

産業情報いわて

(財)いわて産業振興センター情報誌【月刊】平成17年8月10日発行

AUGUST
2005

8

VOL.41



【インターネット活用成功事例】……………[P2]

株式会社 北館製麺

**顧客とダイレクトに繋がる
DM・ネット通販を強化**

【創造の芽】研究シーズ情報 ……………[P6]

**廃プラスチックを利用した
舗装技術の開発**

流通・通 ……………[P8]

平成16年度サービス利用満足度調査結果 ……[P9]

【岩手発・日本一・世界一】 和同産業株式会社 ……………[P10]

**業務用除雪機のトップメーカー
国内シェアの40%以上を誇る**

いわてものづくりアカデミーのご案内 /
設備貸与制度のご案内 ……………[P12]

顧客とダイレクトに繋がるDM・ネット通販を強化

昭和23年、そばや雑穀の製粉・製麺業者として安代町で創業した株式会社北館製麺。原料は主に県内産でまかない、かつ安心と安全にこだわった商品づくりは健康ブームの波に乗り、そば生産県・岩手の「顔」ともいえるべき存在にまで成長した。そんな同社が現在、力を注いでいるのがDMと自社ホームページで展開する通販事業である。魅力的な市場として注目される反面、その難しさも指摘される通販で業績を年々上げている同社の戦略とは何か。代表取締役の北館孝雄さんと、通販部門を担当する総務部長の北館充史さんに伺った。



根強い人気を誇る乾麺の「八幡平やまいもそば」ほか、そば湯も楽しめる半生麺の「打ち粉たっぷり生そば」などが、北館製麺の主力ラインナップ。南部曲がり家風のパッケージが楽しいわんこそばセットも、贈答用としてロングセラーの人気を誇っている。最近は健康志向の高まりから県産の「だったんそば」を使ったギフトが人気上昇中。

「地元」にこだわり事業規模を拡大

北緯40度、冷涼な気候帯に位置する安代町は古くから良質なそばや小麦の生産地として知られた町。この地に本社と工場を構える株式会社北館製麺は、そばを中心に雑穀なども扱う製粉・製麺業者として、戦後間もない昭和23年に創業した企業である。

同社では創業当初から地場で穫れる原料自給を大前提に据えて順調に業績を伸ばし、32年には既存工場の規模を拡大。46年に第二工場を新設し、50年には法人格を取得している。さらに53年には製粉・製麺・乾燥・包装の一貫生産ラインを完成させ、翌年には岩手県経済連と玄そばの契約栽培がスタートした。

事業規模を拡大させる一方で、新商品の研究開発にも積極的に取り組んできた。それが58年に着手した半生そば



先代の事業を受け継ぎ、時代のニーズに合わせて同社を発展させてきた北館孝雄社長。「そばという食品の特性からも、消費者に直販するDMやネット通販が当社のスタイルにあっています。今まで積み重ねてきたことを十分に活用して、そばはもちろん競合の少ない分野にも力を入れていきたいですね」。その頭の中には様々な事業ヒントがすでに温められているという。

の研究。以前にも類似商品はあったが、同社が目指したのは従来の化学的な防腐剤をいっさい使わず、無添加による長期保存可能な半生そばだった。様々な試行錯誤を重ねて開発した装置第1号は、60年には中小企業新技術開発補助金制度を受けて自社開発による半生麺製造装置として世に登場。それにともない半生そば工場を増設したのが62年である。

工場増設、そして生産の増強が軌道に乗ったところで同社は次の戦略に向かった。63年に設立した農業法人あしろ農場である。これにより同社は、玄そばの栽培から加工・販売までを一貫して手掛ける企業グループに成長した。さらに平成6年には有限会社ケー・フードサービスを設立し、町内に飲食店「北の蕎麦屋」をオープン。今や「そば」をテーマにした食のトータル企業として、同社の名は県外にも広く知られている。また原料自給という創業以来のポリシーは「安心・安全な食の提供」という取り組みに発展し、10年には工場がそば業界では初のアメリカ・オーガニック認定団体QAII（有機無農薬栽培認定機関）から認定された。有機栽培の基準が厳しくな

りはじめていた当時、そのニュースは全国に大きな反響を引き起こした。そばを作りはじめて57年。食の安全や健康ブームという追い風もあったことは確かだが、独自の企業戦略を次々に打ち出してきたことが、北館製麺が発展してきた最大の理由といえるだろう。

DMとネット通販で相乗効果をねらう

そんな北館製麺がインターネットを使った通販に力を入れるようになったのは、実は意外と新しく2年ほど前のことである。ホームページは平成10年には立ち上げていたそうだが、初期のものは会社案内と商品紹介のみで「当然なんだろうけど反応は全くといっていいほどありませんでした」と、社長の北館孝雄さんは笑う。

きっかけは、ネットショッピングに先駆けて取り組んでいた郵便局の「ぽすたるサービス」で、“通販”の影響力とその高い効果を実感する出来事があったからだった。

「地元の郵便局長からの呼びかけに応えて自社開発した半生そばを『ゆうパッ

ク』にのせたところ、開始から3～4年で当社の商品が東北の売れ筋商品ベスト5になってしまったのです。特に中元やお歳暮時期の反応がよく、注文は大変な数にのぼりました。そして、安代町をはじめとする北部地方の郵便局の売れ筋商品としても定着しました」。

郵便局のぽすたるサービスは、製造元から直接ユーザーへの発送を行う方式。次々に入ってくる注文に同社ではユーザーとダイレクトにつながる通販の可能性を見だし、独自に取り組むようになっていったのである。

