

# 株式会社近正

代表取締役社長  
和田 祥一さん

## エンドユーザーの声から 絶対に売れる製品を作る



### 01 現在までの歩み

#### 一貫生産の起源

近正が創業した1910年(明治43年)当時、鉄職人は、素材造りから鍛冶・研磨・組立まで、全工程ができるようになって、初めて一人前とされた。完成した鉄はその良し悪しとそのまま価格に反映された時代において、とりわけ近正の鉄は高値で売れたという。戦後間もない頃は、鉄が売れる状況ではなかったものの、初代・和田 庄治郎氏は一人で1日数丁を作り続けた。そして、景気回復と共に倉庫に眠る在庫を売りながら、時代の追い風に乘っていった。

以来、その職人的姿勢は自社一貫生産として受け継ぎながらも、2代目、3代目の頃には、製造ラインの機械化を果たしていく。

### 02 事業承継

#### 変えることと変えなごじ

代表取締役社長 和田 祥一氏が4代目として事業を継いだ時、それまでの習慣を変え、自分に合ったやり方を模索した。何もかも自分たちでやる習慣があった。

「うちは、本当にものづくりが好きで、無理だと思っても挑戦して、ある程度作れてしまふ。ものづくりに対して、みんな貪欲なんです」。

しかし、和田氏は、会社を大きくする中

で、支障をきたしている部分があると感じていた。そこで、部品など切り離す部分を見極め、外注するように変えていったという。「近正にない技術も外注先には多くあります。そのスペシャリストの外注を見つけ、協力してもらおうようにしました」。

### 03 社訓・家訓

#### ユーザーが求めるものを作る

近正の社訓は「私達は独創技術をもってお客様の求める品質と信頼で社会に貢献する」。他社の真似ではなく、エンドユーザーが求めるものを作る、という思いが込められている。

そこで始めたのが「合点倶楽部(ガッテンクラブ)」。近正の鉄を愛用するエンドユーザーを中心とした会員組織だ。

「商社や小売店からエンドユーザーの声を聞いても、微妙なニュアンスが変わっているんです。使う人の声を直接聞かないと、売れる製品は作れないですよ」。

会員数は約2万人以上。定期的な商品情報の発信と合わせて、ユーザーの意見や要望を直



### 05 未来に向けて

#### MADE IN JAPANへのこだわり

「代々、ものづくりへの考え方は変わってききましたが、近正というオリジナルブランドで鉄を作り、内作率の高い、一貫生産というこだわりは、受け継がれています」。

初代は手打ちで鉄を作っていたが、2代目、3代目は作業の機械化を進め、そして和田氏は、製造工程の自動化を確立した。

「うちに職人はいません。みんな製造オペレーター。感覚の仕事は絶対に無くすべきです。人によって感覚は違いますから」。ただ、高い内作率を維持するためには、技術力が必要だという。

「だからこそ、次世代には、MADE IN JAPAN、これまでもと同様に、国内にこだわって作ることを承継していきたくて、と思っています」。

#### 次世代経営者へのアドバイス

「独創的な発想のもと、他にはないものを作り上げてください」。



#### 新潟支店の拡大

52歳 2014年(平成26年)  
新潟営業所から新潟支店に変更し、新たに物流拠点も立ち上げた。

#### ロボットラインの完成

28歳 1990年(平成2年)  
当初は熱処理の自動化を自ら設計していたが、製造ラインに産業ロボットを導入した。

#### サラリーマン時代の勉強

22歳 1984年(昭和59年)  
大学卒業後、大手包装機械メーカーに入社。機械設計とエンジニアリングの基礎を学んだことで、自動化を確立できた。

## 株式会社 近正

創業年	1910年(明治43年)
代表者	代表取締役社長 和田 祥一
業種	各種刃物の製造販売
従業員数	30名
資本金	2,800万円
住所	堺市西区築港浜寺西町2番地
TEL	072-268-0118
URL	http://www.chikamasa.co.jp/

#### 事業概要

初代である和田 庄治郎氏が12歳の時、鉄職人に師事したことをルーツとして、1910年に近正は産声をあげた。以来、花鉄を主力商品として、一貫生産にこだわりながら100年という歴史を刻んできた。鉄作りの80%を内製化。製造に必要な機械を自社開発することで、他社には真似することのできない鉄作りを追求している。



### 04 人材育成

#### 多面的な人材育成

「会社が存続するには、人材育成が重要です。人材が成長しなければ、会社も成長

接聞いている。特に、新製品を開発する際には、モニターとして農家や園芸家などからリアルな声を集め、製品に反映している。

「作り手の思い込みで作ったものは絶対に売れないのですが、コストを抑えつつも、近正ブランドとしてのこだわりや工夫も必要。さらにユーザーからの要望を入れるというのは、かなり難しいことなんです。でもそうしなければ、売れる商品は絶対できない」。

「合点倶楽部」は近正の強力なマーケティング機能を担っている。

「いわゆるファンクラブなので、DMを流すと、返答は15%以上。普通は1%あればいいと言われるので、うちの的は当たっていると思います。管理は大変ですけど、これは近正の宝物です」。



「溶接や切断など、担当外の技術に触れることで、「こんなことができるんだ」と新たな思考が生まれ、モノを作ることについて考えるようになる。すると日頃の作業にめるきっかけにもなると思っています」。

「まず、「F1」と呼ばれる、製造ラインの段取り替えをチームで素早く行う取組を始めた。動作の無駄が排除された、F1レースのピットイン作業のような素早さをめざしている。徹底的に作業時間を削るため、チーム全体の動きを録画している。

「F1」デオを見て、「右手で工具を取っているのに、なぜ左手ですぐにネジが取れる位置にいないのか」とか。究極はそんな世界になってくるんですよ。作業位置や動線、工具配置など、細かい検証を重ねている。

「機械を休ませないというのが、基本的な考え方。段取り替えで機械が止まっている時間を圧縮して、生産効率を高めています。多品種生産で内作率が高い会社だからこそ、工夫して効率的に回さなければならぬんです」。「F1」を始めてからは、生産高が5%以上も上がり、残業は80%減する事に成功し、数年先にはゼロ残業をめざしているという。

また、ものづくり技術を学ぶ「勉強会」も行っている。

「まず、「F1」と呼ばれる、製造ラインの段取り替えをチームで素早く行う取組を始めた。動作の無駄が排除された、F1レースのピットイン作業のような素早さをめざしている。徹底的に作業時間を削るため、チーム全体の動きを録画している。

「F1」デオを見て、「右手で工具を取っているのに、なぜ左手ですぐにネジが取れる位置にいないのか」とか。究極はそんな世界になってくるんですよ。作業位置や動線、工具配置など、細かい検証を重ねている。

「機械を休ませないというのが、基本的な考え方。段取り替えで機械が止まっている時間を圧縮して、生産効率を高めています。多品種生産で内作率が高い会社だからこそ、工夫して効率的に回さなければならぬんです」。「F1」を始めてからは、生産高が5%以上も上がり、残業は80%減する事に成功し、数年先にはゼロ残業をめざしているという。

また、ものづくり技術を学ぶ「勉強会」も行っている。

