

特集

中小企業の飛躍に向けたアドバイスとして「ニッチ市場でトップを狙え!」という言葉をよく耳にする。しかし、それは簡単なことではない。今号の特集では、実際にトップシェアを持つ企業がなぜニッチ市場で成功できたのか、その着眼点、工夫、経営資源の生かし方などを探ってみた。

ニッチで トップになる 秘訣

イルミネーションの世界で 光り輝くブランド

トキ・コーポレーション
東京都大田区

商業施設をきらびやかに彩るイルミネーションのバイオニア的存在がトキ・コーポレーションだ。今から30年ほど前、同社代表取締役社長の時枝直満さんが、照明機器の新たな可能性に気付き、「テープライト」という照明製品を開発。それを切った飾り照明でニッチ市場を築いた。

装飾照明のトップブランド

トキ・コーポレーションの電飾は、昭和56年に米国・ラスベガスのカジノで最初の商品が採用されて以来、「トキスター」というブランド名でシリーズ化され、世界中の高級ホテルやレストランのイルミネーションに用いられている。今や「TOKI」の4文字は、装飾照明というニッチ市場で世界のトップブランドにまで上り詰めた。

現在の同社につながる「コンサルタント機能を持ったプロカー業務」がスタートしたのは、40年前

のこと。大学時代に英語力を磨き、その後は、親戚が経営していた大手鉄鋼メーカーの協力会社に事務

所長として勤め、マネジメント力も身に付けた時枝さんが、「自分自身で勝負したい」と一念発起し、

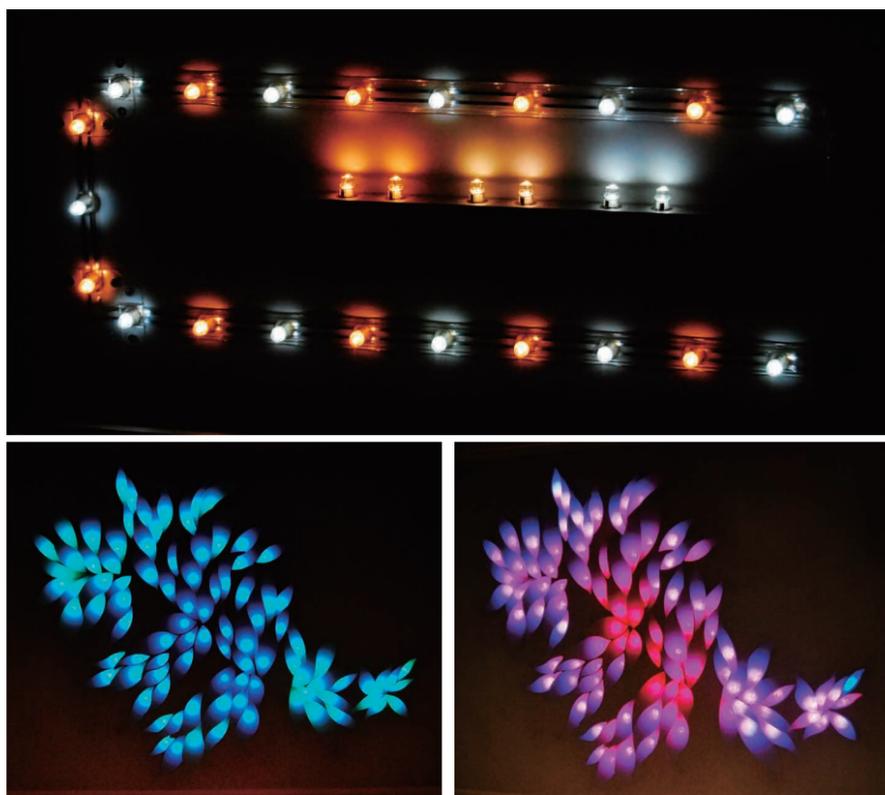
新たな事業を起こしたのだ。

「科学技術に関連したビジネスを始めたい」と思い、英語の技術雑誌やカタログを片っ端から読んで最新の情報を収集しました。そして、部品サンプルなども手に入れ、「この技術を何かに使えませんか?」と国内のメーカーを訪ね歩いたんです。御用聞きみたいな仕事でしたね」

何社も回っているうちに、「こんなものをつくりたいが、いい部品を知らないか?」「うちがつくった素材を買ってくれるところを探してほしい」といった相談が増え、コンサルティング業務と商社機能をミックスしたような業態となっていた。

3、4年もすると、大勢の技術者と顔見知りになり、先端技術の専門家とのネットワークをつくることのできた。また、時枝さんの知識もどんどん増えていったという。

そうこうしているうち輸出業務が増えていき、その中で電球も手掛けるようになった。そしてある



▲空間を魅了する光を発するトキスターの装飾照明器具。テープライトという薄型照明デバイスの開発から生まれた