



ザ・ターニングポイント

会社発展の契機となった転換点を紐解く

長きにわたる企業の歴史のなかにはいくつもの転換点があります。

異分野への事業展開、新しい取引先の獲得、技術開発によるブレイクスルー、あるいは苦境から脱した契機など、現在の発展につながった各社の「ターニングポイント」を紹介します。（この連載では創業から半世紀以上の会員企業にフォーカスします）

第14回

オーエッチ工業 株式会社

金物商「丸吉金物」で創業

オーエッチ工業株式会社は大阪府東大阪市に本拠を置く、ハンマー、荷締機、吊具、キャスターの製造を手掛けるメーカーです。



現在の取り扱い製品の一部

創業者である清水吉則氏は、1913年大分県で生まれました。商業学校を卒業後大阪へ出て、金属・機械工具業者が数多く集まる大阪市西区にあった金物商・丸才合名会社に入社して修行を始めました。勤め始めて2年後には、当時日本の植民地であった朝鮮や台湾に乗り込み販路を開拓したことから、才気と度胸を持った商売人として成長していったことがうかがわれます。



創業者 清水吉則氏

1941年12月に太平洋戦争が勃発。懸命に商いに励んでいた吉則氏でしたが、兵役に就くことになり戦地である中国に赴きました。幸いにも1946年に復員を果たし、大阪市城東区で暮らすことになりました。

その頃、アジア最大規模の軍需工場と言われた大阪砲兵工廠があった城東区（大阪城の東側、京橋から森ノ宮にかけての地域）は、終戦直前の1945年8月に大規模な空襲を受け、壊滅状態にありました。極端な食糧不足と急激なインフレで、終戦直後の大阪市域の市民生活は困窮を極めました。苛酷な環境下ではありましたが、戦前からの友人が増田鍛工という鍛冶屋を営んでおり、その友人の手引きで1946年2月、金物商「丸吉金物」を創業することができました。焼け野原を背にした裸一貫からの再起でした。

当初は増田鍛工の商品を主に販売していましたが、そのうち仕入れ先を拡大するようになりました。とはいえ、現在のような交通インフラが整備されていない時代、吉則氏はリュックを担いでは、工具類の製造が盛んであった東大阪市、あるいは手引ノコギリをはじめとする金物の一大生産地である兵庫県三木市まで足を延ばし、多くは徒歩で商品を買集めました。

しかし、モノ不足は依然深刻であり、また仕入れ値の高騰も激しく、思うように商品が集まらない中、旺盛な需要に応えることができないもどかしさだけが募りました。そこで吉則氏は金物の製造に乗り出し、自ら鍛造業を始める決意を固めたのでした。

「日本ハンド工具」の開業

1950年に「日本ハンド工具」という会社を興しました。「売れるものは何でも作る」という時代でしたが、終戦後は日本全国で道路整備が進んだため、工事で用いられるハンマーやつるはし、スコップといった土木作業工具が大量に必要とされました。必然的に多くの鍛造業者がこれらを生産するようになり、吉則氏もそうした時流に沿ってハンマーの生産を手掛けることになりました。

機械化する前の時代であり、生産量は人手の数と直結し、鍛冶職人を確保することは容易ではありませんでした。

製造設備は増田鍛工から借り受けたものを使用し、見よう見まねの状態からものづくりを始めました。そのため、製造は熱した鉄を叩いて形作る熱間鍛造が中心となりました。素材となる鉄そのものも貴重であったため、鉄道の線路で使われていたレール廃材を仕入れるなどの工夫をしていました。

戦後復興の波に乗って法人化

敗戦によってどん底まで落ち切った日本経済は、1949年頃から復興の兆しを見せ始め、この恩恵を受けながら、業容を拡大していきました。1954年には吉則氏の個人事業から法人組織に改め「日本ハンド工具株式会社」が誕生しました。

本社・加工工場は大阪市東成区玉造にあり、鍛造工場は布施市（現・東大阪市）高井田にありました。注文に対して製造が追いつかない状態が長く続き、操業は連日深夜に及びました。当時の大阪は戦後復興によって人口が急増し、都市基盤の整備、土地区画整理事業が急ピッチで進められていました。高井田近辺も住宅地化が進み、ハンマーの生産に伴って発生する振動や騒音が周辺地域で問題視されるようになってきました。行政からの指導もあり、土曜日の午後と日曜日の操業を停止するなど、近隣への配慮を行いました。

