

The Worldfolio Web サイト インタビュー記事の日本語訳

FUJI のロッド コンポーネントのモノづくり

釣具とロッド コンポーネントのトップ メーカーである FUJI は、ものづくりを活用して釣り人に愛される独自の製品を開発し、変化し続けるスポーツフィッシング業界の要求を満たすために常に革新を続けています。

日本のモノづくりの精神は、伝統的に「カイゼン」に基づく継続的な改善で世界的に知られています。しかし、現代社会では、日本企業がグローバル化した世界で競争するために、QCD(品質・コスト・納期)の要求に応えていかなければならないことも見えてきました。釣り人の心に寄り添う釣具メーカーとして、日本のモノづくりの良さについてお聞かせください。

モノづくりといっても、単に優れた方法でモノをつくるという理解にとどまるものではありません。その前に、なぜそれをつくろうと思ったのか、何のためにモノづくりをするのか共有することが重要です。その思いが、FUJI のモノづくりの原点になるのです。“釣り人の夢をカタチに”というスローガンは、私たちが大切にしていることであり、社員全員で共有している当社の理念です。

日本の、モノづくりには、「おもてなしの心」と「匠の技」があり、企業や個人が提供する製品やサービスは、利用する人々の立場に立って考えられ、それは日本の文化や風土、習慣に通じるものがあると思います。「おもてなしの心」と「匠の技」が一体となり、日本のモノづくりの原点になっています。

釣り人の不便を便利に変えることが、FUJI のモノづくりの精神であり、満足をしてもらい、さらには感動をしてもらうためのモノづくりを目標としています。

私たちがやっていることは、将来、私たちの製品を使う釣り人のためになることだと信じています。そのために、最高の品質で、最高の機能で、使っていただけるような商品を提供したい。当社は、ロッドコンポーネントの製造を通して「すべての釣り人に感動していただける会社」を目指しています。

人は、自分の予想以上に素晴らしい出来事に出会った時に心が動いて喜びや幸福を感じるものです。ディズニーランドはゲストに対しキャストの精神で、夢と感動を与えるエンターテインメントです。弊社社員一人一人が「お客様が感動するモノづくり」の意味を理解し、各自に課せられた業務を遂行することです。

例えば、ディズニーランドに行った子供が風船を買おうとしたら、販売員は子供の目線に向き合えるように子供の目線までかがんで、楽しいサービスを演出します。それと同じように、当社も「モノづくりのディズニーランド」を目指し、ロッドコンポーネントを通じお客様のニーズに応え、喜ばれる、時代に合った、進化したモノづくりをする、それが私たちの哲学です。

2000 年代前半に中国に進出されましたが、中国では日本の製品や工程を完全に模倣することが多いようですね。釣具を作る会社として、どのように競争力を維持しているのでしょうか。また、それを補うためにどのような工夫をされていますか？

私たちは中国に生産工場を持っています。中国に生産ラインを導入したのは、単に利益を上げるためでも、人件費を下げるためではありません。中国に多くの竿づくりの工場があり、そこで FUJI 品質のロッドコンポーネントのモノづくりをしようと中国に進出をしました。

そこではメイド・イン・ジャパンの品質にこだわったモノづくりを行っています。品質第一は、私たちのビジネスの原則であり、全社的に共有されている考えです。

何処で生産しようが、日本の品質、FUJI の品質にすることが重要であり、会社を代表する品質をつくりあげることが目標としています。中国の従業員と、どのように協同して FUJI 品質をつくりあげるか、大事なこととしてここまでやってきています。

2002 年に中国工場を開設した当時、日本の一人当たりのコストは、中国人を 20 人雇用するコストと同じでした。日本人 1 人に対して、中国人 20 人を雇うことができたとしても、不良や問題が起きないという保証はありません。お客様は FUJI の品質を求めている、「品質第一」がモノづくりの基本。品質を守るために 1 個たりとも不良を出さないことを厳命してスタートしました。付加価値があり安定した品質を提供し続けることが差別化に繋がり、信頼の醸成になっています。

