

クリエイティブ京都 M&T

Management & Technology for Creative Kyoto

Dec.2009

12

No.051

CONTENTS

- P.1 京都ビジネス交流フェア受発注商談会受注側企業募集
- P.2 山城ものづくり企業オンリーワン倶楽部 平成21年度活動概要
- P.5 第13回異業種京都まつり
- P.7 京都中小企業優秀技術賞受賞企業紹介
- P.9 創援隊交流会 参加企業募集中!!
- P.10 小規模企業チャレンジ事業 補助事業を決定しました!
- P.11 設備貸与制度
- P.13 京都発!我が社の強み
- P.15 事業報告
- P.17 研究会紹介
- P.18 研究報告
- P.19 機器紹介
- P.20 京都発明協会
- P.21 受発注コーナー
- P.23 行事予定表

発注メーカー69社が参加!

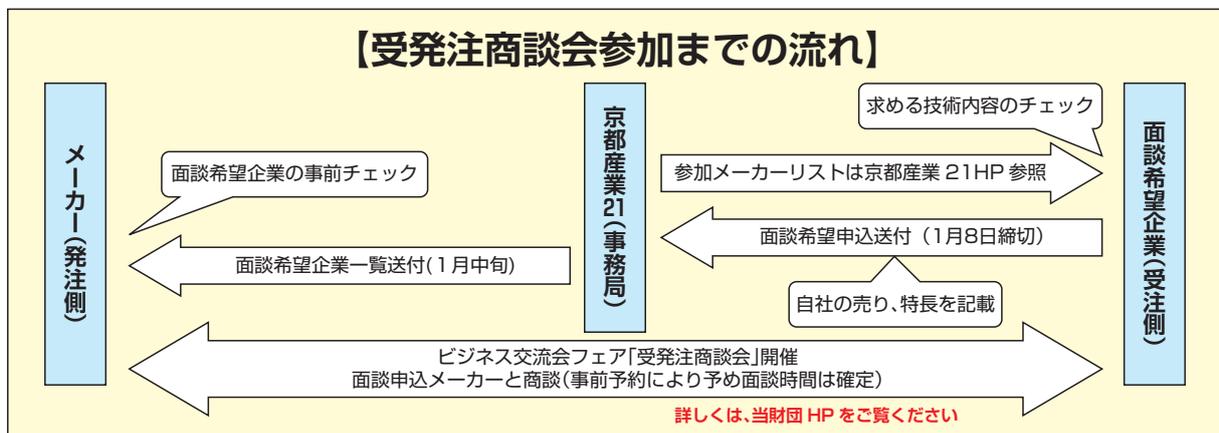
～京都ビジネス交流フェア2010「受発注商談会」受注側企業募集のおしらせ～

新たなビジネスパートナーを求め、京都府内外のメーカー69社が参加されます。大きなビジネスチャンスです。積極的なご参加を!

- 日時** 平成22年2月18日(木)・19日(金) 11:00～16:15
 - 場所** パルスプラザ(京都府総合見本市会館)大展示場 京都市伏見区竹田鳥羽殿町5
 - 募集期間** 平成21年12月10日(木)から平成22年1月8日(金)まで
- *詳しくは、財団ホームページをご覧ください。 <http://www.ki21.jp/bp2010/shoudan/>

参加メーカー一覧(50音順)

- | | | |
|--|--|---|
| IDEC(株)(京都府長岡京市)
(株)アイメックス(広島県尾道市)
(株)イシダ(滋賀県栗東市)
(株)伊藤精密製作所(岐阜県海津市)
(株)エナミ精機(京都府舞鶴市)
(株)オーハシテクニカ(大阪市)
オムロン(株)(滋賀県草津市)
オムロン(株) マシナリセンタ
(滋賀県草津市)
オムロン松阪(三重県松阪市)
(株)片岡製作所(京都市)
(株)加藤製作所(茨城県五霞町)
(株)カワサキプレジジョンマシナリ
(兵庫県神戸市)
川重冷熱工業(株)(滋賀県草津市)
京セラ(株)(京都市)
京都試作ネット(京都府宇治市)
(株)京都製作所(京都市)
(株)キョーワナスタ(大阪府豊中市)
クボタ環境サービス(株)(兵庫県尼崎市)
(株)クボタ久宝寺事業センター
(大阪府八尾市)
(株)クボタ 枚方製造所 ポンプ事業部
(大阪府枚方市)
クボタメンブレン(株)(大阪府八尾市)
小橋電機(株)(三重県伊勢市)
湖北精工(株)(滋賀県長浜市) | (株)サイダ・UMS(静岡県焼津市)
(有)サンエス(愛知県尾張旭市)
サンコール(株)(京都市)
三和化工(株)(京都市)
シーキューブ(株) 関西支店(大阪市)
(株)ジーエス・ユアサコーポレーション京都
事業所(京都市)
JFEアドバンテック(株)(兵庫県西宮市)
(株)島津製作所(京都市)
シャープ(株)(大阪市)
スターライト工業(株)(滋賀県栗東市)
(株)住友金属ファインテック
(大阪府柏原市)
(株)住江工業(京都府京田辺市)
西部電機(株)(福岡県古賀市)
星和電機(株)(京都府城陽市)
星和電機(株) 樹脂製品社(京都府城陽市)
瀬尾高圧工業(株) 市川工場(兵庫県市川町)
(株)関ケ原製作所(岐阜県関ケ原町)
大日本スクリーン製造(株)(京都市)
太陽精機(株)(滋賀県高島市)
(株)タカトリ(奈良県橿原市)
(株)タクマ(兵庫県尼崎市)
竹中エンジニアリング(株)(京都市)
(株)田邊空気機械製作所 名古屋工場
(愛知県小牧市)
(株)ツバキエマソン(京都府長岡京市) | (株)鶴見製作所(京都府八幡市)
TMTマシナリー(株) 石山工場
(滋賀県大津市)
(株)東伸(岐阜県大垣市)
東泉産業(株)(岐阜県輪之内町)
(株)東陽機械製作所(愛知県名古屋市長久)
東洋精密工業(株)(兵庫県尼崎市)
トキワ精機(株)(滋賀県野洲市)
(株)ナガエ(富山県高岡市)
(株)ナリカ(栃木県小山市)
日新電機(株)(京都市)
(株)日東(愛知県春日井市)
(株)日本アルミ 滋賀製造所(滋賀県湖南市)
(株)ノーケン(大阪府吹田市)
(株)不二鉄工所 交野第2事業所
(大阪府交野市)
不二電機工場(株)(滋賀県草津市)
(株)マキシシンコー(大阪市)
村田機械(株)(京都市)
(株)村田製作所(京都府長岡京市)
(株)守谷商会(愛知県名古屋市長久)
ユアサプロマテック(株)(大阪市)
(株)ユージン精機(京都市)
吉川工業(株)(兵庫県姫路市) |
|--|--|---|



