

● 近年ものづくりへの関心が高まり、経済産業省などが「ものづくり立国」へむけた取り組みを始めている。しかし「ものづくり」の中核を担う製造業は、景気に左右されやすく、人材育成に時間がかかるなど「ものづくり立国」には課題が山積している。

● バブル崩壊後大手メーカーの受注減により、一時企業存続の危機に陥ったが、技術と人材を守り新技術開発に取り組むことで再起に取り組んできた、協和精工株式会社（秋田）に注目したい。

協和精工株式会社は、秋田県羽後町と湯沢市に本社と工場、千葉県柏市には営業所を持ち、精密切削工具と腕時計の開発・製造・販売を行う従業員73名のものづくり企業である。

当社は2006年に「明日の日本を支える元気なものづくり中小企業300社」に選ばれ、2007年は「ものづくり日本大賞」東北経済産業局長賞を受賞、昨年は「超ものづくり部品大賞」機械部品賞を受賞と、嬉しいニュースが続いた。

しかし2003年までの10年間、当社は存続できるかどうかの大ピンチに立たされていた企業だった。苦境の時期を通じて社員一丸となって取り組んできた努力がようやく実を結び、当社の「ブランド」と「技術」が評価されたこれらの受賞には深い感慨がある。

## コンプレックスがエネルギーの源

私は秋田県の寒村で生まれ育ち、中学卒業後に東京の工具メーカーに集団就職した。なぜか私だけが



MORE構造  
分解再生可能ウォッチ  
「GREADY」



cBNスパイラルエンドミル  
「ATTACKSMITH」

## 東北から100年続 “自我を貫くもの

工場の掃除や後片付けばかりで、機械に就いた仕事をさせてもらえない。先輩から技術を教わる事もできないという、志を持って上京した少年にとっては耐え難い悔しさを味わう毎日だった。

この悔しさがバネになり、夜は専門書を読みあさり、仕事中は覗き込んで先輩の技術を覚え、皆が休んでいる間に機械の操作方法を勉強するなど、技術を身につけることに夢中になっていた。技術を活かしたいとの思いが募り、独立をめざしたのもこの頃で、終業後のアルバイトで資金を貯め20歳で創業した。小型旋盤2台しかない小さな工場、これが自力で興した協和精工のスタートだった。

今思えば「学歴に負けたくない」という負けじ魂がエネルギーになって起業まで突っ走っていた。学歴が無いというコンプレックスが人一倍負けず嫌いの自分を駆り立てていたのだろう。

## 襲いかかった“どん底”の危機

独立後、腕時計用段付きドリルの開発が功を奏し経営は少しずつ軌道に乗り、30歳で故郷の秋田に工場を建設し、その頃から時計外装メーカーとして生産も始まった。

ちょうど1970年代から80年代、日本経済は絶頂期に入り、時計外装の注文が増え工場は順調に生産を拡大するという恵まれた時代だった。

ところが90年代にバブルが崩壊し景気の低迷とともに、主要取引先の生産拠点の海外移転が始まり、それまで8割以上を占めていた時計外装の受注が消



協和精工株式会社  
代表取締役 社長

**鈴木 耕一** (すずき・こういち)

1943年、秋田県生まれ。

◆協和精工株式会社

秋田県雄勝郡羽後町林崎字三ツ盛34-1

TEL 0183-62-4566・FAX 0183-62-2030

<http://www.kyowaseiko.co.jp/>

<http://www.minase-ks.co.jp/>

## くブランドを創出 づくり”で実現

え、年間売上げ20億円が6億円までに激減してしまっ  
た。

会社存亡の危機を迎え、「時計部門の撤退」と「従  
業員の削減」が再建の選択肢として浮上した。しか  
しいずれの選択肢も「技術」と「人材」を捨てるこ  
とであり「協和精工ブランド」を否定することにな  
る。迷わず私は「時計部門」と「全従業員」を残す  
ことを前提に、メインバンクである北都銀行の助言  
をいただき、秋田県中小企業再生支援協議会に支援  
を要請した。

当時、それは誰もが「不可能」と思ったことであ  
り、ここからが本当の意味で、私の自我を貫く正念  
場となった。

### 不可能を可能に、カギは技術力と人

この危機を乗り越えるには、メーカーの下請け体質  
から抜け出し、自社ブランド商品を持つ完成品メー  
カーとして自立することが必要だと痛感していた。  
40年以上培った「技術」と「人材」があり完成品メー  
カーへの脱皮は可能であるとの確信があった。当社  
の持つ精密加工技術を活かし、世界に通用する自社  
ブランド商品を作り上げるのだという、全社員との  
決意を胸に再建に着手した。

工具部門にはダイヤモンド工具に次ぐ硬さの切削  
工具「小径cBNエンドミル」の実用化を、時計部門  
には「100年後も語る時計」の開発を課した。いず  
れも製品化が難しく、他社では開発をあきらめてい  
たテーマであったが、当社にとっては会社の再建が

かかった課題である。ひるんではいられなかった。

環境に左右されにくい企業ブランドが育てば、若  
手社員も自ら手掛ける商品に夢を語る。その夢が  
お客様に喜んでもらえる製品開発に挑戦するための  
モチベーションとなり、新たな商品を生み出すエネ  
ルギーになる。これができる企業こそ、真のものづ  
くり企業といえるのではないだろうか。

そのためにも「人材は最も大事な財産」として、  
社員を大切にしなければならないと考え、社員一人  
ひとりの持てる能力を最大限に引き出し磨きあげる  
経営を目指している。あらためて、メインバンクを  
はじめ多くの方々の支援により、将来を目指せる企  
業になったことに感謝し、さらに地域社会に貢献で  
きるものづくり企業にならなければならないとの思  
いを強くしている。

### ブランドは自我を貫いてこそ創られる

かつて経験したことのない金融不安、円高による  
不況の影響が深刻になっており、さらに状況が厳し  
くなることが予想されている。これからは地域のも  
のづくり企業の本領が問われる時だろう。

この不況期を生き抜くために当社は「全社一丸と  
なってブランド力の向上」を掲げている。ブランド  
力の向上には製品開発を含むすべての業務で社員一  
人ひとりの使命感と情熱が不可欠である。経営者は  
決して揺らぐことのない強い意志で指揮していかな  
なければならない。

厳しい時代だからこそ、これまでにない発想と知  
恵でお客様に支持され愛される商品を創りつづけ、  
自我を貫く愚直な「ものづくり」にこだわってい  
きたい。