



Chubu

ビジネスづくり編

“空気以外は何でも削る” 技術力の強みを生かし 自社ブランドを構築していく

(株)中村製作所

山添卓也さん(42)

「新しいビジネスづくり」に成功している中部の中小企業を紹介する特集。今回は、1914年に創業した(株)中村製作所。4代目の現社長が会社を引き継ぎ、苦難を乗り越えながらも自社の技術を見つめなおし、下請けとしての事業だけでなく自社製品づくりへつなげていくストーリーを紹介する。

リーマンショックの打開策として自社製品の開発に着手

時代のニーズが高い「無水調理鍋」の開発へ

「3歳の頃から工場に遊びに行き機械に触らせてもらっており、3代目の息子である自分が継ぐのは当たり前だと思っていた」。そう語るのは、四日市市で金属の切削加工会社を営む(株)中村製作所・現社長の山添卓也さん。大学卒業後すぐの2000年に中村製作所に入社したものの、2年後に当時の社長だった父親が急逝。24歳の若さで1914年創業の歴史ある会社の舵取りを任されることとなった。

中村製作所は、もともと金属の切削加工を受注する下請け専門の会社だった。そこから開発・製造・販売までを担う自社ブランド製品の開発をはじめ、紆余曲折を経て辿りついたのが「無水調理鍋」。この水なしで調理できる鍋は、調理時間を短縮できることから水道光熱費の節約につながり、さらに、簡単に美味しく調理でき栄養

素もしっかり摂れることから、高価格帯にもかかわらず人気を博している。同様の機能を持つ鋳物ホーストフ^{ストフ}パーミキュラ^{パーミキュラ}ロー鍋の「STAUB」や「Vermicular」といった他社の先行製品がある中で、なぜ下請けを脱却し、自社ブランド製品の開発に至ったのか。そのストーリーを紹介していく。



煮る・蒸す・茹でる・焼く・炒めるといった機能以外に、ごはんが美味しく炊けるのも無水調理鍋が人気の理由

リーマンショックを機に導き出した経営戦略

社長就任当時の中村製作所の体制は、取引先が1社に集中していたものの好調な業績をあげており、山添さんは先のことを考える余裕すらないほど多忙な日々を送っていた。

しかし、2008年にリーマンショックが起これば事態は

企業
DATA

企業名:株式会社中村製作所 代表者:代表取締役 山添卓也 創業:1914年(会社設立:1969年)

事業内容:精密部品・産業機械部品・工作機械部品加工 従業員数:55名(2019年6月現在)

所在地:四日市市広永町1245 TEL:059-364-9311 FAX:059-364-8836

URL:(中村製作所) <https://www.nakamuraseisakusyo.co.jp/> (MOLATURA/best pot) <https://www.bestpot.jp/>

一変。取引先が内製化を進め受注量が激減した。受注分についても20%のコストダウンを迫られ、結果として売上は9割減に落ち込んだ。リストラも頭をよぎったが、若くして社長になった自分を支えてくれた社員たちとともに、いかに乗り越えるかを考えた。自社の武器は何だろうと考えた時に浮かび上がったのが、「空気以外は何でも削ります」という社だった。そこから導き出された経営戦略は、より高度な切削技術が求められる高単価な製品の受注と、自社ブランド製品の立ち上げだった。絶対の自信を持つ武器を生かす、どん底からの逆転劇がはじまった。

“削る”を生かした純チタン製はんこ

2015年には自社ブランド事業を立ち上げるに至り、イタリア語で「削り出し」を意味する「MOLATURA」をブランド名に冠した。第1弾の



純チタン製のSAMURA-INは、耐久性に優れ、摩耗・欠け・錆も発生しない

製品は、純チタン製のはんこ「SAMURA-IN」。チタンは金属の中でも特に削るのが難しい素材だが、中村製作所は金属加工であれば誤差1/1000mm以

内という高い精密切削技術を持ち合わせており、自社の強みを生かした製品としてSAMURA-INは誕生した。

SAMURA-INは、2015年のグッドデザイン賞※を受賞。知名度の上昇に比例し、中村製作所の圧倒的な技術力も広まっていった。その技術は大きなサイズのチタ



展示会に出品した部品の一部

ンを加工できる企業を探していた防衛省の目に留まり、潜水艦や航空機に使用される部品加工の依頼が舞い込むこととなった。この時に手掛けた部品を展示会に出品すると、今度は三重県職員の目に留まり、「アジアNo.1航空宇宙産業クラスター形成特区」の参画企業に指定された。

