

国民生活金融公庫

# 調査月報

小企業の今とこれから

2007  
March

No.551  
3月号

調査レポート 総合研究所情報開発課長 武士俣 友生

## 小企業の景況は回復しているか —「全国小企業動向調査」の見方と解釈—

論点多彩 中京大学経営学部教授 寺岡 寛

## 次代のスモールビジネス像を探る —フィンランドの事例から—



# 壊れたホイールを 見事に蘇らせる修理の達人

(株)シンボリ  
代表取締役  
竹内 俊夫



代表者	竹内 俊夫
創業	1988年
従業者数	8人
事業内容	ホイール修理
所在地	愛知県名古屋市北区大我麻町428
電話番号	052 (902) 0103
URL	<a href="http://www.wheel-doctor.net/SHINBORI/">http://www.wheel-doctor.net/SHINBORI/</a>

新しい市場を開拓するためには、顧客のニーズを見いだすことのできる広い視野と、既成観念にとらわれず、新たな製品やサービスを生み出せる柔軟な発想力をもてるかどうかを鍵を握る。

名古屋市に本社をおく(株)シンボリの竹内社長は、自らがユーザーとしてもっていた疑問をもとに、破損したホイールを直して使う、リユースのニーズがあることに着目。「商売になるわけがない」という周囲の声をよそに、技を磨き続けることで、ホイール修理のリーディングカンパニーに成長している。

## 「捨てるのはもったいない」が 事業の原点

—ホイールの修理を専門に手掛けてしていると聞きました。

自動車を運転する人であれば、縁石や駐車場の車止めにこすってホイールを傷つけてしまった経験が1度や2度あるのではないのでしょうか。当社は、こうしたホイール

を限りなく新品に近い状態に戻す仕事をしています。当社が扱うのは、アルミ製のホイール。新車を購入すると初めからついてくるスチール製のホイールに比べ、値段が高く、デザイン性に優れているのが特徴です。

ホイールを修理して使う一番のメリットは、新品を購入するよりも費用を抑えられることです。アル

ミホイールの新品は、安いもので1本3～4万円、高いものになると20万円を超えることもあります。当社のサービスを利用してもらえれば、少しこすった程度なら1万3,000円、リム部分（ホイールの外周）の削れは1万8,900円で修復可能です。修理品の多くは、全国のカー用品店やカーディーラーを通じて持ち込まれます。

—事業を始めたきっかけを教えてください。

わたしは、この事業を始める前、兄と一緒に自動車板金工場を経営していました。事故車が持ち込まれるたびに、ホイールがまだ十分使える状態にもかかわらず廃棄されているのを見て、とてももったいないと思っていました。

また、わたしは20歳代前半のころ、趣味でジムカーナ(舗装されたコースを競技車両が1台ずつ走行し、タイムを競うモータースポーツ)をやっていました。大きな大会に出場した経験もあり、それなりに名の知れた選手でした。

レース前になると近所の河原で練習したのですが、このとき、小石が跳ねてぶつかったり、大きな石を踏みつけたりしてホイールを傷めてしまう経験がありました。安全上問題になるような大きな傷がつくこともありましたが、当時はホイールを修理して使うという発想自体がなく、数十万円もかけて新品に交換するしかありませんでした。ホイールも自動車のボディのように修理できないだろうか。こう考えたのが事業を始めたきっかけです。

いろいろ調べていくうちに、知人が経営する工作機械メーカーからアルミホイールを加工する機械の増産計画を聞き、将来的に需要の拡大が期待できると思いました。「ホイールの修理だけでは飯は食えない」という周囲の反対もありましたが、誰も手掛けていない商売だからこそ、工夫次第でチャンスがあると考え、1988年、全国に先駆けて、ホイール修理の専門店を立ち上げたのです。

——実際に事業を始めてみて、ユーザーの反応はいかがでしたか。

意気込んで仕事を始めたもの

の、最初は期待したほど注文が取れませんでした。アルミホイールを装着するのは、まだ一部のマニア層に限られていたうえ、修理ビジネスは違法改造のようなマイナスイメージが残っていることが、原因でした。

状況を打開するためにわたしが考えたのは、ホイールをファッションの一部として浸透させることでした。アルミホイールの利用者が増えれば、自分と同じように修理して使いたいと考える人が自然に増えるはずでした。

