

NEXT

ネクスト ステージ

Saitama City
Support Magazine

2011年
No.24

STAGE

(財)さいたま市
産業創造財団

さいたま市の中小企業と創業する方のための支援センター



イノベーション!

先進企業に学ぶ、技術と経営の新機軸

<写真>株式会社ベルニクス (右上:実験室, 左上:資材倉庫, 右下:DC-DCコンバータ組立, 左下:製品検査)

営業の種類もルート営業、提案営業、直販営業、代理店営業など、いろいろな方法、種類がありますが、いずれも受注、売上アップを目指して日々の営業をしているはずで

す。しかし、営業現場の実態は個人能力任せの数値管理・・・『今月の売上は?』『今月の受注は?』そして、『営業は外へ出る』『営業は足で稼げ』の一辺倒では、この時代に受注も売上も思うように伸ばすことは困難と言えましょう。

お客様に最新の戦略的な提案営業を用い、自社開発のITシステムで個人の力量に頼らない売上アップを実現し、日本を代表する電源メーカーに成長した株式会社ベルニクスの鈴木健一郎常務取締役役に、その革新的な営業の仕組みをお話し頂きます。

「絶え間ない革新でお客様対応力、提案力の向上を目指す営業を！」

(株)ベルニクス 常務取締役 鈴木 健一郎 氏

大学卒業後、(株)トーメンエレクトロニクスを経て、1999年(株)ベルニクス入社。

2005年常務取締役に就任(現職)。

自身は営業畑出身だが、幅広い視野と先見性、そして溢れるバイタリティで、

生産体制、人事組織から新製品開発まで、次々とアイデアを形に。

海外展開、新事業開拓においても社内のエンジンの役割を果たす一方、

部下へも「想い」を込めた指導を行う。

情熱家で、キャリアの中で培った多くの人脈を「宝」としている。



株ベルニクス テクニカルセンター

営業戦略とは何か?

営業部長の皆さんは、毎月毎月『今月の受注金額は?売上金額は?』と部員に聞きますよね?しかし、売上はある日突然上がるものではないと分っている。では、どうやって案件を増やし、機会損失を減らすか?

また営業部員の皆さんは、部長から、まさに日本的な根性論で『営業は足で稼げ』『営業は外回りが命だ』と言われたことはありませんか?

『誰に?何を売りたい?』・・・買いたくない人に売り込んでも、必要としない人に売り込んでも時間の無駄です。自社の製品を分析し、ターゲット市場、用途を明確にし、計画的に売り込むことが必要です。それには、まず見込みのある顧客とそうでない顧客を仕分ける。仕分けた顧客との商談を徹底的に管理し、発生した案件を個人能力で管理するのではなく、ITシステムを使い管理、共有する。受注につながった案件の納期管理を個人に任せるのではなく、ITシステムで見える化し、顧客の指定納期に必要な数量を製造するのです。

営業現場では個人の能力に頼ることが多いですが、お客様のプロジェクトは日々進んでいきます。担当者個人がうっかり忘れたり、必要な宿題を回答してなかったりしたら、せつ

かく掴んだ案件はなくなります。もしくは、営業に行ったら「3カ月後にはプロジェクトが発生するよ」と言われ、誰がそれを確実に覚えているか？個人任せですよ？これには記憶力抜群の管理職が必要です。

当社では、これらの課題に対し、個人に頼る営業スタイルから『ITシステムを使い、組織で、会社全体で、お客様に向き合う営業スタイル』へと改善してきました。

ベルニクスについて

当社は産業機器用電源装置の設計、開発、製造、検査、販売をする電源メーカーです。超音波診断機器など医療電子機器電源、携帯電話基地局などの通信機器用電源、旅客機のビデオデマンドシステムなどの航空機搭載電源、その他に原子力発電制御電源、素粒子研究用高圧電源システム、ATS、ATC、列車無線などの鉄道車載用電源など、幅広い産業分野をカバーする電源機器メーカーです。

大きなカテゴリーとして特注電源、標準電源があり、特注電源はお客様からの一つ一つのご要求に合わせた仕様で設計するフルカスタム電源です。一方、標準電源は市場ニーズをマーケティングして他社にない製品を市場へ送り出す当社のオリジナル製品です。

カスタム電源、標準電源を合わせますと3000種類を超えるラインナップになり、ありとあらゆる市場、用途に対応できるようになっております。

営業スタイルの変化

(1) 個人の力量に頼った時代

当社の10年前と言えば、効率95% TO-3PL、10Wの日本初のFPGA（産業用CPU）用POLコンバータの開発に成功し、アメリカのベンチャー企業と提携し、世界初の1/8ブリックサイズで50WのDC-DCコンバータの発売を開始した頃です。

この頃の営業は、ほとんど個人の力量に頼るものでした。そして、特注電源中心のお客様ごとのプロジェクトに一つ一つ対応していた時代から、多くの市場ニーズに対応できる標準電源の営業拡大に伴い、多数のプロジェクトを抱えることになり、営業スタイルの変革を迫られた時期でした。

(2) 市場ニーズを追いかけろ！

自社のオリジナル製品の特徴を理解して、どの用途に営業するべきかを決め、その用途を開発しているお客様をリストアップする必要がありました。ところが、多くの市場をターゲットにすると、お客様から頂いた案件数は多くなり、個人の記憶に任せておくと、知らぬ間にビジネスをLOSTしているという事例が多く現れ始めました。

