

挑 戦 する
独 創 企 業

齋間

Takashi Saima

孝

代表取締役社長



株式会社

サイマコーポレーション

ねじ業界の異端児、 「戦わずに勝つ」スタイルで市場を席卷

画期的な超極低頭ねじが
グッドデザイン賞を受賞

世の中には多種多様なねじがあり、さまざまな工業製品に使われているが、その中でも神奈川県藤沢市に本社を置くサイマコーポレーションが作るねじは、誰も真似ができない。

同社の評価を確定したのが、頭部の高さがわずか0.5mmという超極低頭ねじ「310（サイマ）スリム」である。出っ張りがまるでない平らな頭部で、厚さは1円玉の約3分の1だ。重さも通常の鉄やステンレス製に比べて3分の1である。

これだけ薄いと工具で閉めたときに頭飛びする心配もあるが、310スリムは特殊な形状、材質、めっき処理によって強度が保証されている。

締めるとほぼフラットになるため肉薄の筐体に最適で、ドローンやロボット、精密機器から鉄道、工作機械などに活用されている。2001年の発売以降、累計7000万本を出荷した。

22年度のグッドデザイン賞を受賞したが、ねじ製品の受賞は珍しい。同社の齋間孝社長（54歳）は開発の苦労をこう語る。

「頭部を薄くする方法はいくつかありますが、当社以外の作り方では使い物になりません。フラットなねじ



企業データ

本社…神奈川県藤沢市辻堂 2-9-17
 設立…1952年
 資本金…1000万円
 売上高…6億円(2021年度)
 従業員…23名

もう一つが99年に発売された樹脂用ねじ「ノンサート」である。ノンサートは熱可塑性樹脂製の筐体などを締めるのに使われる専用ねじだ。熱可塑性樹脂とは、加熱すると溶け、冷えると固化する樹脂で、生産性とりサイクル性が高いため広く使われている。

サイマコーポレーションの前身は、齋間社長の祖父、寿久氏が裁縫工場として1952年に設立した。当時はねじとは全く関係がなかった。父

**祖父創業の裁縫工場から
ねじ事業を立ち上げ**

ト削減につながる。

の勝氏は不動産事業を拡大したが、本業は衰退する一方で、父母の代には2人だけで細々と続けていた。齋間社長は68年生まれ。大学卒業後、1年間アメリカへ語学留学し、帰国してからスイス系のねじ商社に就職した。日本法人のセールスマネジャーとして活躍後、一念発起して98年、家業に入ったが、裁縫工場を

が欲しいというニーズは昔からあり、30年以上にわたっていろいろなメーカーが試してきましたが、どうしても締めたときに頭が飛んでしまうのです。当社はひたすら形状、素材、リセス（ねじを締めるときの工具用の頭部の穴）、表面処理などを繰り返し試して実用化にたどり着きました」

同社が最初に出した特殊ねじが、いたずら防止ねじ「TRF」である。1998年の発売だ。これはリセスの構造が特殊で、専用工具を使わない限り取り外しがとても困難なねじだ。

一般的なねじでは樹脂割れを起こしやすいため、金属インサートと呼ばれるねじを受け取る部品を筐体に埋め込むことが多かったが、ノンサートは樹脂に鋭く切り込み締め付ける構造なので、インサートが不要になる。リサイクル時にはインサートを除去する必要がないので、コスト削減につながる。



頭部の高さがわずか0.5mmという平らで出っ張らないねじ「310スリム」が2022年度のグッドデザイン賞を受賞した。ねじ製品の受賞は珍しい。開発販売するサイマコーポレーションは、ねじ業界の異端児であり先駆者として、簡単に取り外せない、いたずら防止ねじ「TRF」や樹脂製筐体専用ねじの「ノンサート」など、業界初の製品を開発、一目置かれる存在になっている。齋間孝社長は祖父の創業した縫製工場から業態転換し、ねじ専門の開発販売会社を立ち上げた。齋間社長にこれまでの苦勞を聞いた。

文=吉村克己

撮影=門間新弥

超極低頭ねじ



0.5mm

最小サイズの頭部の厚さは1円玉の1/3!

