得意先160社訪問

新社長に聞く

株式会社 明工社
代表取締役社長
（株式会社 福島明工社代表取締役社長
明工商事株式会社代表取締役社長）
川村 龍俊氏

福島明工社の川村龍俊代表取締役社長は7月、明工社、明工商事の代表取締役社長に就任した。3社のトップを務めることになった川村社長にいまの考えや業界の現状認識、製品開発への思い、取引先へのメッセージなどを聞いた。

――このたび、明工社、明工商事の社長に就任

"大手メーカーにはない製品"開発を

は、明工商事の営業本部長になり販売の責任者になりました。変わって2007年から11年間は、福島明工社代表取締役社長として製造の責任者を担ってきました。

これまで、明工社や明工商事での仕事では、立案には携わってきましたが、現場に出る機会はほとんど作ってきませんでした。今回両社の社長に就任したことで、私の仕事の内容そのものが変わり、むしろ増えて、ずっしりと重くなっていく予感がしています。

ですから、私個人としては変わらないわけにはいかないこともあります。

たとえば、これまでは福島明工社の従業員に対する責任は11年間持っていましたけれど、明工商事と明工社の従業員の最終的な責任は取らなくてもよかったのです。いま10月までに90社の社長様とお会いしました。その立場では、この200人を超える従業員の責任を私が取ることになりました。

――お客様に対してはいかがでしょうか。

川村　2000年から2005年までの5年間、明工商事の営業本部長を務め、お客様と接してきました。この時期には展示会に力を入れ、また、2000年には、総合カタログの発刊した。11月は九州に10日間出かける予定です。北海道と東北は終わりました。11月30日までに160社訪問をやり遂げる予定です。

――主力製品の一つに、OAタップがあります。

川村　OAタップは大きなビルだと何万本も納品されます。弊社の売れ筋の製品群のなかに、OAタップとその関連製品の二重床用コンセントがありますが、まだ売上高の半分にはなっていません。しかしこの商品群がここまで増えるとは20年前には考えていませんでした。私が営業本部長だった2000年頃に、OAタップに力を入れようと父である川村英夫明工グループ代表が決断しました。

ビルの案件では、施主、大手設計事務所、ゼネコン、サブコン、大手電気工事会社などに営業に行きます。いわゆる川上営業です。また、現場の事務所にも日参しまして、初対面にも関わらず、大歓迎してくださいました。おそらくB材を納品する電材店様を教えていただき、もし弊社とお付き合いがない場合は新たに買っていただけるように努力します。もしくは、取引のある電材店様に頑張っていただくようにお願いして回っています。川上から了解をいただき、また、川下からも明工社製品でPRに行って、両者の合意が得られれば、そのときはじめて受注に至るのです。

一方、これから先、いままでのようにどんどんビルが建つのかという懸念もあります。なくなることはないでしょうが、減るのではないかと考えています。

――インバウンドの影響でホテルは増えています。

川村　残念ですが、ホテルにはOAタップは少量しか設置されません。オフィスが中心です。

現在、オフィスビルの空室率は低水準で推移しています。ただ、新築ビルへの入居はありますが、それは他のビルからの転居です。これまでなかった新会社が生まれ新しいビルを埋めていくばかりではないようです。

そうであれば、いつしか空き室が増えていくでしょう。現実にビルの竣工後、長い間、テナントが決まらず、床の工事が棚上げという例もあります。

弊社の仕事として獲得できるオフィスビル物件が世の中のすべてではないので、一概には言えないかもしれませんが、私の見るところ、OAタップの売上高はシュリンクして行くのではないかと予想しています。本当に需要があったのは、震災前ではなかったかと思います。

――医療施設用配線器具については、いかがでしょうか。

川村　医療分野にはこれからも継続して力を入れていきますが、この製品群は、会社が成り立つだけの数量が販売されていません。必要とされる数量が限られているのです。売上高の柱になるものではありません。

――製品開発についてお願いします。

川村　工場には配線器具の部品を材料から作るための機械装置が揃っています。

配線器具に使われる材料は主に2つあります。一つは金属板、もう一つはプラスチックの粉ですが、それは弊社からの転居です。これまでなされました。福島明工社とともに3社のトップを務めるに当たり、年いまのお考えを教えてください。

