



株式会社イーテック 代表取締役 小野 志郎

脱サラで興した浄水器事業 低迷から一転、急成長へ

フィルター関係業務で培った経験をいかし、興した浄水器事業。オリジナル商品の開発とインターネットマーケティングの導入で先が見え始めた。

- ・社名 株式会社イーテック
- ・代表者 代表取締役 小野志郎
- ・創業 平成8年 設立 平成14年
- ・所在地 〒168-0074 東京都杉並区上高井戸1-13-9 栄ビル1階
- ・電話 03-5316-6360
- ・URL <http://www.etec.jp/>
- ・資本金 300万円 売上高 7200万円 従業員 4名

長崎県立大学で マーケティングを学ぶ 兵庫県内のメーカーに就職し 倉庫業務と企画部署を経験

昭和三十六年、温泉で有名な大分県湯布院の生まれです。男ばかり四人兄弟の末っ子です。実家は祖父の代から町でスパーのほかに映画館なども併設した「ミニショッピングモール」といったような施設を経営していました。父の代になり、私の小学校入学時に大分市内へ転居しスパーを出店しました。子どものころからよく店の手伝いをさせられたものです。売場に立って客寄せ、レジ打ち、袋詰め。お客さんと接することが好きでしたからちつとも苦になりません。商売人の素養が多少備わっていたのかもしれない。

地元の小・中・高を経て、長崎県佐世保市にある長崎県立大学へ進学。経済学部を置き、マーケティングを専攻しました。教職課程も取りましたので、結構勉強で忙しい四年間でした。卒業当時、昭和五九年前後の就職環境は超売り手市場でした。市場調査などマーケティング関係、もしくは広告関係、あるいは教職の道か……。いろいろな選択肢を視野に入れて就職活動に臨み、結局兵庫伊丹市の会社にお世話になることになりました。

繊維機械用特殊部品とファッショ用・産業用不織布の二分野の事業を手がけるメーカーで、世界レベルのユニークな技術や製品を有していました。

ずっと続けられるような仕事に挑戦してみよう。そのときは具体的にこれだ、というビジョンや目標があったわけではありません。社会人一三年目を迎えた平成八年、三五歳での独立でした。

知人の紹介で出会った 浄水器ビジネスの世界 個人代理店・地域販社を 立ち上げるも挫折

自分が苦労した健康に関する仕事をしたい。そんな漠然としたイメージのみで立ち上げた個人事業です。しかし頭の隅にはいつもフィルターがありました。フィルターはいずれ必ず交換しなければならぬ消耗品です。売りっぱなしの商品とは違い、長年にわたってコンスタントな売上げを期待できる点は、ビジネスとしてきわめて魅力的です。また自身の社会人キャリアも、そのほとんどの期間がフィルター関連業務でした。プロフェッショナルとしての自負も自信もありました。

フィルターなしでは成り立たないジャンルとは……。しかも日本ではまだ



トップクラスの高性能フィルターを覆うステンレス鋼は耐圧製・耐久性も抜群。ピュア・セントラルは業務用（写真上）、一戸建て用（下）と設置場所によってさまざまなタイプが選べる。

きな反響を呼び経営トップの目にも留まります。ほどなくして社長室に引き上げられ、経営企画関係に携わることとなりました。

東京転勤で 産業用フィルター関連業務へ 転職、離職を経て 独立の道へと踏み出す

その後、社内において花形部署の一つとされる東京営業部から声がかかり転職します。ここでは不織布ベースの産業用フィルターの販売を担当。空調機や浄水器といった既存用途向けのルート営業・新規顧客開拓営業に加え、不織布の新規用途開拓を目指した提案営業などにも力を入れ、お客様のものを駆けずり回る日々でした。もともと新規用途開拓に関しては、はかばかしい成果を上げられなかったのが現実でした。

