

Koyo Deutschland GmbH .

光洋ドイツ

1. 会社概要

社名 Koyo Deutschland GmbH .
 所在地 ドイツ ハンブルグ
 創立 1964年
 資本金 4百万マルク(約3億円)
 従業員 80人(日本人駐在員 3名)
 売上高 135百万マルク(約100億円)
 株主 光洋精工株式会社 100%
 業種 自動車機器, 精密機器関連, 特殊環境機器関連等の各種軸受及び関連製品の販売

営業所, 出張所 ミュンヘン, シュトゥットガルト, ヒルデン, ノイス, ライヒェルスハイム, ギンゲン, ポーランド, チェコ, ハンガリー, トルコ

2. 地域の紹介

1189年の開港以来, ヨーロッパで商業の中心地となったハンブルグは「ドイツの北玄関」として知られ, ドイツ最大の貿易港です。そして, 現在1都市で1州を成している誇り高い都市です。

人口160万人で, 緑地帯が全面積の3分の1, 港や湖, 運河や水路の水面が10パーセントを占めています。2428という数の橋はベニスを抜いて, ヨーロッパ一橋の多い街です。

実際には, ハンブルグは海の上でなく, エルベ川の上に位置するところにあります。この都市は12世紀に「自由ハンザ都市ハンブルグ」という名称になりました。現在でも5月に「ハーバー祭り」としてお祝いをしています。街は一年中見本市や国際会議が数多く開かれ, 活気に満ちています。街の特色として, ここにはエルベ川の支流をせき止めて造った人工のアルスター湖が中心地にあります。大小2つの湖では, 遊覧船で湖上巡りやレンタサイクルで湖畔周遊を楽しむことができます。夏にはヨット, 冬にはスケートをする市民で賑わう場所です。

ハンブルグの中心地は大変自然に恵まれていて, 100以上の公共公園と20000本の木が植えられています。日本からも1500本の桜の木が寄贈されています。



アルスター湖

残念なことに, 建物に関しては, 第2次世界大戦により街の大半が焼失してしまっているため, 17世紀に造られた住宅が一番古いものです。ですから, 市の目印となる建築物はネオ・ルネッサンスの19世紀末にできた市庁舎と, 街のシンボルで18世紀に建てられたバロック建築の聖ミヒャリス協会, 倉庫や事務所が建ち並ぶ倉庫街の町並みでしょう。



ハンブルグ港

他に訪れると良い所に魚市「フィッシュマルクト」が上げられます。1700年来, 毎日曜日に棧橋一帯に市がたちます。早朝の5時半から9時半となっているのは10時に教会に行くからです。ここではフルーツ, 野菜, 植物, 装飾骨董品まで売られています。



ハンブルグ市庁舎

ハンブルグは商業の発展ばかりでなく、文化の発展も充実していて、音楽、劇、芸術に力を入れています。現在では三つのオーケストラ、多数の博物館、美術館があり、ドイツで一番古いオペラハウスもハンブルグにあります。キャッツが公演されてからミュージカルがヒットし、オペラ座の怪人も年に30回以上も行われています。ビートルズがこの街でデビューしたのは有名です。

ハンブルグは大都市なので世界各国の料理が楽しめますが、地方それぞれに特色があり、港町ハンブルグではなんとといっても魚介料理です。鰻のスープに燻製、にしんの酢漬け、かれいのムニエルが特に有名です。デザートには、ローテグリュツェ(ベリー類のコンポート)が欠かせません。

この様にハンブルグは港町だけに、商業、文化、食が世界各国から入ってきている素晴らしい街で、それがハンブルガーの思想にも現れている気がします。

3. 会社の紹介

- 1960 Gebruder Hoffmann GmbH により光洋精工製軸受の販売開始
- 1964 光洋精工(株)15%出資によりドイツ光洋販売会社(資本金 0.6 Mio DM)を創立
- 1971 デュッセルドルフ、フランクフルト、ミュンヘン、シュトゥットガルトに営業所設立
- 1975 光洋精工(株)出資額98%へ
- 1976 ハンブルグ ラールステットに21 276m²の敷地を購入
- 1977 同敷地内に物流倉庫(6 115m²)設立
- 1980 資本金 4.0 Mio DMに増資
- 1983 ラールステット敷地内に、1 200m²の事務所を設立

- 1989 創立25周年記念式典開催
- 1991 社名をDeutsch Koyo Walzlager Verkaufsgesellschaftより、Koyo Deutschland GmbH改称
- 1991 販売事務所をハンガリーおよびトルコに開設
- 1992 販売事務所をポーランドに開設
- 1994 販売事務所をチェコに開設
- 1994 光洋精工(株)出資額100%、売上高100 Mio DM
- 1995 社内組織を改革し、市販部門を開設
- 1996 販売技術部門の強化、拡販を計る
- 1997 GMヨーロッパより、1997年度サプライヤー オブ ザ イヤーを受賞



「欧州域内ネットワーク」

4. 今後の展開

経済の国際化の進展に伴い、地域密着型経営を目指し、お客様のニーズに応え、互いの技術の向上と産業を発展させるために当社は設立されました。

ドイツは、自動車、産業機器、電機、鉄道をはじめ、あらゆる産業に優れております。その中で、特に自動車産業の比重は大きく、我々にとっても大きな市場であります。

ドイツは大衆車メーカーから、技術コンセプトの高い高級車メーカーまで世界的に誇れる自動車メーカーが存在します。

ドイツ市場における販売高はまだまだ小さいですが、全体の売上高の伸張は過去5年間で153%の上昇を記録しています。

これは、統一ドイツ誕生後のドイツ経済の拡大等に支えられた側面はありますが、光洋ドイツとしての営業活動拡大、市販品拡大の努力の成果で

あると言えます。多くのユーザーへのセールス活動を通じ、光洋ドイツの担当市場で、Koyoブランドの地位を確立して来ているのは確かです。



光洋ドイツ事務所

欧州において1999年からスタートした統一通貨ユーロの発足もあり、市場は大きく変化しようとしており、さらには東欧も開放経済の浸透が進み大きな経済圏に移行しようとしています。そうした変化に乗り遅れないためにも、競争力のある価格戦略の見直し、ERPの導入と共にオフィスワークの生産性向上を図るためのグループ間のネットワーク化、グローバル化する顧客への対応等を欧州グループ全体で取り組んでおります。これらの対応は、ユーロへのスムーズな移行をバネとして、一層の経営合理化を計り、さらには欧州組織の見直しを行い、将来の新たなビジネスを創造する絶好のチャンスと認識しているためです。

経済環境の激しい変化、価格競争の激化等、非常に厳しい環境下で営業、技術、開発、生産部門が一体となりながら、商品及びサービスの見直し、海外生産拠点を十分に活用しながら生産性を上げ、欧州のみならず世界に拡販できるようにリードしていくのが光洋グループの欧州の最重要拠点としての今後の課題であると考えております。

重要顧客の多様化する購買政策、合理化政策、グローバル戦略等の推進により、部品メーカーはこれ迄以上に商品開発力、競争力ある商品、スピードある対応力等が求められています。

光洋ドイツは、1999年の会社モットーとして次の3点を掲げています。

- (1) Work Smart, Tenacity & Common Sense
(成功への鍵)
- (2) Self Fulfilling(自己完結)
- (3) Digital Marketing(システム化)

これら3項目を販売活動の指針としてドイツ

市場のポジショニングを念頭に置き、欧州全体、及び世界の市場での販売拡大に寄与して行く所存です。

(光洋ドイツ 岡崎 賢治)