【お問い合わせ先】

(財) 京都産業 21 事業推進部 市場開拓グループ

TEL: 075-315-8590 FAX: 075-323-5211
E-mail: market@ki21.jp

山城ものづくり企業オンリーワン倶楽部 平成21年度活動概要

京都府山城広域振興局と(財)京都産業21が主催する「山城ものづくり企業オンリーワン倶楽部」は、独自技術を生かして成長発展を目指す意欲的な企業を支援し、山城地域から多くのオンリーワン企業を創出することを目的とする研究・連携組織です。4回目となる今年度は6社が参加。宇治市産業振興センターにおいて、中部大学の児玉充晴氏を講師に迎え、パンフレットの作りかえ作業とホームページの構造設計について5回シリーズで研修を行います。



参加企業による自己紹介

(株)アクトプランニング〈総合建築請負業〉

代表者 加治 光敏 氏

当社はホームページを立ち上げたばかりであり、エンドユーザーに当社の魅力をきちんと伝えることが重要だと考えています。今回のセミナーで基本をしっかり学んで経営実践を行いたいと思います。

営業責任者 山城 孝司 氏

ものづくりにしても人と接するにしても思いを持ち、最終目標をしっかりと決めることが大切だと当社は考えます。5回の研修でその点についても勉強したいと思います。

(有)フジタカヌー〈カヌー製造・販売〉

代表者 藤田 亮 氏

当社は折りたたみ式のカヌーを製造しています。製造から販売まで少人数で行うため、カタログ制作などでエンドユーザーに伝えきれていない部分があります。今回の研修でその問題を解決したいと思います。

営業責任者 上田 洋樹 氏 前田 聡 氏

当社製品はほとんどが手作りです。永年にわたりお客様にご愛用いただくために、手間を惜しまず完成度を高めています。今回は販売につながる効果的な手法や技術を深く学びたいです。

ジャパンリード(株)〈電子部品製造／教育事業〉

代表者 安本 真樹 氏

当社はもともと電子部品製造の会社です。私が代表になってから立ち上げた教育事業部が、現在売上げの8～9割を占め、当社の主要事業になりつつあります。今回の研修によってより大きな成果を得たいと思います。

(有)ナレック〈照明器具開発製造〉

代表者 中澤 南海生 氏

当社では、低費用、高効率、高応用性など発想を変えた経済的のものづくり法を研究・開発しています。企業体質の変革だと考えていますので、この研修でそのことについてしっかり学びたいと思います。

営業責任者 大倉 朗寛 氏

大手が生産拠点を海外に移転する中、当社は国内のものづくりを再興させようと考えています。先生の研修から多くのことを吸収して、京都からのものづくりの再興に貢献できればと思います。

(株)ティ.アイ.プロス〈美容器具製造業〉

代表者 杉本 洋一 氏

当社は自社製品の開発を行っています。商品開発にはさまざまな技術、資金、人材が必要です。これらをどう揃え、しっかりしたメーカーになるにはどうすればいいかを勉強させていただきます。

営業責任者 杉本 崇志 氏

当社は自社製品にこだわっています。それはプラスチック、金属、電気すべての技術を取り入れなければならないということです。今回、先生や皆さんにお知恵をお借りして、少しでもステップアップしていきたいと思っています。

高由金属(株)〈精密機械製造業〉

代表者 高島 章 氏

当社は4～5年前から微細加工を行っています。しかし営業部がなく、世の中に当社の加工を知ってもらう術がありません。今回の研修を機に新たに会社案内とホームページを作って、当社の技術を国内外に発信したいと思います。

営業責任者 田中 小百合 氏

弊社の会社案内やホームページ(HP)は手作り感満載で、それでは新規顧客に弊社の良さを理解していただくのは難しいと思います。特にHPは強力な営業ツールなので、この機会に改善したいと考えています。

研修

売上げ向上に向けた構造設計法

—自分の専門性をもとにお客に情報を伝える技術—



中部大学 経営情報学部教授
(工学博士)
京都大学 COE 特任教授&工学研究科
非常勤講師
児玉 充晴 氏

●会社の基本は心理学

自分の専門性をもとにお客様に情報を伝える技術を、本日から計5回、20時間にわたって学びます。しかし今回は単なる研修で終わるのではなく、パンフレットとホームページ(HP)という形でその成果が残ります。先ほど、高由金属(株)の田中氏がパンフレットやHPから手作り感を払拭したいとおっしゃいましたが、むしろ手作りでないダメなのです。自分が相手にどう伝えるべきかを考えて、苦しみ抜いたことがパンフレットに現れてこそ、思いが伝わるのです。

