

TOP INTERVIEW

「遊んでいるように仕事をし、
当然のように結果を出す」が
モットーです



Photo by Mitsuo Takimura

サンコーインダストリー株式会社
代表取締役社長

よしひで
奥山 淑英

1974年、大阪府生まれ。2003年、サンコーインダストリー入社。07年、取締役役に就任し、主に電算部・商品企画部の業務を担当。12年3月に社長就任。アットホームな職場づくりに努める。趣味はバイクやクルマの改造。

業界随一のアイテム数を誇るねじの専門商社・サンコーインダストリー。ITや自動倉庫を駆使した顧客への即答・即納体制に定評がある。社長の奥山淑英氏は、社員の「和」を重視し、遊び心のある居心地のよい職場づくりに努めている。

「メッキ付きねじ」で 在庫ビジネスの真骨頂を發揮

―― 御社の業務内容をお聞かせください。

機械、家電、建築、造船、自動車など、さまざまな分野の工業製品や生活用品に使われる「ねじ」と、その関連商品の専門商社です。ひとつの製品でも、組み立てに100種類以上のねじを使うことがあります。お客さまがそれらを揃えるには大変な手間と時間がかかりますが、お客さまに代わって多数の商品を揃えておき、必要なものをタイムリーに提供するのが当社の役割です。

―― 御社の強みは。

約60万種にのぼる豊富な品揃えと、IT（情報技術）を駆使して大量の注文を効率よくさばくことです。60万種のうち常時、約15万種の在庫を揃え、さらに7万種の商品は

バラ（1個売り）でも販売しています。ねじ1本からでも対応できるのが当社の大きな強みです。

——創業の経緯は。

私の祖父の奥山好太郎が、1946年に木ねじ専門問屋の裕興金属営業所、48年に三興鋳造を興したのが始まりです。当初、事業を木ねじに絞ったのは、当時は木造建築の復興期にあり、金属製のくぎやねじよりも需要が見込めたためです。

——事業が拡大したのはいつごろですか。

父親で現会長の奥山泰弘が入社した後の70年あたりからです。当時の社屋は2階が倉庫になっていて、毎日、重さが30〜40キロもある木ねじのパッキングケースを2階まで運ばなければなりませんでした。誤解を恐れずに言いますと、会長はけっこう怠け者なんです（笑）。作業服が擦り切れたり、肩が痛くなるのが嫌で、木ねじよりも軽量の金属製の小ねじやタッピングも取り扱うようにしたのです。これが功を奏し、成長の続く家電や機械産業からの注文が急増し、業容拡大につながりました。また、会長は煩わしい倉庫業務の負担を軽減するため、自動立体倉庫を建設し、物流の合理化にも努めました。

——在庫ビジネスが基本なのですね。

はい。一般論として、最近では在庫を持つことが悪いことのように言われがちですが、当社にとって在庫は宝であり、ビジネスの核です。過去にはこんなエピソードもあります。オイルショック後の75年、売り上げが大きく落ち込み、当社は創業以来の苦境に陥りました。しかし、「ピンチをチャンスに変えよう」と、売り上げ停滞で過剰になったねじの半分をメッキ加工し、即納できる状態にして在庫保管したのです。当時、メッキ加工は受注後、中3日はかかっていましたが、メッキ付きねじの即納はお客さまのニーズに合致し、「メッキ付きならサンコー」という評判を得るとともに、それが契機になって業績が好転しました。



IT（情報技術）を駆使した高度な在庫管理システムは同社の大きな強みだ。自動立体倉庫の導入による物流の合理化にも早くから取り組んできた



約60万種という業界屈指の品揃えを誇る。近年は工具など周辺商品の取り扱いも拡大している

「即納」よりも重要なのが「即答」

——奥山社長と家業とのかかわりは。

ある時期までは、まったくといっていいほど家業には興味がありませんでした。私は、もともと仕事というのが大嫌いで、大学卒業後も好き勝手なことをして過ごしていました。

——入社されたきっかけは。

短い期間でしたが、ライブハウスの経営を任された経験があり、そこから商売に関心を持ち始めたこと。また2003年の私の誕生日に祖母（創業者夫人）が他界し、家業との縁を感じたことです。