その延長上にあったのがインターネット通販だったと話すのは、総務部長であり同社の通販事業を手掛けている北館充史さん。

「どうせやるなら実売に結び付けたい。そのためにはまず情報発信力を強化しなければと、暫定スタートしていたネットショッピングを含めホームページ全体の内容を一新したのが2年前なんです。現在は、お客さまにDMを送送する時期にあわせてホームページも更新しています。DMとホームページをリンクさせたことで、通販効果がより期待できるようになりました」と話す。



同社のポリシーは「今日製粉したものは明日には使ってしまう」こと。通常のメーカーでは1週間から2週間かかるといわれる製粉時間を短縮することで、そば本来のおいしさを保っている。そのため工場ではデンマーク製の通風乾燥機やスイス製の大型石臼を導入し、原料の変質を可能な限り少なくする方法をとっている。そば粉は工場ですみやかに製麺、乾燥が行われ、包装された製品が各地へと運ばれていく。



安代インターにほど近い場所に建つ株式会社北館製麺。本社に隣接する工場には、乾燥調整施設ほか大型石臼、製粉調整設備なども備わって、加工の一貫体制が整っている。また近くにはグループ企業の運営する「北の蕎麦屋」も立地し、できたてのそばの美味しさを提供。安比エリアの人気グルメスポットにもなっている。

掲示板とオリジナル商品で差別化をはかる

さっそく北館製麺のホームページを検証してみよう。

トップページでは画像やバナーを使い、更新情報やおすすめ商品などを簡潔に紹介。メインページであるショッピングコーナーは、「生・半生麺」「乾麺」「ギフト」「季節の商品」「その他の商品」にカテゴリ分けされ、アイコンをクリックすることでそれぞれのページへ飛べるようになっている。現在の商品アイテムは約250種類。商品点数の多さはユーザーに選ぶ楽しみを与えるものであるが、北館社長は「プロパーも含め、アイテムはもっと絞り込んでいかなければ」と話す。

このホームページは特徴的な部分が2つあげられる。

まずひとつは掲示板の存在だ。個人サイトなら当然の掲示板機能も、企業サイトでは管理の煩雑さゆえからか設置していない場合が多いようだが、同社で

はショッピングページの強化にともなって途中から採用した。その点について北館社長は「お客さまとの双方向コミュニケーションには大事なものだ」と話す。注目すべきは会社側からの情報発信はさることながら、商品を購入したユーザーからのコメントが頻繁に書き込まれていること。「美味しかった」「また購入したい」などの“生の声”は、掲示板を閲覧している他のユーザーへも商品を買ってみようかな」という気をおこさせる。こうした口コミの効果は大きく、総務部長の北館さんも「お客様自身が当社の商品をPRしてくれて、商品選びの参考にもされているようです」と話す。

ふたつめがネット通販オリジナルの商品展開だ。「田舎ぐらし」という商標登録名で展開されるのは、そばつゆや菓子類など自社ブランド以外の商品。「安代町を売っていこう」とのコンセプトから独自に地場産品を仕入れ、販売している。商品のセレクトは通販部門の3人の女性社員が担当し、女性ならではの視点

や気配りが感じられると好評を博す。通販部門に専任スタッフを置いているのも、同社の大きな特徴である。

現在、北館製麺の売り上げにおけるDM・ネット通販のシェアは約30パーセント。ユーザーに直接販売するために利益率も高く、一番大きなウェイトを占めるまでになっている。また顧客のリピート率も3割に達している。

「通販はやればやるほど反応や効果が見えてくる。これからもDMとネット通販に予算をかけ、ゆくゆくはシェア50パーセント程度を目指します」。北館社長は計画を語る。

ネット販売は特別な市場ではない

販売戦略の上で通販が大きな位置を占めるようになった同社であるが、北館社長は「ネットだからといって特別なことはしない」と話す。しかし、品質管理には細心の注意を払っているという。衛

生面の管理は食品加工において最も重要な部門であるが、直接顧客と接しないネット販売ではさらに厳しい配慮が求められるからだ。この点に関しては、以前から取り引きのある生協との販売実績がものをいった。

北館製麺と生協の関わりは、同社が半生麺を独自に開発した頃から。実は現在に続く半生麺の人気も、生協の流通ルートで販売したことから火がついたものであるという。食品規格や品質管理に独自の厳しい基準を設けている生協に認められたことは大きく、北館社長も「（生協さんからは）いろいろと勉強させてもらいました」と話す。なお現在は、首都圏をはじめ全国各地の20生協との取り引きがある。「衛生管理は商品に反映しづらくお客様からも中々見えな部分ですが、当社では最初からオーガニックの基準で商品を作っています」と北館社長。この絶対の自信があるからこそ、同社の商品は生協はもちろん通販でも高い評価を受けているのだ。

もうひとつ、同社が力を入れているのがユーザーからのクレーム対応である。「お客様からの電話は通販部門のスタッフに回し、事情を聞いたのち現品が残っていれば送っていただきます。そのあとで検査機関などで詳しく検査し、そのデータを商品とともにお客様に郵送しています（総務部長北館さん）」。

クレーム内容は専用の用紙に書き込まれ、すぐに北館社長へ届く。また直接

顧客の元に向かうこともあるという。スピーディで真摯なクレーム対応が、企業信頼度の向上につながっている。

ネット通販を行う企業はどんどん増えている反面、「思うような効果があがらない」という声をよく聞く。しかし売り上げを伸ばすヒントは非常にシンプルだというのが、北館製麺の取り組みから見てくるとはいえないだろうか。

