

# FUJIWARA

## SANGYO CO.,LTD.

藤原産業株式会社 [会社案内]

Corporate Profile

# ツールビジネスに

A future dream for tool manufacturing.

# 夢を託して。





# Do It Yourself.

## ホームセンターをサポートする DIY専門商社

人間の文明は、道具の発明とともに始まりました。

道具を上手に使いこなすことで住居を獲得し、食べ物を確保して、暮らしをつくりあげてきたのです。

道具は、今も人間の良きパートナーです。道具を使って住む家をつくりかえたり、

庭の装いを変えてみることで、毎日の暮らしは楽しく、彩りのあるものに生まれ変わります。

藤原産業は、そんな道具のもつ楽しみや喜びを、多くの人に伝える活動をしている専門商社です。

大工道具、作業工具、電動工具、園芸用具など、

10万アイテムにのぼるDIYツールを国内のホームセンター（HC）に販売しています。

藤原産業は、商品を販売するだけの会社ではありません。創業の地である三木にありながら、

たえず世界の動きを注視し、優れた商品や個性的な商品をいち早く日本に紹介しています。取扱商品は10万アイテム。

これほど多種多様なDIYツールを取り扱う商社は、全国にも例がありません。

また藤原産業は、カタチのない“商品”も販売します。

DIYツールに関する最新情報や魅力ある売場づくりの提案でお客様に「商品+α」の価値をお届けしているのです。

ホームセンターの売場担当者を育成するツールの「情報サービスセンター」や「研修センター」の開設、

商品を一日でも早くお届けするための大型デリバリーセンターの設置も、

お客様の満足を考えたサービス提供のひとつといえるでしょう。

ホームセンターが日本に上陸して40年強。業界は着実に成長を遂げ、今や4兆円産業へ成長を遂げました。

私たち藤原産業は、これからも商社のワクにしばられることなく、新たな試みにチャレンジし、

ホームセンター業界の発展とともに新たな歴史を刻んでいきたいと考えています。

## チャレンジし続けるということ。



時代はたえず動いています。現状の位置にとどまることは、むしろ後退でしかありません。たとえ一歩でも前に進むことが、企業活動の原点。藤原産業はそう確信して、新しい試みにチャレンジを続けてきました。

私たちが、ここ数年最も力を入れて取り組んできたのは、情報物流体制の充実です。お客様が必要とするものを、必要なだけ、必要な時間までにお届けする。ジャスト・イン・タイムの体制づくりにむけて、関東と関西の3カ所に大型デリバリーセンターを整備しました。

情報物流体制の整備が着実に進む中、私たちはさらに新たな試みにチャレンジを始めています。お得意先ホームセンターの人材育成をサポートするツールの「研修センター」の設置、園芸用品の開発から販売までを一貫して行う「園芸事業部」の発足もそのひとつです。

商社のワクを超えた取り組みによって、藤原産業は今やNo.1商社の評価を揺るぎないものにしていきます。私たちはこれからも現状にふみとどまることなく、新たな可能性を切り開くために挑戦を続けてまいります。

## 藤原慶三

Fujiwara Keizo

代表取締役社長

# 道具を使う楽しみを、すべての人へ。



# ホームセンターの発展とともに歩んで。



## いち早くHCの将来性に注目

大工道具からペット用品、カー用品、家庭日用品までの幅広い品揃えと、クルマでも気軽に買い物に行ける郊外立地を武器として、近年めざましい躍進を続けてきたホームセンター。今年年間売上は4兆円規模に達し、店舗数は全国4000店舗を数えるまでになっています。生活スタイルの多様化とともに、ホームセンターは今や毎日の暮らしにきってもきれない存在になりました。

そんなホームセンターの発展と歩調を合わせて成長を遂げてきたのが、DIY専門商社・藤原産業です。

藤原産業がホームセンターへのDIYツールの販売を開始したのは1973年(昭和48年)。埼玉県与野市に新しくできたばかりのホームセンターが最初でした。そのホームセンターは、やがて日本で最初の本格的なホームセンターとして知られるようになります。時代の変化を鋭くとらえ、ホームセンターというまだ生まれて間もない新しい業態の将来に注目し、いち早く取引の拡大に力を注いだことで、藤原産業は成長の最初の足がかりをつかみました。

