

Special Reports



サイマコーポレーションのねじ開発

ユニークな商品開発と独自の販路開拓により、日本のねじ業界に風穴を開けるサイマコーポレーション。同社が国内外で注目される理由は何なのか？ また、注目されるが故に生まれる苦労や課題とは……。『いたずら防止用ねじTRF』の最新作にフォーカスしながら、弁理士の中川浄宗氏を交え、小さなねじに込められた熱い想いを語ってもらった。



さいま
齋間 孝氏

株式会社サイマコーポレーション
代表取締役社長

ねじ産業の衰退を逆手に

快活な笑顔に人を惹き付けるパワーを感じさせる齋間孝氏。どこかベンチャー企業の経営者のような軽やかさを覚えるが、今年で65周年を迎えるという歴史ある会社の3代目社長だ。

株式会社サイマコーポレーション

1952年、藤沢市に縫製工場として齋間商會を設立。1998年、齋間孝氏の入社後、メイン事業をねじの企画・販売に変更し、現在の主力製品であるいたずら防止用ねじTRFシリーズを発売。

2005年、社名を株式会社サイマコーポレーションに変更。

2002年以降は東南アジアや中国に連絡事務所を開設し、日本ねじ業界としては異例の積極的な海外展開を行っている。

【所在地・連絡先】

251-0047
神奈川県藤沢市辻堂2-9-17
TEL 0466-36-3656
<http://www.saima.co.jp>

創業時は縫製工場として盛栄したが、齋間氏が物心つくころには、家庭用ミシンの普及により経営規模は縮小。そんな様子を横目で見ながら、齋間氏は大学卒業後、外資系の企業に就職する。それが、ねじの会社だった。

「ヨーロッパに本社があったのですが、取り扱っている商品も日本の感覚にはないユニークなものが多く、オリジナルの商品を開発しようという考えの強い会社でした」

柔軟なビジネスセンスを養いながら、30歳を目前に家業を継ぐ決意を固めた齋間氏は、大胆にも業態を縫製からねじに変えてしまう。

「当時、縫製のことは何も分からなかったですし、産業としての限界も感じていましたから」と齋間氏は振り返るが、今の日本のねじ産業も決して明るいものではない。

後継者不足、国際的な価格競争の激化などの理由から、多くの町工場が廃業を余儀なくされている。25年ほど前のねじ産業は1兆2000億円ものマーケットだったが、最近は6000億円を切るほど落ち込んでいるそうだ。

そうしたなか、たくさんの工場の機械が使われずに余っていることに目を付けた齋間氏。

「ゼロから新しい商品を作るのはコストがかかりますが、眠っている機械を利用すれば、低予算で面白いものが作れるのではないかと思います」

もともと、特徴のあるねじを作って自分たちで値段を決めるスタイルの商売をしたかったため、このような企画に乗ってくれるパートナーを探すことから事業はスタートした。

こうして生まれたサイマコーポレーションの代表的な商品が「いたずら防止用ねじTRF」だ。既に発売されているものは全10種類。サイズも小さまぎまで、ドライバーを差し込む溝の形が何ともユニークだ。くぼみが2つあるものや、三角形、梅の花のような形のものもある。こうした溝の形から一般のプラスやマイナスのドライバーとは噛み合わず、ねじを緩めることはできない。緩めるには専用の工具が必要となる。

かわいいビジュアルとは裏腹な、タフな性質がこのねじのウリである。

いたずら防止用ねじTRF



安全と安心をもたらすねじ

さて、一般のドライバーで緩められないねじは、どんな需要があるのか。

「法律で決められている場所で使われています。例えば、パチンコやスロットの台は、こういったセキュリティの高いねじを使うよう警察が推奨しています。また、電波法の定めにより、携帯電話やスマートフォンなどは容易に開けられる形状ではいけないので、これらにも使われています」

こんな小さなねじに法律が関わってくるとは驚きだ。

「あとは、保険関係や法的な責任が問われやすい所です。公園の遊具にも使われます。遊具のねじが緩んでいて子どもがケガをした場合、公園管理者は責任が問われます。その際、予防策を講じていたかどうかが責任の大きさを左右することがあるため、特殊なねじによるいたずら対策をとることがあります」

遊具の安全性を高めるだけでなく、何かあったときのためのリスクヘッジにもなるわけだ。同様の理由で、某大手ファストフード店の子ども用セットメニューに付属するおもちゃにも、このタイプのねじが使われているそうだ。

