

Nikkei Business

日経ビジネス

リアルチャイナ 危機をバネに攻める会社

中国リスクに克つ

編集長インタビュー 渡邊美樹 ワタミ社長

「100年企業」へ始動

2006. 3.13

銀の卵

'07 大量退職の前に

団塊を棄てるな

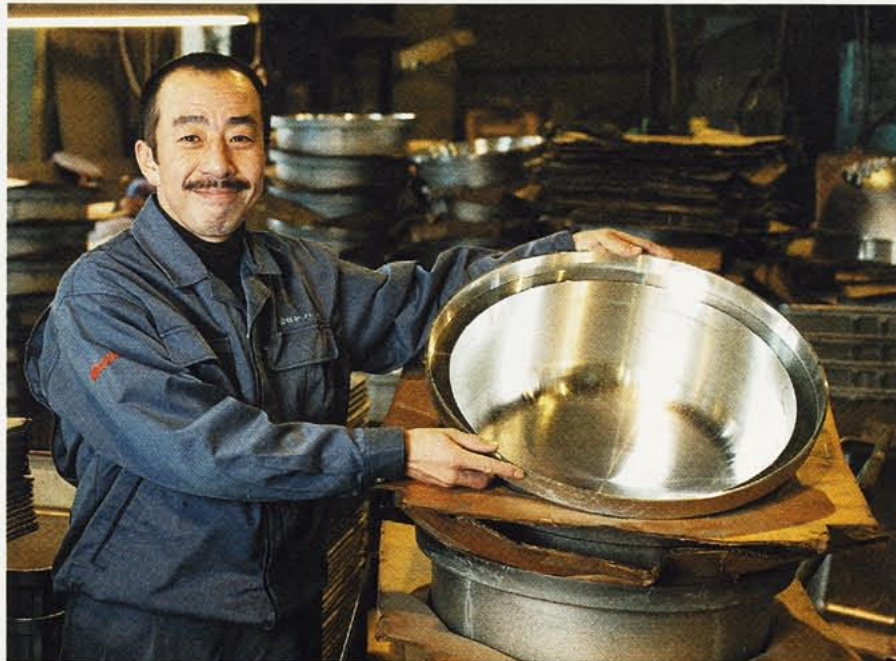
利益を生む再雇用



苗加製作所 (業務用炊飯器用アルミ釜の製造・販売)

铸造極め「おいしい」に貢献

給食センターなどで使われる業務用炊飯器用アルミ釜でシェア9割。独自のアルミ铸造技術で、金型から表面処理まで一貫して行う。業界に先駆けてアルミ製の業務用IH(電磁誘導加熱)釜も開発した。



「金型製作から表面処理まで一貫してできるのが強み」と語る苗加康孝社長

学校の給食センターや、コンビニエンスストアの弁当工場では、一度に多くの米を炊き上げる業務用炊飯器が使われる。1回の調理で300～500食分を作る丸型のガス式炊飯器や、角型の釜とコンベヤーを使って次々に炊き上げる連続炊飯装置など、用途に応じて様々な形態がある。

業務用炊飯器に組み込まれていて、ご飯の品質を大きく左右するのが、ご飯と接する内釜だ。内釜の素材はアルミがほとんどで、一部ステンレスも使われている。そうした業務用炊飯器の内釜で約9割のシェアを確保している

と見られるのが、富山県高岡市に本社を置く苗加製作所だ。

2001年3月期に約1億6000万円だった売上高は、2005年3月期には約2億5000万円に伸びた。現在、主な厨房機器メーカー10社と取引があり、直径50～130cmの丸型のアルミ釜や角型のアルミ釜を納入している。

金型を使ってアルミを铸造

同社のアルミ釜は、鋳型作りと鋳型に溶けたアルミを流し込む方法に独自の工夫が施され、鋳物にできる細かい空洞である「糞」が入らないようにし

てある。表面にフッ素加工するなど、焦げつきを防ぐ方策も取られており、業界では「おいしいご飯が炊ける」との評評を得ている。

苗加康孝社長は「アルミは熱伝導率が高く、炊飯釜には最適な素材」と説明する。熱伝導率が高く、熱が釜全体に速く伝われば、ムラなく炊ける。銅はアルミより熱伝導率が高いが、同じ大きさならアルミ製より重くなり、持ち運びなどが面倒だ。加えて、同社のアルミ釜は軽量化を実現するため肉薄に作られており、炊飯作業者の負担が軽減できる点が評価されてきた。

一般に、铸造では砂型が使われることが多いが、同社は金型で製造している。溶かしたアルミを自社で制作した金型に流し込んで作ることで、製品間の誤差が非常に小さくなり、顧客からの信頼を獲得できた。

さらに同社では2001年、アルミ製の業務用IH(電磁誘導加熱)炊飯釜の製造に乗り出した。炊飯時に炎を使わず、電気を使って釜自体を発熱させるIH方式は、家庭用では普及している。しかし業務用の大きな釜を、家庭用IH炊飯器の釜と同じ素材である鉄やステンレス、ホーローなどで作ると、重くなりすぎるという欠点があった。一方、アルミは電気抵抗が小さく発熱量が小さいため、IH釜には不向きというのが業界の常識だった。