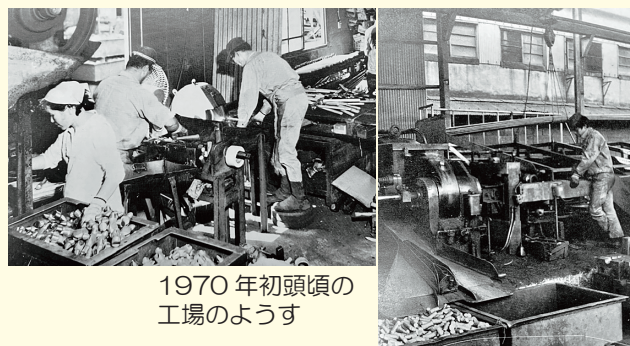
1961年に社名を「株式会社大阪ハンマー製作」に改め、商品には大阪ハンマーの頭文字「OH」を刻印しました。ハンマーの市場は依然急拡大を続けていました。国内需要もさることながら、戦後（1952年～1955年）世界の輸出成長率が名目年4%

であるのに対し、日本の輸出成長率は16%と非常に高い水準にありました。同社も輸出製品の売り上げが全体の4割を占めるまでに成長していました。さらに増産し、好調な市場に向けて製品を供給するには設備を増強する以外にありませんでしたが、市街化した高井田で鍛造を続けることはもはや限界でした。

1962年に本社・工場を河内市（現・東大阪市）大字水走に移転拡充することになり、生産設備と体制強化に積極的に投資しました。

1964年に、大阪ハンマー製作からオーエッチ工業株式会社に社名変更を行いました。オーエッチは商品に刻印したOHマークからとりました。また社名からハンマーをはずすことで、ハンマー以外の製品を扱う目論みもありました。

この時期、「4610作戦」を掲げました。これは「昭和46年までには、平均給与を10万円にすること」を目指す計画でした。当時の日本の会社員の平均給与が5～6万円ほど、鍛造業界に限ってみても7万円ほどであったことから、10万円の月給はかなりの高水準であるといえます。こうした明確な目標を掲げることで社員の意欲を向上させ、生産能力増強につなげていきました。



1970年初頭頃の工場の様子

関西初のホームセンター出店

1973年、現在の社長・清水義道氏が代表取締役役に就任しました。1970年代は、多くの日本企業が経営の多角化を進めた時代でした。同社も基幹事業に加えて、複数の事業を立ち上げることで経営基盤を強化し、収益の安定化に結びつけようとしていました。

1978年、子会社(株)オーエッチホームセンターを設立し、東大阪市川中に「オーエッチホームセンター」をオープンしました。これが関西で初めてとなるホームセンター出店でありました。

ホームセンターは、モータリゼーションが発達し、またDIY (do it yourself) を楽しむスタイルが普及したアメリカで1960年代後半に起こった業態です。日本でのDIYは「日曜大工」と称されて1960年代後半からじわりと人気を伸ばしていました。その当時の工具と言えば、個人経営の小さな金物店で買い求めることが一般的でしたが、品ぞろえが限られている金物店とは異なり、ホームセンターには工具類だけでなく商品ジャンルの幅広さに特徴があります。競合各店が多店舗化、大型化して勢いを伸ばす中、同社はプロ仕様の商品に特化したプロショップにすることで生き残りを図りました。



オーエッチホームセンター

Turning Point

環境の変化を読み、国内市場へシフト

1985年は大変革の年になりました。創業以来の躍進を支えてきた要因の一つに、アメリカ・カナダ向けを中心とした輸出がありました。1960年代以降の日本は、オイルショックを除けば基本的に貿易収支の黒字幅を拡大しており、円の価値は低く抑えられていました。一方、日本の主要な輸出先であったアメリカは、1970年代以降貿易収支の赤字が続いており、ドル高の是正が課題でした。この両国の差が、1980年代に入って日米貿易摩擦という形で顕在化していきました。

ドル高を是正したいアメリカは、1985年に主要国の財務閣僚を集め、各国の外国為替市場の協調介入に向けた合意を取り付けました。「プラザ合意」と呼ばれるこの取り決めが行われた9月22日以降、急速な円高が進行しました。それまで「輸出貢献企業」がもてはやされてきた日本では、これ以降輸出が激減し、国内景気は一気に低迷します。

プラザ合意に至る前の1982年頃、同社は生産の約7割を海外向けが占めるようになっていました。しかし、義道社長は当時の情勢から為替市場はいずれ極端な円高になり、輸出不況が起こることを読んでいました。日本のハンマー輸出が好調であった要因は、それまでアメリカ市場で優位にあったドイツのメーカーを価格・品質の面から駆逐したからであり、台湾や中国の伸張が著しい中では、次に追われる立場になるのは日本であることを歴史から察知していたのでした。