このほか、自動車のナンバープレートなど身近なものに使われている。

小さな部品だけに軽視してしまいがちだが、確かにねじを変えるだけで、安全性と安心感はぐっと増す。

これらのねじの製造を企画する際のポイントは大きく2つ。

「まずは製造できることです。現行の機械を使うという制限があるので、現場と相談しながら製造できるかどうかを模索しています」

複雑な形にすれば取り外しにくくなるのは当然だが、機械に大きな改良を加えるとなると、既存設備の流用によるコスト削減が達成できない。同時にねじを取り外すための専用工具も同要領で製造できなければいけないので、デザインはかなり絞られるのだそうだ。

「もう一つは、ねじとしてきちんと機能することです。夢中になってデザインを考えていると、本来の目的を見失うことがあるので(笑)」

シンプルに聞こえるかもしれないが、これらの妥協点を見つけるのが重要で難しい。

工夫はデザインだけにとどまらない。

「製造業から商社、卸売業者に流れるという既存の流通ルートから、ネット通販やカタログ通販といった個人消費に近いところにもダイレクトに流れるような販路を開拓しました」

小売店でも扱ってもらえるようパッケージ化にも注力した。

在庫の扱い方も独自の手法をとる。そもそもねじは数万～数十万本単位のロットで作るものであり、通常、数本単位の発注には応えることができない。しかし、サイマコーポレーションでは製品の取り扱いを開始する際、当該ねじの全サイズを作ってしまう。そして、それを在庫として抱えながら、顧客の細かなニーズに対応しているという。

こうすることで、規格品とは異なる特殊な形状のねじであっても安定的に継続販売ができるのだ。

一般のドライバーで緩められないねじが利用される場所



競争の少ない所を探す

サイマコーポレーションは、この「いたずら防止用ねじTRF」のほかにも機能的なねじを開発している。

その一つが、ねじの頭部が低い「スリムヘッド・スクリュー」。薄版に使用した際のフラットな仕上がりと安定性の高さに定評がある。もう一つは、樹脂にねじを固定する際、ねじの受け口となる金属インサートが不要で直接ねじ込むことができる「ノンサート」。樹脂をリサイクルする際の労力やコストが削減されるため環境にやさしい。

どちらも「固定するだけ」のねじとは違う、付加価値の高い商品だ。

これらの製造に協力している主な工場は日本国内で6社ほど。実際に付き合いがあるのは100社近くだそうだが、多ければいいというものではない。

「図面を漏らしたり、アイデアを盗む人は必ずいるので、実際に仕事するのは信頼の置けるところに絞ります」

設備や請負価格などの条件だけでなく、信頼できるパートナーを慎重に選ぶことも、自分たちのブランドを守るためには大切だ。

また、サイマコーポレーションは近年、海外展開にも力を入れているが、そこで問題になるのが、偽物だという。

「日本で取得した知的財産権は外国では通用しませんから、権利を持っていない国でコピー商品を作られてしまうと対応が難しいです」

海外のマーケットは魅力的であっても、限られた予算で網羅的に権利を取得することは難しい。しかし、ため息をつきながらも、斎間氏はこう続ける。

「コピー商品は経済的にメリットがあるから作りたくなるのです。そこで私たちは『数量』という参入障壁を作っています」

前述のとおり、ねじは大量生産が大前提である。サイマコーポレーションは生産した商品を長期在庫として抱えながら少量発注にも対応しているが、他社はこうした販売形態まではまねできないため、採算が取れないのだ。しかし、品質を落として価格を抑えたり、長期在庫を覚悟して大量生産された場合はどうするのか？

「もし大口で生産された場合は……その国で権利を取っていないければ、法的な観点からの対応策は限られますので、そうした偽物対策にエネルギーを費やすよりも、品質の高い当社製品のPRを優先します」

これも商品に自信があるからこそ。模倣品や海外で製造される類似品は粗悪な物が多く、他社製品に「浮気」した顧客も少したつと取引の再開を申し出てくるという。

なお、コピー商品発見時には代理店に「ばくった注意報」を発表し、勉強会などで模倣品や粗悪な類似品の情報を共有している。こうした地道な取り組みが重要なのだ

古くから製造されてきたねじに今さら「参入しにくい」という発想を持ち込むことに驚かされるが、実は「競争しない」という考え方は一貫している。

高収益型のビジネスを狙い、競争を避け、ライバルの少ない所を探しているというのだ。

海外進出もこの考え方に基づいている。かつて日本は世界各国にねじを輸出していて業界ナンバーワンだったが、今や日本のねじを海外で売る企業はわずか。価格で勝てないのがその理由であり、一見すると競争が激しそうなイメージだが、そうではないという。

