

ニッチ市場のグローバル戦略は “先手必勝!”

先手、先手で ユーザのニーズに応え ニッチなマーケットに対応

水の入ったコップにストローを差し込むと、光の屈折によりストローは曲がって見えます。その光の屈折を応用して、液体の中に溶け込む糖分や塩分等の濃度を測定する機器を屈折計といいます。私どもは屈折計の専業メーカーとして、製品開発から、加工、組み立て、検査、出荷までの一貫したシステムで生産しています。

屈折計はニッチな市場であり、マーケット自体が小さい。ユーザ獲得のために先手、先手でニーズに応え、新商品開発や既存商品の

改良を随時行う必要があります。

当社は1940年の創業ですが、それからわずか13年後に手持ちの屈折計を開発しました。それまでは顕微鏡タイプの大きなものしかなかったのが、手軽に持ち運べるこの商品は画期的なものとして市場に受け入れられました。その後、大ヒットを狙うのではなく、ニーズを捉えた堅実な商品開発を行うという姿勢のもと、世界初となるデジタル屈折計の開発をする等、新しい技術を世に送り出してきました。

現在、当社の主力商品でもあるポケット糖度計は、私が専務時代に開発したものです。実は、類似の競合商品が既に発売されており、危機感というよりは恐怖感を持って、開発に取り組みました。開発スタッフが一丸となって取り組んだ結果、開発期間はわずか半年という異例の早さ

でした。世界最小と防水という本商品の特徴が、持ち運びに便利で丸洗いで済む商品が欲しいというユーザのニーズを満たし、発売以来ロングヒットを続け、累計販売台数は15万台を超えました。

近年、日本の製造業はものづくりの現場を海外に移転させていますが、当社では国内での生産にこだわりの現場を海外に移転させているのではありません。

現に、今年4月には深谷工場を本格稼働させました。海外移転を考えた場合、コストや関税等、様々な観点から検討する必要があります。当社の場合、品質面でやはり日本しか考えられない。屈折計を調整する作業は技術者の手で行われ、非常に高いスキルが要求されます。また、光学製品の製造にはチリやホコリは大敵なので、クリーンルームでの作業になります。チリ、ホコリ、かすかなキズといった細かなものを見つけるのに、日本人の繊細な性格は向いているのです。だから、メイド・イン・

株式会社アタゴ
代表取締役社長

雨宮 秀行

あまみや ひでゆき◎1970年生まれ。米国ネバダ州立大学・ビジネス学部で経営学を学ぶ。帰国後、アタゴ入社。企画部、開発部、営業部、海外部等の部署を経験した後、専務に就任。開発に携わった世界最小サイズのデジタル「ポケット糖度計」がヒット商品となる。2006年に3代目社長に就任。



左は、アナログ方式の手持ち屈折計「MASTERシリーズ」。右は、デジタル方式の「PALシリーズ」。ともにグッドデザイン賞等を受賞。



今年4月に稼働開始した深谷工場。

ジャパンは海外で評価が高い。当社の商品のパッケージには「プラウドリー・メイド・イン・ジャパン」と表記しているほどです。

グローバル戦略では アフリカ、ロシアへ

現在、当社の売上げの約6割、出荷商品の約7割は海外向けです。当社がグローバル戦略を進めたのは1950年で、今では145カ国以上と取引しています。今は、インターネットの時代ですから、ホームページからの引き合いや代理店の申し込みがあるので、自社のホームページは9カ国語に対応しています。最近ではホームページから、毎日20社以上の問い合わせがあります。

グローバル戦略もやはり、先手必勝です。いかに早く進出するかが大きなポイント。ニッチな市場だけに、出遅れるとあっという間にシェアを奪われてしまうのです。今後は、経済発展の著しいアフリカとロシアに注目しています。

現在、海外部は私を含めて10人。グローバル戦略を展開する上でも、今はロシア語、アラビア語、そしてスワヒリ語のできる人材を探しています。

国内に目を向けて見ますと、ミ

シュランの三つ星レストランが多くあり、食品メーカーも絶えず新商品を開発している等、食に対する関心は高いといえるでしょう。昨今では食品の成分を緻密に計算し、消費者にも細かく表示することが当たり前になっています。例えば、スーパーの青果売り場に行くと、果物の糖度を表示しているのをよく目にします。果物の糖度を調べるのに屈折計は必需品です。このように、食の現場で屈折計のニーズは確実に拡大しています。

ビッグマック会議は 30分時間厳守

当社では、会議の在り方に工夫をしています。会議に名前を付け、それぞれに時間を決めて行います。例えば「ビッグマック」。時間は30分限定。時間を過ぎると私が司会者にプレッシャーをかけます(笑)。ファーストフードで小腹を満たすぐらいの時間で行う会議です。それから「クイズ」は製品に対するユーザの質問をどんどん発表する15分の会議。皆でユーザの声を共有します。この他にも、10分、15分、20分単位の会議があって、それぞれ「関所」「たくみ」といった名前を付けています。

そうすることで、会議の目的、時

間、参加者が明確になります。また、短時間の方がメンバーも会議に集中します。このような会議の工夫により、スタッフとこまめにスピーディーにコミュニケーションを図るようにしています。

ミッションは 「社員の生活を守る」 「創業100年までの継承」

この他にも社員間のコミュニケーションやモチベーションをアップさせる取り組みをしています。大きなイベントは年に1回の「コミュニケーションデー」。社員全員でのバーベキュー大会です。4月には「スプリングプレゼント」として社員全員に1万円相当のプレゼント、結婚記念日を迎えた社員には家に花束を贈ります。家族がお父さんお母さんの職場を見学する家族見学会も行っています。

私は、経営者には2つのミッションがあると考えています。1つは社員の生活を守ること。これは、経済面、メンタル面の両方の安定した生活です。もちろん、お客様本位の企業努力はしますが、それも社員が充実した毎日を送らないとできないですから。社員の満足度向上を目指す経営努力も惜しみません。

そうして、もう1つが会社を創業100年まで継承していくこと。これは「社員が参画できる組織体系」や「社員が皆で創り上げる会社」を実現させ、社員一丸となった経営を続けていけば必ず達成できると思っています。