伊丹と東京で計六年間勤務した後、平成二年に退職し会社OBの方が中心となって立ち上げた会社へ転職します。空調用を主にしたフィルターの販売という業務内容で、これまでとさほど大きな違いはありません。ただし複数メーカーの製品を取り扱っている点、さらには据付・保守交換のエンジニアリングサービスも提供している点において、より広く、より深く、フィルター関連業務に精通できるのではないかと、この期待感がありました。それが転職に踏み切った直接的、かつ最大の動機でした。大手一流ホテルチェーンの担当営業

また社風の面でもとても魅力のある会社に思えました。大学の先輩を介して熱心に誘っていただいたこと、また比較的早い段階で内定をいただいたこともあって決めた進路でした。

一年間の研修を終え不織布部門の配属となります。まず携わったのがファッショ用不織布の出荷業務。要するに倉庫での現場仕事でした。

ファッショ用不織布は品目数がきわめて多く、しかも納期は原則的に即日出荷です。ところが当時はまだ今日のようなコンピュータによる受注・出荷システムなど整備されていません。手書きの伝票が主流だった時代です。目の回るような忙しさの中でケアレスミスも起こりがちでした。また市場実需と生産計画とのズレによる在庫切れ、納期遅れも珍しくなく、社内で大きな問題となっていました。改善する手立てはないかと考えをめぐらせ始めた矢先に、上司から生産計画担当兼務を命じられました。

いちだんと忙しさは増したものの、その中で「デリバリートラブルの減少」と題した業務改善提案をまとめあげ、社内QC（品質管理）活動コンテストの場で発表しました。するとこれが大



ホームページのリニューアルやカテゴリーサイトへの登録など、重要な販路であるインターネットを活用することで認知度を上げ、顧客の獲得に成功している。

普及率が低く、これから市場の伸びが予想されるのは……。そんなことばかり考えていたところへ、ある人から興味深い情報もたらされました。浄水器、それも逆浸透膜と呼ばれる最先端のフィルター技術を使った浄水器があると言ったのです。

面白いかもしれないと直感し、早速メーカーまでデモンストレーション見学に赴きます。麦茶が真水になる、海水も真水になる。その高性能ぶりにはとても驚かされました。健康な水への関心が高まりつつあるという話題はさまざまメディアでとりあげられていました。ようやく道を探し当てたような気分でした。流通政策上、メーカーとの直接取引はできない仕組みとなっていたため、一次代理店との間で個人販売店契約を結ぶカタチをとりました。一定期間内に規定の販売台数をクリアすれば正規代理店に昇格できるシステムでしたので、必死に営業活動しました。その結果、短期間のうちに規定の販売台数をクリアし正規代理店に昇格できたのです。

その後、実績と販売に取り組み姿勢が認められ、一次代理店から私のところへ地域販売会社へのランクアップの打診が入ります。地域販売会社は代理店が育成できるためさらに大きなビジネスが見込めます。やりたい気持ちはあっても資金の壁があまりにも高く、あきらめかけていたところへ大口スポンサーが現れます。話は一気に進み平成一年、株式会社エムシーエルサービスが発足しました。陣容三名、私も

取締役として経営の任を負うことになりました。

ところがこの会社はわずか一年ほどで実質的に経営が行き詰まってしまいました。原因は運転資金のショートです。初期に購入した商品在庫の負担が大きすぎ、さらに思ったより売上が伸びず、給料すらままならない状態でした。「経営に関しては素人だった」などという言い訳は通用しません。資金管理の甘さ、販売見込み数を把握できなかった自分たちの未熟さをただただ悔いるばかりでした。

それでもやはり浄水器 一〇〇%自己資金の 有限会社イーテックを設立し 再チャレンジ

運転資金ショートに陥ったエムシーエルサービスには、もはやメーカーから逆浸透膜商品を仕入れる体力はありません。とはいえ他の二人が食べていくためには細々とでも経営を続け、売りを確保する必要があります。

目を付けたのが、相対的に安価な海外からの調達でした。部品ごとに調達すれば、よりいっそうコストを抑えられることから、部品輸入・自社組立路線の採用を決めます。このようにメーカー機能をもたせる一方で、アメリカで「Whole House Water Filtration System (セントラル浄水方式)」と呼ばれる、逆浸透膜方式によらないシンブルでコンパクトな輸入商品もラインナップに

