

サンロード (奈良県橿原市・衛生用品の製造・販売)

埃を逃さぬ衛生キャップ

帯電させた不織布で作った衛生キャップで薬品・食品産業を支える。電気力で毛髪や埃を吸いつけ、製造ラインの衛生を保つ。生産の主力は既に中国に移管。今後は現地での市場開拓も目指す。

古墳群が点在する奈良県橿原市。ここに、製薬工場や食品加工工場などの製造ラインで従業員がかぶる衛生キャップ「電石帽」のメーカー、サンロードがある。

納入先は全国約1万事業所。武田薬品工業、エーザイ、ハウス食品、山崎製パンなど大手メーカーがこぞって同社の衛生キャップを採用する。

その訳は商品名にもある「電石」というあまり聞き慣れない機能にある。

磁界で鉄を吸いつけるのが磁石だが、電石は電界で物体を吸いつける。静電気を帯びたものに埃や塵がつくのと原理は同じだ。

サンロードの電石帽は、電気をかけて電石化した不織布で作られている。だから毛髪やフケ、埃などが帽子にくっつき、従来の衛生キャップと比べてより衛生的。ただ、静電気のように触れると放電が起きることはなく、半永久的に電界を持ち続けるという。これが多くのメーカーに評価されている。

主力工場は中国・青島に

プラスチック関係の商社に勤めていた高見敏明社長が、自宅のある橿原市にサンロードを設立したのは1978年のこと。石油ショックによる価格高騰や、その後の需要の落ち込みなどを目

の当たりにし、もっと付加価値があるビジネスをしたいと考えたからだ。

最初は高齢化社会の到来を見据えて、老人介護用のオムツカバーの製品化を考えたが、時代が早すぎて失敗。生理用ショーツの製造に切り替え、それまで販路のなかった地方のスーパーや百貨店などに売り込むことで、ビジネスを安定化させた。

その後、取り組んだのが電石帽の開発だった。東レが電石不織布の開発を進めているという情報を得た高見社長は、東レの研究開発部門に足を運び、二人三脚で商品化を進めた。

電石帽の開発には3年かかり、89年ようやく発売。電石不織布を東レと協力して実用化した経緯から、衛生キャップに関しては、東レから電石不織布の独占供給を受けている。

衛生キャップのトップメーカーであるにもかかわらず、工場も兼ねているサンロードの本社社屋は小さい。ここで働く社員はわずか50人だ。

少人数しかいないのは、主力工場を中国に持っているため。山東省・青島にある直営工場の従業員は本社工場の



電石帽を持つ高見敏明社長。従業員も着用している(写真左)。最近拡張した中国の山東省・青島市の工場(写真下)



(写真左: 福島 正造)

2倍以上の110人いる。

サンロードが中国に着目したのは早い。メインバンクの南都銀行の勧めもあり、80年代後半には深圳を視察。しかし、当時は品質管理が難しいと判断し、進出には二の足を踏んでいた。

転機は、上海から日本に来ていた中国人留学生との出会いだった。当時、その留学生は高見社長の知人の会社で働いていたが、中国に戻って起業する夢を持っていた。日本企業への知見も深く、品質管理の重要性も認識している。そこで、その留学生と組み、92年に上海に合弁工場を立ち上げた。

ところが、いざ操業を始めてみると、日中のビジネスに対する価値観の違いが浮き彫りになった。中国側の経営陣は、商品が売れて需給がタイトになったり、原材料費が上がったりすると、すぐに値上げをしようとする。一方、その商品を仕入れて日本の得意先に販売している高見社長にしてみれば、頻繁な値上げは得意先との信頼関係を崩すことにもなりかねない。「一時的に損をしても、それが信頼となって次のビジネスにつながるんだ」。高見社長がそう言っても、中国側にはなかなか理解してもらえない。

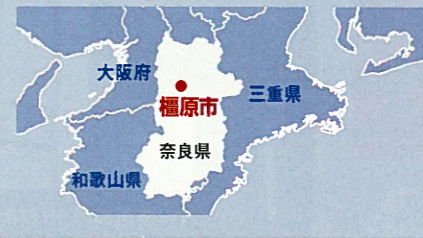
不良品で水洗トイレが詰まる

「中国人は日本人以上に資本主義の意識が徹底している。一緒に経営するのは簡単なことではない」。そう痛感した高見社長は、合弁ではなく独資の工場を建てることを考え始めた。日本貿易振興機構(JETRO)のアドバイスを受けながら、中国に進出してから約10年後の2003年末に直営工場を青島に開設。上海の合弁工場での生産は、価格の変動が取引先に受け入れられやすい少量生産品に絞込み、主力製品の電石帽などの生産は青島工場に移管した。

ただ、独資での工場進出には文化の

サンロードの概要

本社	奈良県橿原市
設立	1978年6月
資本金	2000万円
社長	高見敏明(71歳)
売上高	7億700万円(2009年3月期)
従業員	50人



違いによる苦勞もつきものだ。

工場を建設する際は、高見社長自身や高見社長の長男が毎日現場に足を運んだ。放っておくと施工業者が手抜き工事を行ったり、指示とは違う安価な資材を使ったりするからだ。

工場の運営を始めると、度々トイレの詰まりが発生した。業者を呼んで調べさせると、パイプから不良品が大量に出てきた。不良品が見つかることを恐れた従業員が、水洗トイレに流して捨てていたのだ。「不良品1個につきいくら罰金を取る、といった管理はしていないのだが」と高見社長は戸惑いを見せる。

こういった現場での問題もさることながら、中国での工場運営の最大のリスクは、中国側の法律が頻繁に変更されることだ。

企業規模の小さいサンロードには、法律に詳しい専任スタッフがいるわけではない。しかし、現地政府と太いパイプを築くことによって、事前に情報を得ている。工場誘致を担当する地元政府の責任者の夫を、現地法人の幹部として採用したからだ。「中国では、最後は人間関係がものをいう」と高見社長は言い切る。

サンロードは世界同時不況にもめげず、今年3月に青島工場を大幅に拡張

した。これまで3300坪の土地のうち、850坪しか使っていなかったが、建物を建て増して2000坪を増床。当面はそのうち1000坪を使う。従業員も拡張前の60人から現在は110人まで増えているが、さらに200人規模までに増やす計画だ。

中国でも電石帽の拡販を目指す

増えた生産能力をどう生かしていくのか。高見社長は「国内での需要にまだ応え切れておらず、引き合いは多い。当面は日本への輸出を拡大する」とする一方で、「本当は中国国内にも売っていきたい」とも話す。ターゲットは日本へ製品を輸出している食品加工工場だ。

昨年発覚した中国製冷凍餃子の毒物混入事件で、中国での食品加工の信頼性は大きく低下した。信頼回復のためには衛生管理の強化は不可欠で、この流れに乗って電石帽などを売り込もうとしている。

実際、日系食品メーカーから現地に派遣されている日本人工場長からは「日本国内の工場ではサンロードの製品を使っているのだから、中国でも使いたい」という声は多いという。

ところが、大きな壁がある。中国の工場では、調達の担当者は現地採用の中国人スタッフであることが多い。既存の納入メーカーとの兼ね合いや、通常の衛生キャップの2倍以上という価格、衛生管理への意識の違いがネックとなって、なかなか納入が決まらない。それでも資生堂やカルビーの中国工場では電石帽が既に採用されており、中国でのビジネスも少しずつ広がつつある。

これまで売上高を年率5%程度で順調に伸ばしてきたサンロード。2009年3月期の売上高は7億700万円だった。さらなる飛躍を遂げるカギは、中国大陸が握っている。(佐藤 嘉彦)