

大東工業(東京・荒川)は歯車で液体を一定量に分けて送り出すギアポンプのメーカーだ。その用途は工場のほか、原子力発電所、石油プラントなど幅広く、顧客層は家電や重工業メーカーなどに広がる。ほぼ特注品になるため、競合企業は少ない。技術を磨くことも情報収集にも力を入れ、井上浩社長(52)は「好調な業界に売り込んで生き残ってきた」と話す。

都電荒川線の荒川車庫前駅から徒歩1分。住宅街の一角にある大東工業本社では技術に詳しい7人の営業担当者「セールスエンジニア」が机を並べ、顧客との技術打ち合わせで材質やモーターの馬力、回転速度などを決めて、情報を1人1台与えられたパソコンに打ち込む。これらの情報から設計担当者が図面を作り、製造が始まる。

ギアポンプにはかみ合う2つの歯車が内蔵されており、モーターの動力で歯車を回転させることで液体を外に送り出す。

営業エンジニア 需要発掘

これで **勝負**

羽根車を使うポンプよりもパワーや精度が高く、回転数で送り出す量を調整できるのが特長だ。チヨコレート工場や化学消費車、コンビニート、原発、石油プラントなどの幅広い分野で使われる。最近の主力はタンクから燃料を一定量ずつ供給する非常用発電装置向けポンプだ。

好調な業界に的を得てくれる(井上社長)ことで、先手を打つことができる。これまで情報収集を徹底して商機を得てきた。例えば、化学繊維業界が隆盛した時代には原料を送るポンプを手掛けた。2001年にセールスエンジニアの1人が取引先から聞いてきた情報だった。専用製品を開発するとともに非常用発電装置メーカーへの売り込みを強化した。

東日本大震災後、大手企業を中心に発電時間を延長するための非常用発電装置の増設が進んでおり、ギアポンプの売り上げも伸びる。「セールスエンジニアが顧客との打ち合わせで、有用な情報

「高層ビルで使う非常用発電装置が伸びるらしい」。非常用発電装置の分野に着目したきっかけは2001年にセールスエンジニアの1人が取引先から聞いてきた情報だった。専用製品を開発するとともに非常用発電装置メーカーへの売り込みを強化した。

東日本大震災後、大手企業を中心に発電時間を延長するための非常用発電装置の増設が進んでおり、ギアポンプの売り上げも伸びる。「セールスエンジニアが顧客との打ち合わせで、有用な情報

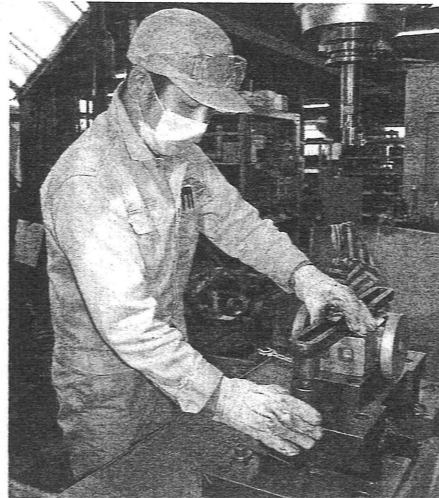
の補助金活用 02年には液漏れを防ぐ特殊な構造のギアポンプを開発した。液体を送り出す歯車とモーターにつながるシャフトを途中で分断し、間に隔壁を設けることで液漏れしないようにした。隔壁の間は強力な磁石でシャフトの動力を伝える。ポンプを組み立てる際に使う治具も自社で開発した。

さらに昨年は国の補助金を活用し、総額2億円を掛けて3次元測定機に加え、部屋の温度が一定に保てる恒温室などを導入した。原発向けなどで求められる1000分の1の精度の高精度な製品も自社でチェックできるようになった。

食品・発電・特注品100社に

【会社概要】
 ▽本社 東京都荒川区
 ▽売上高 約13億8000万円 (2014年11月期)
 ▽従業員数 85人

1935年、井上浩氏の祖父が創業した。2008年に井上氏が4代目の社長に就任。新製品の開発などで経営力を高めた企業として、13年度に「東京都経営革新優秀賞」最優秀賞を獲得した。