そこで当社では、個人の記憶や力量に頼るのではなく、必要な情報やタイミングを自動で知らせてくれる様なシステムはできないかと考え、開発し始めたのが『営業の達人』です。

個人の力量に依存し、直感で顧客へ飛び込み営業をかけるのではなく、組織としてターゲットを熟慮して、戦略的にア



非絶縁型超高速POLコンバータ

ポイントを取り、営業をかける。そうすると同じ用途の製品を開発するお客様でも、興味を持っているお客様、そうでないお客様がハッキリしてきます。興味を頂いたお客様に営業を継続することで有望案件が増え始め、また、多くの市場ニーズをつかむことができました。

(3) 重要確認事項を見える化

何にどれほど時間が掛かっているか、どこかの営業ステージがボトルネックなのか、案件プロセスを漏れなく共有化するための方法などを分析、分類し、整理していきました。

まずは基本、お客様から頂きたい情報は何か？

- 開発スケジュール（試作→量産試作→量産開始）
- 仕様
- ターゲット価格（希望価格は？、競合の状況は？）
- 競合メーカー（検討している製品名は？、価格は？、スペック的に満足か？）
- 所要（年間所要は？、何年間使うのか？）

これら基本情報を『営業の達人』に入力し、案件を管理していきます。

この「基本情報確認」は、営業成果と相まって、自然に営業に定着しました。当社営業部員は、どのお客様を訪問しても、基本情報を必ずお客様から聞き出すことができるようになり、新人教育の必須事項のみならず、今では当社代理店さんにも定着しています。

『営業の達人』を運用し始めた効果として、最初にあらわれた効果は営業プロセスとして足りないことが見える化できたことです。

これが、当社の営業革新の出発点であり、それら情報を『営業の達人』でサポートし、情報共有する構想が生まれました。

(4) 何をすべきかが自然と浮かび上がってくる！

基本情報を聞いて行くうちに、受注をもらうために何をすべきかが浮かび上がるようになりました。

例・・・基本項目スケジュールを聞いてみると、当社の新製品開発スケジュールでは、お客様のサンプル必要納期に間に合わない。すぐに開発現場にリスケジュールを要請し、お

お客様にもその改定スケジュールをお伝えし、お客様のスケジュールに間に合うことができました。

例・・・プロジェクトもある、そしてスケジュールも決まっている、しかし、仕様決定が3ヵ月後になる。

この様な場合、個人に頼った営業スタイルでは、個人の記憶か、管理職の記憶頼りになりますが、ITシステムに①3ヵ月後にコンタクト日時を指定、②備考に「お客様の決定仕様を、訪問しお聞きする」と記入しておく、指定した日時に営業担当と管理職にメールが自動でいきます。

こうしてお客様の状況に対応し、社内の他の組織を動かしたり、個人に頼っていた営業タイミングを、『営業の達人』が自動的に知らせてくれることが可能になったのです。

経営数値、営業状況の見える化

『営業の達人』で案件管理することで、各案件の状態が見える化でき、機会損失なく課題に向き合えることで、案件をLOSTすることは無くなりました。そうすると、次に、

- 案件を受注できたらいくらになるんだろう？
- 今の状態はどうなっているんだろう？
- 受注の確率何%？
- 受注までの難易度は？

と案件状況、受注確率、想定受注金額、と見える化したいことが、次々と生まれてきました。

そこで、それらを実現して行きました。

<案件を受注できたらいくらになるんだろう？>

基本項目のスケジュールと所要を計算し、何月から受注金額がいくらになるかを計算することが可能となりました。

<今の進捗状態はどうなってるんだろう？>

これには、1.製品紹介、2.サンプル出荷、3.サンプル評価OK、4.信頼性試験中、5.信頼性試験OK、6.WIN、7.LOST、8.お客様のプロジェクト沈滞中、という様々な状況を一目で把握できるようにしました。

<受注の確率何%？>

これは、受注確率を営業の感覚でA:90-100%、B:70-90%、C:50-70%、D:それ以下、と営業現場の感覚を数値で

見える化しました。

例・・・上層部から受注確率Aランクで2011年1月以降に受注になりそうな金額はいくらある？と聞かれても、担当者はすぐに数値を提出することができるようになりました。

例・・・営業会議で、受注アップのためにローラかけるぞとなった場合に、確率Bランク案件の取りこぼしがないように、Bランク案件顧客へのタイムリーな管理職訪問を掛けたり、確率Cランクの案件の中から、サンプル評価中のお客様をリストアップし、営業担当が再度訪問し、お客様の抱える問題を聞き出し、案件をBランクに上げるように提案営業をかけたりと、短期的な受注アップにもすぐに対応できるようになりました。

こうした情報項目を『営業の達人』に増やすことで、案件の基本項目だけでなく、営業現場の刻々と変わる状況、将来の受注予想の見える化が可能になりました。

見積りの見える化

ここで基本的な問題が発生しました。見積書です。

受注を頂く上で必ずお客様に提出する見積書・・・しかし、お客様のプロジェクト期間が長かったり、当社営業担当者が交替すると、過去に出した見積書との整合がとれないといったことが出ます。また案件増加に伴い、個人でファイルしていた見積書や営業部で管理していた見積ノート、見積台帳では明確な管理ができなくなる事態がありました。

