



岩手の

底

チカラ

支援企業紹介

岩手県盛岡市

株式会社ホップス



リアルタイムで映像をストリーミング放送するテスト。ミーティング中は若いスタッフからも意見が飛び交う

Webの企画提案から、制作・コンサルティングまで、トータルでマネジメントする盛岡市本宮の株式会社ホップス。同社の最大の強みであり最大の特徴は、企画開発をする立場でいながら、消費者の視点を忘れないというビジネス展開にあった。

各支援機関との連携が「いま」に大きく影響している

株式会社ホップスは、1996年11月の創業。「特に独立とか開業というのではなく、若い頃から『何かをやりたい』と漠然と考えていました」と工藤社長は振り返る。

設立当初は独立以前に携わってきたDTPや、プログラム開発の技術を生かした事業を一人でこなした。しかし一人でできることには限界があると感じ、スタッフを増員し、自らは社長業に徹したという。県やいわて産業振興センターへも積極的に出向き、様々なアドバイスをもらったり、有効な制度の活用についてもレクチャーを受けた。特にいわて産業振興センターとは起業家大学での結びつきも深く、今でもその関係は継続している。「これまでは私が支援してもらった側だったんですけど、新しい起業家たちに講演をするなど、今では支援に回る機会もいただいています」と工藤社長。これも設立当初に起業家向けの支援制度を活用し、アドバイザーとも連携を

とってきた影響が大きいと語る。

消費者の目線に立つことがビジネスでは鍵になる

工藤社長はやがて、Webの将来性を考えてコンテンツ作成業務へ力を注いだ。ネット通販の弱点に気がついたのもその頃。2005年3月には東北発信の総合ショッピングモール「まがりや.net（まがりやドットネット）」を開設。これまでのネット通販の弱点を解消するために、様々なアイデアを盛り込んでいく。消費者目線の魅力的な商品構成に加え、生産者の顔が見える安全で安心なオンラインショップ。それがまがりや.netの最大の強みとなった。

このショップは予想以上に好評で、他県からもモデルにしたいという声が集まった。工藤社長はこのノウハウをパッケージにして提供すれば、出店者同士がまがりや.netの枠を越えて、どんどん繋がっていくのではないかと考えた。

今月の表紙

明るく清潔感のあるオフィスの様子。社長の意見を押し付けるのではなく、スタッフの何気ない会話や疑問にも仕事のヒントが隠されているというだけに、社内には和気あいあいとした雰囲気漂う。手前では新プロジェクトのブランド画像をチェックしている。

Power of business human in Iwate

コンセプト、ターゲットを明確にすることで
芯のぶれないビジネス展開が可能になる



思い立ったら即実行の工藤社長は改良に改良を重ね、パッケージ商品として提供することに成功した。これが昨年からスタートした「モリオカート」である。モリオカートでは一般の顧客がホップスに代わり、自社で管理運営にあたる。そのためネットに弱い人でも、楽に管理できることが必須条件となった。完成まで社内で何度もダメ出しをして、管理のしやすさを追求したという。

これまで構築したノウハウを活かした新ブランド事業

そんな工藤社長が新しく立ち上げた事業がある。それが「ロリータ・インキュベーション・プロジェクト（以下LIP）」だ。今やネット通販で常識となっている「安全・安心」に、新しく「かわいい」をキーワードとして追加した販売戦略がLIPだ。

沿岸の会社で製造する、質の良い衣料品の販路拡大を相談されていた工藤社長は、持ち前の決断力と行動力にホップスの商品販売ノウハウをプラスし、通常のネット販売とは一線を画したプロジェクトを企画したのだ。

「ずばりブランド化です。もともとモノが良い商品ですから、より魅力的な商品に育てる戦略を選びました。だから中央メディアと積極的に手を組みました」



株式会社ホップス

【代表取締役】 工藤昌代
【所在地】 盛岡市本宮1-16-17-1F
【電話】 019-656-4040
【URL】 <http://www.hops.co.jp>

代表取締役 工藤 昌代

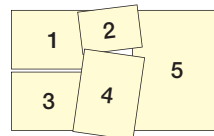
盛岡市生まれ。盛岡市内で営業、DTP、プログラム開発の仕事に携わり、1996年に有限会社ホップスを設立。2004年に株式会社へ組織変更。2006年のいわてビジネスグランプリで、まがりや.netが最高賞を受賞。同社は今年より住宅エコポイント提供事業者に登録。

その手始めとして今年2月「ミエレット・トトゥ」というブランドを立ち上げ、すでに中央のファッション誌でもモデルが着用し掲載されている。盛岡市内で行われたブランド発表会には、東京からモデルやメイキャップアーティストが訪れ、発表会に花を添えた。

「商品にはそれぞれ、特性に合った販売手法が必要。特にアパレル商品はターゲットを明確にすることで、付加価値のついた訴求がピンポイントでできるんです。そういったノウハウもまがりや.netを通じて蓄積しました」と工藤社長は自信満々。

3月には住宅エコポイント提供事業者としても登録した同社。決断力と行動力を武器に、形式にとらわれない斬新な発想の工藤社長率いる株式会社ホップスは、岩手の底デカラとして今後も注目されそうだ。

< P.3 写真 >



1. 和気あいあいとした雰囲気の中でも、作業に向かう姿勢はみな真剣そのもの
2. 管理のしやすさを追求した「モリオカート」の管理画面
3. 今年2月に盛岡市内で行われたブランド発表会。県内外から多くのマスコミが取材に来た
4. ミエレット・トトゥの宣伝写真。撮影は東京で行われたが、県内での撮影も企画している
5. スタッフ同士相談し合って、クオリティの高いWebページの制作を進めている。

