

株式会社コスモテック

～価値あるものを提供する企業～

多摩大学 経営情報学部
田中 温人(2年)・大澤 仁(2年)

日用品や家電、自動車などの材料や部品を加工や組み立てをして製品を作り、販売する製造業。彼らはまさに、我々の生活を陰から支える縁の下の力持ちのような存在であるといえるだろう。一方で、我々学生などの立場から見ると地味な印象を持たれがちの部分もあるようにも感じる。

今回は株式会社コスモテックの代表取締役 高見澤 友伸さん（以下、高見澤社長）にお話を伺った。多摩ブルー・グリーン賞をはじめとして様々な評価を得ているコスモテックの魅力を、製造業ならではの疑問や高見澤社長の人柄に触れつつ探っていく。

会社情報

1989年に立川市に会社設立、独自の技術で生まれたオリジナルブランドである「COSMOTAC®」と高度な加工技術を複合し、他社では真似できない価値を提供し続け現在に至る。スマホやタブレット端末などに使われる粘着フィルムや肌に貼るタトゥーシール、その技術を応用して腕に巻くメモ用のバンドである wemo など、数々の開発実績を持つ。

2011年に多摩ブルー・グリーン賞（技術・製品部門）奨励賞を受賞。2018年に多摩ブルー・グリーン賞（技術・製品部門）優秀賞・経済産業省関東経済産業局長賞を受賞。



高見澤 友伸社長

Q&A

責任の範囲の広さ

Q.社員たちの先頭に立って引っ張っていく経営者という立場の醍醐味ややりがい、苦難はどのようなものですか？

A.別に経営者だから云々ということはないと思います。世の中には自営業の方もいると思いますし、いわゆるサラリーマンの方もいる。そこに差があるとすれば仕事の達成感や辛いことは何かという部分だと思いますね。結局その人が就いたポジションによって役割があるわけで。それがうまくいけばうれしいし、うまくいかなければ辛い。

ただ責任の範囲の大きさは違うと思います。上の立場ほど仕事の範囲は増えますから、その分負わなくてはいけない責任も広がります。あとは上の立場になればなるほど人を通して仕事をするということが増えてくる。経営者やマネジメントの世界は人を扱うのが一番難しいです。新人を採用しても期待どおりにいかない場合もたくさんあります。人を扱う仕事をするとそのあたりは苦労しますね。



オンラインの壁

Q.今までリーマンショックをはじめとした環境の変化によってたくさん苦労されたと思うが、現在のコロナ禍という状況は御社の事業にはどのような影響が出ていますか？

A.プラスマイナス両方あります。例えばパソコンは在宅ワークが増えてノートPCの需要は増えました。我々もある会社から高級仕様のパソコンに使う特殊なフィルムを依頼されていて、市場からノートパソコンが消えたから普段は買わない高級なものでも買おうという人が増えて、大增産しましたね。

しかしだんだん需要が減って低迷期に入りました。さらに人々の消費意欲が落ちているので、中々新しいパソコンでも買おうかなとはなりません。結果的にそれらのパーツの需要も減って、我々のお客さんからの注文も減りました。消費が落ちていることは大きい問題ですね。

あとは営業活動がやりづらくなりました。我々の営業活動の多くは対面でなければ成り立ちません。私の感覚ですが、オンラインだと相手の反応が分からない。複数人で話すときも対面だと成立しやすいですが、オンラインだと複数人での会話も識別しづらいので正直面倒です。

商品に対するフィードバックも、文章だけでも成り立たないし、現物をカメラ越しに見せても分からない。現物も送りますが、「フィルムの接着部分がもう少しべたべたしている方がいい。」といわれてもその“もう少し”がこちらはよくわからない。

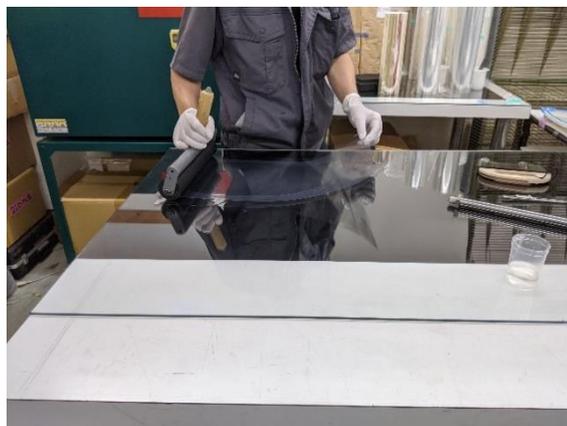
提案営業はオンラインでは困難です。そんな感じでじわじわ影響を受けていますね。我々も最初の緊急事態宣言の時にテレワークにしなければならなかったが、あまりに効率が下がったため結局廃止しました。今は基本的には全員出社しています。