では、伝えるには何が必要か。それは相手を思いやる共感力と類推力です。これがないとお客様の立場に立てません。ここで基本になるのが心理学です。具体的には大脳生理学や男女の心理学をはじめとする行動心理学、集団心理をはじめとする社会心理学、人生成功哲学や失敗学、占いをはじめとする経験科学です。経営の原点は人であり、社長は人である従業員の心をマネジメントする職人でなければなりません。従業員の心理がわからなくて、お客様の心理もわかるはずがありません。会社の基本は心理学を勉強することだと思ってください。

●お客様の知りたい答えを載せる

会社存立の大きな要素は、お客様が自社にお金を払って

くれた理由を徹底研究することです。しかし、社長ですらその理由を知らないケースがほとんどです。なぜお金を出したのかを分析すれば、自社にこんな競争力があったのかと客観的にわかります。

お客様がお金を出す場合、他社に比べて金額は妥当か、金額に見合う効果を得られるのか、アフターサービスは大丈夫かといった疑問を持っています。それらに対する答えを載せるのがパンフレットなのです。にもかかわらず、誰もが「経営理念」など自分の事ばかり書こうとする。経営理念なんて誰が知りたいですか？社長からの一言なんて本当にお客様が知りたいと思いますか？それよりも、お客様はパンフレットに自分の困りごとをどう解消してくれるのか、実績はどれくらいあるのかという安心材料を求めているのです。だったら思いっきり書いてあげましょう。

●お客様の興味をつなげる導線設計

パンフレットは自分の主張したいことを書くものではありません。読む人の“知りたいこと”に答えを出すものです。知りたいことを一言で言えば、御社の付加価値です。一度原点に戻って、自社の付加価値とは何か、それがお客様にとってどれだけのメリットを生むかを考えてみてください。そして過去にお客様から受けた質問を思い出してください。その質問こそがお客様の本当に知りたいことです。

パンフレットにはお客様の知りたい答えを順番に提示していきます。表紙、あるいはHPのトップページにイメージ写真を使う会社が多いですが、これは広告代理店の発想です。広告代理店はデザインのプロではあっても、商品を守るプロではありません。最も重要なお客様に興味を持ってもらうという、自社の生命線であるお客様に伝える技術を広告代理店に任せるということは、会社にとって自殺行為といっても過言ではありません。自社の商材のお客様へ伝える技術のノウハウの蓄積が必須事項です。

表紙やHPにアクセスしたら、トップに来るのはイメージではなくお客様の知りたい答えでなければいけません。お客様に「そう、それが知りたかったからアクセスしたんだ」



未来を創る。
ムラタの部品が

未来ってどうなっているんだろう？

空飛ぶ車、ロボット、飛び出す映画…。
私たちの仕事は電子部品というタネを、
エレクトロニクスの世界に送り込むこと。
つまり、あなたが想像する豊かな未来を実現すること。
携帯電話、カーナビ、パソコン…。
ほら、ちょっと前に想像していた未来が、
もう今は実現されているでしょう？
私たちの創る小さな部品は、未来の始まり。
小さな部品で、エレクトロニクスの世界に
たくさんのお花を咲かせていきます。

株式会社村田製作所 本社：〒617-8555京都市府岡岡京市東神足1丁目10番1号 お問い合わせ先：広報部 phone:075-955-6786 <http://www.murata.co.jp/>

Innovator in Electronics
muRata
村田製作所

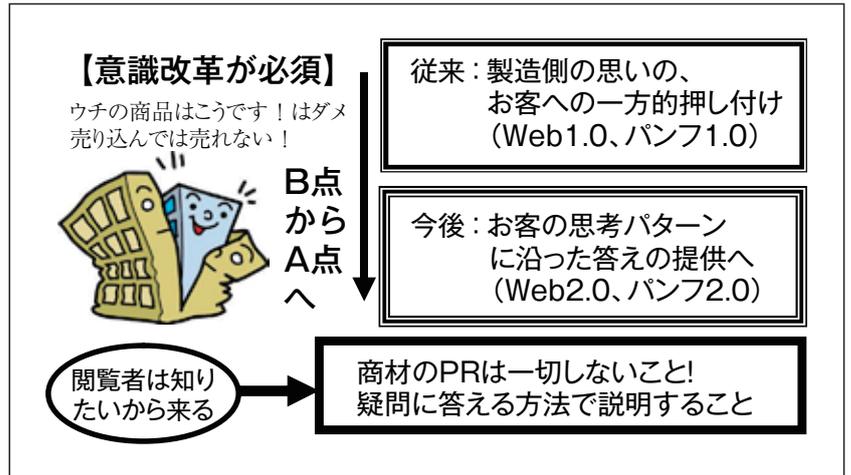
と思わせることです。そして最初のキャッチコピーから次々とお客様の興味をつないでいき、最後に自社への問合せに結び付けます。これを導線設計と言います。

●パンフレット作成の基本的手法

パンフレット作成にあたり、何を知らたがっている誰に見てもらおうパンフレットなのかを明らかにしてください。それが定義されていないと、パンフレットを作ってもすべて無駄です。そしてお客様が御社に求める付加価値を知るために、過去の売り上げ実績からなぜ自社が選ばれたのかを分析してください。自分が思い込んでいることと、お客様が選んだ理由は違うケースが多いのです。