井上社長は「ギアポンプの国内市場はトップだ」と思う。と自負する。今後も人材や設備に積極投資する考えで、技術力や情報収集力を高めながら、売り込み先の業界を見極めていく。

(高城裕太)

ギアポンプ 大東工業

ギアポンプの部品加工や組み立てでは100分の1の精度が要求される

サイト閲覧者瞬時に分析

ブレイド 属性に応じ案内・広告

IT(情報技術)ベンチャーのブレイド(東京・渋谷、倉橋健太最高経営責任者「CEO」)は電子商取引(EC)サイトを運営する「KARTE E(カルテ)」を始める。昨年秋から提供していたベータ版はECのほか人材サービスなど50のサイトで導入されていた。カルテを利用するにはサービスに登録し、導入したいサイトの分析を閲覧

管理者が専用のコードを書き加える。基本料は月額5千円。さらにカルテで出した広告や案内の数に応じて料金を払う。サービス開始から半年で5千サイトの導入を目指す。大手のECモールにも売り込む計画。

一般的なアクセス解析ツールは訪問者数などを分析できるが、訪問者

それぞれの詳細な属性まで把握できない場合が多い。カルテはサイトを訪れた消費者の会員情報やネットの閲覧履歴を瞬時に分析。年齢や性別だけでなく、過去にサイトを訪問した回数や滞在時間なども判別できる。「初めてサイトに来た消費者が閲覧する画面に会員登録ページへの誘導を表示する」といった効果的な案内が可能になる。

ブレイドは2011年設立。倉橋CEOは楽天出身で「楽天市場」のウェブサイトのマーケティングエグゼクティブなどを担当。プレイドの柴山直樹最高技術責任者(CTO)は東京大学大学院でデータベースの情報処理技術の研究をしていた。

ゼンマイ発電 観光案内板

東洋ゼンマイ 災害時、避難誘導も

【富山】ゼンマイメーカーの東洋ゼンマイ(富山県黒部市)はゼンマイで発電する液晶モニター付き観光案内板を開発した。モニターは音声ガイドと連動しており、最大5カ国語に対応する。災害時の避難誘導などの情報も表示できるようにする。観光施設や公的施設

への設置を見込む。初年度に50台、5年後に計250台の販売を目指す。新しい観光案内板は中央にあるハンドルタイプ。モニターを回すと、戻る力で発電して、内部のメモリーに記憶されている画像を表示する仕組みだ。バックライトを搭載せず、電子ペーパーを採用したため、電力の消費を抑制できる。価格は仕様に

魅力的に映るアジア進出



グロースキャピタル・パートナー、COO

アジア市場、特に東南アジア各国に積極的に進出している日系ベンチャー企業が増加している。構え、海外アジア全体で人口38億人とも言われる市場の大きさに達する。さばり十分な魅力だ。しかし、実際には政治的・文化的・宗教的・歴史的な背景が異なる国によって構成され、決して一筋縄では行かない。果たして、現地企業や米国企業などとの競争戦略上、勝算はあるのだろうか。

2013年に東証マザーズ市場に上場したアイキューブのウェブ会議システムは7年連続国内トップシェアを誇る。アジア全体でもシェア第2位。最高経営責任者(C

飲食店などの顧客向け

ピーター増へ情報配信

コンビーズ、メールで

食店などの顧客向けに店の写真やキャンペーンなどの情報をメールで配信するサービス始める。来店客の利用頻度に合わせた個々の情報内容を変えたり、来店客がメールの文章を執筆したりできるのが特徴だ。中小の店舗が低コストでリピート客を増やせる効果が期待できるという。

既に関西の一部店舗で

う仕組みで、メール作成コストの抑制や店のファンづくりを狙う。メールには写真や電子クーポンなども添えることが可能。来店頻度が高まっている客などには情報を多く盛り込み、リピート率を一段と向上させながら効率的な集客ができる。導入費用は12万円前後になる見込み。月間の利用料は配信の登録者数が



抑制できる。価格は仕様に

A to Z

具体的な相社のグロースキャピタル・パートナーの重要性をコミットメント作りを成す。挙げて、アジア