さらに、志のある若手経営者同士のつながりもでき、そこから中部(愛知・岐阜・三重・富山・長野県)で金属の切削や加工、金型などの技術を持つスペシャリスト集団をネットワーク化した「中部ものづくりUNITED」の発足に参画。企業が組むことで、その総合力を期待した多くの依頼が舞い込み、これまでに民間ロケットの開発など、多様な製品開発に携わってきた。

※グッドデザイン賞：(公財)日本デザイン振興会が主催する、日本で唯一の総合的デザインの評価・推奨制度

異業種の技術をかけ算して生み出された無水調理鍋“best pot”

人気を博す無水調理鍋のさらなる進化に挑む

MOLATURAの第2弾として、外部デザイナーとともに製品選びから取り組みはじめたのが無水調理鍋の開発だった。山添さんは、重量がある多くの無水調理鍋に対し、重さを軽減した製品を生み出そうと陶磁器での開発を試みた。

2016年の開発当初は、美濃焼の製造業者と話を進めていたものの、耐熱性が必要な鍋に美濃焼は不向きということがわかり断念。そこで、割れにくい土鍋で有名な、



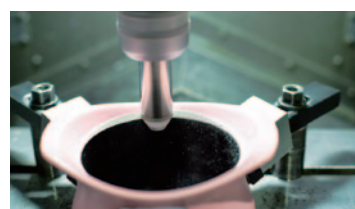
鍋の側面と羽釜部分の間にできる空気層に熱がたまることで蓄熱が可能になる

同じ四日市地域の地場産品・萬古焼に着目した。しかし、山添さんが思い描く「二重構造」「羽釜形状」という鍋の設計図を見せると、製造業者にことごとく断られた。そして、最後の最後に声

をかけたのが、高校の同級生で萬古焼の土鍋や食器をつくっていた(資)水谷商店の水谷泰治さんだった。「何でも断らずやってみる」という姿勢の水谷さんは、山添さんの話を聞き入れ、過去に例のない形状を特徴とする鍋本体の試作をはじめた。

2つの会社の技術を結集し完成したbest pot

無水調理鍋の開発には、鉄鋳物の蓋と萬古焼の鍋本体を密着させるために、本体のふちを0.01mm単位で少しずつ削っていく微調整を要した。そこには中村製作所の技術力がなくてはならなかった。両社は試作を繰り返す、ついに14号目にして求める品質が実現。



高度な切削技術により、隙間のない接合をすることで食材の旨味を逃がさない

“best pot”の特徴



- 1 鋳物ホーロー鍋に比べて萬古焼は遠赤外線放射率が高く(80%以上)、食材を芯までじっくり温め旨味を引き出す
- 2 鍋本体の内側に塗る釉薬に、量産の商品としては日本で唯一といわれる阿蘇山の数百年堆積した火山灰を使用し、遠赤外線放射率をさらに高めている
- 3 他にはない特殊な「羽釜形状」と「二重構造」によって鍋の中でまんべんなく熱が対流し、じんわり、コトコト、ふっくら、恵まれた環境で食材の旨味を引き出す
- 4 蓋には重量のある鉄鋳物を用い、さらに鍋本体の接合部を隙間なく削ることで気密性が高まり、食材の旨味や水分を閉じ込め、温度も下がりにくい
- 5 蓋の内側に隆起をつけることで、素材の旨味を含んだ蒸気を効果的に活用して旨味を閉じ込める

2017年、^{ベスト ポット}「best pot」と名付けた自社ブランド第2弾が完成した。

異分野の企業がタッグを組み生み出されたbest potは、気密性を高めることで食材の栄養素と旨味の流出を防ぎ、また、独自釉薬を本体内部に使用することにより保温力を高め余熱調理もできるという画期的な特徴を持つ無水調理鍋となった。

Vermicularなどの鋳物ホーローと萬古焼の違いは、大きくは金属と土の違い。金属は熱するのも冷めるのも早い、土はどちらも時間がかかる。萬古焼が土鍋に向いているのは、その耐熱性がポイント。best potもその特徴を生かし、コンロの火を消してから2時間経っても60℃を維持できるため、通常なら長時間かかる煮込み

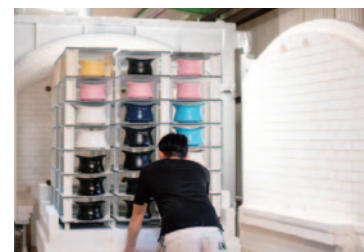
4月、best potは発売に至った。

発売当初は、機能の高さや調理の手軽さがメディアの目に留まり、頻繁にテレビ番組などで取り上げられた。中でもキー局の情報番組で紹介された際は、2,000個もの注文が来るほどだった。しかし、生産体制が追いつかず3カ月以上の待ち状態に。そこで新規の取扱店を増やさないようにしたところ、今度はメディア効果が薄れはじめ、逆に受注が大幅に減ってしまった。

