

現地代理店網

「障子を開けよ。外は広いぞ」。TRINCC社長の高柳真は、郷土が生んだ発明家でトヨタグループの始祖となった豊田佐吉の言葉を胸に、海外進出を本格化させる。日系メーカーの海外進出も拡大し、「世界には日本の何十倍もの市場がある」と期待が膨らむ。

海外では、現地代理店を開拓し、販売網を拡大していく方針。「機動力のある身軽さがベンチャーの生命線」との信念から、自前の拠点を構えるつもりはない。すでに現地代理店を確保した米国やマレーシアに続き、中国やベトナム、欧州でもビジネスチャンスをつかがう。現在、海外売上高は全体の1割強だが、近い将来、まず3割に乗せるのが目標だ。

著書が「営業マン」

今年8月、高柳は著書「静電気・ホコリゼロ革

機動力・身軽さが生命線



「著書が私の代わりに正しい除電方法を世界に広めてくれる」と話す高柳社長

命」の英訳本『トヨタ世界工場への納入業者 MAD E IN JAPAN』を

もう一つの社長室

出版した。海外戦略の布石にするため、英訳本はネットなどを通じ、世界30カ国で発売された。「本が営業マンとなって、私の代わりに正しい除電方法を世界に広めてくれる」と営業ツールとして活用

客はほとんど本社で対応し、午後はひとりこの部屋で過ごすのが日課となった。

高柳がこの部屋へ向かう理由は二つある。一つは周囲に住宅もほとんどない静かな環境下で、「経営感覚を研ぎ澄まして戦略を練る」のが目的。そしてもうひとつが「後継者と従業員

の育成」だ。本社にいれば、役員も従業員も創業社長である高柳にどうしても頼ってしまう。高柳が自らを隔離したのは、「距離を置けば、何とか自分たちで解決するだろう」と、意識改革を促すのが狙いだ。

この静かな一室で高柳は最近、自らの過去を振り返り、成功体験や失敗から学んだ教訓を経営信条としてまとめた。「オンリーワン製品を持つ」「花形分野でなく、ニッチ市場を狙う」など、32項目を明文化し、後進に引き継ぐ。後継者も「胸の内では決まっている」という。

ベンチャー企業は成功するより、継続させることが難しいと言われる。高柳が志す企業イメージは、挑戦し続ける「万年青年企業」。

業界での知名度や業績も高まり、TRINCCは今まさにベンチャーの次のステップへと上ろうとしている。しかしその精神は、「年中変わらず、みずみずしい葉を茂らせる植物、万年青のようでありたい」と高柳は願う。

(敬称略)

(この項おわり、浜松・田中弥生が担当しました)

“万年青年企業”世界に挑む

中小企業のもものがたり

勝つ