「競争が激しい国内だと値段を下げなければいけません。また、海外で普通のねじを扱っても価格競争に陥るでしょう。しかし、海外で日本クオリティーの仕事をすれば、適正価格で売れます。そういう意味では日本企業が撤退した現在、ライバルはいません」

また、競争を避けるという考え方は、長期在庫を抱えるスタイルにも深く関係している。

「この方法は投資してから回収するまでの期間が長く、効率が非常に悪いので、上場企業はやりません。しかし、効率がよくないことが障壁となって、競争相手がいない環境をつくることができるのです」

とっぴな発想にも思えるが、生き抜くために「争わない」ことを選択する手法は堅実だろう。

機能美が光る新生ナット

そんなサイマコーポレーションが今年、意匠登録をしたデザインは「いたずら防止用ねじTRF」シリーズのニューフェースに用いられる予定。今回はねじではなくナットだ。

開発したのは、取締役の大場俊典氏。サイズ展開が細かいねじに対して、3サイズのみ用意すればよく、初期投資が抑えられるナットに着目したという。

「六角ナットの上に球体を付けています。こうすることで、球が邪魔をして、市販のスパナの幅よりもナットの高さが狭くなり、はまらないようになっていきます」と、大場氏が新製品の基本的な仕組みを説明してくれた。

丸いフォルムがスタイリッシュな雰囲気、単純な六角袋ナット（六角ナットの上に同サイズの半球が乗っているもの）とは趣が異なる。

新しくTRFシリーズに加わるナット



「球の部分はどんな形でもよかったのですが、一番きれいに見える形状にしました。上部の穴をなくし、球体が付いているように見せるものもあります」と、手の上でナットを転がしながら語る大場氏の表情に美しい形への満足感がうかがえる。

図面を書くのが好きだという大場氏のアイデアが浮かびやすい場所はなんと「風呂場」。浴室内の曇った鏡に描いては消し、また描いては消し……。いい図面ができると脱衣所へ移動。浴室から流れてくる湯気で曇った脱衣所の鏡に描き写して、最後は写真に収める。寝ても覚めても新しいアイデアに考えを巡らせているのだろう。

しかし、このデザインに行き着くまでは、そう楽な道のりではなかった。

「初めはいけると思っても、図面に起こしていくと、『これだと開いちゃうな』『ここに致命的な欠陥が』など、いろいろな問題が出てくるのです」

多角形の角を増やす加工なら現行の機械でも製造が容易なため、六角形から、十二角形、二十四角形と増やしていったが、丸に近づくほど力がかからず滑ってしまう。また、十字のような平面が多いデザインは、横から面をはじいて緩められてしまうという。

「スパナやレンチで開かなければいいのだから、上に何かを載せてしまえ！ という発想です。悩んでいるうちに1周回って戻ってきたような(笑)」



大場 俊典 氏

株式会社サイマコーポレーション
取締役

デザインは美しいが、本当に理屈どおり開きにくいものなのか？

「ねじを分析して専用の工具を造られてしまうと開いてしまいますが、いたずら防止ねじを開けるためにそこまで多大な労力とお金を使う人はいません。なお、当然、当社ではねじとともに専用工具を販売しています」

サイマコーポレーションは毎年1つずつ新商品を発表している。来シーズンの新作も大場氏から発案されており、リリースに向けて順調に準備が進んでいるという。彼らの情熱と発想力にかかれば、小さなねじの可能性もまだまだ広がっていくに違いない。

次ページから中川浄宗弁護士が斎間氏にインタビューした内容を紹介する。

(文責：土屋 朋代)



きよむね
中川 淨宗 氏

中川特許事務所
所長・弁理士

出願は成長の基

——私が茅ヶ崎市で開業していた2007年ごろからのお付き合いですが、最初

は出願の依頼ではなかったですね。
斎間：中川さんと出会う前から弁理士との取引はありましたが、その方が高齢だったので、新たに依頼する先を探していました。その際、事務所が当社に近く、ウェブサイトなどでご自身の情報を公表されていてクリーンなイメージの中川さんに相談しました。

私の場合、「発明をしたから出願したい」という依頼よりも「これを作りたいので、他社特許に抵触しないか確認したい」というお願いのほうが多いですからね。最初の依頼では、外国メーカーが特許を持っている技術の日本国内における権利状況をチェックしていただきました。