追加しました。リーズナブル&ハイパフォーマンスを基本とする、特色ある商品構成での事業再構築を模索しました。

エムシーエルサービスは約三年間にわたり存続した後、一定の役割を果たし終えた平成一四年に、個人の全額出資で新しく設立した有限会社イーテックへとその事業を譲り渡しました。

イーテックとしての再出発にあたって、私は世界屈指の浄水器市場を有するアメリカの実情について改めて調べ直してみました。すると、これまでたいへんな思い違いをしていた事実が気づかれます。圧倒的なシェアを誇ると聞かされてきた逆浸透膜商品が、実際は二五%程度のシェア。なんと「Whole House Water Filtration System」のシェアも、ほぼ同じであることが分かったのです。電気不要、ポンプ不要、しかも排水ロスもないなど、エコロジー志向にマッチした後者に、今後ますます注目が高まるだろうとの予測もたちました。

そこで商品戦略の大胆な見直しを断行します。「Whole House Water Filtration System」一本への事業集約を図るとともに、ブランドネーム「家



工事は株式会社イーテック提携の工事店が責任をもって行う。全国に設置が可能で、フィルター交換などのアフターサービスも万全だ。

中まるごと浄水器・ピュアセントラルの使用を取り決めました。「家中まるごと」は「Whole House」の直訳で、とてもわかりやすいと評判になっていきます。さらにマーケティングメディアとして、インターネットサイトのより高度な活用にも取り組むこととしました。

ちなみにイーテックのイー(E)は、ecology(環境)とeconomy(経済性)からとったもの。環境にやさしいオリジナル商品を適正なイニシャルコスト、経済的なランニングコストで社会へ提供したいとの願いをこめた社名なのです。

年間売上げ 数十万〜数百万の低空飛行 乾坤一擲の施策断行で 一気に数千万台まで業績飛躍

イーテック設立は、自分なりの目論見と目算をもって決断した再独立でしたが現実はそのなかに甘くありません。一期目決算(平成一四年度)の年間売上げ数十万円に始まり、三期目(平成一六年度)でも数百万円台と低迷が続きました。わずかばかりの蓄えを取り崩しつつ、なんとか生き長らえていたのが実情です。そこでこの大ピンチに思い切った手を打ちます。

一つは輸入依存からの転換でした。日本市場へのマッチングをテーマにオリジナル商品の企画開発に着手します。アメリカ製プラスチックハウジングに代わり、外観の高級感や存在感を重視したオールステンレス製ハウジングを

採用。また独自設計の活性炭ロングライフフィルターの実用化など、ハード面の性能にも大きな進化と信頼性向上を実現しました。

加えて、インターネットマーケティングの見直しも行いました。まずホームページデザインでは、代表者であり、現場エンジニアでもある私の顔写真を大きく掲出するなどのリニューアルを行いました。あわせて新たに「Yahoo! JAPAN」のカテゴリサイトに登録するなど、ネット上での認知度向上、およびマーケットの取り込みを意識したネット活用を心がけました。

こうした施策が功を奏し、四期目決算(平成一七年度)の売上げは一気に数千万円台へ。その後も直近の七期目(平成二〇年度)まで、おかげさまをもちまして四期連続で急勾配右肩上がりの業績伸展を達成しております。インターネットショッピングにおける「セントラル浄水器」のカテゴリリーでは売上げ日本一になったとの報告も受けています。

当社商品「家中まるごと浄水器・ピュアセントラル」は、家庭用モデルのご購入者アンケートでは、約七〇%がアトピーでお悩みの家族のいる家庭でご利用いただいています。いかに現代人の健康に直結した商品であるかが、お分かりいただけるかと思えます。私どもではこのような商品を扱う企業の社会的使命の重さをつねに肝に銘じ、今後もよりよい商品とサービスの開発、およびコンプライアンス遵守の企業活動をお心掛けていく所存です。