

兵神装備株式会社 (ヘイシンテクノベルク株式会社)



ヘイシンテクノベルク株式会社は兵神装備株式会社の子会社であり、移送困難な液体や粉体を変質させずに送ることを可能にした「モノポンプ」を製造している会社です。独自の技術を活かし、受注生産を行う中でお客様満足の最大化に努めています。今回は、総務部の土屋和敬さんを始め、営業部の勝木賢一さんと技術部の網本博成さんに質問項目をもとにお話を伺いました。

兵神装備とモノポンプ

兵神装備株式会社では、東京支店、名古屋支店、大阪支店、滋賀事業所他、多数のオフィスを構えています。私たちが訪問させて頂いた滋賀事業所（ヘイシンテクノベルク）では、主にモノポンプのコア部分であるローターとステーターの開発、製造を担っています。そして、兵神装備がそのローターとステーターを仕入れ、他の部品と組み合わせヘイシンモノポンプを製造しています。さらに、ヘイシンテクノベルクで様々な展示物を展開し、モノポンプの宣伝にも力を入れています。同社は、ヘイシンモノポンプおよびモノポンプを商標登録しており、業界において唯一無二の地位を確立しています。

モノポンプの製造において、**移送困難な液体や粉体を送ることが出来るという強み**を持ちながら、環境面への配慮として、廃棄物に削減や太陽光発電による創エネ、省エネ型のポンプの開発も行っています。

兵神装備株式会社のモノポンプとは、**回転容積式一軸偏心ねじポンプ**と言い、心臓部はローターとステーターからなっており、ステーターの中にローターが差し込まれると、その隙間に「キャビティー」という独立した一連の密閉空間が形成されます。そして、キャビティー内に吸い込まれた液体は、密閉された空間ごと、前へ前へと連続移送されます。キャビティーの断面積はローターの位置に関わらず、どの瞬間でも一定であるため、吐出される量も常に一定になり、時間あたりの吐出量はローターの回転速度に正比例します。また、ローターの回転方向を反転させるだけで、吸込・吐出の方向を逆にすることができるようになっています。

<https://www.youtube.com/watch?v=RNs7MOeuZaw> (モノポンプの説明映像)



<メッセージ>
ブランドがあることで社員が誇りを持ち、それに値するだけの仕事をしようという意気込みが生まれます。社外から信用を得て、社内で誇りを醸成する、このように多方面に作用するところにブランドの価値があるので、これからも独自製品による顧客満足の向上を追求していきます。
代表取締役社長
小野純夫さん

会社概要(以下の情報はヘイシンテクノベルク株式会社)

■住所(本社)	本社 〒652-0852 兵庫県神戸市兵庫区御崎本町1-1-54 滋賀事業所 〒529-0261 滋賀県長浜市高月町東物部1020	■設立年月日	1979(昭和54)年11月1日
■企業HP	http://www.heishin.jp/ (兵神装備株式会社)	■代表者名	代表取締役社長 小野 純夫
■資本金 ■従業員数	資本金：5千万円 従業員数：36名(2018年1月1日現在)	■業種	製造業 (事業内容 ポンプ)

魅力的な製品が並ぶプロダクトスクエア

プロダクトスクエアとは「常設展示場」のことであり、**製品の機能・性能を実感していただくことを目的**として設置されました。現在まで様々な用途に合わせて製造された製品をまとめて見て頂けるように、展示機40台余りを新たに製作し、3フロアに分けて設置されています。

同社のプロダクトスクエアは3フロア（フロント、2F、3F）で構成されており、**フロントには、ポンプの基本構造モデルと上下水道事業で使用されるポンプ、2Fには食品・化学業界向けのサニタリー仕様ポンプ、3Fには自動車・電機業界で使用されるディスペンサーを主に展示しています。**

積極的な広告やマーケティング

同社は**グッドデザイン賞などの受賞経歴が多数あり、職場環境の改善や魅力ある工場づくり**に力を入れています。また、**セグメントごとの展示会に年8～10回ほど出展**しており、これにより顧客に製品を見て頂き、製品の機能を知ってもらう機会を得ています。さらに、**日経ビジネスなどの的を絞った雑誌にインパクトのある広告を出す**ことで外部の方への宣伝を行っています。

他社の追従を許さない経営戦略

戦略としては、**徹底的なマーケティングに基づく潜在ニーズの分析と予測を行う**ことです。そして、その分析と予測に基づいて商品・技術開発を行っています。同社の顧客が気づく前にシーズをつかみ、今後必要になるであろう商品・技術開発を行うことが重要であり、同社でいえば、高精度な吐出量制御や極少量の吐出が当ではまります。

また、訪問させて頂いた際に「**他社との競争を望まない**」と仰っておられましたが、これは、品質、コスト、納期の面において競争にならざるを得ない事業ではありますが、**企業側にも買ってもらいたい値段で売りたいという思いがある**からなのです。その思いから、他社が関わっていない分野に挑戦したり、付加価値を見出すことに力を入れています。



（取材学生）

<左から3番目>

経営学部 経営学科 2回生 小笹真喜子

<左から4番目>

経営学部 経営学科 2回生 太田悠里

<取材を終えて>

HPに載っている情報だけではモノポンプについて知識を深めることが難しかったのですが、実際にお話を伺う中で、私たちが普段口にしている食品や、自動車などにも幅広く利用されていることが分かりました。そのため直接お話を伺い、実際に製品を見させて頂くことは、非常に貴重な体験だと感じました。

企業が長く続く理由として1番に挙げられることとは、そこで働く従業員の方々が、働きやすい環境であるかどうかなのではないかということを感じました。また、BtoBの企業は、顧客の目に入ることが難しいため、多くの人に知ってもらう機会を持つことが重要であり、宣伝方法も企業によって様々なことが分かりました。

（取材日：2018年11月30日）