川村　これまでやってきたことの延長線をいま考えて取り組んできました。ですので、新社長は新しく何かをしなければいけないという考えは必要がないのです。

社長室長の時には明工ブランドの新製品を企画し、また、2000年に入社して、7年後に会社から派遣され産能大学大学院経営情報学研究科修了。大手設計事務所、ゼネコン、サブコン、大手電気工事会社などに営業に行きます。いわゆる川上営業です。また、現場の事務所にも日参しまして、初対面にも関わらず、大歓迎してくださいました。おそらくB材を納品する電材店様を教えていただき、もし弊社とお付き合いがない場合は新たに買っていただけるように努力します。もしくは、取引のある電材店様に頑張っていただくようにお願いして回っています。川上から了解をいただき、また、川下からも明工社製品でPRに行って、両者の合意が得られれば、そのときはじめて受注に至るのです。

一方、これから先、いままでのようにどんどんビルが建つのかという懸念もあります。なくなることはないでしょうが、減るのではないかと考えています。

――インバウンドの影響でホテルは増えています。

川村　残念ですが、ホテルにはOAタップは少量しか設置されません。オフィスが中心です。

現在、オフィスビルの空室率は低水準で推移しています。ただ、新築ビルへの入居はありますが、それは他のビルからの転居です。これまでなかった新会社が生まれ新しいビルを埋めていくばかりではないようです。

そうであれば、いつしか空き室が増えていくでしょう。現実にビルの竣工後、長い間、テナントが決まらず、床の工事が棚上げという例もあります。

弊社の仕事として獲得できるオフィスビル物件が世の中のすべてではないので、一概には言えないかもしれませんが、私の見るところ、OAタップの売上高はシュリンクして行くのではないかと予想しています。本当に需要があったのは、震災前ではなかったかと思います。

――医療施設用配線器具については、いかがでしょうか。

川村　医療分野にはこれからも継続して力を入れていきますが、この製品群は、会社が成り立つだけの数量が販売されていません。必要とされる数量が限られているのです。売上高の柱になるものではありません。

――製品開発についてお願いします。

川村　工場には配線器具の部品を材料から作るための機械装置が揃っています。

配線器具に使われる材料は主に2つあります。一つは金属板、もう一つはプラスチックの粉ですが、それは弊社からの転居です。これまでなす。基本はこれです。そ

11月30日までに

存在を認められ、存続を求められる会社にする！

ロングセラー製品に誇り

社会に必要なものを提供し続けるという使命感

れ以外は購入部品で賄っています。プレスという金属加工にはいろいろな手法、技術が必要ですが、配線器具のプレス部品を作るための技術はプレス技術全体のなかではわずかな領域です。

もし何か配線器具以外のものを作ろうとするなら、設計は弊社で行っても、プレスは外に出すことになりかねません。また、設計者は長年、配線器具の設計に携わってきたこの分野のスペシャリストですが、他分野の製品設計に関しては未知数です。

――IoT関連の製品についてはいかがでしょうか。

川村　弊社が電子エレクトロニクス分野の仕事をやるには技術力が不足しています。また、製品化には基板が必要となりますが、基板を発注するに当たり、何万個という見込みがないとやりようがありません。もし、やる場合はアウトソーシングになりますが、設計部門の責任者は電子系ではありませんので、その良し悪しの判断ができず外部に任せっきりになってしまいます。

――他社とのコラボレーションを模索する会社もあります。

川村　その場合、コラボの相手が販路を持ち、弊社にこうしたものを手伝って欲しいという話でしたら検討の余地がありますが、相手の技術と弊社の技術を組み合わせて明工商事が販売するというのでは、数量の問題で破綻する可能性が高いと思われます。

その理由は、基本的に配線器具は、必要数量しか世の中に出回らない商材であることにあります。大手の電材店様が、1年間に購入する商材中、配線器具の金額割合は約0・1％です。また、全配線器具の市場規模はブレーカーを含めて1千億円ほどです。弊社製品一つひとつの単価が安いものであること、また、絶対必要量しか売れないことなどが挙げられます。また、繰り返しになりますが、配線器具はでなくてはだめだと言っていただけるところまで、そのボリュームはすべての電材商品の千分の1です。そのなかに、競合会社が数社ありますが、そのシェア比率は長い間変化していません。