## 早くから全国展開を志向

藤原産業の創業は、今から120年余り前の1897年(明治30年)。創業者の藤原長太郎が日本剃刀の製造を開始したのが起源とされています。製造業から出発したことは、今日藤原産業が商社でありながら、数多くの自社ブランド商品を展開していることと無縁ではないかもしれません。

兵庫県三木市に生まれ育った藤原産業ですが、昭和の時代に入り、卸売業に専念するようになると、事業活動の範囲を地元以外の地域へと次第に広げていきます。1970年代に入ってから本格的に全国展開を志向。1974年(昭和49年)には首都圏で初めての営業拠点を開設し、東京進出を果たします。

その後九州、札幌、仙台にも次々と拠点を展開。藤原産業の事業活動は全国規模へと広がり、取引先は全国のホームセンターへと拡大しました。兵庫県三木市に生まれながら、地元地域に決してとどまることなく、広く活躍の場を全国に求めたことが、藤原産業に新たな成長の機会をもたらしました。

## ホームセンターの新たな時代へ

藤原産業とホームセンターの最初の出会いは、1967年(昭和42年)。三代目社長の藤原輝三が、三木商工会議所の「米国業界視察団」に参加したのがきっかけでした。輝三は、渡米先で「DIY (Do It Yourself)」という言葉を目にし、これをぜひ日本に持ち込みたいと考えました。それから50年余り、藤原産業は全国380社、3200店のホームセンターに商品を販売。No.1のDIY商社として業界の発展に力を尽くしています。

ホームセンター業界では、ここ数年、さまざまな特色を打ち出した新業態店が次々と登場しています。建築資材やインテリア、ペットに特化した従来にはない専門店型のホームセンター。ホームセンターは、これからも新たな可能性を切り開きながら、発展を続けていくでしょう。

藤原産業は、ホームセンターの誕生と発展に深くかかわったパイオニアとしての経験を生かし、ホームセンターのこれからの発展にむけて、どんな貢献ができるのかを、これからも探り続けていきたいと考えています。

※「DIY」=Do It Yourselfとは、住まいと暮らしをよりよいものにするために、自らの手で快適な生活空間を創造することをいいます。



# Information Service Center

## “情報商社”としての 機能を高めながら

欧米で生まれたDIYは、世界の共通語。日本のホームセンターも、世界の最新情報と無縁ではできません。マーケットの最新動向をいち早くとらえ、ニーズに即した商品を品揃えすることは、集客力ある店づくりの条件です。

「情報サービスセンター」は、世界のツールに関する最新情報に触れることができる藤原産業の情報発信基地。世界中からDIYツールに関する情報を収集し、最新の商品情報やマーケット情報、売場提案情報として国内のホームセンターに発信しています。藤原産業は、商社として商品流通の一翼を担うだけでなく、情報活動を通じてお客様であるホームセンターの事業活動をバックアップしてゆきたいと考えています。

## 最大規模の常設展示場

「情報サービスセンター」では、3万点にのぼる藤原産業の取扱商品が常設展示され、圧倒的な商品の品揃えを直接目にすることができます。常設展示場は1,300平方メートル。これほど広いスペースを利用した商品の常設展示は、他に例がありません。

また常設展示場には、「売場シミュレーションスペース」も併設しています。ホームセンターの売り場を再現し、展示商品を使って売場のレイアウトや陳列方法、ディスプレイをシミュレーションすることができます。いかに集客力のある魅力にあふれた売場を構成するか。ホームセンターにとっては売上にも直結するテーマです。「売場シミュレーションスペース」は、魅力に溢れた売場づくりをお客様とともに考えるための場でもあるのです。



Chapter 3 / Information Service Center

情報サービスセンター

# DIYツールの最新情報を世界から日本へ。



## 販売スタッフの トレーニングセンター

実用のための道具を幅広く品揃えするホームセンター。売場には、豊富な商品知識を備えた販売スタッフが欠かせません。特に工具類は、使い方や扱い方を口頭で説明する必要があり、販売スタッフには売場を訪れる一般ユーザーから多くの質問が寄せられます。売場担当者の商品知識の向上は、人材育成の大きなテーマです。

