

東洋ソーラー

3 企業理念の形成

【会社概要】

所在地 松江市北陵町46-5
営業種目 電気機械器具卸小売り業
代表取締役社長 藤原一美
従業員数 47人
電話番号 0852(28)1010



藤原一美社長

東日本大震災を機に太陽光発電システムへの注目度が一気に高まる中、山陰で先駆的に販売・施工を行っていた東洋ソーラー(株)(松江市北陵町、藤原一美社長の業績も飛躍的に伸びていた。しかし2012(平成24)年9月に病を患った創業者が急死。約40人の社員と相次ぐ契約依頼を前に、二人息子の藤原一美(51)は、父親を支えてきてくれた取締役らと共に社業を発展させていく道を選んだ。20年近く勤めたプライダル会社からの想定外の転身だった。

地道なPR活動も推進

専務を経て13(同25)年春社長に就任した一美がまず取り組んだのが、企業理念の形成だ。「固定価格買取制度(FIT)の価格が年々下がる中、蓄電池の動きも出てきました。太陽光発電市場のニーズは必ず変わって

いく。その先の時流を追わずして会社は生き残れません。会社の将来を見据えて、経営を考えていく時期に来ていたのです」。同時に人材育成にも注力。若い社員でも数字管理ができるよう教育し、仕事を広い視野で見ることが出来る人間を育てようという心がけた。

訪問販売のイメージが強く、約20年の社歴の割には業務内容が周知されていなかったため、知名度向上にも力を入れた。社長就任後の3年間はテレビコママーシャルや新聞広告を大々的に打ち、広告宣伝費は年間約1千万円に。従来の2倍を超える金額だった。市民が集う各種イベントのスポンサーも担い、地道なPR活動も推し進めた。

ポトムアップを推進

しかし、FIT価格が年々下落する中、社内の仕組みづくりや人材育成に時間がかかったことなどから、一時は売り上げが大きく減少。「創業精神に基づく住宅用より大規模な産業用ばか



集合住宅屋上に設置された太陽光パネル=出雲市内

年間1千万円のメデイア戦略 長期的視野で人材育成に注力

り狙うなど、昔ながらのスタイルで営業すると、お客さま目線より個々の成績優先になりがちでした」と振り返る一美。去る社員は追わず、業界や営業の未経験者を新たに採用し、会社全体

力を注いだ。仲間意識を高めるために部署ミーティングを重ねたり、OFF F-I-T（職場外研修）に力を入れたりして社員のスキルアップに尽力。現場から企画を吸い上げるボトムアップを推進し、次

第に社内の空気が活発化していた。日々の便利な暮らしを支えているエネルギー。かねてから自給率の低い日本では再生可能エネルギーの導入は不可避で、国や地方自治体はさまざまな補助

金制度を設けて導入を促進してきた。

しかし技術革新などで導入コストが低下すると補助金制度がなくなったり買取価格が低下したりと、状況は刻々と変化。流れを読み誤ることは、業績にも直結することになるため、社内で制度や業界の動きをチェックする担当者も設けた。社長の一美自身も国やメーカーの動きを早急に察知できるように独自の人脈を築いていた。

蓄電池需要をキャッチ

そんな中、卒F-I-T後に需要が高まると見て推し始めたのが蓄電池だ。再生エネルギーで発電された電気を、国が定める価格で地域の電力会社が買い取ることを義務づけたF-I-T制度。10年間の買取保証義務期間が終わると、買取価格は大幅に低下するが、早い人は19（令和元）年に卒業することになっていた。

余剰電力を売るのではなく、ためて家庭で使うためのアイテムである蓄電池のニーズをいち早く見込んだ一美は、16（平成28）年ごろから徐々に販売をスタート。社内外で勉強会を頻繁

に開き、社員の知識を強化していった。

「蓄電池の時代が来ると確信していました」と一美。営業努力や防災意識の高まり、補助金制度などを背景に、売り上げは徐々に増え始め、18（同30）年には販売台数が年間200台を超えるようになった。

太陽光発電と蓄電池という二つの事業を軸に、東洋ソーラーはさらに新分野に力を入れ始める。防災対応、ソーラーシェアリング、そしてカーボンニュートラル社会の未来創造だ。

（文中敬称略）

― 次号に続く ―

（フリーライター・門脇奈津子）



イベント開催やテレビCMなどを通して、地道にPR活動を推進。藤原一美社長（中央）も先頭に立ち接客した=2014年



第3回しまねいきいき雇用賞を受賞した時の藤原一美社長（右）。中央は溝口善兵衛知事（当時）=2017年



社内外で勉強会を頻繁に開き、社員の知識を強化=松江市北陵町、東洋ソーラー本社