人間は右脳で「欲しい」と感じます。つまり情報は左目から入ります。だから、写真やイメージは左側に置いてください。そしてコメントを右側に付けます。お客様は右脳で「いいな」と思ったあとに左脳で文字情報を理解し、はじめて左右の脳で納得するのです。そして1行に使う文字数は、新聞と同じ11文字程度にします。ほとんどの人間は長文を読みたいとは思わないからです。11文字程度で折り返して書くと、読みやすくなります。商品説明を先に行くと、お客様は「売り込まれるのでは」と警戒してしまいます。まずは欲しいという気にさせることが大事です。右脳を刺激し、左脳で欲しいと思わせ、そこではじめて商品説明を行います。この順番を間違えないでください。

次に、「低価格」、「短納期」、「高品質」、「少量多品種」、「技術力」、「提案力」といった単語はすべて使用禁止です。どこと比べて低価格で短納期なのか。それが説明できないなら書くべきではありません。しかもどれも見慣れた単語ばかりで、インパクトがありません。「そんなの当たり前やる！」と言



われればおしまいです。当たり前のことは一切書かないでください。

商品の売り込みは、お客様の声で売り込んでください。「当社の商品はこんなにいいんです」ということを売る側が言ったら、パンフレットを見る側からすればただの売り文句で終わりです。お客様にとっては、自分と同じ立場で書かれた情報の方が理解しやすいのです。皆さんの売りが、お客様の言葉で書けるかどうか極めて重要です。

●お客様の視点で自社を見る

お客様は、御社が本当に信頼できる会社なのかを最初に知りたいのです。「お客様はおそらくこう思っているな」と皆さんが共感すれば、パンフレットの書き方はおのずと変わります。自分の言いたいことだけを一方的に言う。皆さんのそんな「常識」が、本当にいいパンフレットを作る邪魔をしてきたのです。これからは自社の技術や付加価値をお客様の視点で見ることを心がけてください。これが今日の結論です。ありがとうございました。

【お問い合わせ先】 (財) 京都産業 21 けいはんな支所

TEL:0774-95-5028 FAX:0774-98-2202
E-mail: keihanna@ki21.jp

SCREEN

現代のデジタル社会を支え、今なお進化を遂げるエレクトロニクスの世界。

最先端の半導体、液晶パネル、インクジェット印刷など

さまざまな分野で私たち独自のテクノロジーが息づいています。

技術開発への飽くなきチャレンジと地球環境に優しいモノづくりを通じて、

人々の快適な暮らしをサポートしたい ——。

私たちは、大日本スクリーンです。

大日本スクリーン製造株式会社

〒602-8585 京都市上京区堀川通寺之内上る4丁目 www.screen.co.jp

第13回異業種京都まつり

～2009異業種交流 農商工連携・地域資源活用・新連携フォーラム～

10月22日(木)、京都全日空ホテルにおいて「第13回異業種京都まつり」が開催されました。テーブル交流会では、90社・団体・大学が参加し、活発な交流が行われました。施策説明では、(独)中小企業基盤整備機構近畿支部 近畿地域活性化支援事務局プロジェクトマネージャーの光井将宇氏から「将来を見据えた新事業展開～自社の改革・発展のために～」と題して、異業種連携のメリットや経営資源の見直し方についてご説明いただきました。基調講演では、マーケティングコンサルタントとして中小企業支援や幅広い分野におけるサポートを全国各地で行っている三宅曜子氏にご講演いただきましたので、その模様をご紹介します。



テーマ

「京都発!売れる商品の作り方」



マーケティングコンサルタント、
ライフコーディネーター
(株)クリエイティブ・ワイズ、
(株)マーケティング・ナビ
代表取締役社長
三宅 曜子 氏

●時代は「モノ」から「コト」へ

今、時代は「モノ」から「コト」へと変化しています。これまで消費者がモノを購入する際の判断基準は、品質がいいか、価格が適正かどうかでした。しかし、「モノ」が売れなくなった今は、売れるまでにいくつものプロセスがあります。そのプロセスとは「モノ」ではなく「コト」、つまり「商品のストーリー」、「商品の世界観」、「作る人の思い」、「地域ならではのストーリー」です。例えばいくらおいしい漬物でも、口に入れてもらわなければ消費者においしいと思ってもらえません。口に入れてもらうために、まず、どういう経緯でこの漬物ができたのかという商品のストーリーを消費者に知ってもらいます。そして、この漬物はこのように食べてもらいたいという商品の世界観を伝えます。そして作る人の思いをきちんと訴えます。消費者は、誰がどのようにしてその商品を作ったのかを気にします。生産者の顔を出し商品への思いを語らせることで、消費者の期待感是非常に高まりま

す。生産者の商品への愛情が、消費者の購入判断基準になっているのです。次に地域ならではのストーリーを知ってもらいます。同じ漬物でも地域によって異なります。例えば京都と東北の漬物の違いを明確に知らない限り、京都の漬物を選んだことにはなりません。

「コト」には大きく分けて上記の4つが挙げられます。しかし、消費者を購入という行動に向かわせるにはまだプロセスが必要です。それは買い手の感情を引き上げることです。そのためには、モノを使った時の楽しい時間のイメージ、食べた時の期待感をメッセージとして出す必要があります。それが感動・幸せへの期待につながり、消費者は初めて購入に至るのです。

