

事業テーマ：オリジナルな鍛造品と体験を提供する新製品・新サービス構築計画

企業概要



鍛造技術によりオーダーメイドのエクステリア製品等を製作、販売している。量産品や鋳造では難しいフルオーダーメイドを中心に、門扉、フェンス、手摺、ポスト、看板、照明、オブジェ、モニュメントなどを、鍛鉄工芸（ロートアイアン）の技術を用いて一つ一つ心を込めて製作している。鉄とは思えない作品＝商品の数々はファンとなる顧客も多い。

鍛鉄atelierK-plus

代表 田中謙太郎

2013年1月

〒252-0101
相模原市緑区町屋
1-4-10

4人

042-785-3757

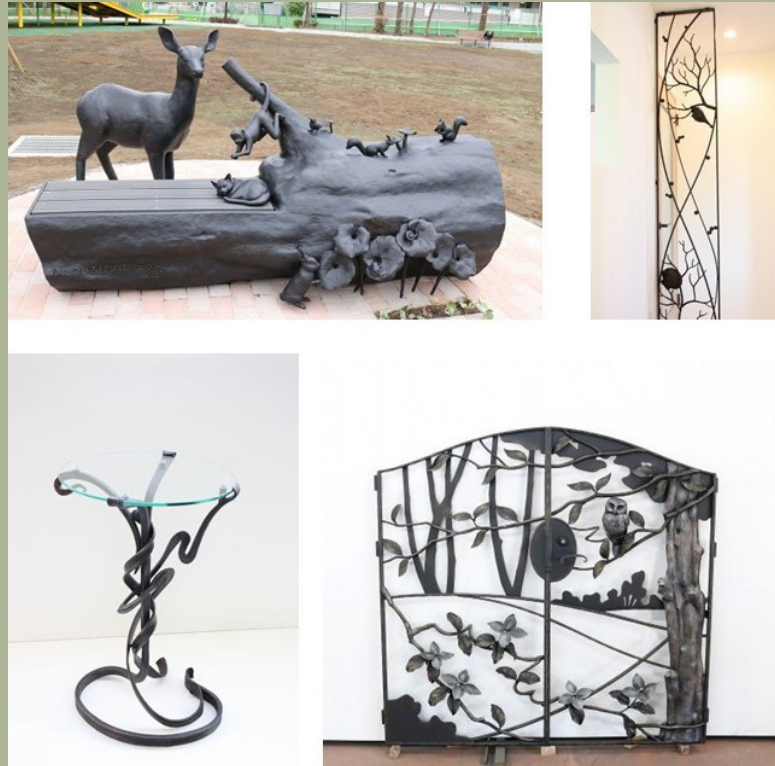
金属加工製造業

WEBサイト



取材の現場から

顧客や競合調査によって当社のポジションを確認し経営課題や戦略に気づきを得たモデルとなる事例である。自社を取り巻く環境を把握することが戦略立案の一步となる。今後は職人を増やし更なる事業拡大を目指すとのこと。代表の田中氏は彫刻科出身で、出身校では卒業後のロールモデルとしても取り上げられており、若手デザイナーの目標にもなっている。



全て受注生産で顧客の要望に合わせてデザインしている



左上/代表の田中 謙太郎氏(右から2人目)とアトリエの皆さん 左下・右上/導入した設備で加工の様子 右下/鉄を熱して加工を行う

めるのが大変でしたが、事業計画作成時はこれまで漠然と考えていた問題点を徐々にクリアにできたと感じます。競合調査もその一つです。普段は忙しさの中で客観的な分析はしていませんでしたが、改めて調べると当社のあるべき姿に気づきを得ました。

ブランド戦略への気付き

当社の顧客層は個人が多く8割ほどを占めます。その中でも50〜60歳代が最も多く、重厚感、高級感のあるデザインを好まれます。一方で、30〜40歳代はスタイリッシュでシンプルなデザインを好む傾向があり、手薄な若手世代への販売をさらに伸ばせる余地がありそうでした。シンプルな分、製造面では加工時間を短縮でき、私以外の職人でも対応できる部分が増えるので生産性も高まります。また、シンプルなデザインは現在のトレンドであり、市場が大きいことも戦略性が高そうです。そこで、重厚感・高級感をメインブランドとしつつ、若手向けのサブブランドを立ち上げることにしました。2023年の公開に向けて準備を進めているところです。

事業者名：鍛鉄atelierK-plus

事業年度：平成30年度

Case

9

革新的サービス

エクステリア等の鍛造品製造の生産性向上と新ブランド戦略の立案

ロートアイアン

オリジナル製品の製作時間を短縮できる鍛造設備を導入し生産性を向上した。ベテラン以外の職人でも対応できる領域が広がり生産量を拡大できた。今後は、顧客世代別に商品群を分けブランド戦略を展開していく予定である。

補助事業のきっかけ

・当社アトリエで製作する製品は全てオリジナル品をオーダーメイドとなるため、製作に要する時間が長く、受注数に限界があった。
・これまで以上に受注量を増やしつつ、ベテラン以外の職人でも一定の品質が維持できるよう技術的な対応力も高めたいと考えていた。

事業計画の概要

・鍛造装置のエアハンマーを導入した。既存装置よりも、材料サイズやシリンダ軸が太く、強い力で打刻が可能となった。
・打撃パワーが増し、既存設備との用途を分けることができた。加工待ち時間も減り、月あたりの製造量が増えた。

事業化状況

・HPからの新規注文や顧客からのリピート注文が継続的に入るようになっている。導入したエアハンマーの効果もあり製造量を確保できていることから売上アップに貢献している。
・今後は職人を増やし、さらなる拡大を目指している。

高付加価値製品である
ロートアイアン

現在のアトリエを開設して10年になります。私は美大の彫刻科出身で、卒業後メーカーや工房で実務経験を積み独立しました。ロートアイアン市場は大きく3つに分かれます。1つ目は、中国等からパーツを輸入し組み合わせて製品化するもの。2つ目は海外から完成品を輸入するもの。3つ目は、当社のようなアトリエ系でオリジナル製品をオーダーメイドで製作するスタイルです。アトリエ系は顧客の要望を受け形にするものですが、価格も高く付加価値も高いものですが、継続的な受注を得る難しさもあり近隣を含めて同様の業態は数が少ないです。当社はHPからの注文が多く、関東を中心に、日本全国から注文があります。補助事業のきっかけは打刻作業のボトルネック解消が目的でした。今回導入した鍛造設備により、打撃パワーは約3倍、材料サイズは1.5倍に拡大し、スペックの拡大とともに製造領域も広がりました。管理面では数々の書類をまと