地方だからこそネット販売は有効

ところでネット通販のスタイルは、北館製麺のように独自のサイトを立ち上げて自社で運営する方法と、『楽天』のようなショッピングモールに参加する方法がある。北館社長がショッピングモールではなく会社独自で運営する方法を採用した理由は何だろう。

「当社の主力商品は半生麺や乾麺なのですが、ショッピングモールを見てみると『生そば』に人気があるということがわかったからです。半生麺や乾麺は、多様な業者が集まるウェブ上ではどうしてもアピールポイントが弱いんです。実績を積むためにも、もう少し独自でサイトを進めていくと同時に、今後は生そばに対抗できるような商品作りの体制も確立していかなければと思っています」。

商品アピール度はもちろんだが、同社の場合、インターネットならではの特性がデメリットになる部分もある。だいが普及

したとはいえ、ネットユーザーは若年層が圧倒的数を占めているのが実情。対して「そば」を志向する顧客は年配者が多く、そこに若干のギャップが生じてしまう。

「年配の方にとって、パソコンのモニターを見て商品を購入することはまだまだハードルが高いと感じます。その点の解消として、できるだけ電話で対応してはいますが」と北館社長。ネット通販の浸透とともに変化していくだろうと期待する。

「我々のような地方の企業が生き残っていくには、地域特性を生かしたものに特化して、『ローカルだからこそよさ』を打ち出していかなければならない」。北館社長は話す。

そば産地はどこにでもあり、日本人の常食だからこそ差別化を図らなければならない。その戦略のひとつとして位置づけられるのが、独自の商品開発であったのはいうまでもない。そこに通販という販売スタイルが加わることで、「ローカルの魅力」という商品にプラスされる企業価値をダイレクトに発信しているのが北館製麺の成長の要因である。

着実に伸びるネット通販。その実績をベースに、北館社長は「食の安全はもちろん機能性をもった商品など、さらに健康志向にあったそばづくりをしていきたい」と意気込みを語る。

北館製麺の事業内容は、地方には地方なりの経営戦略があるということを教えてくれる。

北館製麺のホームページ

<http://www.kitadate.co.jp>



③各分野に分けて、目的に応じて商品が検索できるように工夫されている（上写真を参照）。「季節の商品」のコーナーで、女性スタッフたちが「これ!」と思える他社の商品を「田舎ぐらし」ブランドとして販売している。

④「そば実の一言」は、北館製麺の商品を使った変わり種レシピを紹介。「茗荷（みょうが）そば」「トマトと枝豆とささ身スープのそば」、「野菜たっぷりサラダそば」などユニークな料理が紹介されている。「販売するだけではダメ。情報を提供したり、その反響を聞いたりというコミュニケーションも大事だと思います」（北館社長）

⑤「みんなの掲示板」の利用者には、まじめな企業姿勢が好感を持たれているようで、丁寧な書き込みが多い。



②ネット販売のポイントになっているのが季節の情報。季節限定の商品を掲載すると、常連客をはじめ全国各地から反響があるといる。



総務部長の北館充史さん。「2年ほど前にネットショッピングのページの強化に手をつけ、その後も内容やシステムの見直しを行ってきました。DMの元データは、このネット通販をはじめ関東や関西圏の新聞広告などで得られた顧客情報がもとになっています」。



通販事業の強化にともない専従のスタッフ3名をおく。ネット通販での「田舎ぐらし」ブランドはもちろん、DM用オリジナル商品開発にも女性ならではの感性が活かされている。ホームページの更新も通販部門で担当。掲示板に書き込まれるメッセージが、会社とユーザーの距離を縮めるのに一役買っているようだ。



株式会社 北館製麺
企業概要
創 業:昭和23年5月
代 表 者:北館孝雄
所 在 地:岩手郡安代町字田田 176番地1
電話番号:0195-72-2748
資 本 金:5,000万円
(平成17年7月現在)
従業員数:30人
事業内容:玄そばの生産から製粉・製麺および販売



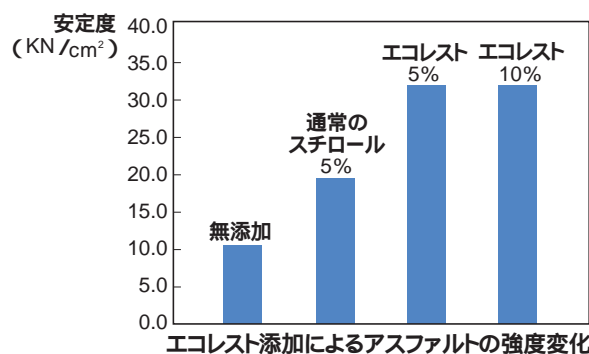
舗装風景(通常と変わらず)



断熱路盤材



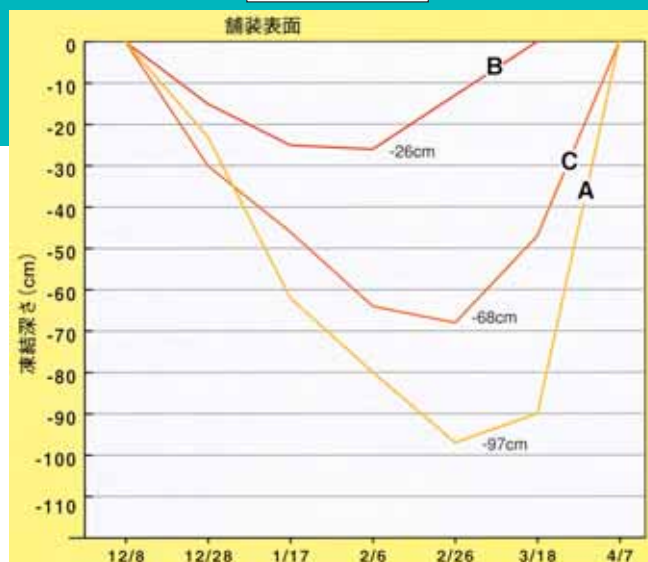
舗装風景(通常の重機で施行できる)