●忠誠心のある顧客を増やす
マーケティングの基本は、皆さんご存知の4P(Product, Price, Place, Promotion)です。しかし今は新たな基本として、「Retention=顧客の維持」、「Related Sales=関連商品による販売拡大」、「Referrals=口コミ」が挙げられます。顧客の維持とはリピーターの確保のことです。リピーターを確保するには、お客様に購入後のフォローをすることが大切です。買ってくれたお客様にそのあと何もせず、新規のお客様の方ばかり向いていては、買ってくれたお客様は結局去ってしまいます。

●忠誠心のある顧客を増やす

お客様をしっかりとつなぎ留めるにはどうするべきか。1つの事例を紹介します。ソースやケチャップを作っているある食品加工会社は、

紹介します。ソースやケチャップを作っているある食品加工会社は、

二条城のほとりに、寛ぎがある。



古都の風情薫る
二条城を正面に、
気品と優雅さの精神で
皆様をお迎えいたします。



旅の疲れを忘れさせる
ゆとりの寛ぎをお約束。
サロンのような安らぎを
ご満喫いただけます。



和・洋・中・鉄板焼など
彩りゆたかに勢揃い。
味の贅、時の贅を心ゆくまで
ご堪能ください。

二条城のほとりに
京都全日空ホテル
<http://www.ana-hkyoto.com>

ご予約・お問い合わせは ☎(075) 231-1155

地下鉄東西線「二条城前」駅 2番出口より徒歩1分

シャトルバス運行中 JR京都駅八条口 → 京都全日空ホテル 毎時00、15、30、45分 (8:00~19:45)
京都全日空ホテル → JR京都駅八条口 毎時05、20、35、50分 (8:05~19:50)

新商品を作るとまず地元の料理教室の先生や栄養士といった「食のプロ」にテスト商品を送っています。その際に、プロの意見を伺い、その意見をもとに商品改良をしたいと書いた手紙を添えるのです。プロはこれによってプライドをくすぐられ、商品を使って意見を言ってくれます。このようにプロをうまく巻き込んでいるのです。また、この会社の調味料をお歳暮用に購入した送り主に、お歳暮シーズンが過ぎた1月頃に新商品とセットにして調味料を無料で届けて、「ご自宅用に是非どうぞ」と書いた手紙を添えます。これはお客様に非常にインパクトがあり、完全にリピーターとなります。お客様を維持し、関連商品の販売につなげるという両方の要素をうまくミックスした戦略と言えます。さらに口コミ効果もあります。消費者は粋なサービスをされると人に言いたくなるものです。特にプロは人脈も広いので、非常に有力な口コミのキーマンとなります。口コミのキーマンを押さえておくのも重要な戦略です。

モノが売れない時代のマーケティングの目的は、このように忠誠心のある顧客を増やすことだと思ってください。

● 知ることと知らせることが重要

商品が売れるための基本は、「知ること」と「知らせること」です。「知ること」とは、消費者、他社の動向、市場の反応を知ること、つまりマーケティングリサーチです。特に重要なのは、消費者発想の戦略を立てることです。そのためにはマーケティングのプロに頼むだけでなく、身近な消費者から直接話を聞いて戦略に生かしてください。例えば、自社の従業員とその知り合いにモニタリングをお願いします。従業員はいい意見しか言わないかもしれませんが、その知り合いは第三者ならではの的確な意見を言ってくれます。このようなモニタリング調査とその集計はプロ任せにしなくてもできます。

「知らせること」とは、マーケティングコミュニケーションのことです。インターネットはもちろんですが、展示会など商品を消費者に知らせる場所はたくさんあります。そのような場所へ積極的に出向いていくことが大切です。

今日の消費不振の背景には、消費者のマーケティング不信が根底にあり、それが消費不信を生み、結果的に消費不振に結びついています。例えば、モノありきで消費者が置き去りにされているのではない

かというモノづくりへの不信があります。これはメーカーへの不信につながります。また、本当に消費者の視点に立って品揃えを行っているかというモノの売り方に対する不信もあります。これは小売業者への不信につながります。そして、本当に必要な買い物をしたのかという、消費者の自分自身への不信があります。これらの不信感を通じて、消費者は自身の消費態度を学習し「賢い消費者」になっています。賢い消費者を相手にするには、消費者の視点を実現することが大事で、そのために「知ること」と「知らせること」がより重要になります。

● 当社のサポート事例

ここで、当社が行ったサポート事例をご紹介します。愛媛県農林水産研究所畜産研究センターで、専用飼料に愛媛県産の裸麦を使用した銘柄豚が開発されました。ブランド名を県内公募したものの商標登録可能な名前がなかったため、公募アイデアをもとに当社が「甘とろ豚」という名前を付けました。豚は穀物を食べさせると、脂身に甘味が出るからです。しかしいくら銘柄豚ができてもうまく提案をしないとブランドにはなりません。そこで、首都圏を中心にプロの調理師によるモニタリングを実施し、「プロに評価される商品」としての価値を高める戦略をとりました。また、販売しにくい部位を使った加工食品も開発して確実に売れる仕組みを作り、同時に食べ方も提案しました。昨今の内食志向に合わせ、短時間で簡単に作れるメニューの開発を行ったのです。簡単で短時間で食べられることは、今の商品開発のキーワードのひとつであり、消費者視点の提案の仕方でもあります。さらに、甘とろ豚を紹介する小さいサイズの三つ折りリーフレットを作りました。例えばこれがA4サイズのリーフレットだと、特に女性の消費者に嫌われます。大きすぎてバッグに入らないからです。サイズを小さくすることで、バッグから出し入れしやすくしました。これも消費者の心理をつかんだ戦略と言えます。