この30年間、配線器具をやりたいという新しい会社はありません。必要量しか流れない市場で競合他社間のバランスが拮抗している状態が定常化しています。

定常化を前提に定常化を守るという考え方もありますが、これを抱えていると厳しいと思います。ただ、スリム化なくてはいけないものを提供していただいているお客様に、弊社の製品は、東京では90％以上のシェアがあります。

――配線器具の業界をどのように見ていますか。

川村　配線器具メーカーの多くは、大手メーカーのカタログに集約されています。

――今後、少子化、人口減少が進むなか海外への展開などはありますか。

川村　人口減少については、1970年代から言われ、そのとおりに減っています。今後も減るでしょう。40年くらいすると高齢者社会ではなくなるでしょうが、その時は、日本の人口が5000万人くらいになると聞きます。

配線器具を海外の現地で作り、そこで販売しているメーカーはおりますが、日本からの輸出は金額が合いません。

ここ20年くらいの間にグ・コネクターを使用しなく、社会に必要な無くてはならないものを提供と思っています。それには道が2つあります。1つ目は大手メーカーにない、本当の意味での新製品であることです。2つ目は、大手メーカーにあるが、でもそれよりも明工社の方が面白いね、いさなくてはいけないと思っています。

川村　弊社は今年で創業86年を迎えました。この間お客様に支えていただいたお蔭でいまの弊社があることに厚く御礼を申し上げます。

長年弊社とお付き合いいただいているお客様が知っている明工社とは、同じ商品を購入し続けることから生まれた明工社像であるに違いありません。

例えば、3代目の若い電材店の社長が明工社を知らなくても、番頭さんなどは昔から変わらずに明工社のこの品番は切らさないで、常に在庫しておこうという形で買い続けていただいていると思います。

また、他のメーカーに同じような製品があっても、弊社から買っていただいています。そうしたお客様が、弊社のその製品をスタンダードにしていただいていると考えています。いえ、会社の知名度よりも、製品自体の魅力で買っていただいております。

こうした状況は、メーカーとして大変ありがたいと深く感謝しております。

最後に、少しだけお願いがございます。弊社はいつもの商材以外にも多くのすぐれた製品を取り揃えております。ぜひ、弊社の総合カタログをいま一度ご覧いただければ幸いです。

ます。例えば電材卸業者がセールのためにOAタップを大量に仕入れて口減少が進むなか海外口減少が進むなか海外

ます。大手の電材店様が、1年間に購入する商材中、配線器具の金額割合は約0・1％です。また、全配線器具の市場規模はブレーカーを含めて1千億円ほどです。弊社製品一つひとつの単価が安いものであること、また、絶対必要量しか売れないことなどが挙げられます。また、繰り返しになりますが、配線器具はでなくてはだめだと言っていただけるところまで、そのボリュームはすべての電材商品の千分の1です。そのなかに、競合会社が数社ありますが、そのシェア比率は長い間変化していません。

この30年間、配線器具をやりたいという新しい会社はありません。必要量しか流れない市場で競合他社間のバランスが拮抗している状態が定常化しています。

定常化を前提に定常化を守るという考え方もありますが、これを抱えていると厳しいと思います。ただ、スリム化なくてはいけないと思っています。

川村　弊社は今年で創業86年を迎えました。この間お客様に支えていただいたお蔭でいまの弊社があることに厚く御礼を申し上げます。

長年弊社とお付き合いいただいているお客様が知っている明工社とは、同じ商品を購入し続けることから生まれた明工社像であるに違いありません。

例えば、3代目の若い電材店の社長が明工社を知らなくても、番頭さんなどは昔から変わらずに明工社のこの品番は切らさないで、常に在庫しておこうという形で買い続けていただいていると思います。

また、他のメーカーに同じような製品があっても、弊社から買っていただいています。そうしたお客様が、弊社のその製品をスタンダードにしていただいていると考えています。いえ、会社の知名度よりも、製品自体の魅力で買っていただいております。