そこで『営業の達人』で顧客別、製品別で過去の履歴が検索でき、見積履歴を保存しておける機能を追加しました。

受注後の納期管理の見える化

受注を頂ければ、次に営業現場で問題になるのは納期管理です。

お客様から電話で、メールで、FAXで、納期確認が日々営業アシスタントに押し寄せてきます。

当社の10年前は・・・工場に納期を確認。すると部品が未着。そこで購買に部品の入荷を確認。営業部内で出荷の順番を確認・・・と、多くの部署に確認する必要が・・・。もしくは、基幹システムにアクセスし、製品の出来高を確認する画面、工程の進み状況を確認する画面、部材の入荷を確認する画面、受注状況を確認する画面、今後の生産計画を確認する画面を確認・・・。

基幹システムは経理、購買、資材、工場などに合わせて作ってあるのが通常です。当社も同じでした。お客様から問合せを頂き、回答するまで、早くも30分かかります。

そこで、『営業の達人』で「一画面で全ての情報を確認でき、問合せを頂いたらすぐに回答できるようにできないか？」生産状況の見える化を考えました。

その結果、一画面で製品品目ごとに

- 在庫数、受注数、手配数、予約数(正式受注前の予約)、在庫+手配数と受注数+予約数の差異



通信機能を搭載した高機能降圧型デジタルPOLコンバータ

- 受注残状況(お客様、数量、金額、指定納期、回答納期、受注番号、受注日など)
 - 発注残状況(生産先、数量、単価、指定納期、回答納期、分納納期、製造番号など)
 - 受注残の営業部内の優先順位
- などが見える化でき、一画面で誰もがお客様からの問い合わせに対応でき、瞬時に回答することが可能になりました。

標準品の見込み生産の精度を上げたい！

受注数の増加に伴い、標準製品の見込み生産数が増えていきました。

当社の10年前は過去の出荷数量を元に営業現場の感覚で強弱をつけ、見込み生産を行っていました。それでは目まぐるしく変化する市場の受注変化に対応できず、過剰在庫や見込み在庫数が足らなくなり、受注後すぐに納期トラブルになり、お客様に迷惑をおかけするなどの事例が発生しました。

そこで『営業の達人』に製品品目ごとに

- フォーキャスト情報(お客様の生産計画)
- 製品別の出荷履歴
- 顧客別の受注履歴
- 製品別の発注履歴

●入庫予定を入力するとフォーキャスト+現在庫を計算し、在庫がマイナスになる月を割り出す

など過去の出荷履歴と今後のお客様の予想が見える化することで、見込み生産の精度を上げることができ、棚卸の際には余分な在庫を持つことがなくなり、お客様に納期でご迷惑をおかけすることが大幅に削減できました。

結び

当社では10年に及ぶ営業現場の見える化の結果、『営業の達人』が生まれ、CS力改善・ES力向上・経営力向上という3つの「向上」を得ることができました。

■CS力向上～

- ①お客様の問い合わせに対し、PC画面上に集約された「生産計画」「製造」「在庫」「出荷」情報から、誰でも正確な回答が直ちに可能。お客様をお待たせしない対応がCSを高めます。
- ②お客様の案件の進捗状況や課題内容を、社内の全員が共有。お客様に、誰でも、具体的で的確な対応ができるので、お客様の信頼が高まります。また、お客様案件の取り漏れ、対処遅延が無くなります。

■ES力向上～

- ①社内の全業務の情報共有化により、連絡ミスがなくなり、連絡会議が激減、また全社状況の把握により無益なストレスがなくなるなど、効率よく仕事がかどる職場になります。
- ②自分の仕事内容と状況を上司及び経営者が的確に把握できるため、安心して働ける職場が生まれます。

■経営力向上～

- ①重要な案件のモニターにより、収益機会を取り逃がすことがありません。
- ②「生産計画」「製造」「在庫」「出荷」と「営業」の最適化により、中間在庫、完成品在庫量が縮減され、資金繰りと収益力が改善します。
- ③会議において、連絡や確認に費やす時間がほとんどなくなり、意思決定に使える時間が増えるため、会議時間の節約と議論の効率化が図られます。

これらの改善効果を目の当たりにしたお客様や代理店から、当社のシステムの照会や問合せが増えて行きました。そこで『営業の達人』を外販して欲しいと言うお客様の声を反映し、当社では、新たなチャレンジとして、これを商品化することとしました。なお、商品化に当たり「さいたま市ニュービジネス大賞」へ『営業の達人』ビジネスプランを応募したところ、さいたま市ニュービジネス大賞優秀賞を受賞することができました。

『営業の達人』は、既に当社代理店を始めいくつかのお客様でご使用頂いておりますが、営業現場の見える化に大いに役立つと感謝の声を頂戴しております。

株式会社ベルニクス (Bellnix Co.,Ltd.) プロフィール

- 所在地:【本社】さいたま市南区根岸5-7-8
- 設立年月:昭和53年6月8日
- 事業内容:電源装置の設計、開発製造、販売
- 従業員: Bellnix: 92名、協力工場: 173名
- TEL 048-864-7733 (代表) / FAX 048-861-6402
- 代表取締役社長: 鈴木 正太郎
- URL: <http://www.bellnix.co.jp/>

中小企業である当社の営業現場から生まれた『営業の達人』です。中小企業経営者の気持ちになり、市販同種システムよりも破格の価格でご提供します。営業現場の改善を考えておられる経営者の方は、是非当社へお問い合わせ、ご相談ください。

