

企業ラボ かつこいいい工具海外進出

今年で創業100年を迎える工具メーカー。3代目の野崎恭伸社長(53)は「機械化が進んだ今でも、最終工程の刃付けや研磨は熟練の職人が手で仕上げている」と品質に自信を見せる。1923年に大阪市生野区で創業した当時は職人がハンマーを使って1日50〜60丁のペンチを手作りしていたが、戦後、国内メーカーでは初めて量産体制を整え、日本産業規格(JIS)

フジ矢

大阪府東大阪市

グループ会社4社を含めた従業員は約240人。近年は、後継者不足に悩む同業他社を買収して子会社化し、技術を継承することに力を入れる。2007年にはベトナムに進出し、日本で技術を身につけた元技能実習生を工場で多く雇用している。



海外向けの販売拡大に意欲をみせる野崎社長(大阪府東大阪市)

に認定された。品質を評価した国鉄(現在のJR)や日本電信電話(現NTT)などが採用し、富士山を矢が貫く「フジ矢」マークは業界で名を上げた。

しかし、バブル経済崩壊後は、安価な海外製品に苦戦を強いられた。売り上げが落ち込む中、98年に会社を受け継いだ野崎社長が打開策として目を付けたのがブランド戦略だった。欧州の展示会を視察した際、現

地メーカーが色を統一し、デザインの良いものをアピールしていたことがヒントになった。「日本製品は質は良くても見た目がいいまいちだった。ユーザーが使いたくなるような商品を作ろう」と考えた。

現在のブランドイメージの柱となっているのが、2017年から展開するブランド「KUROKIN(クロキン)」だ。工業デザインを起用して外観にもこだわり、塗装につや消しの黒と金色を組み合わせて高級感を演出した。コストを反映して従来品

の1.5〜2倍の価格で発売したところ、取引先から「高すぎて売れない」と難色を示された。しかし、インスタグラムなどを通じて「かつこいい」と評価が高まり、じわじわと販売先が広がった。工具を全てクロキンでそろえてもらう「職人丸ごと戦略」を掲げ、工具類を入れる袋やベルトなども発売し、今では120種類に及ぶ。

近年は、韓国や台湾からの引き合いが増えている。野崎社長は「今後は欧米の市場にも販路を広げたい」と意気込む。(松本裕平)