

新社長登場 新たな成長への意気込みを語る

このほどオーエム製作所の社長に佐脇祐二氏、ダイワボウレーヨンの社長に福嶋一成氏がそれぞれ就任しました。新社長として新たな成長への戦略と意気込みを語っていただきました。

オーエム製作所 “オーエム”ブランドを確立

——社長として抱負をお聞かせください。

当社は機械メーカーです。モノづくりに徹するという基本は変わりません。主力の立旋盤はすでに60%の国内シェアを持ちます。このさらなる拡大を図り、“オーエム”ブランドを高めることを目指していますが、そのためには品質を向上させるだけでなく、作り方も変えていかなければなりませんし、もちろんアフターサービスを強化することも欠かせません。一方で、課題は立旋盤以外の製品が育っていないことです。そこで、複合機などの開発を現在検討しています。実際にユーザーからの要望もあります。立旋盤を主体に製品群をそろえ、収益基盤を構築し売上高の拡大を進めていく考えです。

——工作機械事業のポイントは何でしょうか。

重点的に攻めるのは北米市場。特に航空機関連分野です。昨年、シカゴに合弁販社であるJapan Machine Tools Midwest, LLCも設立しました。また、ヒューストンのO-M (U.S.A.), INC.はサービス人員を増員し、管理部門も含めて体制を強化します。サービス体制を拡大・充実させ、ユーザー企業をしっかりフォローしていきます。また9月には、シカゴで開催される国際見本市「IMTS2016」に立旋盤2台を実機出展し、マーケットでの存在感を高めていきます。北米だけでなく日本や中国も同様に、11月の「JIMTOF」(日本国際工作機械見本市)や来年4月の「CIMT」(中国国際工作機械展示会)とい

た展示会に積極的に出展し、展示会での商談・提案を通じて受注拡大を進めます。やはり海外での販売拡大には企業ブランドの確立が不可欠であり、戦略的に実行することが大切。当社の機械を指名して買ってもらえるようになることが目標です。

——自動機械についてはいかがですか。

オーエム機械として分社化したことで、収益改善が進みました。展示会にも積極的に出展し、スマートカートナーやメリーゴーランド式自動供給装置など新しい製品を提案したことで注目も高まっています。引き続き薬品、食品、日用品分野に力を入れます。

——引き続き開発が重要になります。

先にも申したとおり、まずは高収益な体質を築いた上で、次に売り上げ規模の拡大を目指しますが、そのためには立旋盤だけでは限界があります。そこで複合機の開発が必要です。立旋盤に新たな機能を付与する、あるいは前後工程とのコラボレーションといった考え方があります。そのためには外部パートナーとのアライアンスも検討し、販売戦略も変化させていく必要があるでしょう。また、これからは企画提案型のモノづくりをする必要があります。そのために生産技術課も新設しました。長岡工場に立旋盤を社内設備として設置し、機械の使い方や加工方法の提案といった、ユーザーが抱える課題を実現できるソリューションの提供を行えるようにします。



取締役社長 佐脇 祐二

——会社のスタイルも変えていく。

目に見える仕組みを提案しないと会社は変わらないものです。特に従業員のやる気をどうやって引き出すか。そういった考えから業務効率化プロジェクトを進めています。従業員が「オーエムで働きたい」という気持ちになれることが大切です。そこで、改善活動の取り組みや成果に対して部門別にMVP賞、チャレンジ賞、新人賞を授与する社内表彰制度「オーエムアワード」をスタートさせました。

当社が販売している機械は、決して安い機械ではありません。ユーザーにとっては大変な決断をして購入いただいているケースも多くあります。従業員には、そういったユーザーの存在に思いをさせてモノづくりや販売をして欲しい。常にお客様目線でなければなりません。意識が変われば、人も変わり、会社も変わります。意識改善を進めるためにも、社内でのコミュニケーションを大切に改善活動に取り組んでいきたいと思っています。

ダイワボウレーヨン レーヨンは成長産業

——ダイワボウレーヨンの強みをどのように分析されていますか。

レーヨンの需要が地球規模で拡大していることです。世界の人口は増加を続けていますが、天然繊維の中心である綿花の作付面積は他の農作物栽培との兼ね合いから生産の拡大に限界があります。このためレーヨンの需要が拡大する。つまり、レーヨンはいまなお“成長産業”であるということです。一方、国内市場に目を向けると人口減少による市場縮小、生産設備の老朽化と原燃料などのコスト高など様々な課題があります。また、現在の世界のレーヨン生産量は年間500万トンとも言われていますが、当社の生産は年産約2万5000トン。つまり全生産量の0.5%しかシェアがありません。こうした中で、どうやって事業を継続し成長させていくのか。そのためには差別化しかありません。他社にまねのできない機能性レーヨンや差別化レーヨンの開発、生産に取り組んできました。特にこの数年、強調しているのは多品種・小ロット・短納期への要望に素早く対応できる生産体制を整備を進めてきました。

そうした中、伸びているのが不織布用途です。制汗シートやフェイスマスクなどスパンレースの需要が拡大し、原綿もフル生産が続いています。こうした用途では最終製品で求められる機能や品質を原料であるファイバーから工夫していくことが重要となります。

——引き続き開発が重要になるわけですね。

従来は益田工場で勤務していた開発担当者を複数名、大阪に常駐させ、ユーザーと直接コミュニケー

ションを取り、生のニーズを的確に捉える顧客対応ができるようにしました。また、益田工場にはスパンレースなどのサンプル製造設備がありますので、様々な原綿による試作品をユーザーに提案しています。ファイバーからの開発ができるというのは、大変な強みなのです。

——海外市場への取り組みをお聞かせください。

工場の生産設備をフル稼働させ、生産効率を高めることが重要ですが、そのためには海外市場でのさらなる拡販が必要です。海外販売比率は全販売量の2~3割を目標にしています。現在、防災レーヨンを中心に製品を輸出していますが、今後は機能性レーヨンの輸出にも力を入れていきます。例えば、衛材分野で中国向けのフェイスマスク用原綿の販売が伸びています。ダイワボウポリテックや大和紡績香港との連携が大きな効果を上げ始めました。また、米国市場では水解紙への注目が高まっており、そこでも当社の原綿開発力をもって取り組んでいます。

——不織布以外の用途はいかがですか。

これまで機能レーヨンを進化させることで成功してきたわけですから、今後もどれだけニーズのある商品を作ることができるかがポイントになります。そのために顧客との取り組みがますます重要になります。また、ダイワボウグループとしてグループ内の連携も強力に推進します。ダイワボウポリテックやダイワボウノイだけでなくダイワボウプログレスと連携することで資材用途の開拓も進めたい。すでに



取締役社長 福嶋 一成

ヒ素吸着レーヨンの開発も進めています。アジアでは天然ヒ素濃度のため地下水のヒ素濃度が高い地域が少なくありません。そういった地域の水資源活用で貢献できる素材です。さらに、ダイワボウ情報システムやオーエム製作所との協業の可能性も常に探っています。ビジネスチャンスは様々なところにあるはずです。

——今後の抱負をお聞かせください。

経営者からパート社員に至るまで同じ考え方を共有できる企業となることが目標。つまり、一つのチームとして事業に取り組むことです。そのためには常にトップがメッセージを発することが大切でしょう。また、製造設備を更新・維持していくことも欠かせません。紡績会社で原料から生産しているところはほとんどありません。その意味では当社のレーヨンはダイワボウポリテックのポリプロピレンと並んで大きなリソースなのです。これをどのように生かすかがダイワボウグループの繊維事業にとっては重要です。そこにこそ当社の役割があると信じています。