

都内の機械工具商社

生き残り戦略加速

工作機械や産業機械など主要設備を陰で支える機械工具。このモノづくりの黒字は、現状の景気低迷に直撃されているものはない。まして機械工具のメーカーでない専門商社は、生き残りかけた戦略を加速させるを得ない厳しい台所事情を抱える。東京都内で奮闘する機械工具商社の新たな動きを追った。

（東京都・西沢亮）

技術情報武器に新市場開拓

「2009年8月が一番苦しかった」。特注品の切削工具などを手がける山田マシンツール（台東区、山田雅英社長）は、リーマン・ショック後の09年4月から8月までの売上高が前年同期の3割の状態が続いた。雇用調整助成金も活用して

苦しい時期をしのぐ中、10年10月に強アルカリイオン水を活用した切削液の事業にも取り組んだ。浸透性が高い同イオン水の特性を生かし、切削工具

工装置を手がけた経験がある。加工業者の課題解決に取り組み中で獲得した技術情報を突破口に、新たな市場を切り開く。精密切削工具などを手がけるノア（台東区、野村弘社長）。同社も同様に世界同時不況の影響を受けたが、09年に約20人だった社員を10年に32人に増やし、11年はさらに10人の採用を予定する。2年間で社員を倍増する攻めの経営にかじをきったのは、「これまでまい

と加工物の接点を効率的に冷却して加工能力を向上できる点などを訴求。新規参入から現在まで数件の受注を獲得した。従来の切削油に代替する新商品に商機を見いだせたのは「市場に土地勘があったから」（山田社長）。同社は14年前に切削油が不要な冷風加工の測定機メーカーと総代理店契約して参入した

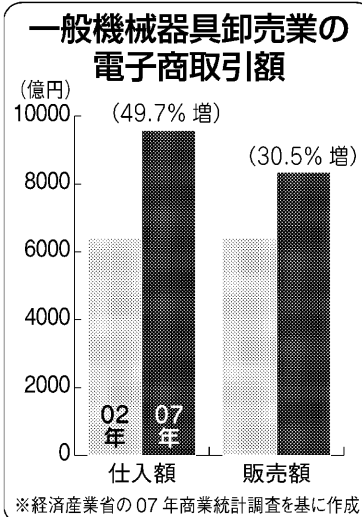
「顧客情報が思わぬ市場を切り開いた」。切削

た種を移行に移すため」できる。主要顧客の医療（野村社長）。不況下か、原子力関連産業のほか、両産業で培った技術情報を生かし、「自動車関連産業から医療・航空分野への参入を目指す企業の需要も取り込みたい」（同）と意気込みを語る。

測定機事業。工具の刃先寸法を測定するツールプレッタと呼ばれる測定機で、工作機械に工具を設置した後に必要な位置決め作業などを効率化

・電動工具、産業用設備機器などを手がける斎藤機工（千代田区）の斎藤保男社長はリーマン・ショック後の低迷を補ったため、秋葉原の電気街で50

その後関東のみの商圏を全国に広げ、売上高に占める保守サービスの割合を現状の10%から15%に引き上げるといふ。独自の技術・顧客情報を精査し、営業の窓口を広げる各社。堅実な拡大路線で経営の活路を見いだす。



※経済産業省の07年商業統計調査を基に作成

専門性 製造現場を側面支援

解説

リーマン・ショック後の景気低迷や円高、大手メーカーの海外生産拡大などにより、加工業者を主要顧客とする機械工具商社を取り巻く環境は厳しい。加えて、

業者が5年に一度実施する直近の商業統計調査によると、一般機械器具卸売業の電子商取引額は拡大傾向にある。ただ、インターネット販売は利便性が高い一方で情報が画一的。また、国内製造業は技術の向上による高付加価値のモノ

づくりを目指す傾向を強めており、ネットだけでは十分に対応できない。商社ゆえのきめ細かな独自情報の活用や、加工技術の向上を側面支援できる専門性が、製造現場を黒子として支える機械工具商社に求められている。



斎藤機工は秋葉原にある直営店の顧客情報を見直し、商機をつかんだ