FUJI は、金属加工をする会社ではなく、釣具・ロッドコンポーネントの製品をつくる会社であり、中国の従業員に対する意識付けが不可欠で、中国でも日本と同じような生産に対するこだわりを持たせることが大切であると考えています。

日本は今、65 歳以上の高齢者が人口の 20% 以上を占める世界一の高齢化国です。さらに、現在の出生率のままでは、2060 年には日本の人口は 1 億人を割り込むと言われていています。このため、国内での需要が減少し、企業はそれを補うために海外での売上を増やさなければならなくなっています。このような人口の変化に対して、どのように対応しているのでしょうか？

このような社会的な問題から、さまざまな問題点が発生しています。少子高齢化、人口の減少と日本市場は将来的な厳しさを増していますが、日本の釣具市場は自然と共生するスポーツとして老若男女かかわらず、釣り人口は増加しています。そのような背景のもと、あらゆる年代の人が楽しめる、それぞれのスタイルで楽しめる釣りを提供することによって、さらなる拡がりをもたせようと考えています。

また、COVID-19 における環境の変化は、私たちに多くのことを再考することを余儀なくされました。アウトドアの市場が拡大し、全世界的に釣り業界の市場も拡がり、特に新規参入者が急増することとなりました。そのような中、当然量産品は市場に見合ったコストで生産をしなければなりません。一方で日本国内では、付加価値の高い製品の需要も増加しております。より付加価値を高めたロッドコンポーネント製品の開発をし、新しいマーケットの創出をすることを視野に入れた対応を推し進めています。製造の観点から見れば労働集約型から、いかに自動化するか、平準化するか考えなければなりません。素材・材料の進化、釣り方、使われ方の変化がある中、そのニーズに合わせ、一歩進んだモノづくりをすることが今後さらに重要テーマとなっています。

このように、FUJI の優れた製品で新たな国内市場を創出させるために、さまざまな取り組みを行っています。

ロッドコンポーネントブランドの代名詞ともいえる御社のロゴマークですが、その代名詞ともいえる製品について、もう少し詳しく知りたいと思いました。チタンや炭化ケイ素を使ったガイドや、さまざまな素材を組み合わせたリールシート、トップカバー、バットアクセサリ、グリップ&メタルパーツ、オモリ&フックキーパーなどのアクセサリが有名です。今後力をいれる主力商品、新製品について教えてもらえますか？

FUJI の主力商品は、オリジナルロッドコンポーネント製品であることは今後も変わらないと考えています。今、力を入れている製品を 1 つ挙げるのは難しいのですが、常にお客様のニーズに合った製品開発に力を入れています。ロッドのパフォーマンスを向上させるための、ハードとソフトの提案が不可欠であり、釣具の素材の進化、釣り方の変化など、ニーズに応じた商品を開発し続けることが企業としての使命と考えています。今までも、これからも、ロッドコンポーネントメーカーとして、竿メーカーに対して提案して、供給するビジネスを続けていきます。

また、それとは別に趣味としての竿づくり、自分だけの竿をつくりたい、「DIY (Do It Yourself)」として竿づくりをする人々にロッドビルディングとして、オンリーワンのこだわりをもったモノづくりをする釣り人に、ロッドビルディングビジネスを拡げ、新たなマーケットを創出していきます。B2B を中心にやってきたビジネスから B2C に向けたビジネスを創出していきます。

釣りは、自分だけのカスタマイズされたセットアップを持つことが重要です。これは、独立性、所有権、そして責任感を与え、おそらく人々が最初にこのスポーツを始める理由となるものです。部品メーカーとして、ロッドメーカーなど他のメーカーとのコラボレーションなどどのように実現されているのでしょうか？

