

なぜ売れているのか？ ユーザーが納得した特長は？

「ヒットの理由」は、開発の参考にしようとするメーカーだけの関心事ではない。売り手にとってもホッとで確かなビジネスヒントになる。なぜなら、これこそが説得力のあるセールストークにつながるからだ。そこで2006年上期のヒット商品（産業機器9商品）を取り上げ、その背景を各社の開発・営業担当者から洗いざらい聞き出したのがこの特集「ヒット商品はこうして生まれた」（4〜6面）。

軽量・省スペース化、思い切った大量生産による低価格化、国際博覧会での実績増…と理由はいろいろあるが、設計コンセプトの明快さとそれへの愚直なまでのこだわりが各社に共通するところだろう。また商品の位置づけを明確にし、ターゲットを絞り込むことの重要性も改めて感じた。

鎌倉製作所

東京都港区北青山2-7-11 03-3403-4311
http://www.kamakura-ss.co.jp

気化放熱式涼風装置 「クールルーフファン」

世の中に産業用の換気装置は数多くあるが、水の気化熱を利用したものとなるとほとんどこれしかない。創業56年、産業用換気装置最大手の鎌倉製作所の気化放熱式涼風装置「クールルーフファン」だ。発売した02年に43台に過ぎなかつた販売台数は、年々倍増。05年には約400台と、3年間で10倍近く伸びた。この勢いは梅雨明けが遅れ逆風が吹いた今年も衰えず、「主力機でもこれほどの成長性は珍しい」「マーケットイング室の熊切勝夫室長」と言う。



出力0.75kW
(ファン径60cm)
～2.2kW(同
91.4cm)の全5
機種。設備の冷
却や加湿に利用
するユーザーが3
割ほどいるとい

COPはエアコンの6倍

インバーター制御も可能に

75型タイプの風量で24

は大きな風量が求められるわけだが、換気装置メーカーである同社はそれを優にクリア。主力のファン径

倍近い値という。発生する産業施設は気密性がそれほど高くなく、エアコンを使ったのでは非効率。しかもそれほど規模の大きくない町工場でも体積にするとかなり大きい。そのため産業用の涼風装置に

ニッチ商品であることに加え、京都議定書(05年2月発効)や改正省エネ法(06年4月施行)などの環境施策によって工場関係者の中で温暖化防止意識が高まったことが背景にある。

クールルーフファンはエアコンのように室内をガンガンに冷やすものではないが、夏場に少ない電力で外気温より平均で約8℃低い風を送る。換気装置をベラスにした、コンプレッサやコンデンサをもたないシンプルな構造なので、一般的なエアコンに比べるとインニシャルコストとランニングコストはともに約4分の1。COP(エネルギー消費効率)は実に17.8と同6

空気をきれいに
外気を常時水で濡らしたエレメントを通過させるこ

今夏から1つだった本体部のスイッチボックスを2つに分け、インバーター制御できるようモデルチェンジした。定ベースで2万円ほど高くなったが、ランニングコストの低下で十分取り返せるためユーザーの反応は上々という。

0立方分/分、同91.4立方分/分、同35.6立方分/分にもなる(0Pa時)。大パワーとランニングコストの安さから「暑ければ暑いほど優位」(同なのだ)。



機能もあつた。

室内を冷やすだけでなく、天井からダクトを通して製品を冷やしたり、コージェネレーション(熱電併給)システムなどの設備を冷やしたりして生産・運転効率を高めるユーザーも増えている。加湿効果もあるため、印刷工場では静電気を抑えるという「想定外の付加

とで、涼風に変えて屋内に取り込む。特別なフィルターを付けなくてもごみは水と一緒に洗い流されるため、きれいな空気を供給できる。また、積極的に給気することで室内の気圧を常に高く保ち、外気の侵入を防止。虫や埃が入りにくい環境をつくる。