

# 徹底した品質管理と営業ノウハウが強み。 ブランド力でさらなる飛躍を目指す

## 事業内容

LEX ヒートシンク（半導体素子用）、アルミ・非鉄金属加工品、LEX ツマミ（通信機器、測定機器、音響機器用）Hirshman コネクター（ドイツ・ヒルシュマン社代理店）をはじめとした電機・電子機器用部品の開発、製造および販売。2009年には第1回千代田区ビジネス大賞の優秀賞に輝く。また顧客と社員の幸せを目指し活動する様子は、新聞や雑誌などにも広く紹介されている。

## 特許登録番号と内容

特許公開 2010-251730	ヒートシンク
特許公開 2003-303931	ヒートシンクの製造方法及びヒートシンク
登録実用新案第 3101314号	かしめ式ヒートシンク
登録実用新案第 3097470号	かしめ式ヒートシンク

(2012年1月現在)



代表取締役社長 竹村元秀さん

## 商社からメーカーに転身し 品質管理の徹底に注力

約50年の歴史を持つ株式会社丸三電機は、ヒートシンクの国内シェア20%以上を誇るメーカー。ヒートシンクとは放熱のために使われる金属製の板で、コンピュータやエアコンをはじめ、発熱する機械や電気部品の誤作動を防ぐ機能を持つ現代社会に欠かせない存在だ。

代表取締役社長の竹村元秀さんは「当社の製品は、顧客の注文に応じたオーダーメイド。多品種少量ですから、なかなかたいへんです」と説明する。現在、取引のある会社は約350社。取締役部長の宿谷誠さんによると「製品の値段は、一つ10円程度から20万円以上まで」。この言葉からも、扱う製品の幅広さがうかがえる。

同社は約20年前まで、商社として活動していた。事業は順調だったものの、メーカーから仕入れる商品に不良品が多いのが悩みだった。そこで顧客のためにもなんとかしなければ、と1992年に一念発起。工場を開設して製造部門への転身という大きな決断を下した。連携しやすいように営業部門も工場内に設置した。

しかし、商社として数々の商品を扱っていたといえ、転身した当初は苦勞も多かった。竹村社長は「当時は誇れるような技術力も製造力もほとんどありませんでした。しかし私たちには商社時代に培った“利益を生むこ

とへの意識“と“管理力”という強みがあります。これを生かしていこうと考えました」と振り返る。

技術や製造に関しては、専門知識を持つ社員を増やして着実に層を厚くした。順調な滑り出しに思えたが、自社で製造しても不良品は出てしまったという。これを解決するため、竹村社長は経営理念にも盛り込んでいる“高効率・高品質”への意識を高めることに尽力した。たとえば業務の中で社員が気づいたことは報告してもらい、社長が問題点についてのコメントを社内LANで流すなどだ。こうして日々、情報の共有をすることで社員の士気は高まっていった。その結果、不良品の問題は急速に解消し、取引先から絶対的な信頼を獲得するまでになった。同時に売上実績も着実に伸びていった。竹村社長も「不良品を出さないという基本的なことを徹底すれば、ここまで順調に利益が上がるのかと驚きました」というほどだ。

## 今後は画期的な発想と技術で 自社の知財を育成していく

会社を成長に導いた管理システムは、以後もブラッシュアップし続け、素材調達から加工、検品、出荷の流れ等はHPで披露している。大切なノウハウを紹介すれば外部に模倣されるのでは、という声もあるが、竹村社長は「特別なことはしていませんが、各工程をきちんと手掛けるのは簡単ではありません。HPを見ただけ

## COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区外神田3-9-2 電話番号：03-3253-0411  
URL：http://www.lex.co.jp/ 設立年月：1963年7月6日  
資本金：7,000万円（2007年5月現在） 売上高：11億9,600万円  
（2011年5月期）従業員数：57人（2011年12月現在）

では、真似できませんよ」と自信を見せる。実は公開されていない管理システムを動かす“運用ノウハウ”こそが同社の最大の強みなのだ。

さらに近年、同社は開発にも特別力を入れている。今まで技術に関する全般を手掛けていた技術係を“開発技術課”に昇格したことも、その表れだろう。「この課では、主にお客さまのご要望に応えるための研究や実験、あるいはソフトを使ったシミュレーション的な業務を担当します。さらに今後の目標として、画期的な新製品の開発を掲げています」と竹村社長は熱く話す。宿谷部長も「今まで特許や実用新案を取得してきましたが、それらは主に従来のものすき間を突いたアイデア勝負の商品。今後はそこから脱出し、今までとは次元の違うものを作り出したいと思っています」と話す。

またお二人は、人材と知財の育成の一環として、開発技術課のメンバーに机上で考えるだけでなく、外の情報と触れることを推進している。その施策として、営業担当者に同行して顧客に会うことも提案している。先方の担当者や技術者と直接話すことで、問題点の吸い上げや提案、情報交換等をし、日々の業務と新製品の開発に役立ててもらおうのがねらいだ。

## 商品に加え、ロゴも一新し 自社ブランド化を推進

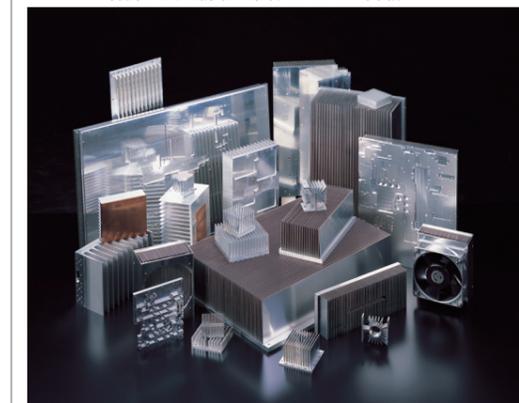
さらに同社は、将来、画期的な製品を大々的に打ち出す準備の一つとして5年ほど前から、ブランディングにも目を向けている。会社のロゴマークも一新した。2007年には「品質は品格から生まれる」のスローガンとセットで商標と意匠登録もしている。

## ニーズに応えるだけでなく 自社の知財を提案するスタイルに

今までは顧客の注文に応えた製品作りが主だった同社。その延長線で知財権も取得した。「しかし今後は、顧客に自分たちから商品提案していきたい」と竹村社長。それに伴い、



3つの工場を持つ同社は、日々、多種の製品を製造。そして生産や出荷の管理力を強化し、製品に付加価値を加えている。製品カタログには、特許や実用新案を取得したことも掲載している



新しいロゴマークは社員に好評で、会社を誇る気持ちや自社ブランドへの認識を深めたようだ。「新ロゴをご覧になった取引先さまから“うちも何かしなければ”という声もいただき、手応えを感じています」と竹村社長。社内だけでなく、周囲の企業にも刺激を与えているようだ。

同社はこれからも高品質、管理力、そして技術力を磨き、成長を目指す。そして竹村社長は「難しい時代ですが、みんなの努力でいい仕事をし、常にお客さまに喜ばれる会社でありたい。それにより経営状況を安定させ、社員の豊かさを実現したいと考えています」と、力強く話す。

## 知的財産活用のポイント

現在は国内のみのビジネスを、海外展開することも視野に入れている。今までは海外でコピー商品が出て大目に見ていたが、これも対策を考えるなど自社の知財の守りを強化する姿勢だ。