

## 創業100周年

フジ矢の良き伝統を継承しながら、

# 新生フジ矢を創りあげる老舗企業の挑戦

## フジ矢 株式会社



### フジ矢 株式会社

代表取締役社長：野崎 恭伸 氏  
 本 社：大阪府東大阪市松原 2-6-32  
 創 業：1923年9月（大正12年）  
 従業員数：114名（グループ全体 258名）  
 事業内容：作業工具の製造、販売  
 URL：<https://www.fujiya-kk.com/>



（本社外観）

1923（大正12）年に創業し、2023年に100周年を迎えたフジ矢（株）は、ペンチやニッパでは国内シェアNo.1であり、そういった作業工具の開発・製造を主とするものづくり企業です。今回は、同社代表取締役社長の野崎恭伸氏に、会社の歴史や事業展開の状況、今後に向けた展望について、さまざまなお話を伺いました。

#### ― 戦後の復興時に一大飛躍を迎えるも、「品質」にこだわり続けるペンチの老舗企業

創業者である道本佐一郎は和歌山北部の村で生まれ育ちました。15歳の頃、大阪へ出て作業工具を作っている会社で丁稚奉公を始めたのがペンチとの出会いです。その後 1923（大正12）年、21歳の時に創業者の兄と共に「道本鉄工所」を設立し、ペンチの生産を開始しました。当時は刀鍛冶の職人のように一丁一丁丸棒を叩いてペンチを作っていましたが、ミーリング加工などを行うことで、日本で初めて量産化に成功しました。戦後の復興期には、ペンチが飛ぶように売れたため、ペンチの量産化を始めていた当社は、大きく売り上げを伸ばしました。しかし、あまりにも需要が大きく伸び生産が追いついていませんでした。顧客からは、「不良品でも良いから売ってくれ」と言われるくらいでしたが、創業者は品質の悪いものは頑として売ることではなく、これが現在も続く品質を重視する風土の礎となっています。

1938（昭和13）年から続く現在のロゴデザインも、日本一の富士山を射抜くほどの品質の高さを目指そうという志から作られたものであり、今なお、「ペンチの品質は絶対に落とさない」という創業者精神が受け継がれていると感じています。



（当時の生野工場）

#### ― 量産と品質の両立を確保しながら、技術を継承する

繊細な刃物技術が求められるニッパを、良質で量産できるメーカーは、世界的に見ても多くありません。当社の国内工場では、焼入れ、刃付け、研磨といった重要な工程を、職人が手作業で行うことで高品質を保っています。この作業を熟練した職人達が若手職人へのOJTを通じて育成を行い、技術を継承しています。現在はベトナムにも工場を建て、現地に職人を抱えており、量産できる体制を作りつつも、品質を維持しています。ベトナム工場の職人は、本社で受入を行っていた技能実習生であり、2007年の設立時、15人のうち13人が元技能実習生でした。そのため、技術を教える必要がなく、当社の考え方も理解しており、フジ矢の品質とブランドは海を越えて展開できています。現在は、元技能実習生である職人がマネージャーとなり、現

## プロの電気工事士とスポンサー契約 仕事の認知度向上のため、小学校でPR活動

建築工事や設備工事の作業者の高齢化が進んでおり、人手不足の問題を抱えています。こうした背景から、同社はプロの電気工事士とスポンサー契約をし、作業者の仕事の認知度向上を図るため、小学校へ出向いてPR活動を行っています。そこでは、高所作業の体験など、子ども達が電気工事士という職業を知る体験学習を行います。もともとは工業高校で行っていましたが、すでに進路が決まっている生徒がほとんどでした。そのため、小学生を対象にすることで、子ども達が将来、職業選択の際に、この体験を思い出し、電気工事士も一つの選択に入れてもらう狙いがあります。



小学校に出向き電気工事士の魅力を発信

地採用した社員に技術を継承しています。



(FUJIYA MANUFACTURING VIETNAM)

### — SNSを活用した新たな販売戦略

外観にこだわった「カッコいい」作業服、キャップ、道具を入れる腰袋をつけるユーザーが増えてきていることに目をつけた当社は、黒と金色を組み合わせた高級感のある工具の開発を行いました。開発時にはメッキ剥がれによる不良品が、製作過程で半分ほど出てしまう苦労がありながら、リベット周りに溝を作るなどの細かい改善を行うことで完成しました。そうして2017年にできあがった工具ですが、メッキ代が高価なこともあり、従来品の1.5倍～2倍の価格で「KUROKIN(クロキン)」として発売を開始したところ、問屋さんからは「値段が高すぎる」と難色を示されました。しかし、Instagram等のSNSを通じて、「カッコいい」と口コミが広がっていき、今

では売上の2割を「KUROKIN」が占めるまでになりました。

これまでの販売は、価格競争で工具を売る、売場でのシェア争い、といったレッドオーシャンでしたが、「KUROKIN」ブランドを立ちあげてからは、既存商品と競合せず、陳列棚の一角に「KUROKIN」シリーズを置く売場が生まれることで、ブルーオーシャンの新市場ができました。この新市場はSNSが発達したおかげで生まれたものだと思います。ユーザーがインフルエンサーとなってSNS上で「KUROKIN」を紹介していただけることで、販路が広がっています。

当社は海外向けにもInstagramを投稿しており、韓国や台湾でも「KUROKIN」ブランドの製品を販売しています。



(KUROKINシリーズ)

### — 今後の100年を見据え、工具でもっと「ワクワク」を創造

総合工具メーカーと呼ばれるように、事業を展開していきたいと考えて

います。当社のペンチ・ニッパはトップシェアですが、その他の工具では他社がトップシェアを占めています。

今後は顧客ニーズに応える商品開発をさらに進め、ペンチ・ニッパ、電気工事だけでなく建設、工場、設備など多くの「現場」で働く人に、こだわりや憧れを提供できるような「ワクワク」を創造する工具を作り出していきます。なかには、「KUROKIN」シリーズで揃えていただける職人さんもいらっしゃるので、販売店と協力しながら、「KUROKIN」シリーズのラインナップを広げていき、「ペンチ・ニッパのフジ矢」から「総合工具メーカーのフジ矢」と呼ばれるようになりたいです。



(KUROKINを手にもつ野崎社長)

— 貴重なお話をいただき、誠にありがとうございました。