

マブチモーターのアイデンティティ

| 小型直流モーターに特化して用途を多様化 |

創業と事業展開の歴史に見る高い収益性の源泉



高性能馬蹄型マグネットモーター



東京科学工業株式会社



フェライト磁石を使った
Fタイプモーター

小型直流モーターのパイオニア

マブチモーターの歴史は、会社創立前の1946年、初代社長の馬淵健一が高松で教材用モーターを開発したことに始まります。1947年には世界初の高性能馬蹄型マグネットモーターの開発に成功しました。当時の直流モーターは電磁コイルで磁場をつくるのが常識でしたが、固定観念にとらわれず小さくするため、さらに電池の消耗を減らすために永久磁石を使うことを発想し、その実現を果たしたのです。健一は、のちに二代目社長となる弟の隆一とともに高性能馬蹄型マグネットモーターを模型用として生産・販売しました。電池1本で1時間も2時間も回り続けるモーターは、この時代では考えられないものでした。

模型用で小型直流モーター事業の地歩を築きながら、市場規模がより大きい玩具用途市場への進出を試み始めました。当時、玩具の動力はゼンマイやフリクションでした。そうした動力では、玩具はすぐに止まってしまいます。そこで2人は玩具用モーターを開発し、1953年、東京の玩具製造問屋である野村トイ社に売り込みました。野村トイ社がアメリカの玩具バイヤーにモーター玩具のサンプルを見せたところ目をむいて驚き、これが野村トイ社への高性能馬蹄型マグネットモーターの販売開始につながりました。生産・販売数量は大きく伸び、日本における玩具業界の中心地・東京に進出、野村トイ社の倉庫の2階を間借りし工場にしました。その後、1954年1月18日、東京科学工業株式会社を設立、マブチモーターはこの日を創立の日としています。

創立当時、当社モーターの主な用途であった輸出用の自動車の玩具は、当時の一般的な日本の子どもたちが買える値段ではありませんでした。そのため、何とかして日本の子どもたちが買えるような値段で、小型で強力なモーターをつくろうと決意し、モーターのコストを120円からゼンマイ並みの20円まで下げなければと考えました。当時のモーターの主要部材である磁石には、アルニコ磁石という高価な材料が使われていたため、より安価なフェライト磁石を使ったモーターの開発に取り組んだのです。その結果、アルニコタイプと同等性能のモーターを半分の重量と20円台のコストで実現したFタイプモーターの開発に成功、1958年から生産を開始しました。このFタイプモーターは、当時のプラモデルブームにのり、「マブチ」の名が一般に知られるようになりました。

モーターに込められた想い



マブチモーターは、一人の模型少年が抱いた夢から始まっています。幼少時よりものづくりが大好きだった初代社長である馬淵健一は、模型飛行機や船をつくり、それを動かす様々な工夫をしました。小学6年生の時に、アルコールランプを使った蒸気船の模型をもっと早く動かそうと燃料にガソリンを使ったところ、それが引火して大やけどをしました。その時、世の中の

子どもたちに、安全で楽しめる動力をつくろうと考え、のちのモーターづくりにつながりました。

1946年、健一は「これからの日本をつくるには、科学教育を盛んにしなければいけない」という思いから、学校教材用のモーターをつくりました。それがスクールモーターです。このように当社の教育支援は、創立前から脈々と受け継がれてきたものです。

技術革新がもたらした用途の多様化と海外展開

1960年、テープレコーダーの小型・軽量・コードレス化の動向に注目し、テープレコーダー用モーターの開発に着手しました。テープレコーダー用モーターには、モーターの回転を静かで滑らかにすること、消費電流を10分の1にすること、寿命を50~100倍にすることが必要でした。シャフトの精度を高め、軸受としてオイルレスベアリングを使い、コミテーターとブラシの接点技術を磨き上げるといった技術革新とコスト低減を行い、のちにテープレコーダー用市場で圧倒的に高いシェアを握ることになるFM250シリーズの開発に成功しました。このようにマブチモーターは、技術革新とリーズナブルな価格によって小型直流モーターにおける用途市場の多様化を実現してきました。

製品の範囲を小型直流モーターに絞り込み、用途市場の多様化に取り組んできたのは、企業規模の小さな当社が他社を凌駕する製品を生み出すため、限られた経営資源を小型直流モーターに集中することが必要不可欠であると考えたからです。

標準化による高い収益性の実現

1969年、モーターの生産・販売規模が急速に拡大する中で大量の生産不足を生じさせる問題が発生しました。原因は部品と組み立て能力が不足したことにより発生しました。当時の玩具業界はカスタムメイドが常識であり、お客様ごとに仕様が少しずつ異なる多種多様のモーターを生産していましたが、クリスマス商戦向けに超繁忙期を迎える夏場に生産が破綻してしまいました。加えてクレームも連続的に発生させる事態となりました。

この危機的な状況を打開するために、モーターの標準化を進

また、早期から日本国内だけではなく全世界の市場・お客様への販売を視野に入れて事業活動を展開することで事業の成長を果たしてきました。世界の市場・お客様への販売活動を積極的に展開した結果、モーター販売金額に占める海外比率は約90%に達しています。



める決意をしました。標準化の実現に向けてお客様へのご説明を始めたところ、はじめに賛同してくれたのが米国最大手の玩具メーカーでした。世界の業界をリードする同社は、競争の厳しさを熟知しており、標準化の合理性を支持してくださいました。世界のリーディングカンパニーからの支持を得て、標準化は軌道に乗っていきました。このような独自性のある戦略によって、マブチモーターは持続的な競争優位を構築・維持・拡大し、高い収益性を実現することができました。

※標準化戦略については、P.25をご参照ください。

経営の目的を社会への貢献に据えた経営理念

1971年、これから更に事業を展開していくためには、強固な経営共同体を築く必要があり、そのためには、社員が心から共感できる理念が不可欠であると隆一は考え、経営理念「国際社会への貢献とその継続的拡大」を策定しました。

経営理念のもとにおいて、利益は経営の究極の目的ではありません。一方で、当社は利益をとっても重視しています。利益とは社会やお客様への貢献の結果として企業にもたらされるものであり、利益は企業の社会への貢献度を示す指標であると考えているからです。また、利益は社会への貢献度を更に高めるためのエネルギー源です。社会への貢献度を高め、結果として利益が増加し、更に良い仕事をして貢献の度合いを大きくしていくという好循環を継続していく企業は、時代や国を超えて人々に支持され、不滅の使命を与えられると考えています。

