

経営情報

スペシャルインタビュー

田崎ソムリエ協会会長

田崎 真也

おもてなしの形は変幻自在。瞬間の判断力が求められる。

新発想企業探訪 有限会社 shoichi

企業最前線～勝利の法則～ 株式会社リムコーポレーション

こんどどこいこ 岡山県倉敷市 鯛の浜焼き

育てる、支える、創る 早稲田大学競走部駅伝監督 渡辺康幸

光を求めて 九十九島(長崎県) 島を包む暖かな春陽

ヨーロッパ史の賢人たち アレキサンダー大王

さらめき人 弁護士 川村明

注目! 元気カンパニー 株式会社墨運堂・株式会社八天堂

KJ 経営情報は
おかげさまで
40周年

携帯電話の未来を 先取りした文字 表示ソフトを開発

株式会社リムコーポレーション

携帯電話で使われる漢字やひらがななどの文字(フォント)を液晶画面に表示するソフト(フォントエンジン)の国内メーカー向け市場で、圧倒的シェアを持つ静岡県浜松市の株式会社リムコーポレーション。海外からも注目される従業員わずか16人の会社の強みとその秘訣に迫った。

世界を相手にしたビジネスで成功し、自信をつける

JR浜松駅から西に約20km、浜名湖に突き出た形の庄内半島。有名ゴルフクラブや浜名湖ガーデンパークなどの観光施設で知られる、この閑静な半島の東岸にポツンと建つ3階建ての浜名湖国際頭脳センタービル内の一室に、株式会社リムコーポレーションはあった。

「近所にはお酒を飲むところも、遊ぶところありませんからねえ。社員たちは車で来て仕事が終わったら

まっすぐ帰る。まあ、仕事をするにはいい環境ですね」

笑顔でこう話すのは竹塚直久代表取締役社長。大学で情報工学を学んだ竹塚社長が会社を設立したのは1988年のこと。当時、海外へのプリンター販売が好調だった国内のプリンター会社の知人から受けたある依頼がきっかけだった。

「英語圏向けのプリンターはすでにある程度成功を収めた。今度はロシア語のプリンターを作りたい。フォントの開発をやってくれないか」
当時、竹塚社長が持っていた知識

と技術があれば、英語以外のフォントの開発も可能だった。また、世界の市場で評価されれば、これからの国内でのビジネスを優位に運べる。そう判断した竹塚社長は、プリンター会社の支援も得てリムコーポレーションを設立する。

ロシア語のフォント開発で成功を収めた同社は、東欧圏の言語、さらには北欧やアラビア語、タイ語、ヒンズー語など次々に対応、プリンター向けのフォント開発ではほぼ世界を一周。2年ほどで「開発する言語はなくなった」。

ルーペで拡大しないと読めないほど小さな文字も表示可能。かつては複雑な漢字の線を一部省くなどしていたが、技術が向上し現在ほとんど漢字も正確に表示される。





勝利の法則

- ① 携帯メール時代の到来を読んだ慧眼
- ② フォントエンジンという
唯一無二の技術に経営資源を集中
- ③ 世界市場へのこだわり

リムコーポレーションのオフィス。
個別のブースで、技術系の社員た
ちが黙々と開発に励んでいる。

「携帯メールの時代くる」 見通しがピタリの中

次は何に挑戦するか。竹塚社長が考えたのは母国語である日本語だった。もちろん、日本語のフォントはすでに回っていたが、携帯電話の画面に表示できるような小さいフォントはあまりなかった。無数の極小の点(ドット)の組み合わせで文字を表現するデジタル機器の場合、「世界で一番複雑な文字」である漢字は小さくするほど、文字がつぶれて判読しづらくなる。このため、当時のポケットベルなどの情報機器の画面に表示できる文字は数字やカタカナがせいぜいだった。

「いずれ、携帯電話などのデジタル機器に漢字の文字を表示させて情報をやり取りする時代がくる」

携帯電話によるメール時代到来を見越した竹塚社長の慧眼だった。

小さくても文字がつぶれず、読みやすい文字をどう再現するか。竹塚社長は1990年ごろから自社の研究員たちと試行錯誤を重ね、90年代半ばごろには実用化に耐えそうなフォントの開発にこぎつけた。

時は、携帯電話によるメールやインターネット時代前夜。リムコーポレーションのフォントの話聞いた携帯電話会社からは黙っていても引き合いがきた。「自分でもびつくりするくらい、ピタツと戦略がはまりましたね」と竹塚社長。同社の推定

では、携帯によるメールやインターネットが始まった初期(90年代後半)で同社のフォントエンジンの国内シェアは約40%。現在は60%程度にまで上昇しているとみられるという。このほか、カーナビゲーションや電子辞書、医療機器、さらに空港にある電子掲示板にまで同社のフォントエンジンは採用されており、フォントエンジン市場での同社の圧倒的優位は完全に確立されている。

とはいえ、主力である携帯電話の国内販売台数がこの先も順調に伸び続けるかは不透明。先を見て次の一手を打つ必要がある。そのため竹塚社長の戦略は「一番最初に手がけた海外に再度挑戦することだった」。

「日本と同じ漢字文化圏で、経済成長著しい中国や、ヒンズー語、アラビア語圏は今後、確実に需要が伸びる。そこで新たな商機を見いだしたい」

中国へは欧米の携帯電話メーカーを通じてフォントを売り込もうと、メーカーとの接触を始めた。もちろん研究開発も怠っていない。携帯電話のフォントというニッチ(すき間)市場に特化した小さな会社がさらに羽ばたこうとしている。



「漢字というもっとも複雑な文字のソフトを開発したから、あとはどんな文字でも対応できます」と話す竹塚社長。