まず、私たちはロッドコンポーネントメーカーとして独立した、唯一無二の会社として存在していきたいと思っています。勿論、ロッドコンポーネントメーカーとして、竿メーカーとは良好な関係を維持・発展していきます。他のメーカーと一緒に、FUJI のノウハウを活かした OEM 製品をつくることはありますが、単なる部品供給会社になることも、OEM 製品をメインでやることもありません。私たちの商品開発、モノづくりは釣り人のニーズ、夢をカタチにすることであり、FUJI の商品は私たちがつくっているのではなく、釣り人に教えられ、釣り人が困ったら困らないようにする、釣り人が便利になるような商品を開発することが使命となっています。これらのニーズは常に変化し、進化し続けています。

世界にはたくさんの国があり、釣り人のニーズも国によって異なります。私たちは全世界のニーズに合わせ、モノづくりをし、提案した結果、ガイド、リールシートなどロッドコンポーネント製品を中心に、全体で 10,000 種類以上の製品を扱っています。あくまでも、この製品が出来たから使ってくださいではなく、釣り人のニーズに合った商品開発が基本となります。

市場からニーズをもらって、それをカタチにした、最適な釣りを楽しむためのガイド、リールシートなどのロッドコンポーネント製品へと展開をしており、それが FUJI の原点となっています。

国によってアングラのニーズが違うというお話がありました。その市場に特化したソリューションを生み出すために、その国の現地企業と提携することは考えていますか？

すでに海外に進出していることで、共創というより共存に近いということです。当社は、さまざまな流通チャネルを通じて、すでに 13 カ国に代理店があります。この 13 カ国の代理店には、ヨーロッパ、アメリカ、アジア他全世界をカバーする流通拠点があります。これらのオフィスでは、現地の釣り人のニーズや、今後の製品に何を求めているかという情報も収集していますし、FUJI も直接現地を訪ねニーズを探っています。その情報をもとに、その地域のニーズに合った製品を開発しています。

FUJI ならではの高品質で、高機能なロッドコンポーネント製品を維持したいと考えており、オリジナルにこだわり、特許取得済みの製品が多くあるため、モノをつくる点では業務提携は考えていません。しかし、その可能性を排除しているわけではなく、ある分野での戦略的パートナーという形は有益かもしれません。モノを売る、ニーズを探る点については現場・現実・現物を大切に情報をフィードバックするようにしています。

営業面だけでなく、製造面においてもいかに信頼できるパートナーとビジネスをするか、信頼関係や相互理解のある人と組むかが重要となります。私たちの使命は、お客様に最高の製品をお届けすることであり、それが私たちの力だけでは不可能な場合は、当然ながら何らかのパートナーシップを検討することになります。

今は、積極的に海外へのモノづくりを展開するのではなく、付加価値の高い商品のモノづくりを日本に再構築することが近未来の話となります。会社を大きくすることが目的ではありません。社員の安心・安全を考え自分達ができる範囲で、釣り人に喜びと付加価値をお届けし続けることが自分達の存在意義だと思っています。

新しいガイドのコンセプトは、研究、試行錯誤、釣り人の声を聞きながら、多くのデータを蓄積したものです。製造業ではデジタル化が進んでいますが、釣りはアナログなスポーツです。デジタルツールをどのように新製品開発に役立ててきたのでしょうか。また、これからの釣り人は、釣りにおけるデジタルツールの恩恵をどのように受けることができるのでしょうか？

アナログからデジタル時代へ、検証するためにはデジタルは必要ですが、釣りにおけるフィーリングは数字では評価できない部分も多く、アナログの世界の釣りでは現在も重要な要素と捉え、今後も考えていかなければならないと思っています。

