

新社長に聞く

The New President Interview

建築物の金属製内外装工事を手掛ける菊川工業（本社＝東京都墨田区）は、2月15日付で宇津野隆元専務取締役が社長に昇格した。創業90周年を迎える節目の年に就任した新社長に、意気込みや経営戦略を聞いた。

——意気込みから。 ラッシュニアップしたい。

「90年の歴史が紡いできた会社のDNAや雰囲気が進めてきた、事業の多角化と顧客数の拡大で景気は左右されにくい」



菊川工業 宇津野隆元氏

▽宇津野隆元（うつの・ながまさ）氏＝98年米コンコーディア大ネブラスカ校卒。外資系宝飾ブランドでマーケティング業務に従事したのち、10年菊川工業入社、15年取締役、21年専務取締役。幼いころからバスケットボールが好きで、今も週に1度は地元シニアチームでプレーする。英で受注した大型物件、ブルームバーグ新欧州本社屋のらせん階段で設計や製作・納期管理に奔走したことが思い出深い。74年1月24日生まれ、東京都出身。

内装改修工事の需要捕捉

「ざ波経営」への転換を一段と加速する
——足元の需要動向は。「都市部を中心とした大型再開発案件に関連し

た需要が好調で、当社工場は秋口までフル稼働の見通しだ。まずは2025年まで続く各地の再開発案件を取りこぼすことのないようにしたい。事業多角化と顧客拡大の環境を進めてきた建物の内外装補修やリニューアルなど改修工事業で売り上げが伸びている。この

分野は取引先も近年増加している。需要をさらに取り込んでいきたい」
——鋼材など金属材料価格が上昇している。「鋼材高は大きく分けて二つの影響がある。一つは建築構造物の価格が上昇し、物件の予算がひっ迫するケースだ。施工はコスト削減の一環で、

最終仕上げに近い製品など構造上問題のない箇所設計や仕様を見直している。仕様によっては海外を巻き込んだ価格競争になることもある。もう一つは、鋼材・金属板価格の上昇分を顧客に対して転嫁できていないことだ。当社は基本的に市の中から材料を手配するた

について。「18年にブランドを立ち上げてから、製品ラインアップの拡充を進めている。最近ではインターネット上で情報収集するユーザーに対し、オンラインを一つの入り口とする体制を構築。参考図のダウンロードや、今年からネット上で広告の展開も始めた。KCTの年間売上高は現状2億13億円だが、バリエーションの拡充とPR強化などで年間10億円を目指す」

に次ぐ、新たな事業の柱へ成長している。当社がこれまで手掛けてきた内装裝飾金物の実績が評価され、顧客増加につながったとみている。今後は全国各地の再開発やインバウンド需要の回復で、店舗や高級ホテルのエンタランスなどの改修工事需要を見込んでいる。なお、次期中計については創業90周年を迎える今年11月をめどに発表したい」

め、昨今の市況上伸で仕入れ価格が上がった。上昇分を価格転嫁できないケースや、加工時のコストなどを含めた原価構成が複雑で値上げを完全に転嫁できなかった例もある。引き続き説明を粘り強く続けていく」
——注力する標準金属建材・製品ブランド「キクカワシテイクスチャ」（KCT）シリーズ」

「取引先は20年の約300社から850社（23年3月時点）まで拡大した。新規取引先はKCTシリーズなどのオンライン発信が奏功したことと、改修工事拡大によるものが大きい。この3年で最も好調だったのは内装・店舗ファサード改修工事。オーダー金属建材（北村 康平）