下記記事にて『営業の達人』のデモ展示を行います。参加ご希望の経営者の方は、詳しいご案内をさせていただきますので、当社までご連絡ください。

営業改革相談会

- 主催 株式会社ベルニクス
- 共催 財団法人さいたま市産業創造財団
- 日時 平成23年2月16日(水) 13:00から
- 会場 新都心交流プラザ4階A会議室 (JR埼京線「北与野」駅前)

お申込み・お問い合わせ先: info@bellnix.co.jp

大学との交流によって 若手開発担当者の 開発力を補完増強！

大学などとの人材交流や共同研究を通して、研究開発人材の高度化を図ろうとしている
(株)渡辺製作所(さいたま市桜区)の事例をご紹介します。

(株)渡辺製作所はNTTグループを主要顧客として通信機器、部材を製造販売しています。これまで、製品のパーツ類を外部に依存せず、金型の設計から成形に至るまですべてを自社生産する製造方針で、人材と技術の保有を図ってきました。

平成14年に従来方式を差別化する新しい光ファイバセンシング方式の開発に成功したことをきっかけに、これまでの主事業であるメタリックケーブルと光ファイバのコネクタ事業に加えて、光ファイバー・センシング・システムの研究開発事業に乗り出しました。現在、57名の従業員のうち、8名が新部門の研究開発に従事しています。

産学連携を通して問題解決型若手開発者を育成

光ファイバー・センシング・システムとは、光ファイバのケーブルを用いて、温度・加速度・水位・液体の濃度などを測ることができるシステムです。電源を必要としないので雷などの電磁誘導障害を受けず、長距離の遠隔センシングができることから、自然防災や大規模建造物のヘルスマニタリング、大規模プラントの計装分野などへのセンシング・システムとして実用化が期待されています。当社が開発したPRR方式(プッシュプル比反射計測方式)と呼ばれる光ファイバー・センシング・システムは、同程度品質の従来品と比べ、コストが半分以下である点が大きな強みです。

PRR方式は画期的な方式であり、多くの利点があるものの、いくつかの課題を抱えていました。まず、新規参入の分野であったため、市場における当社の知名度は高くありませんでした。製品の信頼度が重視される業界であるだけに、新規参入の当社にとって、自社の知名度・信頼度を高めるための方策が必要でした。また、PRR方式は、光ファイバーをきつく曲げると、誤差を生じることがありました。この測定誤差を防ぎ、新方式の付加価値を高めるとともに、当社の若手研究開発担当者のレベルアップを図るため、千葉工業大学との産学連携による研究を開始しました。

千葉工業大学工学部機械サイエンス学科の長瀬教授は、NTTフォトニクス研究所光接続デバイス分野の研究開発において、豊富な実績と深い学識を持っており、当社は以前から長瀬教授に技術的アドバイスを受けてきました。今回の産学連携では、長瀬教授のアドバイスを受けながら、当社の若手開発担当者と長瀬研究室の学生8名が当社のPRR方式光ファイバー・センシング・システムを卒論のテーマとして取り上げ、活用方法や問題解決方法について大学・企業の双方を行き来して研究しようというものです。

この産学連携にあたり、当社はさいたま市産業創造財団の「さいたま市研究開発人材高度化タスクフォース事業」を活



研究室生にシステムの使い方を指導

用しました。

この事業は、市内企業と大学との人材交流などを通して、双方の研究開発人材のレベルアップを図ろうとする共同研究に対し、研究資金を補助するものです。従来の「大学の先生からアドバイスをいただく」「大学に試験分析を委託する」「インターンシップの学生を受け入れる」といった片側通行の付き合いではなく、お互いにメリットを受ける新しい形の連携を目指しています。

産学連携による企業側のメリット

当社の研究開発部門は、顧客対応の製品開発に追われるため、これまで装置システムに望ましくない問題が生じて、これを物理的に掘り下げ、正しい対策を講じる余裕がなかったため、基礎的な研究の掘り下げのできる人材を養成したいと考えていました。

そこで、対策を実施する際に必要となる物理解析と実験的検証を、当該分野に深い経験と学識を持つ長瀬教授の指導のもと、研究室の学生たちと協力し、具体的な問題解決を図ることで、若手開発担当者の開発力を補完増強しようというものです。学生に自社のシステムや活用方法を指導することで、若手開発担当者のリーダーシップやマネジメント能力を身につけようという狙いもありました。

また、当社の新方式はまだ業界内での認知度が低いため、長瀬教授および研究室の学生が同社方式の研究に加わり、学会などで取り上げられることによって、当社新方式の普及・認知度向上への足掛かりとなることも期待できます。

産学連携による大学・学生側のメリット

この産学連携は、大学・学生側にも大きなメリットがあります。

学生は企業側の開発担当者とのディスカッション・共同研究企業を通じて、製品開発の在り方や、もつべき価値観、実践的な開発方法を学ぶことができます。実際の製品開発の一部を経験することで、開発の面白さと喜びを知ることにつながります。また、学会などでの学外発表の機会を通じて、技術表現力とQ&Aの対応力を涵養することも期待できます。

