

フロイント産業株式会社

津久井弘昭様(広報・IR室 室長)

高橋峰彦様(広報・IR室 室長補佐)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区大久保 1-3-21 新宿 TX ビル 3階
代表取締役社長	伏島 巖
設立	1964年
社員数	約 370名(2015年2月末現在)
事業内容	医薬品、食品、化学等の業界向け造粒・コーティング装置およびプラントエンジニアリングと医薬品添加剤、食品品質保持剤、栄養補助食品等の開発・製造販売

■インタビュー

東京富士大学 山川 悟ゼミナール(経営学科)
中岡美優(2年)、藤澤祐太(2年)、山本泰広(2年)、
上村賢太(2年)、堀内優哉(2年)、矢ヶ崎洋輝(2年)

■訪問日・2015年11月12日(水)



～貴社は、医薬品の造粒・コーティング装置においてビッグ3に数えられるリーディングカンパニーです。これだけの高シェアを獲得するに至った、これまでの経緯や営業努力について教えてください。

1960年代においては、医薬品の造粒は全て手作業で行なわれていました。当社の創業者・伏島靖豊（現取締役ファウンダー）はこれを見て、必ず自動化できるはずと考えました。その結果1964年、世界に先駆けて「自動フィルムコーティング装置」「フィルムコーティング液」の開発に成功します。そもそもニッチマーケットという理由もありますが、以後50年間、ライバルといえるプレーヤーが出てきませんでした。現在では当社とグラット社、ゲア社（いずれもドイツ）で世界3強といわれています。国内では、グラットと業務提携しているパウレックさんと当社の2社だけです。

～貴社では、造粒・コーティング機械の製造と医薬品添加物の製造受託という異なる事業領域を持たれています。これは、貴社独自のものと伺っていますが、他社が参入できない理由とは何ですか？

機械を「ペン」、化成品を「インク」に例えて当社の事業モデルを説明することがあります。顧客に「書くこと」という価値を提供するためには、どちらか一方では不十分なのです。

それぞれの分野でコンペティターはおりますが、この両者を事業の軸に据えているのは当社のみです。機械と化成品とでは技術基盤も営業スタイルも異なるため、そう簡単には両立できないからです。かなり異質なビジネスですので、浜松の技術開発研究所では、機械品部門から見た化成品部門と、化成品部門から見た機械品部門という形で議論を重ねています。さほど大きな組織でもないため、このように情報をシェアすることができ、2つの事業間のシナジーを生み出しています。

～機械部門と化成品部門とでは営業スタイルや販売単価がだいぶ異なっていると思われませんが、この2部門の営業の特徴について教えてください。

1台数千万という機械は、お客様からすると設備投資の対象となります。従ってどうしても、マクロな経済状況に左右されやすい面があります。機械は一社一社にカスタマイズする必要も出てきますから、受注から納品まで早くて3～4ヶ月、長いと1年かかってしまうこともあります。その間、入金はありません。主として生産技術部門が窓口となるため、営業マンも工学部出身などの理系人材が中心です。

一方で化成品は、一受注当たりの売上額は機械に比べて小さいのですが、あまり景気に左右されず、一度客先から選ばれれば途中で変更されることはない、安定的なビジネスです。但し、ジェネリック医薬品でも3～5年と、市場に出るまでに時間がかかる面もあります。こちらは顧客企業の研究所などが取引相手となり、文系出身の営業も多いですね。

機械と化成品という2つの事業を持つことはリスクを分散させ、経営の安定にもつながります。当社が長期的な成長を遂げてきた背景のひとつは、この事業構造にあります。

～アメリカとアイルランドに子会社を設立したとのことですが、この2カ国に設立した理由は何ですか。また、今後の海外進出について教えてください。

当社のライセンサーであった米国ベクター社の経営者が1997年にリタイアすることになったため、同社の株式を引き受け、フロイントベクター社として完全子会社化したのが海外進出の始まりです。ソフトなM&Aの形ですね。また2007年には、アイルランドに研究会社を設立しました。当初はチェコ、オランダも検討していましたが、英語圏であることや、当時アイルランド政府が不況脱出のために海外企業の誘致に力を入れており、非常に有利な条件で進出することができたという理由もあります。