こうした状況は、メーカーとして大変ありがたいと深く感謝しております。

最後に、少しだけお願いがございます。弊社はいつもの商材以外にも多くのすぐれた製品を取り揃えております。ぜひ、弊社の総合カタログをいま一度ご覧いただければ幸いです。

――新製品の開発予定はありますか。

川村　弊社は、大手メーカーにはない製品を出していねと思われる製品を出すことです。私は後者の選択が正しい道であると確信しています。実は10年以上前から、新製品のアイディアを温めてきました。

配線器具メーカーは、儲けようという発想ではなく、社会に必要な無くてはならないものがあると思います。

社長として一番やらなくてはいけない仕事の一つは、残さなくてはいけない製品を絶対にやめないことだと思います。お客様が弊社製品を買う動機のひとつには、ロングセラー製品が信頼のシンボルになっていることが大きいと信じています。的確にロングセラーを見抜いて絶やさないでいく必要があります。その見極めは、数字だけで判断してはいけないと考えています。

――電気工事店、電材卸業者へのメッセージをお願いします。

川村　お客様に、弊社の製品を買っていただくというのは、弊社の存在を認めていただき、存続を求めていただくことになります。ですから、弊社の製品を買っていただくことは、弊社の存在を認めていただき、存続を求めていただくことになります。

――新製品の開発予定はありますか。

川村　弊社の強みは配線器具ならば何でもできることです。ただ、会社の規模の問題があるので、すべてを揃えるのは無理です。

弊社の存在は、業界が多様性を保つための、最後の砦であると考えています。

――御社の強みは何でしょうか。

川村　弊社が電子エレクトロニクス分野の仕事をやるには技術力が不足しています。また、製品化には基板が必要となりますが、基板を発注するに当たり、何万個という見込みがないとやりようがありません。もし、やる場合はアウトソーシングになりますが、設計部門の責任者は電子系ではありませんので、その良し悪しの判断ができず外部に任せっきりになってしまいます。

――他社とのコラボレーションを模索する会社もあります。

川村　その場合、コラボの相手が販路を持ち、弊社にこうしたものを手伝って欲しいという話でしたら検討の余地がありますが、相手の技術と弊社の技術を組み合わせて明工商事が販売するというのでは、数量の問題で破綻する可能性が高いと思われます。

その理由は、基本的に配線器具は、必要数量しか世の中に出回らない商材であることにあります。大手の電材店様が、1年間に購入する商材中、配線器具の金額割合は約0・1％です。また、全配線器具の市場規模はブレーカーを含めて1千億円ほどです。弊社製品一つひとつの単価が安いものであること、また、絶対必要量しか売れないことなどが挙げられます。また、繰り返しになりますが、配線器具はでなくてはだめだと言っていただけるところまで、そのボリュームはすべての電材商品の千分の1です。そのなかに、競合会社が数社ありますが、そのシェア比率は長い間変化していません。

この30年間、配線器具をやりたいという新しい会社はありません。必要量しか流れない市場で競合他社間のバランスが拮抗している状態が定常化しています。

定常化を前提に定常化を守るという考え方もありますが、これを抱えていると厳しいと思います。ただ、スリム化なくてはいけないと思っています。

川村　弊社は今年で創業86年を迎えました。この間お客様に支えていただいたお蔭でいまの弊社があることに厚く御礼を申し上げます。

長年弊社とお付き合いいただいているお客様が知っている明工社とは、同じ商品を購入し続けることから生まれた明工社像であるに違いありません。

例えば、3代目の若い電材店の社長が明工社を知らなくても、番頭さんなどは昔から変わらずに明工社のこの品番は切らさないで、常に在庫しておこうという形で買い続けていただいていると思います。

また、他のメーカーに同じような製品があっても、弊社から買っていただいています。そうしたお客様が、弊社のその製品をスタンダードにしていただいていると考えています。いえ、会社の知名度よりも、製品自体の魅力で買っていただいております。

こうした状況は、メーカーとして大変ありがたいと深く感謝しております。

最後に、少しだけお願いがございます。弊社はいつもの商材以外にも多くのすぐれた製品を取り揃えております。ぜひ、弊社の総合カタログをいま一度ご覧いただければ幸いです。