大学側も、実際の市場においてどんな技術や知識を求められているのかを知り、就職して即戦力になる研究開発人材を育てることができます。



当社の光ファイバ・センシング・システム

共同研究を通して得たもの、目指すもの

共同研究がはじまり、千葉工業大学の長瀬研究室には当社のファイバセンシング機器が3台導入され研究室内で試験分析ができる体制が整いました。さらに研究室の学生が使いこなせるよう、8月には当社の研究室で社内研修を行い、機器の使いこなし方や分析方法について、当社の若手研究開発者が指導しました。

共同研究は現在も実施中ですが、すでに大学側からは「大学では学べないような、企業の実践的な技術を学ぶことができた」「自分たちの研究の成果が、実際に販売される商品に生かされる喜び、やりがいを感じられる」などの反響がありました。現在、同研究室の学生は、当社の新方式をテーマにした学会発表に向けて準備を始めています

当社開発部部長の斧田氏は「8名もの学生が自社方式を研究テーマとしてくれるというのは、中小企業にとっては異例のことであり、強い味方を得た思いです。また、学生を指導することで、若手開発担当者のスキルアップにもつながりました。」といった手ごたえを感じています。

産学連携支援センター埼玉は産学連携をご希望の企業様に対して、無料でご相談に対応して大学などの研究機関をご紹介します。

ご興味のある企業様はお気軽にお問い合わせください。

株式会社渡辺製作所プロフィール

- 所在地：【本社】さいたま市桜区道場709-1
- 設立年月：大正元年10月15日
- 事業内容：通信機器、部材の製造販売
- 従業員：57名
- TEL 048-856-0855（代表）
- 代表取締役社長：渡辺 伸治
- URL：<http://www.watanabe-mj.co.jp/>

大手ひしめくプラスチック製容器メーカーの中、ひとときわ輝く製品開発

中小企業では様々な特化した技術を持つ企業が多い反面、製品として市場に商品を販売することがなかなかできません。今回はプラスチック製容器という、薄利多売の量産品が占める業界で、ひとときわ輝くオリジナル製品を売り出すことで成長している、アヅミ産業株式会社(社長 中嶋弘視)。その商品開発の秘密取材いたしました。

発売開始から20年、見た目は変わらないお弁当箱の中に、どのようなイノベーションが詰まっているのでしょうか？

アヅミ産業(株)は、お弁当や給食などのリターナブル弁当容器やエコワンウェイ容器の製造・卸を行っている、従業員73名の中小企業です。お弁当容器と言えば、大量生産・大量販売という大企業の一般的なビジネスモデルが思い浮かびます。

なぜ当社は大企業がひしめき合う厳しい環境の中、生き残り、発展することができたのでしょうか？それは現場の声を活かした製品開発にありました。

当社は1976年、メラミン食器・原料などを扱う、プラスチックメーカーの株式会社台和から5名で一から独立・創業した会社です。創業時は独立元の台和もライバルとなり、産業給食用容器の製造・販売から始めました。

ユーザー目線に立った商品開発

創業当時(1976年)の主力商品は、エコワンウェイ容器ではなく、産業給食の回収容器や幕の内弁当(漆器)が事業の主でした。

創業から10年経ち、創業当時の社長は「このままでは大量生産品に勝つことは出来ない。何か新しい容器が必要だ。」と感じ、考えついたのは、使い捨ての中仕切り容器(写真1・右)です。

他社からは「中仕切りを付け加えるだけでニーズが生まれるわけがない」、「ゴミが増える」、「値段が高くなる」などと、中



▲写真1

仕切りが付いた容器を「売れるわけがない」と笑いましたが、実際に使用される現場では盛りつけが綺麗に見えるため、想像以上の反響を呼びました。

この商品発売をきっかけに、大企業と当社の差別化した製品展開が始まります。中小企業が大企業と戦い、生き残っていくための素地はここから養われたのです。

時代背景を商品開発に取り込む

次に社長が考えたことは、「使い捨て容器にも高級感が必要だ。」ということです。

食は目で楽しむ物でもあることから「ワンウェイ容器とはいえ、いつまでも白一色の発泡スチロール容器では味気ない。」といった率直な感覚でした。また、実際に老人ホームなどで、漆塗りなどの器を使った盛りつけの食事が出されると、食事をするお年寄りの満足感が高いことをリサーチしていたのです。

しかし、製造にあたって当社は工場を持たないファブレス企業です。自社製品の製造は全て委託であり、自社で行うのはデザイン・設計までのため、製造にあたって解決できない問題がたくさんありました。

デザイン付きの容器を実現するためには、1. フィルムへデザイン印刷、2. 原反シートの製造、3. 金型設計・製造、4. 成型、と、4つの要素が絡みあい、当社だけで完成させることができません。

製品化を実現するには委託先企業と協力し合い、試作を繰り返してノウハウを蓄積しながら二人三脚で作上げていきました(写真1・左)

当社におけるデザイン付きの容器は1989年に完成。他社がデザイン付きの容器へ参入してきたのは今からおよそ10年前の2000年頃ですが、現在でも当社製のデザイン付き容器を超える精細なデザイン付き容器は発売されていません。

なお、ノウハウが積み上がった現在においても誤差の範囲で位置ズレが発生します。それくらい、完璧な定位置印刷のデザイン付き容器を量産することは難しい技術なのです。



デザイン室

デザイン付き容器完成から5年、大手コンビニエンスストア(CVS)からの引き合いがあり、現在でもCVSの弁当容器のほか、駅弁容器などに使用されています。

当社は創業時より“得意先”、“当社”、“仕入れ先”の三者が共に発展することを企業理念として掲げており、仕入れ先から信頼を得ることができれば、自社工場を持たない中小企業でも世の中にもない独自商品を開発することができるという証明ができました。