お客様に価値あるものを

Q. 製造業ならではのやりがいや働いていて面白いと感じることはありますか？

A. いかにもニッチな市場を狙うかということは意識します。あとはニッチな市場の中でいかにお客様にとって必要なものを作り出すか、ということに集中しています。その点は面白いと思いますね。

ただすごいものを作ったところでお客様が欲していなければ自己満足の域を出ません。お客様に価値あるものを提供し、それを使ってもらってお客様が満足するまで見据えなくてははいけません。顧客満足が一番重要です。



国の違いは県の違い

Q.御社は海外との交流も積極的に行っていると聞いていますが、その中で彼らとの違いを感じる時はどのようなときですか？

A.前提として、国の違いは県の違いに等しいと思っています。東京の人と京都の人では明らかに気質が違いますよね。国の違いも気質が違う程度です。だからあまり国の違いは大きく変わらないと思います。結局は同じ人間なので。

ただし国や文化、言語によってはやはり考え方が違う部分もあります。傾向的には日本は職人氣質なところがあるし、例えば中国だとビジネス重視というところでしょうか。中国は職人氣質が控えめな分、投資して大きなビジネスにする感覚が強く、小さくニッチな市場を狙うことは日本よりは少ない、といった気質の違いはあります。

技術的なところだと、中国や韓国は自分たちで開発せず外から持ってくるというところはあります。彼らとしてはビジネスとして成功すればいいので。一方我々は投資で儲けるというよりは自社の技術でできるものをきちんと作っていくことを重視しているので、技術が強ければ大きな市場でビジネスをしなくてもいい、といった認識です。

お客さんが求めるものを

Q.商品開発においてこだわりを教えてください。

A.こだわりは「お客さんが求めるものを作る」この一点ですね。ポリシーは「売れなきゃゴミ」ですね。自分たちがこれを作りたいから作るのではなくて、お客さんが求めているものを作るということです。顧客に価値のあるものを作るということをこだわりとしています。



新卒はいらない？

Q. 学生にどのような会社だと思われたいですか？

A. まず、学生に認知してもらわなくても構わないと思っています。認知度が高いのは一見メリットに見えますけど、我々は企業との取引である BtoB をメインとしているので顧客になるところが違います。一般の方を顧客とするのであれば、認知度は大切ですし、そこにプロモーションしますが、我々の取引相手は基本的には企業なので、学生に認知してもらう必要性は少ないのです。

ただし、採用の面で言うと認知度は大切だと思います。新卒はとりあえず名前の知っている企業に応募するので。

しかし、新卒をとるメリットを正直感じません。中途採用の方が即戦力になるし、教育コストなどもかかりませんので。新卒でも構いませんが、自分の会社と合っている人材を採りたいと思っていますので、普通の採用の新卒は取っていません。そのため、学生に認知してもらう必要性は薄いんですよ。

中小企業としての強みをそのままに

Q. 今後コスモテックさんはどのような会社にしていきたいですか。

A. どんな会社かと言うと、機能性フィルムに関して価値を提供できるかっていうのが根幹なので、それをそのまま続ける。それが我々の存在価値ですから。それ以外は何が変わってもいいと思っています。私の先代の頃と今では明らかに雰囲気違いますからね。トップの人のキャラクターが出ますよね。私の次も変わるでしょうし、そこは構わないと思っています。

もう一つは、やはり規模感で言うと、これからもっと大きい会社になりたいといったことはありません。この規模感だからこそニッチなところを狙うことができるっていうところで大手とのすみわけをしていますし、会社の規模感は変わらないですかね。

感想

今回は製造業であるコスモテックさんに取材させていただいた。製造業という取引先の注文をその通りに淡々とこなすというイメージだったが、抽象的な注文でも試作をいくつか作って提案し、相手の求める一番いいものを作れるというのは中小企業の規模感だからこそできることであり、取引先に寄り添って商品を作るというのに温かみを感じるビジネスだと思った。

大手企業には狙えないニッチな部分にアプローチできるのは中小企業の規模感だからこそだと感じた。マーケットの規模ですみわけしているため、必ずしも会社を大きくする必要はないということを知ることができた。

企業へのイメージだけでなく、会社の社長のイメージもこの活動を通して変わった。社長と言えば雲の上の存在というか、手の届かない存在だと思っていたが、インタビューを通して意外と身近な存在だと思った。会社のトップとして責任範囲の広さが大きいと言うのは言うまでもないが、任された仕事をこなすというところではサラリーマンと変わらないところもあるのかなと感じた。

会社のイメージが変わったというのがまずあったが、社長も思ったよりも身近な存在だということが学生のうちに学べたのはとても大きなことかもしれない。