エコレスト添加によるアスファルトの強度変化

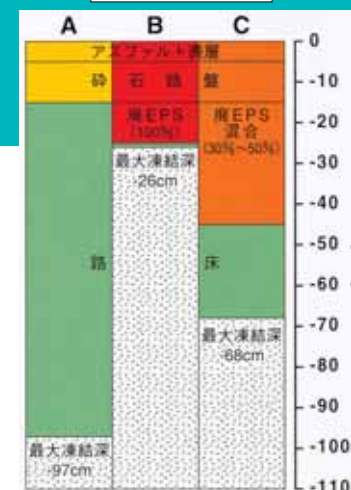
舗装体凍結深実証試験(岩手県玉山村藪川地内) 観測期間 2000.12.8 ~ 2001.5.10

凍結深観測試験



凍結深さの最大値は、A断面 - 97cm、B断面 - 26cm、C断面 - 68cm、となり廃EPSの断熱効果が表れている。

試験舗装断面



試験断面の最大凍結深97cmの70%(68cm)を設計凍結深とした場合、A断面の凍上抑制層に対してB断面で約40%、C断面で約20%程度の工事費を削減することができる。

なお、実舗装試験でも、断熱効果が確認できている。

「創造の芽」 研究シーズ情報

岩手建工(株)の研究開発

廃プラスチックを利用した 舗装技術の開発



エコレスト

はじめに

当社は岩手県盛岡市で、一般土木や舗装工事を主体とした事業を行っていますが、「環境保全」を重要な課題として認識しており「舗装工事の際に出る廃材」の再利用はもちろんのこと、他産業からの産業廃棄物についても活用できるよう研究を進め、環境問題への取り組みを重視して循環型社会の対応を進めています。

その中で、他産業から排出される廃プラスチックの熱可塑性と断熱性を利用して舗装材料に利用する研究を行いました。

アスファルト舗装への利用

プラスチックは熱をかけると柔らかくなる特徴があります。最近の高性能なアスファルト舗装には、ゴムやプラスチックを主成分とした改質剤が配合されています。しかしながらこれらのアスファルトは高価であり、一般道にはあまり利用されていません。

当社では「岩手県工業技術センター」と「岩手大学工学部」との共同研究を

実施し、廃プラスチックを利用して、市販改質剤と同等の性能を持つ工法の開発に成功しました。

廃発泡スチロールを減容して、顆粒にした材料(商品名:エコレスト)をアスファルト混合物に添加することでアスファルトを改質し、市販の改質剤と同等に耐流動性を向上させることができます。製品の特徴として、

- 100%リサイクル製品である
- 従来品より経済的である。
- 少量生産が可能である。
- 使用量を変えることで動的安定度(DS値)の調整が可能である。
- 通常のアスファルトプラントで使用可能である。

という特徴を持っています。

断熱路盤材への利用

プラスチックは碎石に比べて、熱を

伝えにくい材料で、発泡スチロールのように空気が含まれると、高い断熱性が期待できます。

この性質を利用して、断熱性のある路盤材の開発を行いました。冬季に気温の低い日が続くと、地下水が凍ります。それによって地面が盛り上がり、アスファルト舗装を壊すことがあります。また、雪解けと同時に、この地下の氷は溶けますが、均一に溶けないためアスファルトが割れる被害が起きます。これらを凍上災害と呼び、寒い年は大きな被害となります。

寒冷な岩手県では、地下約60cmまでも凍る可能性があるため、土を砂利などで置き換える必要があります。このため、残土処理等の費用が多くなります。当社では、発泡スチロールの減容品を石状に砕いた断熱路盤材を利用することで、舗装の厚さを薄くできる工法の開発にも成功しました。この工法は軟

弱地盤の改良も可能であるため、残土処理が少なく済むのも特徴です。

これらの工法は、廃棄物を再利用しながら、工事費用を安くできる技術です。これらのことにより、当社が目指す環境循環型社会を推進することができると確信しています。

今後の展開

開発した技術が、採用された事例は、現在民間1件、公共工事1件にとどまっています。しかし、岩手県の再生利用製品認定も受けていることから、今後採用の拡大が期待されています。

また、県ばかりではなく、広く普及するために、国土交通省の新技术認定を受けるよう、更なる技術開発とデータの蓄積に努めています。

お問い合わせ先 岩手建工株式会社

本社所在地 岩手県盛岡市神明町10-25
盛岡支店 岩手県盛岡市神明町10-25
北上支店 岩手県北上市相去町中成沢1-1
URL <http://www.iwatekenko.co.jp/>
代表者役氏名 代表取締役 藤澤 光夫

TEL.019-651-6903(代)
TEL.019-651-6910(代)
TEL.0197-81-5400(代)

新旧のメリハリを利かせて、売る。

「コンパクトシティ」やTMOなど、中心商店街の活性化をめざした様々な取り組みが、全国各地で続けられている。かつては地域繁栄の目安とも言われた中心商店街の存在は、マイカー時代の到来や郊外型ショッピングモールの増加などによって大きく変化してきてはいるものの、まちづくりの大きな求心力の一つには変わりない。今回の『流通・通』は、今年の陽春から初夏にかけて訪ねた“古くて新しい”商店街の話題から。



仲見世通りで みたらし団子を食べながら...

