日本の中小製造業のイノベーターが見つめる「未来の山」
ハーバリウムの展示ルームが町工場の中に存在する

モノレールの横浜シーサイドラインに乗って「横浜市大医学部駅」で下車する。そこから徒歩 7 分ほどのところ、横浜市金沢区工業団地の一角に株式会社ミナロがある。

同社は木型、治具メーカーであり、木型モデル製作、デザインモックアップ製作、検査治具設計・製作を主な事業としている。

ふと入口付近に目をやると、そこには「横浜ハーバリウム弐番店」という看板が立っている。ハーバリウムは、「植物標本」という意味だ。部屋に飾れるインテリアアイテムとして、ここ数年女性を中心に注目を集めている。瓶の中に専用のオイルを入れ、中にドライフラワーやプリザーブドフラワーを詰めたハーバリウムは、生花よりも長く楽しめるのが特徴で、贈り物としても人気がある。

工場とハーバリム。一見、ミスマッチに感じる。工場 3 階に上がると、そこはハーバリウムが所狭しと置かれていた。「いらっしゃい！」と笑顔で同社代表取締役の緑川賢司氏が出迎えてくれた。

株式会社ミナロ外観

「横浜ハーバリウム弐番店」の看板

中小製造業のイノベーションを創ってきた先駆者の歩み

緑川社長は 20 歳から 15 年間木型製作所に勤務していた。ところが 2002 年 8 月に業務を停止することになり、緑川社長を含め残されたメンバー3 人の名前から一文字ずつとって社名を「ミナロ」にし、すぐに有限会社を立ち上げたという。起業の直前に会社の独自ドメインも取得して WEB サイトを立ち上げた。

2004 年 11 月には材料販売サイト「ケミカルウッド壱番店」をオープンした。その頃から「製造業社長の逆襲」というブログを始め、現在も継続している。2005 年にはムック本「最新人気ブログランキング 2005」（学習研究社）のビジネス部門で１位になった。その結果、製造業ブログのポータルサイト的な存在になり、一気に世間の注目を集めるようになった。

そして 2006 年に株式会社に組織変更し、2007 年には「心技隊」を設立した。「技は心と共にあり」を合言葉に、製造業を主とした連携で、日本の未来を気骨ある製造業に発展させられるよう、同士で集い、笑い、助け合う団体という主旨で結成された。2010 年には「かながわ産業 Navi（一般財団法人神奈川県経営者福祉振興財団主宰）大賞」の特別賞を受賞している。

以来、数々の快進撃を続けてきた。2012 年には「全日本製造業コマ大戦」を立ち上げ、2015 年 2 月には「世界コマ大戦」を開催し、7 カ国の海外チームが参戦する等、世界を巻き込む一大プロジェクト事業に発展させた。

「全日本製造業コマ大戦」は 2013 年 に「総務大臣賞」を、2014 年は「メセナ大賞」を、2016 年には「JACE イベントアワード」を受賞している。現在、緑川社長は NPO 法人全日本製造業コマ大戦協会名誉顧問である。

2015 年　世界コマ大戦開催

映画「未来シャッター」では主演を務める

また 2015 年には映画「未来シャッター」（製作：NPO 法人ワップフィルム、監督：高橋和勧）で、主演を務めた。本作は産学官金民が連携して製作された映画で、観て終わりではなく、観終わった後に参加者同士が対話をすることによって、自らの課題に気づき、次のアクションに繋げるというユニークな作品だ。地域活性や中小企業振興、Well-Being の要素も多々含まれることから、現在も大学、企業、自治体などからのオファーで、上映が続いている。

日本の中小製造業に多大なる影響を与え、足跡を残してきた緑川社長がなぜ、今、ハーバ

リウムなのか？　それが知りたくて今回、緑川社長の工場を訪れインタビューした。

株式会社ミナロ　代表取締役　緑川賢司氏

女性向け BtoC を会社の柱の一つにしたい

ハーバリウムの取り扱いは 2017 年の 8 月後半から始まった。完成品だけでなく、ハーバリウムの花材、瓶、オイルなども扱っている。

工場の３階を少しずつ改装し、最初は棚 1 個から始まって、１年をかけてフロア中にハーバリウムでいっぱいにした。

そこで筆者は「ミナロの次の一手がなぜハーバリウムなのか？」と尋ねてみた。「たまたま当時働いていた女性事務員さんが、趣味でネイルをやっていたり、きれいなものが好きだった。その人が町でハーバリウムを見かけて、『これをミナロでやりませんか？』と提案してくれた。それが最初のきっかけだった」と緑川社長。

同社は創業から 17 期を迎えた。最初に会社を設立した時から BtoC をやりたいと思っていた。現在、同社の BtoC の部門では、ケミカルウッドの材料販売がある。ケミカルウッドとは、主にポリウレタンを使って人工的に木材のような性質を持たせた素材である。硬さなどは色々な種類があるが、木材のように木目はないので加工性に優れ、環境にも配慮した素材といえる。