具体的には、カーディーラーやカー用品店と組んで、国産車に合うアルミホイールやエアロパーツを自社で企画し、「エアウォーカー」というブランド名で販売しました。すると、従来なかった斬新なデザインが評判になり、大手カー用品店でも取り扱ってもらえるようになったのです。現在、ホイール販売部門は別会社にしてやっています。ホイール販売会社としては小規模ですが、デザイン性の高いブランドとして知られています。

こうした努力の結果、ホイール修理のメリットを宣伝することにつながり、修理業に対する悪いイメージを徐々に払拭していくことができました。仕事も順調に増え、当初の目的であったホイール修理の事業がよい軌道に乗ったわけです。



ホイール修理を行う作業場の様子

## まったく新しい技術を創造

——当時、ホイール修理を専門にしている企業はなかったのでしょうか。どのように技術を蓄積していったのですか。

ホイールは、自動車の安全な走行に欠かせない重要なパーツです。車検を通すには、国が定めたアルミホイールの強度基準などに適合しなければなりません。つまり、ホイールを修理する場合、見た目の美しさだけではなく、強度や真円性なども復元しなければならず、高度で特殊な技術を必要としたのです。

しかし、先行企業はなく、独学で技術を習得するしかありません。ベースとなったのは、自動車板金工場で身に付けたボディの修理技術。ただし、見た目はきれいにできても強度や真円性まで十分な状態に戻すことはできませんでした。ホイール修理には、一步も二歩も先の技術が必要だったのです。

わたしは、“習うより慣れる”の精神で、地道に技術を磨く決意

を固めました。具体的には、自動車解体業者を回って傷んだホイールを集め、ハンマーで叩いたり、熱を加えたりといった試行錯誤を続けました。初めのうちは失敗ばかりでしたが、2年たったころには、大抵のものは元の状態に戻せるようになっていました。

— 技術を身に付けるうえで、最も苦労した点は何ですか。

一番問題となったのは、強度の復元でした。わたしは、研究を重ね、独自の修理方法を編み出してきました。

例えば、曲がったところを修理する場合、当初は余分な部分を削り取ることで対応していました。しかし、削った分だけ細くなり、強度が落ちてしまいます。元のデザインと違ったり、外寸が合わずにエア漏れの原因になったりと、新しい問題も発生しました。これに対してわたしは、圧力と熱を少しずつ加えながら押し出し成形を行う方法を考案しました。

また、削れた部分を修正する場合、周りの部分も同じだけ削り、平らにするのが最も単純な方法ですが、やはり強度に問題がありました。そこで、削れた部分にアルミを多めに溶接し、余分な部分を削る方法を考案し、強度の復元に成功しました。

さらに、修理に使う機械も自分で考えて開発しました。レバーを

押しながらホイールの歪みを調整するジャッキ状の機械や、溶接個所のアルミを削り取る成形機が代表例です。

— 新しく参入する企業が増えてきているようですね。どのように差別化を図っているのでしょうか。

事業を始めたころ、競合はほとんどありませんでした。ところが、最近ではフランチャイズ化を進める企業もあり、わたしが把握しているだけでも、全国に約100軒の業者が存在しています。

しかし、競争相手が増えることを悲観してはいません。むしろ、より多くの人にホイールの修理が可能なることを知ってもらうことで、ビジネスチャンスが広がると考えています。なぜなら、当社が修理したホイールの品質に絶対の自信をもっているからです。

当社の特徴は、主に二つあります。一つは、極めて入念に修理を行っていることです。修理の内容にもよりますが、平均すると他社の倍近くの工程があります。簡単に流れを説明しましょう。

まず、ホイールが届くと、修理可能かどうか点検し、カルテを作成。担当者で打ち合わせし、作業方針を細部まで詰めます。実際の作業は、へこんだ曲線の復元、欠損部分の溶接、切削、コーティング、仕上げの磨きの順番に進んでいきます。作業が終わると精度を

チェックし、問題があれば修正します。即日納品を売り物にする業者も多いなか、最低でも1週間はかかりますが、ほぼ完全に復元できます。この方法に同意してもらえない方は、残念ながら修理をお断りしています。

もう一つは、職人の熟練技を最大限に生かしていることです。以前、ある機械メーカーからホイール修理を自動で行う機械が発売されたことがありました。機械を導入した業者は、作業の速さ、価格の安さをアピールしましたが、補修後に問題が生じ、結局うまくいかなかったようです。ホイールは一つ一つ破損の仕方が異なるため、機械による画一的な作業では不十分です。