新しいガイドシステムのコンセプトは、さまざまな釣り方と釣り方を検証し、ガイドによってロッドの性能を最大限に引き出すという考えです。その基本理念は、ガイドの正しい数・位置・形状を追求し、コンセプトそのものに組み込まれています。釣り人にベストフィットするソリューションとして紹介され、釣り人はこのガイド、このシステムを使って魚を釣る。その結果が報告され、実際に当社では超高速カメラを用いて、旧コンセプトとの違いを示すデータを撮影しています。このデータを実際の数値として示すことで、コンセプトが有効であることを証明することができるのです。この場合、デジタル化はむしろ世界中の釣り人に対するサービスです。複雑そうに聞こえますが、釣り人は自分たちのためのソリューションが見つかったので、それが機能することをとても喜んでいます。

FUJI は炭化ケイ素リングを製品に組み込んでいますが、この素材は非常に加工しにくいことで知られています。この素材を鏡のように磨き上げる独自の技術を開発し、さまざまなメリットを実現しています。この新素材が、アングラーの体験をどのように変えていくのか、ご説明いただけますか？

「SiC」リングは、超放熱性で超硬度、スベリが良く超軽量という特徴があります。釣り人がビッグサイズの魚を釣った時、ラインが強く急速に引っ張られ、リングとの接点に瞬間的に高熱が発生し、ラインが切れたり、傷ついてしまうことが非常に多い。そこで登場したのが超放熱性の「SiC」リングで、放熱性は他セラミックリングの5~6倍あります。「SiC」リングなら、それを一瞬で拡散し、大切なラインを守ります。大きな魚を釣ろうとすると、釣り人と魚のせめぎ合いによる摩擦で熱が発生する。より大きな魚を釣るためには、この放熱が不可欠であり、それを実現したのが「SiC」リングです。また、「SiC」リングはダイヤモンドに次ぐ硬さで、実にステンレスの12倍の硬度、削れにくく減りにくい「SiC」リングは、硬度においても理想のリングとなっています。

ロッドコンポーネントメーカーである、FUJI の名前を世に知らしめることは、とても重要なことなのです。そのためにフィッシング・トレードショーに参加したり、世界中の竿メーカー、問屋、小売店をまわり、FUJI 製品のデモンストレーションを行い、ガイドの重要性と品質をアピールし続けました。また、FUJI ガイドが装着された竿に FUJI タグをつけてもらうことで、釣り人に富士工業を知ってもらい、製品をよりアピールすることが出来るようプロモーションを行いました。

1945年に会社設立、77年になるがどのような目標を掲げ、どのような取り組みをされていますか？

富士工業が正式に誕生したのは1945年ですが、私たちのルーツはもっと前にさかのぼります。前進の会社が1938年に創業したので、現在84年ということになります。これからも、創業以来の価値観を発信し続け、文化創造企業を目指し、釣り文化を支える企業であり続けたいと考えています。

世界でSDGsが叫ばれていますが、2008年から『We Love the earth』をスローガンに掲げ、恵まれた自然を未来に残したいと考え、環境に配慮したモノづくりはもとより、地域社会とともに自然環境保全活動を地域の方々と一緒に取り組みをしています。地元プロサッカーチームとの協同プロジェクトでクリーンアップ活動などの環境保全活動への取り組みをしています。また地元FM局ではアウトドア関連のラジオ番組を提供し、アウトドア、釣りの啓蒙活動の実施、地元静岡の企業として、地域の環境に貢献し、地域の活性化につなげていくことはとても大切なことです。

文化創造企業として、単にモノづくりする会社ではなく、社会貢献、地域貢献、業界貢献活動に積極的に取り組み、存在価値を高めていきたいと考えています。

社長就任の最終日に、もう一度、このインタビューをすることを想像してみてください。そのとき、どんな目標を達成したいとお考えでしょうか？

社員の安心・安定した生活を守り続けられる会社を目指していきたいと思っています。

諸先輩方々が築いてきてくれたブランドをどのようにして維持、発展させることが出来るかが重要であ

り、どのように守っていくかが大切であると考えています。

従業員を幸せにしながら、世界中の釣り人に最高の製品を提供することがFUJIの使命です。この価値観は創業時から受け継いだものであり、次の世代の富士工業に引き継いでいきたいと考えています。