Big Life 21

MONTHLY MAGAZINE

企業経営の進化を考える
エグゼクティブのための人間情報誌

http://www.biglife21.com

ランドスケープの近未来を先取りする
「階段」や「手すり」に究極の機能美を求めて
カツデンアーキテック株式会社

地球全体を視野に入れたマーケティング
駐車場の近未来をデザインする
エクノス株式会社

12
2008
December

Big Life 21
MONTHLY MAGAZINE
12
2008
December
企業経営の進化を考える
エグゼクティブのための人間情報誌
http://www.biglife21.com

産業探訪
株価暴落に見舞われる中小企業の活路
検証　アメリカ発金融危機……4

「階段」や「手すり」に
究極の機能美を求めて
ランドスケープの近未来を先取りする
カツデンアーキテック株式会社……6

地球全体を視野に入れたマーケティング
駐車場の近未来をデザインする
エクノス株式会社……10

モノづくりのスペシャリストが時代を駆ける
冴える二代目社長の経営手腕
東都工業株式会社……14

日本国内でのトップシェアを目指す
赤外線サーモグラフィーカメラの先駆者
フリアーシステムズジャパン株式会社……17

歴史を動かす「歯車」の如く!!
スーパーニッチ企業の稀有の挑戦
北井産業株式会社……20

自然との調和を目指す環境未来型企業
成長のエンジンはイマジネーションとチャレンジ精神
菱栄エンジニアリング株式会社……23

心配り目配りで次世代へ陰りなし
ニッチの「芯なし研削盤」を世界に
株式会社大宮マシナリー……26

「あったらいいな」をカタチにする
工業用プラスチックの専門メーカー
三立応用化工株式会社……29

フットワークとインサイドワークが牽引力
LED機能部品など新製品の開発に注力
株式会社大貫工業所……32

「アルカリイオン水」で食の不安を一掃させる!!
消費者の「魂の叫び」に応えて創業
株式会社アミコーポレーション……35

灼熱のインド市場がターゲット
本社機能のシンガポール移転を計画
株式会社巧工業……38

アーカイブズAtchives……42

表紙の顔

カツデンアーキテック株式会社
代表取締役社長　坂田清茂氏

1962年、東京都生まれ。東洋大学工学部建築学科卒業後、株式会社カツデン入社。同社にて建材統括本部長等を歴任後、分社化にともない2003年から現職。

ランドスケープの近未来を先取りする

「階段」や「手すり」に究極の機能美を求めて

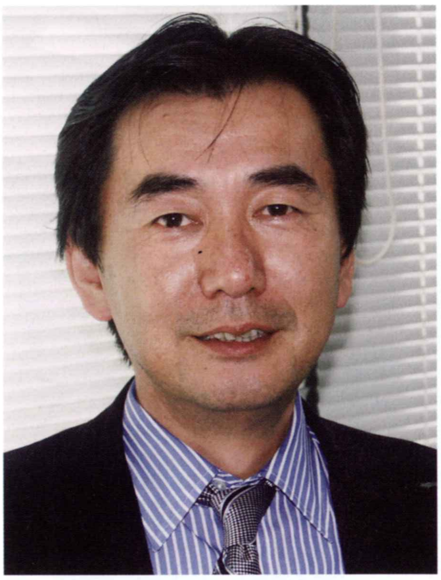
カツデンアーキテック株式会社
代表取締役社長　**坂田　清茂氏**

カツデンアーキテック株式会社は2003年、親会社であるカツデン株式会社の建材部門が分社化されて誕生した企業である。社長の坂田清茂氏は創業者の次男。主力商品は手すりや階段などだ。いずれも坂田氏の欧州視察を通じて得たインスピレーションを発端とした製品で、高い安全性はもちろんのこと、この分野ではこれまでにない優れたデザイン性が、多くの建築家から高い評価を得ている。最近では駐輪場などのエクステリアにも進出。年商は27億円。

ガラスフォール手すり　ヨロイ　施工例

団地工場　レーザー加工機
スチール板は厚さ12mmまで加工可能

らせん階段　KDスパイラル
社長の坂田氏自邸で使用



プロフィール
坂田　清茂（さかた　きよしげ）氏
1962年、東京都生まれ。
東洋大学工学部建築学科卒業後、株式会社カツデン入社。
同社にて建材統括本部長等を歴任後、分社化にともない2003年から現職。

カツデンアーキテック株式会社
〒367-0112　埼玉県児玉郡美里町木部116
TEL 0495-76-1311
URL http://www.katzden.co.jp/