ここで言う“古くて新しい”とは、誰でも知っている商店街で、今も人通りが絶えない街でも言っておくでしょう。

まずゴールデンウィークに訪ねたのが、東京・浅草の仲見世通り。筆者が東京で過ごした学生時代以来の、久しぶりの参拝であったが、通りの雰囲気は今も昔も変わっていない。団子を焼くしょうゆの匂い、土産店員の呼び込みの声...。浅草寺から漂う香の煙とあいまって、日本情緒たっぷりの風情が訪れる人を和ませてくれる。

懐かしさにつられ、みたらし団子としょうゆ煎餅を頬張りながら、土産店を覗く。あるある、場所柄外国人が好みそうな浮世絵や富士山が描かれた扇子やTシャツなどなど。学生時代と違うのは、立ち寄る外国人の国籍ぐらいか。最近では欧米人よりも中国や韓国などアジア系の観光客が多く、一見すると日本人と見間違えるため、雰囲気的には以前と変わらない風情を感じるのかもしれないが、よくよく観察すると細かな時代の変遷を見つけることができた。たとえば、木片やシールに名前が書かれた名札。素材やデザインはそれほど変わらないものの、刻まれた名前には現代風のものも多く、顧客のニーズにうまく対応できている。ほかに、

昔ながらの構図を活かしつつ新しい素材やキャラクターを取り入れたグッズなど、浅草・仲見世通りの特徴を殺さずに時代の変化を取り入ようという品揃えや工夫の跡は少なくない。

竹下通りで クレープを食べながら...

次に訪れたのは、東京・原宿駅前の竹下通りである。かつては若者たちに人気のショップが建ち並ぶ一大スポットだったが、その様子は今も変わっていない。筆者の学生時代と変わったとすれば、集まる若者たちの世代が低年齢化していることと、キャラクター系やコスチューム系の店が目につくことぐらいか。とくに、人気バンドにあやかっただけのショップの多さが新鮮だ。老若男女、孫の手を引くお年寄りの姿も見受けられたほか、以前本人も足しげくかよったと思われるお母さんと娘の、いわゆる“友だち親子”の姿も少なくない。

竹下通りで変わらないものの代表格は、クレープかもしれない。道端にしゃがんでついばむカップル、買い物袋を片手に歩きながらじる少女たち...。筆者も懐かしさにつられ、ついつい真似をしてしまったが、クレープの味と食べ歩きが無邪気さは、今も昔と変わらなかった。時代の変化の中にも変わらない楽しさを見つけ喜びに浸った、竹下通りでの一日であった。

ジャンジャン横丁で 串かつを食べながら...

6月下旬には、大阪へ。大阪と言えば、道頓堀、なんば、北新地など名だたる通りが点在するが、今回訪ねたのは通天閣の南側にあるジャンジャン横丁だ。界限には、いかに大阪らしい風情が残る。庶民派俳優の演劇小屋、囲碁や将棋の寄り合い所...。筆者が訪れたときも、劇場前で公演を終えたばかりの俳優たちが、“おばちゃん”相手に握手や記念撮影の真っ最中。入場料も、公演時間が5時間前後で1,000円という安さ。まったくもってサービス精神旺盛な土地柄である。もちろん、観客の中には若い女性の姿もチラホラ。一方、囲碁や将棋の寄り合い所は、ほとんどが“おじいさん”たち。隣接の天王寺動物公園帰りの親子連れやカップルの姿も入り混じり、通りには老若男女があふれていた。

ジャンジャン横丁の名物と言えば、「串かつ」である。夕方4時過ぎになると、すでにお客が店の前に並ぶほどの人気だ。いかに大阪の人たちが“ソースもん”が好きとはいえ、行列を作るほどの愛着をもっているということか。今回紹介した昔ながらの風情を残した、今も人気の商店街たち。「守るもの」と「変えるもの」のメリハリが利いていて、古さを感じさせない魅力が息づいていた。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)

平成16年度サービス利用満足度調査結果

【調査目的】

当センターが提供したサービスへの満足度及びその理由等の調査を行い、その結果をサービス内容・方法の検討に資することにより、当センターのサービス内容の充実及び質の向上を図ることを目的とする。

【調査概要】

① 実施時期 平成17年5月19日～6月6日

その他 起業家大学、集団あっせん会議等は開催時に調査

② 対象者 平成16年度内に当センターの提供するサービスをご利用いただいた企業・個人等

③ 項目 サービス利用の満足度(5段階)及びその理由、当センターに対する要望・意見

【調査結果】

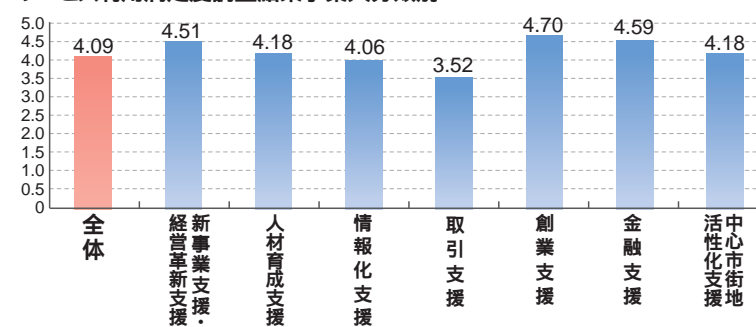
総合満足度 4.09

回答率 36.0% (509/1,413)

