



社員の集合写真

社員一丸で「ブラシ」の生産革新、多品種小ロット生産の効率向上

株式会社共伸技研

事業内容と沿革

多様な用途のブラシを提供

共伸技研は昭和57年に加藤重信氏（現会長）が大阪府門真市で創業、以来工業用ブラシ一筋に歩んできた。製造するブラシは「チャンネル式」と呼ばれ、コの字型に曲げた金属帯材（チャンネル）に2つ折りにした毛材を入れてかして製造する。植え込み式に比べて、植毛密度の濃いブラシができるのが特徴。基本形は直線状だが、ロールに巻き付けるなどさまざまな形状に加工して、幅広い用途に応えられる。工作機械の切り粉の移動を防ぐシール用途など、「ふさぐ」機能のほか、ブラシで一般的な「きれいにする」機能、毛の材質を変えることで「削る・磨く」機能を持たせる。

さまざまな顧客の注文に応じてチャンネル式ブラシを一品から製造するほか、異なる方式のブラシも連携するブラシメーカーから仕入れて販売する。多品種小ロットのため、顧客数は3000社を超え、ブラシのアイテム（種類）数は年9000以上にも及ぶ。

平成20年に2代目社長として加藤克典氏が就任してからは、ITを積極的に活用し、効率的な生産管理手法の導入やインターネット販売の拡大など社員と一丸となって新たな取り組みにも挑んでいる。

強み

逆境に立ち向かい、変革意識を共有

加藤社長は平成12年に入社、平成20年に社長に就任した途端にリーマン・ショックに見舞われた。その影響で平成21年9月期の売上高は前期比40%減となり、大赤字という惨状に陥った。だが「厳しい状況から立ち上がるために何をすべきか」を必死に考え、社員とともに会社全体の変革に向けたことが、今や強みとなっている。

加藤社長はまず、「トップダウンで物事を進めてきた創業社長と同じことができるわけではない」と考え、社内で目標を共有することから始めた。社長就任以前から導入していたITや3S活動（整理・整頓・清掃）のベースがあったことも有利に働いた。顧客の求める仕様に沿ったオーダーメイドのブラシを1個から製造販売するだけに、いかに生産現場を効率化するかが課題だった。以前の本社工場は狭く、どうしてもムリ、ムダ、ムラが発生していた。「工場を移転する」という目標を立て、平成25年に同じ門真市内の現在地に本社工場を移転した。トップが明確な方針を示し、全社員が意識を共有して取り組んだ成功体験が、その後の生産革新活動を継続・発展させていくための大きな力となった。



チャンネル式ブラシ



本社社屋



工程の優先順位を明示



ブラシの植毛作業

- 企画・提案
- 短納期対応
- 多品種少量
- 海外対応

工業用ブラシを1個からオーダーメイド



代表取締役
加藤 克典さん

工作機械など各種生産設備に組み込まれている工業用ブラシをオーダーメイドで1個から製造販売しています。チャンネル式ブラシを製造する技、設備を常に磨くとともに、連携企業も含めた多様なブラシを提供。お客さまの設備の試作段階からブラシ形状の仕様についても、製販一体となってともに考え、提案も行います。ITを高度に活用し、生産管理システムやインターネット販売も活用し、お客さまの利便性向上、生産コスト削減、短納期の実現につなげています。

主な事業内容

各種チャンネルブラシ製造・販売、各種工業用ブラシ製造・販売

主な取引先（納入先）

工作機械メーカー、産業機械メーカーなど

【住 所】〒571-0017 大阪府門真市四宮5-6-33
【T E L】072-885-4344
【F A X】072-885-5931
【創 業】昭和57年10月 【設 立】昭和57年10月
【資本金】1,000万円 【従業員】17名

カドマイスターの取り組み

生産管理システムを導入、優先順位を明確化

3S活動をベースとした生産革新活動を発展し、平成25年に中小企業庁の「ものづくり補助金」を得てオリジナルの生産管理システムを構築した。システムはボトルネック工程をスムーズに進めることを中心とし、周辺工程には負荷がかかってもよいという考え方がベースとなる。生産リードタイムを3分割し、取りかかる優先順位を赤、黄、青の3色で表示。工場のディスプレイや工程表で“見える化”し、効率的な作業を実現している。

システム導入前は多品種小ロットのブラシ生産工程が錯綜し、連日各工程の責任者が20分程度話し合っただけで、納期遅れとなる案件もよく発生していた。今は工場長1人がシステムで工程づくりを行い、自社の都合で発生する納期遅れはほぼゼロになった。残業の発生も大幅に減少した。工場だけでなく営業担当者も工程データを駆使した受注活動ができるようになり、会社全体の能力向上につながっている。

今後の展開

ニーズ吸い上げ、ブラシの新用途を提案

生産革新など社内のマネジメントの仕組みが整ってきた今、売り上げと利益の拡大を目指している。工業用ブラシの売上高について加藤社長は「かつては平均株価と連動していたが、今は変わってきている」と語る。構造が変わってきた要因を「工作機械にしても国内販売がわずかになっているためではないか」と分析。このため工業用ブラシの国内における直接販売を増やすためには新用途開拓に乗り出している。常に「今、きれいじゃないが、（ブラシを使って）きれいにするとうれしいもの」を探し求め、新しいブラシの提案を心がける。

幸い、ユーザーと直接コミュニケーションを図れるインターネット販売の仕組みは整っている。すでに売上高におけるネット販売の比率は20-25%に達しており、ネット販売ユーザーの95%は新規顧客だという。複雑形状のブラシを1個からでも短納期で販売できる体制を生かして、新しいブラシを世に送り出していく。

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