このような経験を踏まえ、メディアへの露出はするものの、一方で著名な料理研究家や芸能人といったインフルエンサーに使ってもらい、彼らの発信力で、着実に消費者の共感や購買力を高めていく戦略に方向を転換。現在は月産平均300個と安定した売り上げを維持している。

生産体制を整え、世界へと羽ばたく

best potの生産体制を整え大きく飛躍していくために、水谷さんは、今年6月に大型の焼き窯を導入した。山添さんも、1年後に売り上げを現在の3倍にすることを目指し、新工場建設に着手。2020年1月の稼働を見込んでいる。また、IH調理器に対応したbest potの発売を予定するなど、生産体制の構築や新製品の開発にも余念がない。



best pot専用の焼き窯を導入したことで、大量受注時の予約待ち状態も軽減できる

普通鍋とbest potのガス使用時間を比較

	普通鍋	best pot
ごはん……………	20分	▶ 10分
肉じゃが……………	30分	▶ 10分
ポトフ……………	30分	▶ 15分
かぼちゃ煮物………	20分	▶ 10分
豚の角煮……………	90分	▶ 40分

(株)MOLATURA調べ

料理も、15分ほど火にかけた後は放置しておくだけで完成する。手間が減らせるのと同時に、省エネルギー化を実現した製品でもある。

多数のメディア露出に成功して大ヒット

best potの完成にあわせるように、2018年2月には自社ブランド事業を中村製作所から分社化して(株)MOLATURAを設立。事業はさらに加速し、同年

さらに、アメリカ進出に向けた準備も開始している。その一例として、世界的人気シェフの松久信幸さんが手がけるロサンゼルスのレストラン「NOBU MALIBU」から、客席にそのまま提供できる1〜2人サイズのbest potの注文を受けるなど、海外への販路も開拓しはじめている。

「和食ブームが広がるアメリカでは、萬古焼の土鍋が売れている。私たちは日本に留まらず世界での販売を目指しており、他の陶磁器産地も世界の市場を視野に入れることで、産業として発展していける可能性を秘めている」と山添さんは感じている。

best potは、製品そのものの販売だけでなく、その知名度や技術力のアピールを通して、新たな取引先の拡大にもつながっている。「あの製品をつくっている会社で

働いている、ということを従業員が家族に自慢できる。自社ブランドは、そこにも価値があると考えている」と山添さん。特定の取引先に影響されない強い会社へ。そして従業員がプライドを持てる会社へ。1社ではできなかった製品を2社が技術を持ち寄ることで実現し、かけ算の発想が生み出した自社ブランド。自社の武器を研ぎ澄ましていくことが、これからのものづくり、そして中小企業の可能性を拓いていく。



Chubu
ビジネスづくり編

文：(株)広瀬企画 広瀬 達也
写真：無印／西澤 智子 撮影、
★印／(株)MOLATURA 提供

サポーター
VOICE

「見たことがないから面白い」その気持ちで引き受けた



(資)水谷商店
水谷泰治さん(41)

山添さんとは高校の同級生ということもあり時々会ってはいましたが、一緒に仕事をしたことはありませんでした。best potの開発を持ちかけられ設計図を見た時、これはやってみる価値があると感じました。自分も元々、異業種とコラボレーションして新しいもの、変わったものを生み出すことが好きでした。「売れる」かどうかよりは「つくることが楽しい」かどうか。職人気質なのだと思います。

best potの開発で最も苦勞したのは、複雑な形状を出すための型。通常の陶磁器だと石膏の型が上下2枚割てできるのですが、best potは型を4枚割にして形状を生み出しています。また、水谷商店ならではの釉薬もポイント。何百年も堆積しているといわれる阿蘇山の火山灰を混ぜたもので、高い保温性が期待できます。これから販路を拡大していくのにあわせて、小さな陶磁器メーカーとしては大量と言えるほどの生産量が求められますが、まだ2割ほどは、品質基準を満たせず廃棄している状態。その改善策が必要だと感じています。

水谷商店は、萬古焼のメーカーですが、食器や鍋などの生産だけに留まっていません。例えば、東日本大震災で発生した汚染水問題の解決策の一つとして、萬古焼を活用した「陶磁器のスポンジ」を提案しています。普通の陶磁器は重量に対して10数%しか水を吸わないのですが、空洞をつくるなど改良を加えた結果、100%以上の吸水ができるようになりました。貯水タンクをつくるよりも安価に汚染水を貯蔵できるので、問題解決のスピードは上がるはず。このような社会的ニーズの高いものを、自社だけでなく、同業者とも協力して生産していくことで、縮小傾向が続く萬古焼という地場産業の発展に寄与していきたいと考えています。

