

## 「削る」技術が生み出した 自社オリジナル商品と 新たな販売のカタチ

[ 三重県四日市市 ] 部品加工  
株式会社 中村製作所  
代表取締役 山添 卓也氏



### Before

- ・事業承継時は取引先が1社のみ。24歳という若さだったため信用獲得に悪戦苦闘。
- ・典型的な職人集団で事業承継後は関係づくりに苦労した。
- ・リーマン・ショックで売上90%減&取引先から20%のコストダウン要求があり窮地に陥った。

### After

- ・「空気以外は何でも削る」という先代の言葉に立ち返り多様な仕事に挑戦し取引先を増やした。
- ・各地の伝統工芸技術の会社との連携で初の自社ブランド商品「SAMURA-IN(印鑑)」を開発し話題となるも販売が課題に。
- ・萬古焼と鉄鑄物を組合せたオリジナル蓄熱調理鍋「best pot」が注目され販売が拡大する。
- ・通販やオンラインサロンによる販売強化へ取り組んでいる。

### ■ 自社と私

自社の前身は大正3年創業の漁網編み機をつくる会社です。戦時中の空襲で工場が焼失し、その後私の祖父が部品加工業として再スタートしました。2001年に先代の父が亡くなり、修業を4か月ほどで切り上げ、24歳で事業承継し社長になりました。技術者出身でなかったので全ての業務を1つずつ苦労しながら覚えたことが経営にて功を奏したものの、2008年のリーマン・ショックで長らくの取引先1社への依存が弊害となり、売上90%減、さらにその取引先から20%のコストダウンを強いられる窮地に陥りました。ただ、事業承継後に新卒採用してきた近い年代の社員含めて「全社員を守らなくてはいけない」という使命感から歯を食いしばって耐えました。

### ■ 新たな事業展開の中で生まれた新たな課題

1社依存のリスクを痛感し、三重県中小企業家同友会で学ぶうちに、先代の言葉の「空気以外は何でも削る」という基本姿勢と私がサッカー経験で得た「チームプレー」の大切さに立ち返りました。「三重リーディング産業展」に展示したチタン製のワイングラスのロゴを見た方からの「印鑑は作れないの?」と

いう一言で、東海地域の伝統工芸会社と連携し「SAMURA-IN」というチタン製の印鑑を自社ブランド商品で製造しました。岡田心さんというデザイナーの協力も得ましたが、「売る(販売)」という視点が弱かったため、2015年にグッドデザイン賞をいただいたものの、売上面では伸び悩みました。

### ■ 自社オリジナル商品の萬古焼×鉄鑄物の蓄熱調理鍋「best pot」

リーマン・ショックの経験で「自立した仕事を指そう」と決意し、デザイナーの岡田さんから紹介された美濃焼の会社から「陶器でできた鍋を削れませんか?」という相談を受け、セラミック材質を最終的にダイヤモンドの砥石で削りました。その中で、美濃焼が「食器」が多いのに対して「土鍋」がメインを占める四日市の萬古焼に注目し、高校時代の友人の会社と協力して、土台は萬古焼、蓋は鉄鑄物という異素材を組合せた蓄熱調理や無水調理が可能なおしゃれなオリジナル鍋「best pot」を開発しました。そもそも食器や調理器において「削る」という工程はほとんど存在しません。しかし、この「削る」という工程こそ自社のアイデンティティで、ブランド名の「MOLATURA(モラトゥーラ=



### ▶ 会社概要

[ 創業 ] 1969年  
[ 設立 ] 1969年  
[ 資本金 ] 2,000万円  
[ 従業員数 ] 55名

### [ 事業内容 ]

- ①精密部品加工
- ②産業機械部品加工
- ③工作機械部品加工
- ④MOLATURAブランド事業 (調理器等)

### 売上構成比

①10% ②30% ③50% ④10%

イタリア語で「削る」の意味)で、調理器の薄さと密閉性という価値を生むものです。前回の教訓から「販売」も意識し、工程の効率化によるコストダウンと、計14回以上のデザイン見直しを実施しました。2018年4月に販売開始しましたが、「地域」「連携」のコンセプトが注目され、テレビ等で取り上げられ販売を軌道に乗せることができました。また、クラウドファンディングも成功し「社会性こそ売れる商品開発の基本」と実感しました。

### ■ 新たな「販売のカタチ」を生み出す挑戦

「best pot」の販売は、百貨店と通販サイトがメインです。テレビ等のメディアで報道された後は通販にてダイレクトにその反響注文が起きますが、それだけでは不足なので、現在は「オンラインサロン(自社メディア)」を開設し、仲間と協力して「best pot」を用いた料理教室や、徹子の部屋ならぬ「山添の部屋」のようなコンテンツ配信に挑戦しています。その中で、「best pot」と紐づけて「お米のサブスクリプション」も開始することで、継続的なストックビジネス化と会員情報獲得と自社ブランドのさらなるプロモーションを狙っています。

### まとめ

- 1 自社完結での取り組みに固執しない「地域」「連携」をキーワードにした取り組みに徹した。
- 2 部品加工業で培った「削る」というアイデンティティが「機能性」という本質的価値を生んだ。それを前提に、連携できる他社やプロと協力して商品開発を行なった。
- 3 メディア報道による反響だけに依存せず、「連携」をキー

### ▶ 地域概要(三重県四日市市)

[ 都道府県人口 ] 178万2,000人  
[ 市町村人口 ] 31万283人

### ▶ 産業構成の特徴

石油化学・繊維・電子機器等の  
製造業中心の工業都市



### ■ なぜ事業再構築・業態転換ができたのか?

以前は、どうしても「作りたいものを作る発想」が抜けずアイデアのまま止めた商品が数多くあります。また、こうした自社ブランド事業を始めてからしばらくは、社員からの理解賛同を得ることに苦労しました。しかし、ある時にこの自社ブランドを知った会社から「潜水艦の部品加工」の依頼が来て、「BtoCtoB(一般個人客向け事業が法人向け事業に繋がる)」の可能性を実感しました。その後は全社員に対して、「MOLATURAブランド事業は中村製作所の部品加工事業のために存在するプロモーションで相互に深い関係性を持つものです」と伝えて、幹部を中心に理解賛同を得られたことが現在の取り組みの基盤になってます。また採用活動の中で自社ブランド事業に魅力を感じて志望する人も出てきています。米国と中国の貿易摩擦やコロナ・ショックで部品加工業は一時的に落ち込みましたが、現在は中国経済の回復を追い風に伸びてきています。また、「best pot」もコロナ禍の巣籠り需要で上向きです。今後も挑戦を続けていきたいと思っています。

- 4 ワードにした自社としての新たな販売方法に挑戦している。その目的を「顧客情報獲得」と「ブランドプロモーション」と明確にしている。
- 4 一緒に取り組む社員へ「事業の位置づけと意味合い」を経営者として明確に伝え、理解賛同を得る努力を続けている。