これからの時代は、「モノ」ではなく「コト」を売るという発想を心がけてください。「コト」は買い手の感情・感動につながります。「モノ」が売れない時代でも、コトをしっかりと消費者に伝えれば商品は売れます。本日はありがとうございました。

【お問い合わせ先】 (財) 京都産業 21 連携推進部 企業連携グループ

TEL:075-315-8677 FAX:075-314-4720
E-mail: renkei@ki21.jp



人材派遣はパソナ。

- 人材派遣/請負
- 新卒派遣
- 人材紹介
- 再就職支援

ホームページ www.pasona-kyoto.co.jp/

株式会社パソナ京都

京都本社 TEL.075-241-4447
京都市下京区四条通堺町東北角四条KMビル4階
滋賀支店 TEL.077-565-7737
草津市大路1-15-5ネオオフィス草津

京の技シリーズ

～技術開発に成果をあげ京都産業に貢献した中小企業の紹介～

平成20年度「京都中小企業優秀技術賞」を受賞された企業の概要及び開発された技術・製品等について、「京の技シリーズ」と題し、代表者や技術者のお話をうかがいます。

【第6回】三和化工株式会社

『サンペルカ熱圧縮成形品』



▲代表取締役社長 吉田 典生 氏

●当社の事業内容

当社は1965年創業の、発泡ポリエチレンフォームの専門メーカーです。発泡ポリエチレンフォームとは、ポリエチレン樹脂に発泡剤や着色剤を加えて発泡させたものをいいます。当社は発泡剤を生産する会社の別会社としてスタートしましたが、前身である会社では工業用ゴム製品の発泡剤を販売していました。ゴムは重量があり色も黒色に限られていたのに対して、ポリエチレン樹脂は顔料を入れることでカラーリングが可能で、軽量化でき加工もしやすかったことから、将来のポリエチレンの発泡材製品の需要を見込んだ私の父が、当社を立ち上げました。

それ以来、少ロット、多品種、小回り、スピードを武器に各分野のメーカーに金型から提案し、常に新たな用途開発を行いながら今日に至っています。その意味で、技術だけでなくマーケティングやブランニングも当社の事業において重要な要素となっています。

●受賞技術について

当社は創業時に「サンペルカ」というポリエチレンフォームを独自に開発しました。「サンペルカ」は化学架橋剤で架橋した独立気泡ポリエチレンフォームです。これを成形用金型に仕込みプレス圧縮します。そして金型を加熱し発泡し、最後に冷却させることで金型通りの形状を持った発泡体製品となります。独立気泡のため、浮力が大きく、断熱性、クッション性に優れており、軽量なうえ着色や加工がしやすいのも大きな特徴です。

当初の「サンペルカ」のグレード(気泡の大きさや膨張倍率のこと)は15倍のものが一種類あるのみでしたが、少しずつグレードを増やしていきました。熱圧成形品も単純な成型品だったために、用途はビート板や床マット、風呂場のスノコといったものに限られていました。しかし、約10年前に弾性・伸張性に優れた「伸びる」素材を開発したことで、用途の幅が広がり、新しい成形方法が可能となりました。さらに金型設計技術の向上によって、内部にインサート金具を固定した製品や、表皮材と内部材を変えることで表面が硬く中はクッション性に優れた複雑な感触の製品が

作れるようになりました。こうした用途開発の拡がりによって、現在「サンペルカ」はスポーツ用品、精密機器を保護するためのクッション材、福祉施設におけるマットやリハビリ用品、ビデオカメラのパットなど非常に多岐にわたる分野で使われています。大量生産ではなく、少量で特殊なニーズに対応することで、他社との差別化を図っています。

●受賞の感想

今回受賞したのは、新たな素材開発とそれに合わせた金型成型技術の向上によって、複雑な形状の発泡体を作ることが可能にしたという一連の技術開発の流れです。いわば長年にわたる研究と経験の積み重ねですから、「技術」として認められるとは正直思っていませんでした。それだけに受賞の知らせを聞いたときは非常に驚くと同時に嬉しかったですね。

●今後の抱負

今後は発泡という技術がもっと世の中でポピュラーになるように、より多くの製品を作り続けていきたいです。当社独自の健康促進グッズブランド「ブーリースリーケア」をはじめとする製品の販売にも力を入れていきます。また、製品リサイクルを中心にした技術改良と生産設備を確立し、当社製品がCO₂削減に寄与することもお客様にアピールしていきたいと思います。

開発者の声

FDC本部 部長 佐原 正明 氏

私は入社27年目です。これまでずっと熱圧成形の開発に携わってきました。

インサート金具を発泡体に埋め込むことが可能になったのは、内部の材質がうまく金具の表面に巻きつくため、



▲同社製品が使われているリハビリ用のイス

内部に金具などを仕込んで型押ししても表面が破れなくなりました。これによってインサート金具等を入れて製品に固定することができるのです。さらに気泡の大きさもある程度コントロールできます。気泡が細くなれば乱反射が大きくなって淡い色に見えます。つまり、気泡をコントロールすることによって、お客様の指定するさまざまな色に対応できるようになりました。

今回の技術は、これまでの当社の一連の歩みの中で出来上がったものです。ビート板から始まり、お客様のニーズの多様化と新たな素材の開発によって、いろいろな製品開発が可能となりました。

受賞できたのは本当にありがたいですね。現場サイドにとっても大きな励みになったと思います。

FDC本部 新製品発泡グループ グループ長 吉村 浩司 氏

今回の技術開発には、金型設計技術の向上が欠かせませんでした。特に困難だったのは、ビデオカメラのパットのように、軟らかく起伏が激しい発泡体を作ることで、金型にいかにか特殊な工夫を凝らすかに苦労しました。当社は金型の設計図はお客様からいただき、それをもと