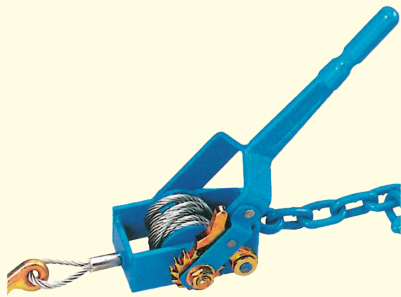
そこで国内向けの商品構成を見直し、輸出が立ち行かなくなっても経営が成り立つような準備を周到に行ってきました。貿易においては、柄の部分を除いた金属部分を半製品のハンマーとして出荷するため、数量がさばけても単価が低いというデメリットがありました。一方、需要は少なくとも完成品として出荷でき、高い売り上げが見込める点は、国内向けのメリットです。よって輸出中心のラインアップから、3年がかりで国内向けのラインアップを強化し、1985年には国内向け中心で経営が成り立つ体制を完成させました。

一方で、量がさばける輸出を追いかけ続けてきた同業メーカーの多くが、このプラザ合意以降、次々と廃業・倒産へと追い込まれていきました。国内に産業用ハンマーを作るメーカーは数えるほどしかなくなり、専業メーカーとなると同社以外には見当たらないという状況が生まれました。今日、同社が全国シェアの60%以上を占め、ハンマーメーカーの中でもプライスリーダーとなった要因には、こうした背景がありました。

Turning Point

物流製品への進出

1985年には新たに荷締機の製造・販売を開始しました。トラック輸送などでワイヤーを使って荷物を固定する際に使われる荷締機は、機械工具類の卸売りで高いシェアを誇る中山機工(株) (現・トラスコ中山(株)) から依頼を受けて生産をするようになったものです。商品名は「シメロンX」。後に機構を少し変更して一般向けに「シメロンRX」として売り出しました。これがハンマー以外、つまり同社の物流製品の第1号となりました。



荷締機 シメロンX

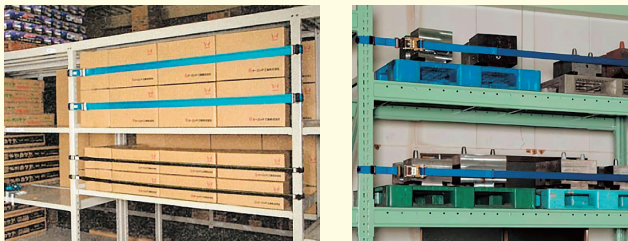
中山機工からはこれ以降、さまざまな商品開発の依頼を受け、実際に商品化していきました。荷締機やベルト類、キャスターといった物流製品は徐々に売り上げを伸ばし、さらに中山機工の販売ネットワークにうまく乗ったことで全国に供給されるようになり、とても大きな財産となりました。1990年代半ばになると、ハンマーの売り上げをしのぐ、新たな柱となりました。

1989年、本社・工場の建て替えを行い、拡大を続けるニーズに応えるべく、さらなる生産の増強と品質向上を図るため、1990年には荷締機に使用するベルトの縫製工場を新設して物流製品部門のテコ入れを行いました。また翌1991年には鍛造工場を改修、金型工場を新設するなど、積極的な設備投資を行いました。

商品を通して社会の安全・防災に寄与

社会インフラの安全に寄与した製品がタナガードです。タナガードは、ベルト荷締機の製造工程で出るベルトの端材を有効活用するべく、1993年に開発しました。オフィスや家庭に置かれている棚、ラックの前部に設置することで、荷物の落下を防ぐ商品です。

発売当初は目立った反響はありませんでしたが、2年後の1995年に阪神淡路大震災が発生し、世間の防災意識が一気に高まりました。



タナガード

さらにヒットする要因となったのは、2004年の新潟中越沖地震です。被災地周辺の製造業がダメージを受け、全国の自動車生産がストップしたこともあり、この地震を機に企業や公的機関などでBCP（事業継続計画）の策定が進められるようになりました。BCPに取り組むうえで、地震発生時の物品・備品類の落下防止リスクを軽減でき、さらに低コストで購入できるタナガードは、全国の企業・自治体の防災対策に貢献し続けています。

100年企業を目指して

現在では、工業用ハンマーの国内シェア70%近くを獲得し、トップメーカーとしての地位をさらに盤石なものにしています。

目まぐるしい市場の変化に対応しながら生き抜く戦略と、他社を圧倒する創造力を次の世代へと継承し、100年企業を見据えた新しいチャレンジへと踏み出されていくことでしょう。



作業工具と物流機器 オーエッチ工業株式会社

<会社概要>

本社所在地 大阪府東大阪市水走 4-9-3
事業内容 ハンマー、荷締機、吊具、
キャスター、修繕工具
創業 1946(昭和 21)年
資本金 6,500 万円
従業員数 60 名(2025 年 2 月現在)

同社ホームページにリンクします▶