それが 16 年かけて、会社全体の売上の 20%くらいを支えるようになった。このような BtoC の商材をもっと広げたいという思いが、ずっと以前からあった。

緑川社長は「BtoC の良さというのは、価格も納期もこちらでコントロールできる。そういう仕事が今後の町工場の柱になっていく。もっと柱を作りたいという思いから、ハーバリウムを見た瞬間に『おっ、いいね。』となった」と語る。

今までどちらかというと町工場は男性向け、顧客も販売側も男性がほとんどだった。だから、女性向け商材は一つの武器として、会社として持ちたいと思い、取り扱うことを即決したのである。

ニッチからマスな市場に向けて販売戦略を転換

期待通り、ハーバリウムはケミカルウッドに次いで、全体の 10%、多い時は 15%くらいの売上を占めるようになった。ハーバリウム好きの女性が、インターネットで同社を検索して買いにくる。また見た目がきれいで、いわゆる「インスタ映え」する。「女性たちが買いに来たときに、『タグ付けをしておいてね』と必ず頼む」と緑川社長。それによって女性たちが、「横浜ハーバリウム弐番店」や他の取り扱い店舗のタグ付けをして、インスタグラムで拡散する。それが販売戦略に効いているのだ。

そして草創期からインターネットを駆使していた緑川社長らしく、ホームページ、インスタグラム、ツイッターを自在に繰る。主流で使っているのは“minne”というハンドメイド作家たちが出店するサイトと、“Amazon”である。インターネット販売とデパート販売で、売り上げは右肩上がりとなった。

「インスタ映え」するハーバリウム

一方、16 年かけて育てできたケミカルウッドは、顧客対象がニッチなために、大きな市場とは言えない。ニッチな市場だから、特化していけば欲しい人には絶対に届き、市場はほぼ同社の寡占状態だ。しかしこれ以上の拡大は望めない。

ハーバリウム弐番店に飾られているケミカルウッドの作品

ところがハーバリウムはマスが対象だ。例えば現在、同社のインスタグラムは 2500 人くらいのフォロワーがいる。1500 位になるとフォロワーを誘導できるようになり、記事を

上げると、次の日、人が動くという。「〇〇と言う店舗で販売を始めます」と書くとそこに顧客が流れる。「〇〇というイベントに出ます」と書くと、「いつ置かれるんですか？」という反応が即座に入ってくる。特に「母の日」（5 月の第 2 日曜日）には、花材が足りなくなるほど、購入したい人が殺到したという。

「インスタグラムはマメじゃないとできないが、お金をかけないで効果があがる宣伝方法のひとつ。しかも写真がきれいであればインパクトが強く、文章はほとんどいらない」と緑川社長。まさに中小企業向きの宣伝メディアと言えよう。

インターネットによる販売戦略を伝授し、女性の活躍の場を増やしていく

実はハンドメイド作家を対象に、有料のインターネットセミナーも行っている。3 時間で、インスタグラムの活用方法からその後のフォローアップまでする。まずインスタグラムと minne のコンテンツを作ってリンクさせる。その後、受講者がアップロードした写真を顧客が見たら、それがショッピングカートに入る仕組みまで面倒をみる。「自分がやるのはプラットフォームを作るところまで。『その後の活動は、皆さんがやって下さい』と言っている。その後はまた次の山を目指して登っていきたい」と緑川社長は語る。

そこには、これを通じて女性活用の方法を考えていきたいという思いがある。結婚、出産、育児で 1 回仕事を離れて、復帰したいと考えている女性達が対象だ。彼女たちは子どもが小さいから、あまり時間的に融通が利かない。しかし社会に貢献していきたいという思いは強く持っており、「月 5 日でもいいから働きたい」と考えている。ハーバリウムを通じて、そんな女性たちが活躍できる場を国内だけではなく、海外でもどんどん作っていきたいと言う。

そのため、早速、そんな立場の女性を一人雇うこととなった。その人はまだ育児中だ。ハーバリウムのチームリーダーを育てていき、同じような立場の仕事に復帰したい人たちを助ける「場」を創出する。結果的にそれが強固な販売網となっていき、この事業を更に成長させていくプラスのスパイラルを生む。

強固なチームビルディングができれば、ハーバリウム事業を越えて、第 2、第 3 の山を見つけて、また緑川社長は登頂していくのだろう。それが数々のイノベーションを生み出してきたミナロの真骨頂なのかもしれない。

参考資料：
株式会社ミナロ　https://www.minaro.com/
かながわ産業 Navi　http://www.navida.ne.jp/sangyo/

全日本製造業コマ大戦　https://www.komataisen.com/
横浜ハーバリウム弐番店　https://www.hbrm2nd.com/
映画「未来シャッター」ネットワークプロジェクト　http://miraishutter.weebly.com/
（2018 年 11 月 30 日確認。）

著者プロフィール：
奥山　睦（Mutsumi Okuyama）

株式会社ウイル　代表取締役
静岡大学大学院総合科学技術研究科客員教授
日本女子大学家政経済学科非常勤講師
著書に『下町ボブスレー』、『「折れない」中小企業の作り方』、『職人の作り方』、『メイド・イン・大田区』など多数。
日本全国の町工場へのフィールドワークをもとに、中小企業研究を行っている。
http://www.officewill.co.jp