環境問題に対して何ができるか

世の中は浪費する時代から、環境問題が声高に叫ばれる時代へと推移していきます。

当社商品はプラスチック原料を使用するため、原油高の煽りを受け、材料費高騰に悩まされました。また、プラスチック製品は焼却時のCO₂排出など、環境問題へ取り組む必要性が出てきました。現社長である中嶋社長は、このような逆境の中でバトンタッチをとなりました。

そこで新たな取り組みとして、サトウキビ搾汁後の廃材「バガス」を使い、新たに紙製容器の開発に取り組み始めました。紙製容器は公開特許である紙の圧着技術を活用し、紙製のトレー・容器を開発し、現在スーパーなどで利用されているプラスチック製品から紙製製品への転換を図るものでした。

紙製容器はプラスチック製容器に比べて製造コストが若干高くなりますが、CSR(企業の社会的責任)に訴える商品として現在も販売されています。本商品は環境問題に関心のある最終消費者への訴求力が高く、燃やせるゴミとして廃棄できるので最終消費者はゴミの分別が簡素化され、プラスチック製品を再利用する場合の洗浄に掛かる水が節約できます。そのことが着目され、2008年に開催された北海道洞爺湖サミットのスタッフ用お弁当箱として採用されました。

また、この紙容器では経営革新計画の認定、及びさいたま市ニュービジネス大賞の優秀特別賞を受賞しています。受賞後は新聞に大きく取り上げられ、今まで内向きであった当社が外の世界へ打ち出し、企業間連携をより強く進めていくことへのきっかけとなりました。

低コスト・ハイレベルな商品開発へ

当社では環境問題へ取り組むという形で紙容器を開発しましたが、リーマンショックという時代背景の下、紙容器はプラスチック製品に比べて単価が高く、なかなか普及に至りませんでした。そこで原料単価を下げるための技術開発に着手します。

通常、デザイン付きの容器はフィルムと原反シートを張り付けるにあたって接着剤を使用しますが、接着剤を使わずに熱

を使って張り付ける「定位置サーマルラミネート」という技術を開発。特許も取得し、完全なオリジナル商品の開発に成功しました。

定位置サーマルラミネートで製造した容器は接着剤を使わないため原料単価が下がり、さらに従来接着剤を使用していたリサイクルできなかった容器がリサイクルできるようになるため、環境問題に配慮した商品として販売できるようになりました。

定位置サーマルラミネートとは、デザインを印刷したフィルムと原反シートを重ね合わせ、熱で成型しながらプレス成形させる方法ですが、成型温度や速度、気温や湿度などの外部環境に左右され、開発にあたっては何度も接着ズレを起こし、繰り返しテストをすることでようやく完成した成形法です。(特許公開2010-30605)

当社の現場力とは

プラスチック容器や弁当箱業界は大企業が大量生産・大量販売し、低コストで流通する商品がほとんどです。

中小企業である当社では、大企業と同じ土俵で闘って勝つことはできません。当社が開発した商品は、いずれも現場の声を反映したものでした。お客様のニーズや、時代環境、社会貢献を考慮した商品企画、お客様・仕入れ先・社員から信頼を得ることで強い現場力を保持することができるのです。当社も大量生産時代から、原料高、リーマンショックなど、他社と同じ苦境をいくつも乗り越えてきました。

今後目指すもの

今後、あらゆる業界で環境問題を考慮した商品やサービスを開発する必要があることは間違いありません。そこで当社では介護サービス業と連携し、回収容器を使用した事業への回帰を準備しています。回収容器では器まで楽しむことができ、「食を楽しむ」ことや、使い終わった容器を捨てるのではなく、洗って再利用することでものを大事にするという、人間らしい生き方に通じると考えています。



さいたま市ニュービジネス大賞を受賞



食を楽しむ

アヅミ産業株式会社プロフィール

- 所在地:【本社】さいたま市北区宮原町1-687
- 設立年月:昭和52年3月7日
- 事業内容:ワンウェイ包装容器の製造販売等
- 従業員:73名
- TEL 048-654-5404
- 代表取締役:原田 純夫
- URL: <http://adumi-sangyo.co.jp/index.html>

さいたま市産業創造財団を活用して **介護事業を拡充**

「デイサービスいずみ東浦和」

— 有限会社早苗興業

【訪問介護】さいたま市南区辻4-7-4 TEL048(866)2015

【通所介護】さいたま市緑区東浦和2-49-12 TEL048(876)5315

1. 当社の事業と沿革について

- 平成11年10月1日 訪問介護業開始
 - ケアプラン作成サービス ●自立支援(障害者)サービス
 - 訪問介護サービス ●介護タクシー
 - 訪問入浴サービス
- 平成22年4月1日 通所介護業開始
 - デイサービス