——入社されてから、取り組んだ仕事は。

約4年間、電算部にいました。当社にとってコンピュータは不可欠な存在であり、それがうまく機能しないと、入庫がスムーズにいかず、商品点数を増やすこともできません。また、商品ごとの技術データの蓄積などもコンピュータなしには不可能です。その業務に携わったことは私にとって大きな財産になっています。電算部以外では、商品企画や倉庫の設計などにも携わりました。

——コンピュータ化の主な目的は、即納体制を構築することですか。

即納はもちろん大切ですが、じつは「即答」できるように社員を支援することのほうがさらに重要です。当社のビジネスは、多くの場合、お客さまから電話をいただくことから始まります。その際、ねじの正式名称ではなく通称で話されたり、注文の商品が明示されず「こんな商品ってある？」と照会されることもあります。これに対し当社では、どんな場合でも電話を切らずに、その場で即答します。そうすることでお客さまからの信頼が得られ、機会損失を防ぐこともできるからです。そのとき武器になるのがコン

ピューターであり、当社ではキーワードをはじめ、電話での照会に即答できる独自の検索機能を設けています。しかし、それでも解決できないときもあり、やはり最後は社員の「和」がものをいいます。

勤務時間中の私語も人間関係づくりには大切

——社員の「和」といいますと……。

自分ひとりではわからないときは、ほかの社員の助けを借りることです。問題は、周囲の人にすぐに尋ねられるような雰囲気が出ていないと、即答が難しくなることです。ですから、「日ごろから半径3メートル以内の人間関係を大切にしない」と、社員にはよく話しています。

——経営者として心がけていることは。

私は「仕事が大嫌い」と言いましたが、「ねじが大好きで入社した」という人はまずいません。たまたまご縁があったにすぎませんから、少しでも社員の居心地がよくなるよう、遊び心のあるアットホームな職場環境づくりを心がけています。たとえば、当社では勤務時間中の社員同士の私語を奨励していますし、職場には遊び心をくすぐるようなものをいろいろ配置しています。また、残業を少なくして、極力、定時に帰宅できるようにも努めています。

——なぜ残業が少なくて済むのですか。

先ほどの話とも関連しますが、お客さまからの照会に即答できないと、いったん電話を切り、調べてかけ直すことになります。昼間、こうした作業に追われると、受注が確定した図面に目を通すような作業は、どうしても夜間の仕事になりがちです。それを克服したからこそ、定時に帰宅できるようになったのです。

——女子学生の就職先として人気が高まっているのはそのためですね。



「職場に遊び心を」が社長のモットー。社内には同社のイメージキャラクターであるペンギンのイラストやオブジェがあちこちに置かれているほか、大型の暖炉やバーカウンターのような談話スペースもある

先輩社員などからの口コミで、評判が広がっているようです。最近では新卒の3分の2が女性になりました。

——女性と男性の職種の違いは。

営業職の場合、外勤業務は男性で女性の内勤という分け方をしていますが、そのほかはまったく変わりません。研修も男女平等で、新商品の知識習得のための研修には全員が参加していっしょに勉強会を行っています。

——業績の近況は。

アイテム数の増加などが寄与して、2014年2月期は創業以来初の200億円を上回りました。かつては年間1万点増えれば多いほうでしたが、現在は月間5000点のペースで増加しています。

——商品アイテムはどのようにして拡大されていますか。

当社はねじの専門商社ですが、近年は工具などの周辺商品にまでどんどん拡大しています。取引先もねじ会社だけでなく、機械工具商社などが増えています。

——今後の事業計画は。

本年4月に、8カ所目の物流拠点を東大阪市に開設し、商品の保管能力が約2割高まる見込みです。既存の拠点の空きスペースなども活用し、取扱商品を現在の60万種から100万種にまで増やす考えです。



本社外観

COMPANY PROFILE

本社設立	大阪市西区立売堀1-9-28
資本金	1億円
売上高	189億円（2013年2月期）
従業員数	349人
事業内容	ねじを中心としたファスニング関連商品の販売
URL	http://www.sunco.co.jp