▲社屋外観

に新たに設計し直しています。というのも発泡体は加熱すると膨らみ、その後収縮するため、その収縮を見込んだ金型を設計する必要があるからです。また金型は割り面があり、その割り面から素材のバリができてしまいます。そのバリを見栄え良く処理する技術の確立にも注力しました。

我々にとっては、日々の作業と研究の繰り返しが技術として認められたことで、当然励みになりました。こういう機会が改めて自信につながり、さらにワンランク上の技術開発につながると思います。



▲「用途開発が多岐にわたり限定されないのが当社の強み」と語る吉田社長(中央)と、佐原氏(左)、吉村氏(右)。

会社概要

- 会社名：三和化工株式会社
- 所在地：〒601-8103 京都市南区上鳥羽仏現寺町56
- 設立：昭和40年
- 代表者：代表取締役社長 吉田 典生
- 資本金：3億7,542万1500円
- 事業内容：発泡ポリエチレンフォームの製造販売

【お問い合わせ先】 (財) 京都産業 21 経営革新部 経営企画グループ

TEL:075-315-8848 FAX:075-315-9240
E-mail: keieikikaku@ki21.jp

※過去の受賞企業については、財団ホームページでご紹介しています。→ <http://www.ki21.jp>



計る・包む・検査する

トータルソリューションのイシダ。

イシダは、計量技術を核に、生産から物流、流通などのあらゆる分野に、先進の技術と豊富な経験でお客様を総合的にサポート。確実なメリットをお約束します。



株式会社イシダ

■お問い合わせは

本社/京都市左京区聖護院山王町44番地 〒606-8392 TEL.(075) 771-4141

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

創援隊交流会 参加企業募集中!!

あなたの会社の販路開拓をお手伝いします!

創援隊交流会は、ベンチャー企業や中小企業が抱える自社製品・技術等の販路等の課題について、創援隊員から販路開拓、技術提携先等の助言等を受けられます。

創援隊員は大企業のOB・現役の方、ベンチャーキャピタル、公的支援機関など経験豊富な方々から構成されています。今年度からは、京都商工会議所及び東京商工会議所 新現役チャレンジ支援協議会と協力しながら、京都会場3回、東京会場2回の計5回を開催を予定しています。

この機会に自社製品、固有技術等の販路開拓についてお考えの方は、創援隊交流会へのご参加をご検討ください。

開催スケジュール	日程	場所
京都会場	第1回	平成21年10月28日(水)
	第2回	平成22年 1 月18日(月)
	第3回	平成22年 2 月 8 日(月)
東京会場	第1回	平成22年 1 月29日(金)
	第2回	平成22年 2 月26日(金)

創援隊交流会の様子 (2部構成になります)



第1部
プレゼンテーション

第2部
製品展示交流会

創援隊交流会の詳細については以下のホームページからご覧ください。

<http://www.ki21.jp/souentai/index.html>

申込から参加(プレゼン)までの流れ



【お問い合わせ先】 (財) 京都産業 21 お客様相談室

TEL:075-315-8660 FAX:075-315-9091
E-mail:okyaku@ki21.jp

ゲームソフトからモバイルコンテンツまで
多彩なデジタルエンターテインメントを創造し、広く社会に貢献します。

事業内容... ◎ゲームソフト企画・開発
◎モバイル・インターネット関連コンテンツ企画・開発・運営
事業拠点... 京都4拠点、東京、名古屋、札幌、沖縄
中国(上海・杭州)、アメリカ(カリフォルニア)

地球のココロおどらせよう。



株式会社 **トーセ**

〒600-8091 京都市下京区東洞院通四条下ル
TEL.075-342-2525 FAX.075-342-2524

ホームページ <http://www.tose.co.jp/> (証券コード4728、東証・大証一部上場)



小規模企業チャレンジ事業 補助事業を決定しました!

(財)京都産業21と京都府では、京都府6月補正予算の緊急経済対策として、小規模企業の新たな取組みを支援する「小規模企業チャレンジ事業」の公募を行い、次のとおり採択事業を決定しました。

■ **募集事業** 厳しい経営環境にありながらも、経営改善等を進めるための新機器導入や人材育成、製品開発や製造方法の見直し、新たな販路の開拓などの新たな取組み・チャレンジを募集。