満足度算出方法 満足(ウェイト:5)から
不満(ウェイト:1)までの回答の加重平均により算出

【分析結果】

サービス利用満足度調査結果事業大分類別



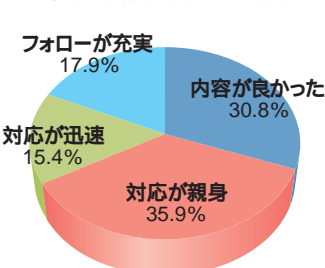
《事業大分類の構成事業》

新事業支援・経営革新支援	窓口相談 専門家派遣事業 経営革新セミナー 重点企業成長密着支援事業 首都圏販路開拓支援事業 ベンチャーズ・ネットワークin東京 研究開発支援事業	取引支援	取引あっせん 集団あっせん会議 北東北3県合同商談会 取引条件改善講習会 下請事業者巡回講習会 自動車関連事業創出推進支援事業
人材育成支援	経営革新研修	創業支援	起業家大学 起業家大学院 インキュベートルーム貸出管理
情報化支援	情報化プラザ IT研修 図書・ビデオ等貸出	金融支援	設備貸与等事業 資金貸付事業
		中心市街地活性化支援	中心市街地活性化推進事業

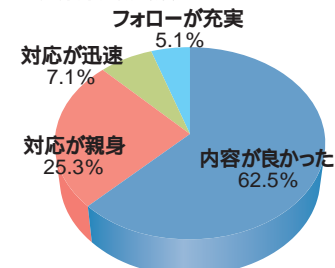
印の事業は、開催時等に調査

【満足の理由:事業別】

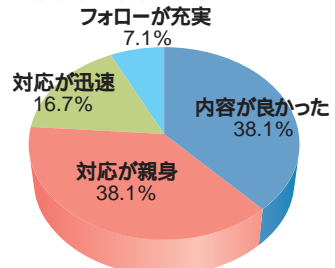
《新事業支援・経営革新支援》



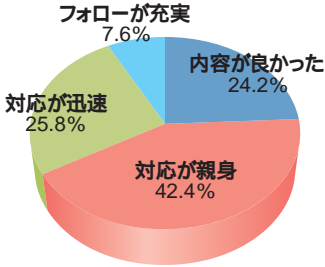
《人材育成支援》



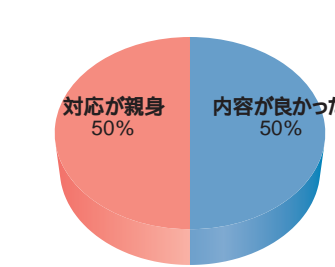
《情報化支援》



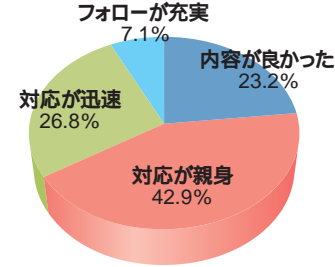
《取引支援》



《創業支援》



《金融支援》



【分析結果】

4.09以下の数値であったものは、事業大分類別で「情報化支援」が4.06と若干下回り、「取引支援」が3.52であった。取引支援については、半数近くが「普通」と回答し、また「やや不満・不満」の回答割合も1割に上っている(他の事業は0～5.5%)。具体的な理由は、あっせんされたが取引成立に繋がらなかった、自社のニーズに沿った発注案件がなかった等があり、取引支援についてはサービスを受ける側としては取引成立という具体的な成果を期待している分、当センターに期待する度合いが高いことが窺われる。

【サービス利用満足度向上に向けた今後の取組み】

当センターからの情報提供に期待する声が多く聞かれたことから、関係機関の各種施策等の情報発信機能を充実する必要があると思われる。また、あるサービスを受けた次のステップを望む意見も多いことから、当センターの総合力を発揮し、各企業等の成長段階に応じた継続的支援を一層充実していくこととする。

お問い合わせ先

総務グループ

TEL. 019-621-5380

E-mail joho@joho-iwate.or.jp

FAX 019-621-5480

URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

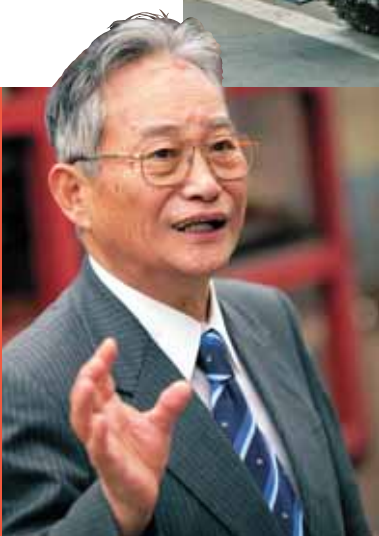


花巻発

国内シェアの40%以上を誇る 業務用除雪機のトップメーカー

和同産業株式会社

三國慶秋社長



「脱・下請、拡・下請」の 方針で企業力アップ

雪国の暮らしに欠かせない除雪機械。数多くの大手製造メーカーが参入しているこの分野のなかにおいて「WADO(ワドー)の除雪機」として揺るぎない地位を築いているのが、花巻に本社をおく和同産業株式会社である。

