

売れるものづくり成功物語

第12回（最終回）

ソーセージの充填という独自の市場で国内トップ

ハイテック（株）は昭和51年に先代社長が創業。創業当時から、メーカー向けハム、ソーセージの充填機の製造を手がけ、数年前にはソーセージ定寸充填機「リンクウェル」がヒット商品となり、現在では大手食品メーカーを中心に国内シェアの7割を占める充填機のトップメーカーである。

ユーザーのニーズを取り入れた同社の製品開発について2代目社長の中村達郎氏にお話を伺った。

ソーセージの外皮は羊の腸

ウインナーやホットドッグなどソーセージは身近な食品であるが、日本のソーセージは外皮に羊の腸を使用している。羊の腸を使うのは、やわらかく、ぱりっとした食感が日本人の味覚に合うからだという。

羊の腸は、元は細くて、だんだん太くなっている。従って、同じ量の肉を充填すると、太いほうが短くなってしまふ。かつて日本の消費者はウインナーの長さや太さはあまり気にしなかったが、7、8年前からコンビニエンスストアなどでホットドッグを扱うようになり、定量、定寸のソーセージが製造できる充填機開発の必要性が生じた。

長さが一定になる充填機を開発

ホットドッグに使うウインナーは一定の長さが要求される。ところが羊の腸は前後で太さが違うため、従来の機械で一定量の原料を充填すると長さが違ってしまふ。

また、個体により、腸の質も均一でなく、破れやすい、硬いなどの差があるため、定量で長さも揃えて充填しようとするとう破れてしまふことがあり、重量と長さは相容れないものと考えられてきた。

試行錯誤の結果、発想を変え、腸を一定のスピードで引っ張ることで解決した。腸を引っ張ると細く長く伸びる。この力を調整しながら低圧で充填することで、腸の径を均一化できるようになった。

さらに、引っ張ることで、それまでは1個ずつ充填していたものが、連続送りが可能となり、高速化が実現した。（毎分600個以上の製造が可能）

これらの工夫を重ね、平成10年には、重量も長さもそろった定寸充填機「リンクウェル」を開発し、200台以上が売れるヒット商品となった。

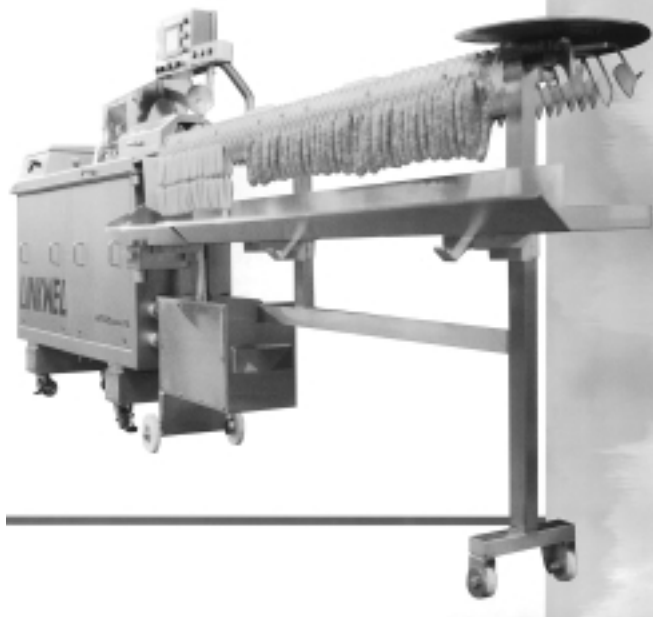
現場の責任者から情報を得る

同社の営業マンは必ず現場の係長や主任に会うようにしているという。現場のことを一番知っているからである。

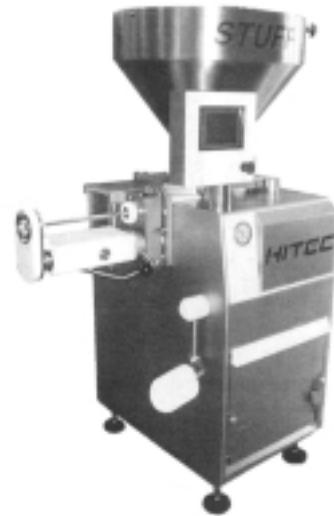
ユーザーと接触があったり、電話連絡をした場合、すべての情報をパソコンに入力する。自社用にカスタマイズしたSFA（セールスフォースオートメーション・営業支援システム）がその情報を吸い上げる。インターネットでの書き込みや検索もできるので、出張先からでも入力ができる。この営業支援システムが、情報をもれなく集めることに役だっている。