■ **補助金総額** 10,000千円

申請者名	住所 (市区町村)	業種	新たな取組み・チャレンジのタイトル・テーマ
有限会社三和精工	京丹後市 大宮町	製造業	横面穴明けタップ加工機の機能・能力を向上させ専用機から汎用機に変更する
株式会社 タック谷津	京丹後市 網野町	看板業	新設備導入によるオリジナルグッズ企画・制作とネット通販による販路拡大
株式会社 夜久野建材	福知山市 夜久野町	建築材料卸売	地域の高齢化がすすむ中で、安全で快適な暮らしを提案するための「街のデンキ屋」としてチャレンジします。
ニシオサプライズ 株式会社	南丹市美山町	かやぶき屋根工事業他	かやぶき職人後継者を社員として育成し、不足している京都府産の茅を自社生産、インターネットを使った「茅葺き専門不動産」情報の発信の取組
株式会社京和楽	南丹市美山町	菓子・惣菜製造業	地元(美山産)素材でつくるオリジナルチーズとその加工品への利用による開発商品の広がりによる売上増と企業のイメージアップ
星野科学株式会社	宇治市横島町	食料品加工業 (ジュース原料製造業)	当社開発の低カロリークッキーを基に自社ブランド商品「かためのクッキー」を開発し、販売を開始する。
萬転	京都市北区	旅行業	京都・西陣の職人たちと出会う旅
株式会社 イー・ディー・エル	京都市左京区	歯科技工	要介護者等の日常の口腔内ケアが困難な方を対象とした「口腔内洗浄装置」の開発・製造・販売
有限会社隈染工	京都市中京区	京友禅 引き染め	京友禅「引染の絵柄」を建築シートやバッグにして販売する事業。壬生の新ブランド「meib(ミーヴ)」誕生
株式会社イスト	京都市中京区	サービス業	薬膳カフェを併設した調剤薬局
有限会社河長	京都市下京区	金物卸業	【現代的な和空間に合う内装金具の製造販売】商品名:GOKOHシリーズ 伝統的な文様である紋帳をモチーフに、既存の市場にはない、現代的な和空間に合う内装金具の企画、製造、販売を行う。
有限会社山もと	京都市下京区	和装織物及び和装用小物 等と装製品卸売販売業	自然色を活かした新ブランド「そめてん」の商品開発と新市場開拓
川並鉄工株式会社	京都市南区	金属機械加工	デザイン系の3D-CADと切削機械加工技術を応用したエクステリアの開発



薄膜技術で
世界の産業科学に貢献する

Partners in progress









Advanced Thin Film Technology
Sharpening the Cutting Edge™

おかげさまで、サムコは今年設立30周年を迎えました。

1979年の設立以来、当社は成膜やエッチング、表面処理に対するお客様のご要望にお応えし、次世代プロセス機器を提供してまいりました。私どもの製品は、国内外の企業や研究機関で幅広く使用されており、その品質や迅速なサービスには高い評価を頂いております。私どもは、薄膜技術のパイオニアとしてオプトエレクトロニクスやMEMS、実装などの分野において信頼性の高い製品と創造的なプロセスソリューションを提供してまいりたいと考えております。

半導体製造装置：CVD装置・ドライエッチング装置・ドライ洗浄装置



サムコ 株式会社

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

本社 京都市伏見区竹田藁屋町36 TEL(075)621-7841 FAX(075)621-0936
営業所 東京・東海・つくば・仙台・広島・台湾・上海・カリフォルニア

京都産業21が設備投資を応援します!

企業の皆様が必要な設備を導入する場合に、その設備を財団が代わってメーカーやディーラーから購入して、その設備を長期かつ低利で割賦販売またはリースする制度です。

詳しくは、設備導入支援グループまでお問い合わせください。

財団ホームページでも制度のご紹介をしています。→ <http://www.ki21.jp>

〈ご利用のススメ〉

■信用保証協会の保証枠外、金融機関借入枠外で利用できるため、運転資金やその他の資金調達に余裕がきます!

■割賦損料率・リース料率は固定なので、安心して長期事業計画が立てられます!

区 分	割賦販売	リース
対 象 企 業	原則、従業員20人以下(ただし、商業・サービス業等は、5名以下)の企業ですが、 最大50名以下の企業も利用可能です 。その場合、一定の制限がありますので詳しくはお問い合わせください。 [事業実績が1年未満の場合は、原則として商工会議所、商工会、商工会連合会の経営支援員による経営指導を6ヶ月以上受けていることが条件になります。]	
対 象 設 備	機械設備等(土地、建物、構築物、賃貸借用設備等は対象外) 新品に限ります。 リースの場合は、再販可能なものに限ります。(オーダー製品、構築物に付随するもの等は対象外)	
対象設備の金額 (消費税込)	事業実績が1年以上あれば100万円～6,000万円/年度まで利用可能です。 [事業実績が1年未満の場合は、50万円～3,000万円/年度]	
割 賦 期 間 及 び リ ー ス 期 間	7年以内(償還期間) (ただし、法定耐用年数以内)	3～7年 (法定耐用年数に応じて)
割 賦 損 料 率 及 び 月 額 リ ー ス 料 率	年 2.50% (設備価格の10%の保証金が契約時に必要です)	3年 2.990% 6年 1.592% 4年 2.296% 7年 1.390% 5年 1.868%
連 帯 保 証 人	■原則、法人企業の場合は、代表者1人(年齢が満70歳以上の場合は、原則後継者を追加してください) 個人企業の場合は、申込者本人を除き1人でお申し込みいただけます。 ■なお、審査委員会で、追加連帯保証人・担保を求められることがあります。	
設 備 導 入 時 期	審査委員会は、原則月1回開催しています。 当月15日までにお申し込みいただくと翌月の審査委員会に上程します。 お申し込みから設備導入日(契約日)まで約50日かかります。	

※割賦損料率(金利)及び月額リース料率は、金利情勢に応じて見直しますので、詳しくは財団にお問い合わせください。
なお、契約後の料率の見直しはありません。(固定金利)

下請
取引

事業
承継

労使
関係

契約
相談

借金
関係

会社
整理

迷わずご相談ください

財団法人京都産業21顧問弁護士
ベンチャービジネス評議会委員
下請かけこみ登録相談弁護士

弁護士法人 **田中彰寿法律事務所**

弁護士法人 田中彰寿法律事務所

代表社員 弁護士 田中彰寿



地下鉄丸太町駅下車⑥番出口を上がり、
京都商工会議所の裏。会議所の建物は
通り抜け出来ます。

〒604-0864
京都市中京区両替町通奥川上ル松竹町129番地
電話075-222-2405