多様化するユーザーニーズ、次々に登場する新素材や技術…。成長分野であるがゆえ、除雪機械の開発競争は年々厳しさを増している。社員数180名、一地方の中小企業でありながら今や業界屈指のメーカーという存在にまで和同産業を育て上げた三國慶秋(よしあき)社長は、その経営方針を「脱・下請、拡・下請」と説明する。大手からの受注に依存せず、自らニーズをつかみ取り提案していくスタンスこそが、これからの時代に生き残っていく手段であるとの考えだ。

最大の武器といえるのは、独自の研究開発部門を持っていること。ここで生まれた2段式のオーガーは従来の除雪機能を飛躍

的に向上させ、WADOブランドの技術の核となっている。また平成14年には除雪部にはエンジン、走行部には電動モーターを採用した「ハイブリッド除雪機」を発表。世界初の技術として業界の注目を集めている。

高い技術力を背景にした経営戦略も巧みだ。製品は競争相手が多い家庭用除雪機ではなく20～40馬力の業務用大型除雪機に特化し、自社ブランドのみならず大手メーカーと連携した相手先ブランドによる生産(OEM)にも積極的に取り組んでいる。「大手の有する最新の素材や技術情報に対し、我々は現地ならではの雪の情報を持っている。協調することでダイレクトな情報交換ができる」と、三國社長はOEMの相乗効果を強調する。

現在、同社の業務用除雪機のシェアはOEMを含め約40%。文句なしの国内トップだが、三國社長は「5年後にはシェア70%を目指す」と語る。高度な技術開発力と柔軟な経営戦略に裏づけられた確信が、その言葉裏に読み取れる。



「お客様の望むモノが作れなかった時が不景気」と話す三國慶秋社長。時代の半歩先を見つめて戦略を仕掛けてきた社長は現在、再び農業機械分野へ参入していくことを考えている。「健康志向の高まりから農業が見直されている。今なら除雪機のノウハウを元に、より高度な農業機械の製造も可能でしょう。なんといっても岩手は全国有数の食糧供給県ですから、これからも地元をこだわり続けていきたいですね」。



組み立てラインは2つ設置し、小ロットのオーダーにも対応可能な体制を整える。もちろん別棟にはプレス機器や旋盤など部品製造ラインもあり、さらには治具製造まで自社内で行っている。「プレス加工から組み立てまで一貫して行えるのが当社の強みです」と三國社長。



同社の含油廃水処理装置は自動車の部品を生産する工場で多く利用されている。油分を含む廃水を油と水に分離して、汚れ成分(BOD、COD)を減らす。

ユーザーサイドに立った戦略

「大企業がやらないニッチ市場でトップに立つ」。三國社長の言葉通り、和同産業の歩みはまさに大手が見落としがちな小規模マーケットに事業ヒントを見いだすことの積み重ねだった。

昭和16年、金属材料を委託加工する町工場として創業した同社は、戦後、農業の近代化にともなって農業機械分野に進出。生産現場に最も近い製造会社として、開発から設計・加工・生産・販売までを一貫して手がけるようになる。現在の主力ラインナップは果樹園の下草刈り機はじめ大豆などの豆刈り機など。いずれも大手メーカーが目をつけていない分野であるが、これも農家の声をダイレクトに聞くことができる地場企業であったからこそ実現した製品といえる。

この農業機械で培った技術力をベースに、昭和40年代にいち早く家庭・業務用除雪機の分野に参入した同社であるが、その開発のきっかけも冬場の除雪に苦悩する農家の声にこたえる形で、馬に代わる運搬手段として開発した農業用キャタピラーを従来の投雪機と融合させたものであったという。「お客様が何を欲しているのか、どんな不満を感じているのか。それを聞き出して具体化していくのがポイントです」と三國社長。イメージの具体化とはすなわち独自の技術開発にほかならない。創業時から現在まで同社の発明工夫展での受賞歴は膨大な数に及び、登録した特許も30件を超えている。しかも「当初は100件以上はあったものを整理した(三國社長)」というのだから驚いてしまう。溢れ出るアイデアの源は、すべてユーザー側に立ったきめ細やかなマーケティングから得たものだったのだ。

生産現場に近いという地方ならではの良さ、ユーザーの声をつぶさに拾い上げる中小企業ならではのフットワーク、そして特許数が示す企業オリジナリティの高さ。和同産業の強みとは、ハンデをメリットに、不

可能すら可能に変えていくしなやかな企業力にあるといえる。

ニッチの開拓が成長の鍵

時代の変化を敏感にとらえ、ユーザーの声に耳を傾けることで発展を遂げてきた和同産業。そんな同社が農業機械、除雪機械に続いて参入したのが環境機器。すでに含油廃水処理装置やダイオキシン対応型焼却炉などの製造がスタートしており、自社工場内にも塗料を含む廃水処理装置が設置されている。「今は性能や稼働状況に関してのデータを蓄積している最中ですが、将来的にはこれが当事業の第3の柱となるでしょう」。三國社長の期待も大きい。

革新は事業分野だけではない。生産方式の整備にも積極的に取り組む同社では、平成13年には大手自動車工場にしか導入されていない工業用カチオン電着塗装ラインを設置。塗リムラの解消や塗膜強度といった品質の飛躍的な向上はもちろんだが、水道関係や自動車、暖房メーカーといった外部事業者からの業務依頼も増えたという点にも注目したい。ラインの設置が他社との差別化、企業信頼度のアップにまで貢献したことの証である。

「勢いだけで伸びてゆく会社は弱い。今こそ社内体制をシステム化して再構築しなければ」。現状に満足することなく、三國社長は次のステップへの準備も着々と進めて

いる。目指すのは中小から中堅へ、企業価値をあげること。中小企業ならば個人の能力だけで仕事を広げていくことが可能だが、その上を目指すには社内システムが活きる仕組みを作り、組織として確立しなくてはならないと話す。