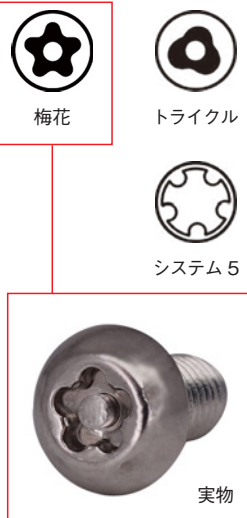


カラーバリエーションも豊富で家具のデザインを邪魔しない

「310スリム」の特徴

とにかく薄い	一般のねじよりも軽い	薄板締結に最適
カムアウトしにくい	頭部強度保証	全てめっき保証

独自のデザインで、専用工具を使用しないと取り外しできない



「TRF」はこんなところに使われている

- 触られたくないがメンテナンスはしたい
- 分解され、改造されたら困る
- コアな部分の技術漏洩防止
- 公共の場に置いてある設備
- このねじを緩められたら事故を招く

ねじもあり、その販売先

入ってこないだろうから、あなたの持っている能力を活かせば、生きていけるよ」と口をそろえて言うのです。実際、彼らの引退後はその通りになりました」

「販売しても全く売れませんでした。どのように使うのか誰もわからないのです。用途の提案力が必要で、ねじ商社に売り方をアドバイスしたり、ユーザー企業を紹介してもらって、用途提案する毎日でした」

初年度のTRF売り上げはほぼゼロ

「技術者セミナーは大人数では効果的ではありません。10人ぐらいだと最も議論が白熱する。また、新製品の設計だと人前で質問できないので、セミナー後、個別に訪問して相談に乗りました。そのうち、企業ごとに技術者を集めたプチセミナーが開かれるようになり、少しずつ当社の知

「人と同じねじを作っている未来がない。しかし、私はスイス系のねじ商社にいたので、国際規格については詳しくはなかったです。日本のねじ市場はガラバゴス化していて、海外のねじ情報や知識を持っている人たちは高齢化していました。その専門家たちは『この業界に若い人はもう入ってこないだろうから、あなたの持っている能力を活かせば、生きていけるよ』と口をそろえて言うのです。実際、彼らの引退後はその通りになりました」

続ける気はなく、ねじ事業を立ち上げた。「当時、いろいろなビジネスプランを考えていましたが、ねじのことが一番わかっていったし、前職時代から親しくしていた東京のねじ商社の社長と組むことができたので、ねじ事業を立ち上げました。入社前からいたずら防止ねじの開発を考えており、その社長が意気投合してくれたことでもあります。最初の頃は収入もほとんどありませんでしたが、父がテナント経営をしていたため、食べるには困りませんでした」と齋間社長は述懐する。

齋間社長がねじ事業を始めた当時、一般的なねじの世界的産地は台湾に移りつつあり、日本の大手ねじメーカーは自動車メーカーと共に海外に移転していた。将来的には日本からねじ業界は消えていくだろうと思つた（齋間社長）という。

試作を何度も繰り返し 2年かけて開発に成功

いたずら防止ねじは当時、海外にもあったが、大して儲からない超ニッチ分野だった。日本でも同様の理由で在庫を持って販売している事業者はいなかった。新規生産となると1サイズで3万本以上のロットが必要で、誰も手を出さずとなかった。

そこで、齋間社長はねじの基礎知識を伝授するとともに、具体的なケース事例を挙げてどのねじの採用確率が高いかを教えた。海外の規格やTRFについてもセミナーを通じて広めた。

突破口になったのは展示会だった。積極的に出展し、少しずつ知名度が上がっていった。もう一つがセミナー活動だ。ねじは種類が多すぎるので、設計者も何を選択するべきかわからない。同じサイズ、同じ材質でも何が最適なのか迷うわけだ。

「メーカーの設計者としてはTRFを使って設計した以上、途中で供給がストップしては困るわけです。そこで、『ずっと売り続けますから安心してください』と業界に周知しました」

樹脂用タッピンねじ

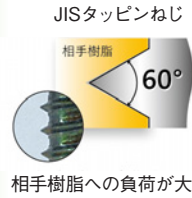


「ノンサート」の特徴

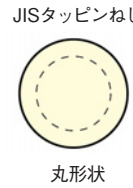
金属インサート不要
樹脂への直接締結によるコストダウンが可能



樹脂に鋭く切れ込む
30度のねじ山
相手樹脂に対して負荷をできるだけ少なくする



繰り返し使用性能に優れる
三角形が樹脂割れを起こしにくくする



名度が上がっていきました」
事業を立ち上げて3年目には軌道に乗る事が出来た。
樹脂を壊さずにねじ込める「ノンサート」
同社が次に手がけたのがノンサートだ。樹脂製の筐体が普及する中で、樹脂を破壊しないねじが求められていたために開発に着手した。
通常のねじ山角度が60度であるのに対して、ノンサートは30度で鋭く