出発点はアルミ製テレビアンテナ

どんな企業にも前史があるものだが、カツデンアーキテックの場合は、親会社であるカツデンの沿革が前史そのものである。

「今から約50年前のことです。愛知県出身の父親は、田植えが嫌で上京。夜学に通いながら叔父の商売を手伝っていましたが、ある日突然、彼と大喧嘩。仕事は面白かったので、思い切って大学を中退して、起業したとのことです」

時は高度経済成長の真っ只中だ。小資本で始められるからと選んだアルミ製テレビアンテナの販売が、テレビ受像機の普及と歩を合わせるように急増、誕生して間もない企業が軌道に乗ることができた。

しかし大手がこの分野に本格的に参入してくると事態は一変する。そこで考えたのが、アルミ素材の他の用途である。1970年代に入ると、アルミサッシが市場に出回り、住宅の大供給時代を反映して、爆発的な販売を記録する。大手メーカーはサッシの供給だけで手一杯。建築価格の1パーセント足らずの手すりにまでは目が向かない。だからこそこの分野には食い込む余地が十分にあったのだ。ここまでが、アルミとともに歩んで来た同社の前史である。

アルミは何度でも溶かしてリサイクルできることから、地球環境に優しい素材として注目を集めている。リサイクルしやすいことから今では、飲料の缶のほとんどはアルミ製である。現在、地球環境に配慮しない企業は生き残れないとまで言われているが、同社はすでに環境マネジメントのISO14001の認証を取得済である。

エコ素材の代表であるアルミだが、その歴史は意外にも浅い。アルミ合金が誕生してからまだ百年、数千年の歴史を有する鉄から見れば、アルミは極めて若い素材だ。そうではあるが、鉄と比較して優れた点は数多い。軽量で、腐食しにくく、加工しやすい。しかも安価であることなどがメリットである。

坂田氏は設計や営業の仕事を経て、カツデン本社のビル建材本部長や建材統括本部長を歴任。アルミ素材を建築デザインに落とし込むプロデューサー的な役割をも担っていた。

ステンレス手すりエスリート

営業からは、「より安く」という要望が強かったが、本当にそれでいいのだろうか。行き着く先は泥沼の価格競争ではないか。そのような問題意識を持ちながら、欧州に旅立つのである。

欧州の街並みから得た インスピレーション

当たり前のことだが、欧州は石の文化である。建物にしても、道路にしても、もともとは石造りが当たり前だった。一定した高さで居並ぶ石造りのアパルトマンや踏み固められた石畳は旅情を誘う。

建物に関しては、鉄などの金属が盛んに使われるようになって久しいが、素材が何であれ、街の美しさは変わらない。それは「都市景観」という価値を、個人の財産権よりも政策的に優先しているからだろう。例えばパリ市内では、一戸建て住宅の建築は認められないし、集合住宅の高さは周辺環境に合わせるように決められている。建物のスカイラインが美しく揃っているのはそのためだし、都市の美観を損なう電線は、地中に埋設されることになる。

「ガウディの教会にしても、今も建設が続けられているように、数世紀かかる仕事も珍しくはありません。欧州での見聞を通じて、耐久性のある飽きのこない、スタンダードなデザインに魅せられました。ベランダの手すりも、都市景観を構成する重要な要素

サイクルスタンド
D-NAC型
国内唯一、街の景観に配慮した

ですが、彼らは実に美しく使っています。これにヒントを得て、デザイン性を重視しようと発想の転換をしたのです」

日本におけるそれまでのベランダの手すりは安全性第一で、デザイン性は無視。例えば高層階から子どもの落下を防ぐことが出来れば十分であった。

アルミ手すりの市場は小さいが、それに群がるメーカーは少なくない。競争に打ち勝つためには、他社との差別化が鍵になる。

写真上　ショールーム　らせん階段・FRISゾーン
写真下　ショールーム　手すりゾーン
平成20年8月にリニューアルオープン

その鍵となったのが、坂田氏が欧州の街並みから得たインスピレーションであったことは、疑いの余地はないだろう。

「当時の業界を見渡して、街並みや歴史観を語れそうな人はいない。その人たちが牛耳っている業界なら、設計を長年やって来た自分にアドバンテージがある。外部の優れた感性の持ち主とも協力して、デザイン性の高いものを創ろうとスタートしたところ、問い合わせが殺到、凄まじい反響でした」

建築専門誌に広告を掲載したところ、大手ゼネコンなども含めて、資料請求のハガキが山積みになったという。

「美しさと心地よさが他社との差別化のキーワード。デザイン的には他社を一歩も二歩もリードしていると自負しています」

オブジェとして階段をデザインする

デザイン性を重視すれば、開発コストがかかり、製品にはそのコストが上乗せされるのは自明の理だ。少し高くても優れたデザインのものを求める顧客もいれば、価格を最優先する顧客もいる。トップシェアを勝ち取るのは並大抵ではないらしい。