とはいっても、三國社長の最終目標は上場ではない。

「我々のターゲットは、大手と競合する100億以上ではなく70～80億程度の中規模市場。このスタンスならば上場ではなく別会社を作る方が規模的にも合っていますから」。

あくまでもニッチ分野にこだわり、今までにないビジネスチャンスを開拓していくのが和同産業の戦略である。

「困り事解決企業」三國社長は自社の個性をそう表現する。不特定多数の人間が欲しがらモノを作るのではなく、使う人をきっちり想定した上でその人が不便や不満に思っている事柄を形にしていこう。あとは同じ意識を持つ人々がどれだけ存在するかを考えてターゲットを絞っていけばいい。

個性の重視、ライフスタイルが多様化する現代。和同産業が次に仕掛ける戦略に、製造業界の注目が集まっている。



和同産業株式会社

企業概要

創業：昭和16年5月
代表者：取締役社長 三國慶秋
所在地：花巻市実相寺410
電話番号：0198-24-3221
資本金：4,900万円(平成17年7月現在)
従業員数：180人
事業内容：農業機械・除雪機械・産業機械の開発・設計・製造および販売

いわて ものづくり アカデミー

のご案内

当センターでは、県内ものづくり産業の国際競争力の強化と一層の集積促進を目指し、品質、納期、コスト各般に渡るカイゼン能力の高い意欲的な人材育成を支援するため、本年度より「いわてものづくりアカデミー」を開催しております。ものづくり現場の活性化とカイゼン意欲の高い企業風土の実現を目指し、精選したメニューとカリキュラムを準備いたしておりますので、ものづくり企業の方々の積極的な受講をお待ちしております。

品質管理上級セミナー

TQM(トータル・クオリティ・マネジメント)の思想に基づいた「新QC7つ道具」その他の品質管理の最新技法を講習し、品質保証についてのエクセレントカンパニーへの成長を支援します。

内 容 5Sの考え方と進め方、標準化
各種の管理 検査手法 他
講 師 玉川大学 大藤 正
日 程 平成17年8月22日・23日・24日
会 場 雫石町・ゆこたんの森
受講料 30,000円
宿泊料 20,000円

ISO9001 内部監査員養成講座

ISOの内部監査員を養成します。

内 容 要求事項解説、監査計画書作成
不適合指摘、是正処置 他
講 師 (有)高野テクノサービス 高野 清治
日 程 平成17年9月13日・14日・15日
会 場 松尾村・八幡平ハイツ
受講料 30,000円
宿泊料 20,000円

ホームページ作成入門講座

内 容 ソフトの基本操作、全体設計
ページ作成 他
講 師 いわて産業振興センター職員
日 程 平成17年11月 8日・9日
会 場 盛岡市・マリオス7F
受講料 無料

ワード・エクセル入門講座

内 容 文書作成、表計算 他
講 師 いわて産業振興センター職員
日 程 平成17年10月18日・19日
会 場 盛岡市・マリオス7F
受講料 無料

ワード・エクセル中級コース

内 容 チラシ作成、関数計算 他
講 師 いわて産業振興センター職員
日 程 平成17年10月25日・26日
会 場 盛岡市・マリオス7F
受講料 無料

お申込み・
お問合わせ先

育成支援グループ
研修担当

TEL 019-621-5390 FAX 019-621-5480

E-mail monoaca@joho-iwate.or.jp URL http://www.joho-iwate.or.jp/kenshu

設備貸与制度

100万円～6,000万円まで

長期 最長 OK!
7年返済

低利 年利 Good!
2.3%

無担保 保証協会の OK!
保証も不要

貸付OK!



以下の条件のいずれかを満たす企業は
最長10年、1億円まで貸与できます。

中小企業創造活動促進法の認定企業
中小企業経営革新支援法の承認企業
ISO9000 / ISO14000の認証取得企業
加工高に対する県内企業への外注比率が10%
以上の企業
県内企業5社以上へ下請発注している企業
県内企業への下請発注額が年間1,000万円以上
の企業
申請する設備を設置することで ~ に該当
する企業でも可

連帯保証人

法人の場合 2名以上
個人の場合 1名以上
(申込額2,000万円以下の場合)

利用者に代わって機械設備を当センター
が購入し、長期・低利で貸与する制度です。
中小企業であればどなたでもご利用できます。

(一部対象外業種・設備あり)

リースもあります

リース期間

原則として5年(月額リース料率1.860%)か7年(月額リース料率1.382%)となります。

対象企業

従業員20名以下(小売・卸・サービス業は5名以下)の中小企業。

20名を超え50名以下の企業も利用できますが、条件がありますのでお問い合わせください。

お申込み・
お問合わせ先

育成支援グループ
金融担当

TEL 019-621-5381 ~ 3(直通) FAX 019-621-5480

URL http://www.joho-iwate.or.jp/setsubi/ E-mail setsubi@joho-iwate.or.jp

産業情報いわて 2005年8月10日(毎月10日発行)

発行 (財)いわて産業振興センター

〒020-0045 盛岡市盛岡駅西通2丁目9-1(マリオス7階) TEL.019(621)5380 FAX.019(621)5480

E-mail joho@joho-iwate.or.jp URL http://www.joho-iwate.or.jp/

編集印刷 川嶋印刷(株)

2100

古紙配合率100%再生紙を使用しています。