2. 新部門(通所介護事業)の特徴は・・・

【設備】人に気がねしない“個室でのリフト入浴”、血液の循環を良くする“ぼかぼか足湯”、快適な“床暖房”などを完備した過ごしやすい施設です。

【食事】栄養バランスを考えて、施設内で調理した食事を提供するサービスを実施しています。

【スタッフ】「家庭的なふれあい」と「心のこもったサービス」で心身の健康を全員でサポートしています。

3. 福祉事業として更に地域貢献の期待が強まりますが・・・

通所介護施設の充実、少子高齢化・核家族化が進む中、地域における重要な課題となっています。長寿化は喜ぶべきことですが、その反面、年齢が高くなるほど虚弱、障害、痴呆(認知症)などによる配偶者やご家族へのご負担が増えています。日中だけでも当社施設をご利用していただくことで、介護のご負担を少しでも軽減できれば幸いです。当社は、高齢者介護の基本理念である自立支援を目指し、高齢者が自らの意思で自立した質の高い生活を送ることができるよう、今後も利用者様の目線に立ち、心が通じ合えるサービスを提供していきたいと考えています。

今回、新事業を始めるに際して、さいたま市産業創造財団をはじめ金融機関などのご支援により、「さいたま市融資制度」を活用できました。また、様々な問題・課題にもアドバイスをいただき、順調にスタートできたことを大変感謝しています。

案産館だより

今回は、「案産館」新事業コースに入居された有限会社アイデアマップさんをご紹介します。

金属熱処理シミュレーションソフト「COSMAP」で、熱処理プロセスのCAEを効率化し、貴社のイノベーションをお手伝いします

有限会社アイデアマップ 代表取締役 桐岡 節男

武士の時代、日本には刀の焼入れに熟練した技を持っていた刀匠達があり、数多くの名刀を生み出してきました。

現在、鉄鋼はさまざまな部品や商品に加工されています。元来、鉄鋼の焼入れ、焼戻し、浸炭焼入れなどの熱処理には熟練した技が必要ですが、現在は熱処理技術の進化により、熱処理が更に複雑になっているにもかかわらず、主に熟練した技術者による長年の経験を頼りに行われているのが現状です。一方、金属部品製造分野の環境としては、国際競争の激化などにより、開発期間の短縮、コストダウン、品質の管理など、厳しさが増している半面、熟練した技術者の確保が難しくなっているのが現状です。

当社が販売している熱処理プロセスのシミュレーションソフト「COSMAP」(コスマップ)は、焼入れ、浸炭、窒化、局所加熱などのプロセスにおける炭素、窒素などの化学成分濃度、温度分布、相変態および変形応力分布を連成して解析するとともに、浸炭、窒化、焼入れ及び局部加熱・冷却のシミュレーションができるため、目的に応じて素材の能力を十分に引き出すことが可能であり、熱処理プロセスの効率化に大きく貢献するものです。

「COSMAP」は、開発者である井上達雄(福山大学教授)、巨東英(埼玉工業大学教授)両氏、並びにNPO法人変体・熱・力学研究協会にご協力をいただき、当社が販売・サポートを行っております。

案産館とは?

起業を志す方々のために「創業準備コース」と「新事業コース」を整備し、事業が軌道に乗るまでの総合的なサポートを行うインキュベーション(企業準備)施設です。入居および入居企業に関するお問い合わせは、支援・金融課(TEL 048-851-6652)まで。

さいたま市中小企業融資・創業支援資金融資制度 平成22年10月1日現在

	創業支援資金	小口資金(特別小口)	中口資金	特別中口資金
融資限度額	1,500万円	1,250万円	運転資金6,000万円 設備資金7,500万円	2,000万円
返済期間	運転資金: 7年以内 設備資金: 10年以内	運転資金: 10年以内(内据置期間6月以内) 設備資金: 12年以内(内据置期間1年以内)		
利率 <small>保証料: 県信用保証協会の定めによる</small>	年1.2% (保証料/年0.8%以内)	年1.7% (保証料 特別小口/年0.8%以内 中口・特別中口/年0.45%~1.59%)		
担保	不要		必要に応じて徴する	徴しない
連帯保証人等	個人: 不要 法人: 代表者(複数の代表者等が存在する場合には原則としてその全員を連帯保証人とします。) 特別小口資金融資の場合は代表者の連帯保証は不要です。			

セーフティネット資金融資制度

※中小企業信用保険法第2条第4項(セーフティネット保証)第1号から第6号の規定に基づく認定を受けた方が対象となります。

融資限度額	3,000万円 ※平成23年3月末までは8,000万円
返済期間	運転資金: 7年以内 設備資金: 7年以内 内据置期間1年以内(※平成23年3月末までは2年以内)
利率 <small>保証料: 県信用保証協会の定めによる</small>	年1.2% (保証料/年0.77%以内)
担保	必要に応じて徴する
連帯保証人等	個人: 不要 法人: 代表者(複数の代表者等が存在する場合には原則としてその全員を連帯保証人とします。)