——他社の知的財産権を侵害しないように、新製品の発売に際して侵害予防調査をするなどの取り組みは大切です。残念ながら、日本でもまだ知財の仕組みや調査の方法を知らないために侵害のリスクを認識していない方が多いのも事実です。一方、必要に応じて権利を獲得することも大切です。貴社が先日、意匠登録出願された理由を教えてください。

斎間：登録するメリットはたくさんありますが、特にスタッフのアイデアの場合は、モチベーションの向上もポイントだと考えています。

また、スタッフが社外の専門家である中川さんと打ち合わせを重ねていくと、アイデアが洗練されてきますし、知財の観点からの問題も見えてきます。こうしてアイデアそのものもスタッフも成長していきます。

——出願は権利化への重要なステップですが、さらに別のメリットとして、企業にとって重要な社員の士気向上や成長に結びついているのですね。

斎間：当社は大企業と違い、限られた人数しかいませんので、私が引退した後も会社を存続させていくには、組織の力を強くしなければなりません。個人の発想を共有し、ブラッシュアップさせていけるチームが必要です。

——スタッフから新製品のアイデアなどが示されたとき、心掛けていることなどはありますか？

斎間：新製品の企画については、できるだけトライさせてみるということでしょうか。

当社の場合は、新製品の製造費用が既存製品の宣伝広告費より安価に済み

——ところで、今回の意匠登録出願に

あたり、何か心配事がありましたか？
斎間：当社のビジネスモデルは特殊なので、他者が権利を持っていないければ、自社で権利化できなくてもいいと割り切っていました。そういう意味では、「チャレンジ」でしたから、深刻に悩むことはなく、特別な心配もなかったですね。

——出願するからにはぜひ権利を取りたいと思うのが一般的ですが、出願に

対する考え方が少し違うようですね。
斎間：私は「社運をかけたプロジェクト」という言葉が嫌いで、常に選択肢を複数用意するタイプです。もちろん、意匠登録を受けられるに越したことはありませんが、拒絶されたとしても他社の権利に抵触していなければ、自由に実施できるという前提で作戦を考えておく必要があると思います。

——今回は無事に意匠登録できましたが、良かった点は何でしょうか？

斎間：やはり登録されるとうれしかったです！ 権利を持っていれば、ライバルには抑止力になるとともに販売代理店などには安心感を与えられることがメリットだと思います。

私も会社員経験があるため、想像できるのですが、相手方のスタッフの気持ちになって考えれば当然でしょう。——なるほど。相手方はどういう気持ちだと想像されていますか？

斎間：ライバル会社は、権利の詳細を調べて、それを避けなければ、同じような製品が作れない。人材が豊富であれば気にならないかもしれませんが、正直なところ面倒です。つまり、権利行使といった次元ではなく、権利の存在がもたらす心理的なハードルです。

代理店の担当者であれば、新製品の取り扱いを開始する際、その製品が特許等の対象であることを強調すれば社内の稟議書類に説得力が増しますし、顧客にも製品を薦めやすいはずです。

弁理士が身近であれば……

——弁理士に対してはどういった印象をお持ちでしょうか？

斎間：正直に申し上げますと決して身近なパートナーではありませんでした。

しかし、小さなアイデアを大きく育てていくためには、弁理士に気軽に相談できたほうがいいと思います。

——弁理士が身近でないと思われる理由は何でしょうか？

斎間：料金と業務内容が分かりにくかった点が気になりました。経営コンサルタントや弁護士にも多いのですが、料金体系が三者三様で費用の相場が見えにくいと思います。

——日本弁理士会も弁理士に行った料金のアンケートの公表や弁理士の業務の周知を行っていますが、私も含め弁理士自身がもっと丁寧に自分の仕事をお客さまに説明したいと思います。

斎間：何か面白いアイデアが出たときに、経営者が「特許を取ったらいくらかかる」ということをサッとイメージして、近所の弁理士にどんどん相談していけるといいですね。値段のことが気になって、弁理士への相談を躊躇していたのではもったいないです。

——仕事を通じて構築した信頼関係などから、弁理士に対するイメージも少しずつ変えていきたいですね。弁理士が身近な存在になれば、今まで以上に中小企業の優れたアイデアが世に出てきそうです。

斎間：最初のアイデアは、個人の頭の中にあり、次の段階になると、身近な



人とのディスカッション、そして徐々に洗練されていきます。弁理士や知財が身近になることで、これまでは埋もれていたような小さな着想が共有される機会が増えれば、世の中はより豊かになっていくでしょう。

