

東京都台東区台東1-23-6
TEL:03-3834-5041
代表者:山田雅英氏
従業員:45人
www.yamada-mt.co.jp

ユーザーニーズが全ての要 「全体最適」を提案

山田マシンツール(東京都台東区)は商社とメーカーの2つの顔を持つ。ポリシーは、ユーザーニーズの徹底した「深掘り」だ。ハイエンドな輸入工具を扱い、製造現場からの技術的相談にも応える。ユーザーニーズを元に、新製品開発にも注力。若い人材が嬉々として仕事に取り組んでいるのが「誇り」だという。

商社かつメーカー

輸入工具などをメインにした機械工具商社と、刻印機のメーカーの2つの面を持っている。比率は情勢次第で大きく変わるものの、ほぼ半分ずつ。

今年2月に亡くなった創業者が機械工具商社として立ち上げてスタート。ポリシーは、「商社としてユーザーニーズを吸い上げ、作り手に伝える」。新たな製品を生み出し、さらにユーザーニーズを吸い上げる。見事な循環が成立し続けるわけだ。

高度経済成長期の「拡大路線」に背を向けるかのように「ニーズの深掘り」を追求、特殊な製品を手掛けてきた。ユーザーとの直取引にもこだわりが。山田雅英社長は「ツールクッションではダメ。ユーザーの声に近いところにいなければ」と話す。「量産のアジア・シフトで、商社という存在は否が応にもクローズアップされる」と話す。つまり存在意義が問われるとの認識だ。掲げるスローガ

ンは「製造業に“全体最適”を提案」だ。製造業において、セクショナリズムなどの「部分最適」がはびこっていることへの危機感がある。危惧しているのが、いわゆる「2007年問題」、つまり技能継承だ。言葉自体は一時ほど取り沙汰されていない感もあるが、「問題は間違いなく起こっている。07年が境目」と話す。

狙いを定める

業績は4月まで順調も、5・6月にダウン。大震災と、メインユーザーの自動車関連大手が元々設備投資を絞ったことが影響している。しかし、「7月からは自動車関連の生産は上がるだろう。業績も上昇カーブを描く」と見込む。

リーマンショックは厳しく、雇用調整金の活用など、あらゆる手で凌いだ。先行投資をしていたため、「タイミングも最悪」と振り返る。典型例が、08年12月にタイで現地法人を設立したこと。プロジェクトが進んでいたため、止められなかった。09年4月に営業を開始、11年3月でようやく黒字化の目処が立った。

タイ進出のきっかけは、国内で販売する輸入工具の仕向地がタイや中国をメインにしていること。「放っておけば直取引になってしまう」との危機意識から、リスクを考えて中国ではなくタイに現地法人を構えた。

扱う輸入工具はいわゆるハイエ



山田雅英社長は「若い社員が嬉々として技術相談に応えているのが誇らしい」

ンド製品。タイ市場の品質要求レベルも高まり、ニーズも生まれているとの読みがあった。だが「ローカルの攻略は難しい」と険しい顔になる。なかなか現地に浸透できずにいたが、ターゲットの変更が成功に結びついた。

初めのターゲットは自動車産業。しかし工具など消耗品は現地スタッフ管理のため食い込むのは難しい。そこで、モデルチェンジが頻繁なため工具も日本人スタッフが管理している電気精密系に狙いを変えたのだ。

マーキング業界の活性化

刻印機メーカーの機能を持ち始めたのは1970年代半ば。「車体番号用NC全自動刻印機」を開発し、75年に大手自動車メーカーに採用されて本格化。商社としてだけでなく、メーカーとしても直取引がメイン。「とにかくユーザーとのダイレクトな関係構築を目指している」と力を込める。

近年のマーキング業界では、レーザーマーカが一番伸びた。しかし、オーバースペックの場合が多いのもその特徴。更新時期に適切

なアドバイスができれば、ユーザーの現場改善に大きく貢献できる。大手企業からマーキングに関するコンサルティングを任せられ、コストダウンをはじめ大きな成果を上げた具体例も少なくない。

マーキング業界の活性化のため、啓蒙活動として「持ち出し」で始めたのがWEBサイト「THEマーキング」(www.kokuinki.jp)。小冊子も作り、活動している。メインの対象は商社。というのも、商社にとってマーキングは、単発で手間がかかる。適切にナビするツールとして、大きな反響がある。小冊子など、商社から数十冊単位で取り寄せ希望が寄せられる。

また、大震災後にボランティアからも問合せが。「仮設住宅などでカマボコ板に刻印したい」といった内容。予算は限りなく低い。自社製品でカバーする範囲でもなく、またビジネスにはならないが、木にも貼れるシールや、雨風に強いラミネートなど、予算の範囲内に収まるものを調



上:ブローチ加工もアルクールで
下:「ワークを見れば分かる」と自信たっぷり



今年4月からローレット工具に転造型「Bタイプ」もラインアップ

べて紹介した。「自分たちにも何かできないか」との問題意識は強い。総合コンサルとしての面目躍如となった。

「水で走る自動車」

創業者のポリシーを、その死後に「改めて見つめ直している」と山田社長。常に試行錯誤は続けている。ポリシーを体現したような結果も。その1つが不浄油回収装置「アルクール」。テスト段階ではあるものの、「手応えは大きい」と自信を見せる。

アルクールは「切削液ではなく、洗浄液で加工する」。担当者は「まるでガソリン自動車の燃料が水に変わるようなもの」と話す。幅広い技術的要素を検討する必要があるため、手探りで開発を進め、チタンやインコネルなど難削材加工で大きな効果が出たり、研削加工での安定使用を確立したりと、実用化が進んでいる。

「それが誇り」

山田社長は製造現場の技能低下を恐れる。現場の職人は高い技能を持ってマニュアル加工ができていたし、現場には技能の利いた空気感があるもの。しかし例えば、かつてローレット工具の問合せの多くは商社からだったが、今はユーザーからの問合せが激増。「まるで図面の丸投げ」という。「この加工はどうする」「工具は何を選ぶ」など。込み入った技術相談が毎日10



WEBサイト「THEマーキング」から派生した小冊子は、適切なガイドブック

件以上という。

「嘆かわしい。現場に問題が絶えず、技能の継承が行われていない」と話す。増え続ける技術的問合せに、「ということは、商機も多いということ」ととらえる。前後の工程まで考えたアドバイスが必要な状況に、「技術的な対応力を強化したい」と力を込める。だからこそ「全体最適化」なのだ。技術相談に「丸ごと」応えていくことが、チャンスを広げる。その証拠に取り扱う商材は増える一方。既存の商材から、さらにユーザーニーズに応えるラインアップを充実させている。

代表的な輸入工具は、オーストリアのスワロフスキー・オブティック社のローレット工具。同社のポリシーは「作るなら世界最高のオンリーワン」。これまでは切削式ローレット工具にこだわって作ってきた。しかしユーザーニーズには、転造式を望む声もあり、「商機をロスしていた」と振り返る。そこで山田マシンツールがスワロフスキーに強く働きかけ、旋盤用転造式の「転造型Bタイプ」を完成させた。今年4月から発売を開始。「反響、手応えともにばっちり」と上機嫌だ。

「若い社員が、技術相談に立派に応えている。しかも嬉々として。それが誇り」と笑みをこぼす。「日本は製造業立国。復興のためにも、全体最適化を力強く提案したい。ユーザーニーズの問題解決で、いかに勝負できるかを追求していく」と力強い。(芳賀 崇)