

北陸の企業経営情報誌

# 元氣 通信

Vol.1 Autumn, 2004

巻頭特集

新しい産業・製品を生む  
チャンスは誰にも平等にある

イグ・ノーベル賞受賞  
金沢大学ベンチャービジネスラボラトリー長 広瀬 幸雄氏

北陸の地域クラスターが動き出した  
産学官連携の新しい試み

情熱クローズアップ

千人に一人のためのものづくり

- 劉先生の社長さんの健康術 ストレスを撃退する
- 時々得々ービジネストピックー  
クレームは宝の山「クレーム博覧会」
- 電化最前線 アルビス大島店 光道園 梅の花
- 電気に関するQ&A

# 千人に一人のための ものづくり

全国シェア90%は、こだわりの証明

(有)苗加製作所

〒933-1034  
高岡市世川2904  
TEL 0766-31-1111(代)



業務用炊飯釜で、全国シェアの9割以上を誇る会社がある。高岡市郊外にある従業員25名の(有)苗加製作所である。「苦しいときがあったからこそ、今があると思っています」と創業者から七代目となる苗加康孝社長(37)は語る。

## 安価な海外製品に おされ…

苗加製作所は幕末の一八六七(慶応三年)に創業して以来、高岡伝統の仏具を製造してきたが、二十数年前に鑄造技術を活かし炊飯器の釜などをつくる会社へと転身し、業務用炊飯釜や家庭用炊飯器の釜を、厨房機器・家電メーカーに納入してきた。精密な鑄型と独自のアルミ鑄込み技術により、「鬆」が入らない、肌の良い仕上がり、品質には定評があったものの、電子炊飯ジャーの普及とともに、本体が故障すれば釜ごと買い換える時代が到来した。品質よりも価格が重視され、海外で製造された安価な釜をメーカーが採用するようになっていったのである。

## 「特化」で苦境を脱出

業績が低迷した十年から十一年ほど前、苗加社長はどうすればこの苦境から脱出できるのだろうか、と苦悶し、一つの結論にたどり着いた。「うちの売りは品質。評価していただけるお客さまだけに売っていい。絞り込んだお客さまのニーズに応える新しい製品を開発していく」。

苦しい中での決断の末、価格が重視される家庭用製品から手を引き、品質が評価される業務用分野に特化したのである。こうして業務用の厨房機器メーカーへの売り込みがはじまった。

『会社四季報』を手繰って、青森から九州まで製品を買ってくれそうな会社を訪ね歩いた苗加社長は「直接、顧客と向き合い、その

声にじつと耳を傾ける経験から、実に多くのことを学べた」と言う。

苗加製作所の品質を評価し、自社製品に採用してくれる取引先は徐々に増えていった。

## お客さまの声から はじめたサービスマネジメント

顧客の声に耳を澄まし、そこから学んだものは数多くあった。例えば、釜の内側に施されたフッ素樹脂コーティング。焦げ付かず便利だが、使ううちに樹脂は少しずつ剥離してくる。ところが、これまでの釜メーカーは売れば売ったきり。剥がれたなら新しいものをどうぞ、という態度であった。業務用の釜は決して安くはない。そんな矢先、耳にしたのが「もう一度コーティングして使えないか」という声だった。

速の二・三倍のスピードで吹き付け「高速フレーム溶射」の技術を開発、製品の耐久性の飛躍的な向上に成功したのである。

## 千人に一人のための ものづくり

「コゲつかない」「真っ白なご飯が炊ける」「なにより美味しい」のがメリットのアルミ炊飯釜は、コンビニの弁当をつくる食品産業や外食産業にとって不可欠なヒット製品となり、需要は年々増えている。苗加製作所の製品は今日では、こうした業界で九〇%以上のシェアを誇っている。

「百人のうち九十人に買っても

それなら、ということではじめてのが、起死回生の再コーティングサービスマネジメント。「うちのコーティング釜は、剥がれたら元通りに再生します」という品質メンテナンスサービスマネジメントが好評を博し、新たな納入先開拓に拍車がかかった。

## IH釜のための 新技術も確立

市場の声に押されて取り組みを始めた事業に「業務用IH(電磁誘)」。従来の業務用IH釜は、電磁誘を伝えるのではなく、千人のうちたった一人かもしれないお客さまに「これが欲しかったんだ」と言ってもらえるものを創る。悩んだ末にたどり着いた結論がそれでした。これからは、この姿勢を貫きます」と苗加社長は力を込める。

この秋にはイタリアを訪れ、現地の工業デザイナーたちと交流する計画だという。「うちの鑄造技術、コーティング技術を紹介し、彼らとコラボレーションすることで、新しい領域のものづくりに挑戦したいんです」。仏具、業務用炊飯釜に続く、第三ステージの幕がもうすぐ上がるようにしている。

