

探究心と光る職人魂加工機で世界市場を開拓

早期から特許を取得し、ブランド力を強化。

株式会社 ニッコー 代表取締役 佐藤 厚(さとう あつし)

Profile 1945年浜頓別町生まれ。同社創業者。77年より代表取締役に就任。



DATA
 [株式会社 ニッコー] 釧路市
 1973年12月創業、77年12月設立。
 おもな営業種目は食品・水産・食肉・農産
 各種加工。機械の企画・開発・製造・販売。



同社を訪問した大連の水産加工会社(後列左から5人目が佐藤氏)



貝殻に微温度を与えて強制的に開け、生の状態で貝柱のみを取り出す

貝殻を開いて貝柱やミミを分離し、殻を排出する

現場主義

Point

現場で実際にニーズを探り、国内から海外需要へと発展

世界初のホタテ自動生剥き機を開発

東京の食品包装機の開発や修理を行う企業で働いていた佐藤氏が、釧路に戻り、機械関係の事業を立ち上げたのは70年代前半の頃だった。当時の釧路は漁業で栄えていたが、まだ魚の加工はすべて手作業が中心。佐藤氏はそれを機械化できないかと考えていたが、起業したての同社ではメンテナンスなどが主な仕事となっていた。

しかし、77年頃から遠洋漁業の活況も200カイリ経済水域の問題により右肩下がりになる。この状況を見た佐藤氏は、これからは安定的に資源確保が可能な養殖の需要が高まるだろうと考えた。オホーツク沿岸、噴火湾、陸奥湾界隈はホタテの養殖が盛んだった。佐藤氏は考えるより現場を見てみよう、と何カ月もオホーツク沿岸のホタテ加工工場の元へ通いつめた。その努力が報われ、ある漁協からホタテの貝柱だけを自動で取り出す機械を作らせて欲しいと依頼される。これは今まで誰もなし

ビジネスパートナーとの出会い

「ガッターマシン」の国内需要がおよそ頭打ちになったころ、ついに佐藤氏は次なる市場として念頭にあった海が入ってきた。社員が電話で対応したが、正確を期するためFAXを送ってもらい、通訳に翻訳してもらった。先方の話では、以前から自動的に貝柱を処理する機械を探しており、同社のホタテ自動生剥き機をぜひとも欲しいというものだった。数日後、同社社員が大連を訪問。商談の場で先方からの見積もりが億単位だったことに驚いた。同社の規模でそれだけ巨額の契約はリスクが大きい。万が一、途中でキャンセルされた場合、大きな負債を抱え込むことになる。そこで間に商社を入れたと打診したが、先方からは商社などの中間企業を入れることは頑なに拒まれてしまった。先方の意向に答えながら、同社側のリスクを減らす交渉が数カ月続き、契約時点で80%、残りの20%は機械が完成し、納品した時点で支払ってもらおう」という契約内容で締結に至った。契約書は中国語と日本語の2カ国語で取り交わし、こうした経験を持つコンサルタントに仲介を依頼しながら進めていった。完成品は釧路から大連へ船で輸送。万全を期すために同社から技術者を5名派遣し、大連の工場に駐在する輸入担当者と共に設置にあたった。今回、無事中国に輸出できたことに佐藤氏は大きな手ごたえを感じ、今後の中国の食市場にも大いに期待を寄せている。

My Reflection

ものづくりが好きで海外展開するまでになった佐藤氏。原動力は「好きは上手なれ」。技術者同士とものづくりの話を夜通しすることが大好き。現場を見ながらお客様のニーズにどう応えられるかを常に考えているという。

行のコンサルティングを受けながら、4度目の交渉でようやく販売代理店契約が成立した。決済方法は「購入契約額の50%の入金を確認後に機械の製作に着手し、完成後に残りの入金を確認したのちに同社から輸出する」というもの。これまで5年もの間、決済が滞ったことは一度も無いという。佐藤氏は「自分が出会った相手は誠実だったその信頼関係を保つことが重要だ」と考えている。

決済リスクを減らす

ここ2、3年前からはアジアにも販路を拡大。佐藤氏が調べてみると、遼東半島を中心とする中国沿岸では、養殖ホタテが日本の3倍強にあたる毎年約150万トンも獲れることがわかった。さらに中国はホタテばかりではなく、ハマチ・タイ・鮭・海藻類、わかめ・昆布・アワビなど養殖が盛んであり、ここにも一大市場があると目論んでいた。

しかし、08年頃、佐藤氏のもとに中国・大連にある国営系の水産加工会社からホタテ自動生剥き機の問い合わせ

海外で戦うものづくり企業のチャレンジ精神

ものづくり企業にとって、海外展開を支えるのが「知財戦略」。同社は早く

から海外特許を取得し、自社の技術を保護するとともに海外市場での優位性を確立している。「模倣品は出回るだろうが、我が社の製品のような性能は出せず、故障もするだろう。その時しっかりととしたブランドとして自社製品を供給し、信頼を勝ち得ていくことが重要だ」と佐藤氏は語る。

将来的には、国内よりも海外比率を多くしようと、すでに自社製品が稼働する国では、納品実績をステータスと捉え、ロシアではカムチャッカまで販路を広げていく戦略。また、中国では、工場建設などの現地情報をいち早く入手して売り込むため、複数のブローカーを使って成功報酬制で活動するネットワークを構築。攻めのスタイルを崩さない。

一方では、加工機械とは別ジャンルの製品制作に着手。経済産業省の新連携支援を活用して開発した、漁獲後に魚を急速に低温保存する鮮度保持システム「海水」を13年から発売。これまでセールスしづらかった東南アジア地域、インドネシア、タイなどの水産国への販売も図るつもりだ。「一番嬉しいのは「ニッコーの機械を買って儲かった。利益が出た」と言われる時だね。佐藤氏のチャレンジは続く。



同社で搬送準備を整え、輸出の時を待つ同社製品