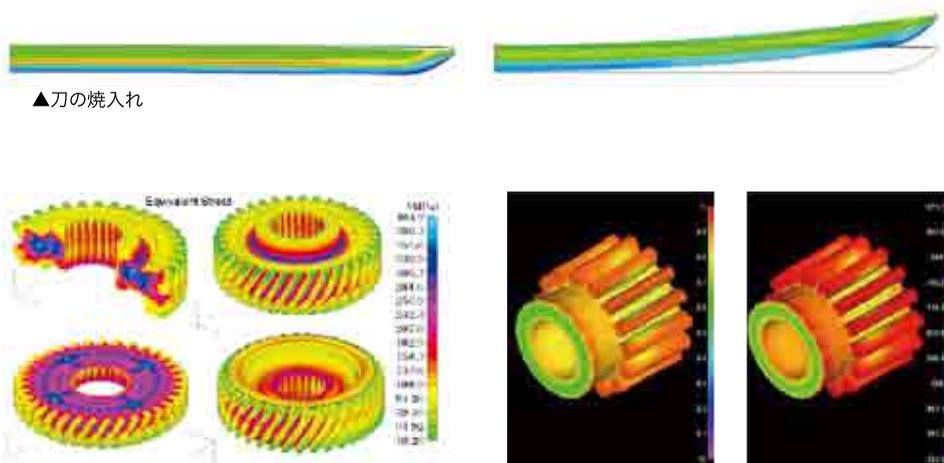
■融資対象や細かい条件等については、お電話または窓口でお問い合わせください。

支援・金融課(金融担当) TEL 048-851-6391 FAX 048-851-6392 E-mail kinyu@sozo-saitama.or.jp

この「COSMAP」は、金属材料学と伝熱学、応力解析の初歩的知識があればどなたでも使用できます。また、導入に関するサポートも行っておりますので、是非、「COSMAP」を活用して貴社にイノベーションを起こしてください。



▲「COSMAP」の操作画面。Windows2000、XPに対応。Vistaへの対応も予定しています。



▲マルテンサイト分布・硬さ分布(右)と応力分布(左)

【問い合わせ先】 有限会社アイデアマップ(営業技術顧問 篠崎 辰雄) TEL:048-813-8544 FAX:048-813-8113
〒330-0073 さいたま市浦和区元町2-9-16 MIO北浦和205 URL:http://ideamap.co.jp

少ない負担で、会社の福利厚生を充実させたい…



ワークジョイさいたまでは、市内中小企業を対象にした
会員制の福利厚生サービスを提供しています。
従業員が300人以下であればすぐに入会できます。

会社やお店の福利厚生は **ワークジョイさいたま**におまかせください。

ワーナー・マイカル・シネマズ、
MOVIX、ユナイテッド・シネマの
映画鑑賞券が
1枚**1,200円!**

こんなに使えて **500円!!**
1人1カ月なんと

東京ディズニーリゾートや
としまえん、東武動物公園など、
多くのレジャー施設が
会員料金で利用可能に!

人間ドック・脳ドックを
受診した場合、
自己負担額に応じて、
最大**6,000円**を補助!

提携旅行代理店で
宿泊を伴う旅行を
利用する場合、
4,000円を補助!

大宮アルディージャ
浦和レッズの
年間シートを確保。
会員料金で観戦できる!

結婚・出産・勤続などのお祝い
休業などの見舞金など、
充実した**共済給付!**

全国チェーン展開しているファミレス、
居酒屋などで利用できる
ジェフグルメカード5,000円分を
4,500円であっ旋!

※レジャー施設・サッカー観戦チケットなど、通常料金との差額はワークジョイさいたまで負担しています。

勤労者福祉サービスセンター(愛称:ワークジョイさいたま)

ワークジョイさいたま

検索

お問合せ先 TEL 048(840)1133 FAX 048(859)1711 E-mail: saitama@saitama-wsc.com



会員企業様の声

株式会社ビデオソニック (さいたま市見沼区) 代表取締役 阿嶋 伸栄 氏

■当社の事業内容、社風・理念について

当社はプライダル、文教関係、企業向けの映像制作など、映像全般の事業を行っています。理念として大事にしていることは「人との繋がり」です。技術・ハードをみがくことは当然として、それよりも人との繋がりを大切にしていきたいと考えています。社員の主な年齢層も20~30代と若く活気があり、業界で一番魅力がある会社を目指しています。

■人との繋がり…社内のネットワーク

当社ではコミュニケーションを大事にしており、社内の告知・作品・社員の誕生日などをネット上で共有しています。社員とその家族の誕生日は休暇を取らせ、結婚・出産の際は全社員でお祝いをします。社員におめでたいことがあったときは、仕事が終わった後からサプライズプレゼントの準備に大忙しです(笑)。

■福利厚生がふつうにある会社をつくりたい!

映像業界は労働環境が過酷で福利厚生がアバウトです。私はかねてより「福利厚生がふつうにある会社」、「仕事以外の時間を充実できる」会社を作りたいと思っていまし



た。そのような時、財団職員のご紹介でワークジョイさいたまを知り、入会しました。500円でいろいろなサービスが受けられるお得な制度なので有効に使いたいですね。一番利用しているのは私の家族かもしれません(笑)。

株式会社ビデオソニックプロフィール

- 所在地:さいたま市見沼区大和田町2-1260
- 設立年月:1972年2月
- 事業内容:各種映像制作
- 従業員:160人(アルバイト含む)
- TEL 048-688-2424 FAX 048-688-2324
- 代表取締役:阿嶋伸栄
- URL: <http://www.videosonic.co.jp>

Next Stage <2010年(平成22年)12月15日発行> 24号

◆財団法人 さいたま市産業創造財団

〒338-0002 さいたま市中央区下落合5-4-3さいたま市産業文化センター4階
TEL 048-851-6652 FAX 048-851-6653
URL <http://www.sozo-saitama.or.jp> E-mail shien@sozo-saitama.or.jp

◆産学連携支援センター埼玉

〒338-0001 さいたま市中央区上落合2-3-2新都心ビジネス交流プラザ3階
TEL 048-857-3901 FAX 048-857-3921