「デザイン性が売り。これからもそのスタイルを変えるつもりはありません。時にはこちらから提案させていただき、お客様のどのような要望にも応えていきたいです」

手すりと同じで、階段も機能重視で、昇降できればよし。この意識が変わって、デザインに目が向けられたのはつい最近のことである。アルミ製のらせん階段を例に挙げても、同社の製品は秀逸。オブジェとしての美しさを兼ね備えている。

「居室のインテリアにもなる階段が主流です。ヨーロピアンや和風モダンなど、お客様の嗜好に合わせた製品の取り付けが可能なので、喜ばれています」

日本の住宅の9割は玄関ホールに階段が取り付けられているが、それが美しい住空間の創出にはマイナスになるという。階段は居間にあるほうがはるかに使い勝手も良いし、家族間のコミュニケーションも図れるというのが、坂田氏の持論である。

「階段が玄関ホールにあり、子ども部屋は2階。このような配置では、親子間の会話も減るというものです。居間であれば、対面する回数が増えるので、会話の機会も増えるはずです」

手すり、階段に続いて商品化されたのが、駐輪場に設置される自転車スタンドである。これは都市におけるストリートファニチャー、いわば街の美的なアクセントとして、景観

木部工場　外観
アルミ外壁で企業イメージを表現

団地工場　外観
コーポレートカラーの赤と黒で外壁を構成

木部工場場内
アルミ形材の切断、プレス、組立てライン

団地工場　板金設備
今年導入したイタリア製のプレスブレーキ

づくりに貢献できる可能性が極めて大きい製品である。そのフォルムは日本のランドスケープの近未来を暗示しているかのようだ。

これらの製品がすべて展示されているのが、埼玉県美里町にある木部工場内のショールームであり、最近、約527平方メートルと従来の2倍以上に増床された。

階段ゾーンではヨーロピアンや和風モダンなど5つのテイストに合わせてブースを設置、段板の素材や階段下の収納などを提案している。アルミ手すりコーナーでは、建物の内外から、手すりが確認できる展示方法を採用し、通風や採光なども確かめられるようになっている。

創業者の次男として、分社化がプラスに働く

同族経営は贅肉が付きやすいといわれる。カツデングループの場合、親会社の創業から50年、分社化から5年、同族経営の弊害はまだ出ていないのだろうか。

「父親が本社の会長で、長男が社長。自分は次男なので、厳密には二代目ではありません。二代目の意識半分、創業者の意識半分で、経営に当たっています」

手すりや階段のデザインを洗練させることにより、未開拓の分野を掘り起こし、新規の需要を喚起する。その意味では氏はパイオニアであり、まぎれもなく創業者である。

「5年前の分社化が幸いでした。本社の建材統括本部長の立場なら、社長としてこの5年間で決断したことの半分も出来なかったに違いありません」

分社化から5年で、同社は社員数176人、年商27億円の企業に成長を遂げた。しかし立ち止まってはいられない。持続可能な企業であるためには、不断の挑戦が必要なのだ。

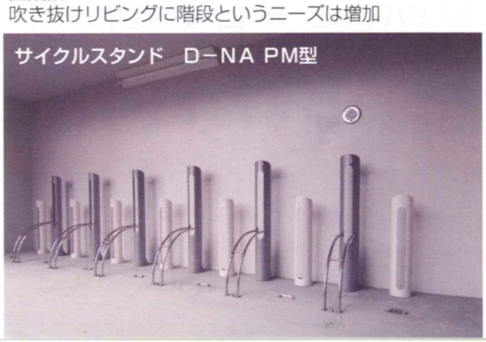
「中国進出を考えたこともありましたが、借金してまで、海外進出するのはリスクが高すぎます。株式上場をけしかけられたこともありましたが、これも見送りました」

海外進出を断念するのもひとつの決断である。中国に進出する日本企業に関して、ほとんどの場合、マスコミでは成功例しか取り上げられないが、その何倍もの失敗例があるという。同氏は、国内での地固めが先だと考えているようだ。

「商圏の拡大を狙っています。現在の販売網は地理的には東名阪の範囲ですが、国内全域に広げてゆきたいです」

社長在任中に売上を倍以上の60億円にすることが同氏の中長期の目標である。そして息子にバトンタッチ。息子には売上を120億円に伸ばすことを期待するという。それができれば、一世代・売上倍増計画の完成である。

直階段　オブジェア
吹き抜けリビングに階段というニーズは増加


サイクルスタンド　D−NA PM型