もちろん、当社にも溶接や研磨を行う機械はあります。ただ、微調整はどうしても人の手で行う必要があります。最後は経験がものをいいます。そこで、板金業で実績のあるベテランを中心に採用し、入社後しばらくは、わたしがマンツーマンで指導に当たります。基本的な修理の技術をはじめ、デザインや素材による細かな違いまで理解してもらうように努めています。

## 独自の品質保証制度で顧客満足度を高める

— ほかにも独自の取り組みを行っているようですね。

当社では、アフターサービスに

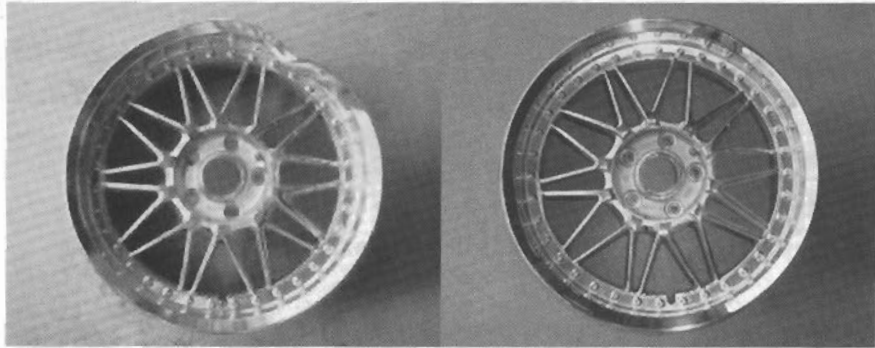
も力を入れています。代表的なのが品質保証制度です。当社で修理したホイールの情報はすべてデータベース化しておき、修理後、何か不具合が発生した場合は、すぐに対応できるようにしています。

また、当社独自の安全基準を満たした修理品には、当社の会社名、住所、電話番号を明記したステッカーを添付し、一定期間保証しています。実際に破損したことはありませんが、万が一ステッカーを貼ったホイールが破損したときは、現物確認により原因を究明し、内容によっては無料で修理します。さらに、保険会社の協力により、ホイール修理を原因とした事故が発生した場合には、保険金が支払われる仕組みになっています。

—今後の展望を教えてください。

努力の甲斐あって、東海地方では、だいぶ名前が知られるようになってきました。最近では、国内だけでなく、海外のユーザーから修理を依頼されるケースも出てきました。競争が激しくなっているにもかかわらず、ここ数年の売上高は、1億円を大きく超え、安定的に推移しています。

今後の課題は販路の拡大です。これまでホイールを修理するのは、ドレスアップ型の高価なものを使う、車好きの人が中心でした。わたしは、修理のメリットを広く一般の人にも知ってもらい、どん



アルミホイールの修理前(左)と修理後(右)

どん利用してもらいたいと考えています。その一環として、2000年以降、東京、大阪、長野、広島の4カ所に営業所を設置しました。

ホームページの充実にも努めています。具体的には、修理価格を明示したり、当社のこだわりや技術力をアピールしたりしています。よくある質問に対する回答も、詳しく掲載しています。例えば、「〇センチ以内の軽い削れなら、およそ〇〇円で修理できます」といった具合です。また、個別の問い合わせや

見積もり依頼を簡単に電子メールでできるようにしています。事前にサービス内容を知ってもらい、不安を取り除くことが狙いです。

消費者の意識は、使い捨てから、再利用・長期使用へと変化してきました。わたしは、ホイールもきちんと修理すれば、長く使用できることを多くの人に知ってもらいたいと考えています。今後も業界のパイオニアとして、チャレンジを続け、修理市場の裾野を広げていきたいと思っています。

### 取材メモ

同社が、創業以来、約20年にもわたって、業界のリーディングカンパニーであり続けているのには、二つの要因がある。

一つは、そもそも高売にならないと思われていたホイール修理にビジネスチャンスを見だし、他社に先駆けて事業化したことである。発想の原点は、竹内社長自身が一人のユーザーとしてもっていた「なぜ、ホイールを修理して再利用できないのか」という疑問である。アイデアを実現することによって、ユーザーの隠れたニーズを掘り起こすことに成功したのである。

もう一つは、今までなかったホイール修理の技術を、粘り強い探究心と自己実現への熱意によって、新たに創造したことである。さらに、熟練従業員を育てたり、独自の品質保証制度を設けたりと、技術水準にこだわり続けることで、現在も他社の追随を許していない。

従来にない着眼点と、技術力で新市場を創造した同社の取り組みは、小企業の進むべき道筋の一つを示してくれている。

(子安 慎司)