苗加製作所は、微細な鉄粉をアルミの表面に、音速の2.3倍で吹きつけて被膜を作る「高速フレーム溶射」という技術を開発し、業務用のアルミ製IH

釜の開発に成功した。鉄によって電気抵抗を大きくし、発熱量を実用に堪えるレベルにまで増やしたのである。ただ、開発当初は、鉄の被膜が剥がれてしまうなどのトラブルも多く、技術の完成には2年を費やした。

IH釜の価格は、ガス加熱型の炊飯釜より数割高いが、火を使わないため安全性に優れている点が認められ、徐々に受注件数を伸ばしている。現在では、出荷する炊飯釜の3割程度がIH釜だという。

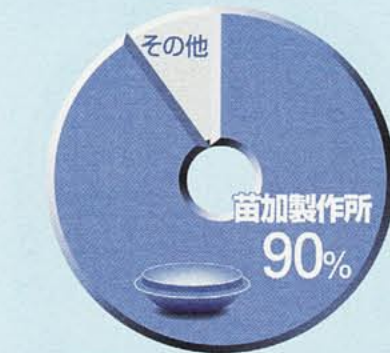
苗加製作所は技術だけでなく、顧客サービスでも独自性を打ち出した。通常、アルミ釜は1年ほどで表面加工が剥がれてくる。使い古した釜は買い替えるのが一般的だったが、同社は表面を再加工するサービスを始めたのだ。買い替えるよりも安く済むので利用する顧客は多い。

今や業務用炊飯器のアルミ釜では圧倒的なシェアを持つ同社だが、常に順風満帆だったわけではない。同社の起源は幕末の1867年までさかのぼる。出発点は高岡の伝統工芸品である銅製仏具の製造だった。その後、7代目となる苗加社長が入社した1988年には、铸造技術を生かして炊飯釜を製造する会社になっていた。

ただしこの時、主に製造していたのは、家庭用ガス炊飯器のアルミ釜。既に家庭用の多くは電気炊飯器に替わっており、受注量は大きく落ち込んでいた。それでも積極的な営業活動はせず、限られた顧客からの注文に応じるだけという姿勢だった。「工場の操業は月曜日から水曜日まで。1日の作業が済めばビールを飲んで終わりだった」と苗加社長は振り返る。

しかし、家庭用のガス炊飯器がギリ貧になるのは目に見えていた。そこで、当時27歳で専務の肩書を持っていた苗加社長は、初めて前向きな営業活動に乗り出した。

独自の技術とサービスに支持 業務用炊飯器向けアルミ釜でのシェア



注：本誌推定

苗加製作所の概要

本 社	富山県高岡市
設 立	1973年4月
資 本 金	1800万円
社 長	苗加康孝(39歳)
売 上 高	2億5000万円 (2005年3月期)
従 業 員	15人



金型に溶けたアルミを流し込んで铸造する

「教えてくれる人がいないため、自己流で手探り状態だった」(苗加社長)。小さな会社なので上場企業には相手にされないだろうと判断し、未上場会社のリストを片手に電話や訪問を続けた。アルミ製品を手がける会社ならすべて顧客と考え、消火器を収めるアルミ箱のメーカーにも電話をかけた。1日に手書きのDM(ダイレクトメール)を100通出したこともある。

家庭用は撤退、業務用に注力

こうした営業を約2年繰り返した後、埼玉のある厨房機器メーカーからDMへの返事があった。返信用に同封していた50円切手を張ったはがきに、そのメーカーの連絡先を書いたゴム印が押されていた。早速、会いに行くと、とんとん拍子に話は進み、業務用炊飯器のアルミ釜を製造することになった。その会社からは毎月約150万円分の受注を獲得した。初めての大口取引

先だった。

今後、家庭で炊飯器を使う人よりも、コンビニや弁当・総菜店でご飯を買う人が増えると考えた苗加社長は、業務用炊飯器のアルミ釜で勝負する決意をした。96年頃のことであった。それまで家庭用ガス炊飯器のアルミ釜を納めていたメーカーには、事業方針の転換を伝え、受注を辞退した。

しかし、当時、販売可能だった業務用炊飯器のアルミ釜は、最も一般的な直径70cmの製品しかなかった。これを片手に、金型で製造すると高い精度が確保できる点など、独自技術の優位性を訴えた。

製品の良さを理解してくれる厨房機器メーカーはほかにも現れ、受注は徐々に増え始めた。その過程で、苗加

製作所の技術力に目をつけた会社から独占契約の話も持ちかけられたが、家庭用炊飯釜を作っていた時代の苦勞を考え、やんわりと辞退した。

コンビニや総菜店の成長や、学校給食でのご飯食の増加など追い風もあり、苗加製作所のアルミ釜は厨房機器業界のヒット商品となった。

今後の課題は、業務用炊飯釜以外の分野でもう1つの柱を確立することだ。一昨年、外注先からフッ素表面加工の設備を譲り受けた。内製化率をさらに高めると同時に、表面処理を請け負う事業にも力を入れていく考えだ。

また2年ほど前から、別分野の工業デザイナーとの交流を増やした。同社のアルミ铸造技術や表面加工技術を生かせる分野について意見交換するためだ。現在の業務用炊飯器が好調なうちに、次世代の柱を確立すべく、苗加社長の試行錯誤は続く。(上原 太郎)