねされることはないのだろうか。「うちがコストダウンすればいいわけですよ。大小はあるが形状は同じだし、専用ラインを設けてしまえば作れるのです。それで量産効果を生んでいる。まあ、まねされないうちに値段を下げ、納期を短縮させるようにしたいと思っています」。

◆大学からの注文増加、海外進出も視野に◆

インターネット販売を始めてから客筋は変わったのだろうか。「ネット販売で、大学関係がすごく増えました。この間も日本大学の学生さんが来てくれて、うちの加工工程を見てくれました」。大学の研究室は商社が入っていることが多い。「商社さんはこの部品を作ってくれと言われても、どこに頼んだらよいかが多分わからないと思うのです」という。

「学生はインターネットで探せるから、たまに、うちがヒットしてしまうのですよ」。京都大学のレーザを研究しておられる先生から数台、大阪

大学や東京大学、宇宙航空研究開発機構(JAXA)や、大手自動車メーカの研究所などからも注文のリポートがあるそうだ。納品の時は、社長自らが出かけていくこともある。「大学によっては、クレーンもフォークリフトもない。運搬業者に頼むと4~5万円になるので、ユニックで下ろして先生の必要な場所に据え付けます。」

「その時名刺交換し、実験内容や次の設備等もお聞きできます。」
「もちろんネット販売だけでなくほかにもいろいろやっています」。ネット販売の売上高は「全体では8億円ちょっとなので、今年目標は全体の5%ほどの4000万円です」。

今後の課題を問うと、「設計と自社製品の製造部隊」と答えた。「今のお客様の注文をこなすだけで、設計も手薄なので新しい商品開発などができないような状態です。部品も買ってくるだけでなく、大きいフレンジに特化するとか、もっとニッチな部分でやっていければと思っています」。

「あとは海外向け、日本の大学で売れるなら海外の大学にも売れるのではないかと単純な発想なのですけれどね」。近年、海外のエンジニアを採用しているので、英語版のサイトをつくってもらって、電話がもしくれば、対応してもらおうような取り組みをこれからやるそうです。同社は海外からの研修生を採用しており、「彼らとうまくネットワークがつながれば、できるのではないかと考えている」そうだ。

◆取材を終えて◆

弥寿文社長の趣味は「走る」「泳ぐ」「滑る」「登る」と名刺に書いてある。マラソン、水泳、スキー、登山を毎年欠かさないというスポーツマンだ。さらに毎日のように「頑固社長」のネーム



取材風景

でネットにブログを掲載している筆まめの人でもある。これが結構面白い。「なるほど」と読み手をうならせるブログも少なくない。趣味の欄にブログ執筆も加えてはどうだろうか。

そんな社長のもとで、社員の皆さんはとても明るく礼儀正しい。工場内を見学させてもらったが、大型の工作機械がたくさん並んでおり、そこに張り付いている作業員もきちんと挨拶してくれる。教育は技能だけでなく、お客様に対する挨拶もあるのかもしれない。

赤田工業を囲むように、配置された北アルプスの山々の絶景を車中から眺めながら、“いちおし”のインターネット販売がさらに発展することを祈り、帰途に就いた。