軸も細いので樹脂を壊さずにねじ込める。だが、その代わりねじ側が破損するリスクもあり、TRF同様、何度も試作して最適のバランスを模索した。
同時にノンサートではめっきに使われていた有害物質を除去した「三価クロメート」を採用した。これはEUの規制に対応したものだだったが、国内で齋間社長の要望に応えてくれるめっき事業者が見つからず、台湾で加工した。いまでは三価クロメートが一般的になったという。
ノンサートでは金属インサートが不要になるので、リサイクル促進と環境対応を売りにして販売した。これもセミナーとセットで販促し、1年経たず売れるようになった。
低頭ねじの310スリムは冒頭でも述べたように、以前からニーズがあった。同社ではいち早くリセスに星型を採用することで、穴が浅くても締めやすくなった。他の特殊ねじ同様、何度も形状を変えて、そのたびに金型を作り、評価試験を繰り返した。

ホームページに同社のねじの特徴をわかりやすく描いた漫画を掲載



現場の職人が音を上げる中で、最初のサイズは1年ほどで開発できたが、4サイズそろえるのに2年かかった(現在は6サイズ)。
開発では評価試験が重要だが、同社では自社内に必要な測定器や分析機器を所有している。電子顕微鏡など高度な分析はKISTEC(神奈

川県立産業技術総合研究所)に依頼している。
材料もそれぞれ専用素材で、そこにもノウハウがあり、コピー商品を作りづらい。
310スリムは累計で7000万本販売したが、小口の積み重ねで、基本が100本パッケージだ。道具



検品はねじ生産の「最後の砦」。1点1点を人の目と手で細部までチェックする。



注文は1本から受け付け。発送には細心の注意を払っている。

「仕事第二主義」 人生の一番は他にある

海外事業では中国に拠点を持つて

類のECサイト向けでは2〜6本入りも用意している。いずれにせよ通常のねじの売り方とは全く違う。現在、同社の売り上げ構成はこうしたオリジナルの特殊ねじが40%、ねじ以外の部品類が45%、海外販売が5%、その他10%となっている。部品類を扱っているのは、ねじのセミナーを通じてねじを留める側の部品の相談にも乗るようになったからだ。

いるが、これはねじとは関係なく、ある会社からの依頼で、自動車部品を調達するために合弁で立ち上げたものだ。2002年に連絡事務所を開設した。売り上げは増え続けたが利益が薄く、その後、全株買い上げて独資とした。現在、自動車部品ではなく、ねじを含めて日系企業と取引している。

中国ではECが普及しているので、今後、オリジナルねじの販売を強化する予定だ。また、マレーシアとシンガポールに協力会社があり、オリジナルねじの拡販も進めている。欧

米のECサイト向けにも日本政府の補助を受けて、販路開拓中だ。今年半ばに発表予定の新製品も評価試験の真っ最中である。どのようなアイデア商品か企業秘密だが、その発表が待たれる。

「2024年発売予定のアイデアも出たばかりで、今後どうするか社内でもいろいろ議論しています。アイデア出しは社員と一緒にやりますが、最初は大丈夫なことでもだんだん膨らませていくこともありま

す。アイデアを話し合っているのが一番楽しいですね」

齋間社長は地域貢献にも熱心で、NPO法人アスリートの活動にも協力している。アスリートは中高生の職業体験や居場所づくりなどの支援をおこなう団体だ。サイマコーポレーションとしてインターンシップの受け入れも毎年おこなっており、インドをはじめ海外の留学生の面倒を見ている。

「これまでいろいろありましたが、大きな危機はありませんでした。私は背水の陣とか社運を賭けて、という言葉が嫌いで、競合と戦うよりはぶつかり合わないところで勝負するという経営スタイルなのです。戦わないために敵をよく見て、危ないと思ったら逃げる(笑)。その結果、ニ