会社名：ハイテック（株）
代表者：中村 達郎
所在地：緑区長津田町2565 - 8
TEL：045(983)5000
FAX：045(983)0020
従業員：36名
年商：7億5,000万円
URL：<http://www.hitec-jp.com>



◀天然腸ソーセージ定寸充填機「リンクウェル」



◀多種少量生産向き充填機「スタッフウェル」

開発と営業に重点

同社は、従業員30数名のうち、設計が10名、営業が15名で、開発と営業に力を入れている。

試作、検査は同社で行うが、部品調達や量産品の組み立てはすべて外注。ファブレスにするのは固定費をかけないためである。

1つの製品を開発するのに2~5年くらいかかるため、開発は個別の案件ごとに、リーダーを決め、営業と開発の人間を集め、企画会議を何度も開催して、アイデアを出し合いながら試作品を作っていく。

この分野での競合相手はドイツ製であるが、メンテナンスが難しく部品も高いという。

一方、同社の製品は、部品交換が簡単で、修理やメンテナンスの負担を少なくしている。SFA等で蓄積された営業のもたらすユーザーのニーズと開発がしっかり結びついた成果である。

新しい発想を取り入れた製品が多いので、特許で他社の参入を阻止するという考えにのっとり、特許を重視している。輸出も行っているため、米国や欧州へも出願し、60以上の特許を保有している。

「リンクウェル」についても米国、欧州の特許を取得している。

中小店舗向けの新製品を開発

最近開発したのが、中小店舗向け新製品「スタッフウェル」である。

「スタッフウェル」は、多種少量生産に適しており、ポンプと充填機を一体にしたことで、場所をとらないのが特徴。

自家製ソーセージをつくっている中小商店をターゲットにしたもので価格は1台700万円。手作り、味にこだわる店への売り込みを狙っている。

今までは大手メーカーへの営業なので、中小店舗に機械をいかに売り込んでいくかが今後の課題である。

同社は、大手メーカーのニーズに合わせた自動機（高速化、省力化）と中小店舗に合わせた多種少量生産向き機械という2極化した方向で、充填機という得意の分野での市場をがっちりつかもうとしている。

連載を終えるにあたって

昨年4月から「売れるものづくり成功物語」を連載してきたが、取材をした各社の事例に共通してみられたのは次のようなことである。

- ・ユーザーの声、困ったこと、不便なことをヒントに開発
- ・すぐれた技術力の蓄積がある
- ・研究開発に力を入れている（限られた資源を集中的に投入）
- ・製品へのこだわりを持っている
- ・外部の経営資源をうまく活用している

などである。これらについては連載第1回の4月号にまとめてあるが、最後に若干追加したい。

自分の市場をみつけて一番を目指す

既存の企業が多く存在している市場へ参入することは難しい。しかし1つの市場しかないように見えても別の切り口でみると、表には現れていないが、新しい市場がいっぱいある。運送業から引越事業で新たな市場を開拓したアート引越センターや宅急便で新たな市場を創造したクロネコヤマトなどはその代表例である。潜在的な需要を見つけて新しい商品やサービスを提供することで、特化した市場をつくり、その市場で1番を目指す戦略で成功している企業は多い。

社員の自主性、やる気をも高める仕組みづくり

研究開発や製品開発を行うのは人である。成功事例には人を活かす仕組みを作っている企業が多い。先頃、世紀の発明と言われる青色発光ダイオードの特許をめぐる発明者に支払うべき正当な対価が争われた訴訟で、会社に対して発明者に200億円の支払いを求める判決が出されたが、特許取得に対する社員のインセンティブや待遇も今後は考える必要があるだろう。

結局社員のやる気や自主性を高める仕組みをつくるのが一番大切なのかもしれない。