今後ですが、当社では2017年度までに、海外売上を現在の25%から40%に伸ばそうと計画しています。もちろんアジア圏を中心に錠剤のニーズは確実に存在するわけですが、中国では漢方薬と西洋薬があったり、国の文化や制度により使う薬が異なったりするため、綿密に対応していかなければならないと思っています。

～経済産業省の「グローバルニッチトップ 企業100選」に選出されるなど、貴社の企業評価がますます高まっているものと思います。フロイントブランドを高めていくために、いまどのようなことを考えておられますか。

当社で開発しているコーティング装置の名称は「HICOATER® (ハイコーター)」と言います。これは業界ではスタンダードな機器であり、「マジックインキ」や「ホッチキス」のように、特定企業の登録商標でありながらジャンル名称にまでなってしまった例といえるでしょう。このように当社は、特定の市場では強いブランド力を保っているといえます。

一方当社は、IR活動を通じて、企業への信頼度を高めることに力を注ぎました。幸いにして当社は、創業以来51年間、黒字経営を続けてきています。しかし、だからと言ってこの先何があるかはわかりません。そこで事業リスクについて徹底的に洗い出し、それをあえてwebサイトで提示しています。こうした情報開示姿勢が評価され、2015年度IR優良企業奨励賞を受賞することになりました。

～サプリメントの受託製造を開始されておられますが、これまでの事業モデルとは異なる部分もあるかと思いますが、こうした新事業をスタートさせたきっかけとその仕組みを教えてください。

現在7～8社と取引していますが、皆さんが良く知っている大手企業ばかりです。ただ、受託製造というよりは、共同開発という形に近いでしょうか。研究所では取引先と共同実験を重ねるなど、多大な技術的ノウハウを蓄積しています。

サプリメントにはさまざまな業種から参入してきていますが、実は造粒技術の持つ意味が大きい面があります。例えば最近、「朝飲んだら夜まで効く」とか「腸にまで届く」といった薬がありますね。これは医薬品成分の効果ではなく、薬の粒の作り方によって成立している効能なのです。造粒方法に工夫を施すことで、体内のどの部分で吸収させるかをコントロールしているわけですね。こういうことからサプリメント分野においても、当社に大きなアドバンテージがあるとみなしています。

～通販サイト「品質保持剤ドットコム」を拝見しました。和菓子・洋菓子それぞれに向けた製品が購入できるだけでなく、品質保持剤の取り扱い方や留意点などがとても詳しく書いてあり、誠実な企業姿勢を感じました。このサイトの狙いについて教えてください。

当社の製品はなかなか皆さんの目に触れる機会は少ないのですが、隠れたヒット商品として、バームクーヘンなどに同梱される食品品質保持剤があります。これまで品質保持剤の営業は大手メーカーが相手でしたが、このサイトでは街のお菓子屋さんを意識しています。食の安心・安全を担う、地元の事業主の方に役立ててもらおうと、開設しました。手間とコストがかかりますが、当社の商品を扱ってもらおうお客様の裾野を広げるために、実験的に展開しているところです

～現在取り組んでおられる新事業がありましたら、差し支えない範囲で教えてください。

錠剤表面への印刷技術について、研究開発をすすめております。錠剤に薬の名前や日付などを印刷できれば、誤飲や飲み忘れ防止につながります。また QR コードを印刷することで、薬の効能や副作用などの情報提供もできるわけです。

しかしこれは簡単に行く話ではありません。まず、錠剤の裏表を正確に判別して両方に印刷する難しさがあります。また、丸い・平たい・真ん中に線が入っているなど、形状もバラバラです。こうした錠剤にどう印刷をするのかをいま、いろいろ工夫しながら研究を進めている最中です。

■インタビュー所感

今回、夏合宿や事前研究などを重ねてインタビューに臨みましたが、フロイント産業様の事業内容への理解が進まず、あまり踏み込んだ質問が出来なかった面もあったかと思います。予想通りのご回答もありましたが、「そうだったのか」と思える意外なお話を頂戴でき、大変勉強になりました。改めて、企業というものは戦略的な発想や、社員・株主が納得できるきちんとした根拠に基づいた判断で動いているんだな、と実感しました。新事業や今後の海外進出については、これだけの業績がありながらも現状に満足せず、常に先を見ている姿勢に感銘を受けました。お忙しい中、貴重なお時間を割いていただきました津久井様、高橋様にはこの場を借りて、感謝いたします。（経営学科2年・藤澤祐太）