ッちな分野で仕事することになったのです」

齋間社長は決して逃げていたわけではないだろうが、不毛な戦いは避けて自社の強みを追求してきたのだろう。

「そもそも私は仕事第二主義なんです。人生で大切にしたいのは仕事だけじゃありません。仕事が一番というのもつまらないですよ」

そう語る齋間社長の一歩の趣味は

野球だ。小学校から高校まで野球部に所属した。現在、日本スポーツ協会公認指導員の資格を持ち、少年野球の指導をおこなっている。

「ジュニアの野球人口を増やしたいというのがライフワークでして、週末はだいたい野球です」

齋間社長は野球に打ち込むのと同じように、仕事でも楽しみながら新分野を開拓してきたのだろう。さらなる新製品の登場が楽しみだ。

ねじは、産業界はもとより日常生活のさまざまなところで使われている基礎部品だ。

ねじの産業は、需要産業と産業連関で深くつながっている。従って、需要の高い産業や地域のサプライチェーンに組み込まれることを競争力の源泉としている企業は少なくない。

それらの企業と一線を画し、ユニークな商品開発と独自の販路開拓で存在感を発揮する企業がある。ねじの企画開発、販売をおこなうサイマコーポレーションである。

ねじのプロフェッショナルである齋間社長にその狙いを伺った。

トライアンドエラーを経て特殊ねじを開発

「特徴のあるねじを作って、自分たちで値段を決める商売をしたかった」「コピー品が出ないほどのニッチ市場を狙っています」(齋間社長)

同社の戦略は、一般的ではない、特殊なニーズに限定した市場をターゲットとするものだ。

代表的なオリジナル商品として、いたずら防止ねじ(TRF)や、頭部の低いねじ(超極低頭ねじ

独創的なねじで超ニッチ市場を狙う

サイマコーポレーションの戦わない戦略

サイマコーポレーションのオリジナル商品と特徴

TRF [®]	310Slim [®]	ノンサート [®]
●いたずら防止	●薄板締結	●樹脂専用タッピンねじ
●外用設備	●バリアフリー	●樹脂に繰り返し使用可能
●事故防止	●ロボット・ドローンの軽量化	●トータルコスト削減

出所：株サイマコーポレーションHP (<https://www.saima.co.jp>)



「ト」開拓や在庫戦略にも見出すことができる。

販売においては、商社、卸売業者といった既存の流通ルートのみならず、ネット通販やカタログ通販により、より最終ユーザーに近い販路を開拓する。また販売のもう一つの特徴が、小口在庫販売だ。

一般的に、ねじは数万から数十万本単位の大量生産が前提であり、数本単位の発注には対応できないものだ。しかし、同社は、当該ねじの全サイズを市場投入時に製造し、長期在庫を持つことで小ロットの発注の対応を可能にしている。あえてリスクをとることで、小口在庫販売という参入障壁を形成していることがわかる。

現在、為替相場や原材料価格、原油価格の高騰の影響で、コストの価格転嫁が思うように進まない中小企業が少なくないなか、超ニッチ市場における商品・サービスを持つ同社の価格転嫁は、順調に受け入れられているようだ。

開発にあたっては、パートナー企業とともに、形状、素材、リセス(ねじを締めるときの工具の頭部の穴)、表面処理などの幾多のトライアンドエラーを経た商品化していく。

独自性を追求する取り組みは、商品作りだけでなく、販売ル

のスタイルはプロダクトアウトだ。しかも長期在庫というリスクを抱えているとも考えられる。そこで同社が取り組んでいるのが、ソリューション・サービスだ。

特に力を注いでいるのが用途提案である。齋間社長自身が講師として、商社向けにねじの販売方法、ユーザー企業向けにねじの規格、技術を提供するセミナーや展示会を通じて、顧客がまだ気づいていない潜在ニーズを掘り起こしている。

また、同社のホームページで案内されている(インチねじ無料計測サービス)「ねじの適正トルク簡単測定」なども、顧客接点を増やしていくユニークな取り組みの一つだ。

「競合と戦うよりは、ぶつからないところで勝負する」(齋間社長)

戦略とは「戦いを略す」と記す。商品開発、販売チャネル、特殊ニーズ、ソリューション・サービスなどさまざまな面で、ニーズを追求する同社の戦わない戦略こそ、中小企業における最高の競争戦略といえるのかもしれない。

(浜銀総合研究所顧問)