藤原産業が「情報サービスセンター」の1階に開設した「研修センター」は、ホームセンターの販売スタッフが実際に商品を手に取り、使い方や扱いのコツを実地に学ぶトレーニングスペース。日頃なかなか使う機会のない工具や園芸用品をひとつひとつ手に取り、実際に使ってみることで実用に即した知識とノウハウを身に付けることができます。

## 工具の使い方、 扱いのコツをトレーニング

「研修センター」には、「木の部屋」「鉄の部屋」「空気の部屋」など、素材別にいくつかの部屋があり、大工道具から水回りの工具までさまざまなDIYツールを実際を使って実習ができます。

例えば「水の部屋」は排水設備を完備。キッチンや洗面所、浴室など水回りの設備の修理や改修の作業を実際に専用の工具を使って行うことができます。

またホームセンターの定番商品である電動工具には、高速で回転するものや充電器の性能検査が必要な商品も含まれています。研修センター内に設置した「品質管理課」には各種測定機器が備わり、販売前の商品や試作品の性能、安全性の評価が行われています。一般ユーザーが安全に、そして快適にお使いいただける商品の提供、それが藤原産業の使命です。

「研修センター」はオープン以来、ホームセンターの売場担当者、販売スタッフが多数訪れ、専門的な商品知識を身につける研修の場として利用されています。藤原産業は、人材育成でもホームセンターを力強くサポートしています。



優れた提案は売場の徹底分析から始まる。



Ozawa Satoru

## 小澤 暁

西日本営業部/近畿支店  
2001年入社・甲南大学法学部卒

営業の仕事の醍醐味は、なんといっても優れた提案をして、バイヤーから認められること。信頼を獲得できれば、次のビジネスチャンスにもつながります。優れた提案をしようと思えば、まずお客様の売場を、穴が開くくらいじっくり観察することですね。しっかりと目を見開いて観察すれば、どこにどの商品を配置すればいいのか、どんな演出をすればいいのか、具体的なアイデアが見えてきます。提案する内容が固まれば、展示場で売場をシミュレーション。写真に撮って、企画書を作ります。藤原産業は、10万アイテムという多彩な商品を扱っているの、それをフルに活用すれば、さまざまな組み合わせの提案ができます。そこはやはりNo.1商社の強みでしょうね。個人が持っている創造力と、会社が持っている商品力。それがひとつに合体するとき、最高の提案が生まれると私は確信しています。藤原産業は、これから成長の第2段階に入ります。その基盤をつくるのは、私たちの世代。営業としてだけでなく、社員の一員として、会社を変革する力になりたいと思っています。

私がメインで担当するのは、関東エリアのホームセンター2社(他にサブで1社)。季節やタイミングを見て新しい商品や売場づくりを提案します。提案のタイミングが少しでもズレルと、たちまち売れ行きに影響が出ます。コマ目にチェーン店を巡回し、お客様や売場に変化がないか、たえず情報収集しておくことが、集客力のある売場づくりの秘訣です。そんな中、自分の提案した商品が売場に並ぶのは、自分のアイデアが認められた気がしてうれしいものです。また店を巡回していると、時折自分の提案した商品を手を持ってレジに向かうお客様や袋に商品を入れて店を出るお客様にたびたび遭遇することも。作業服を着て、いかにもプロの職人然としたお客様が、大切に商品を手をしているのを見たときは、プロが品質を認めてくれたことに誇りすら感じます。藤原産業のもうひとつの魅力は人です。先輩や上司がとてもやさしくて、あたたかい人たちがばかり。夜遅くまで企画書作成に付き合ってくれたり、困り事があると親身になって相談に乗ってくれます。これを読んでいるみなさんの中で、仕事に不安を感じている人がいても心配にはおよびません。先輩たちが、きっとほってはおかないですから。



Yahagi Daisuke

## 矢萩大輔

東日本営業部/東京支店  
2005年入社・城西大学経済学部卒

提案商品が売場にズラリと並ぶ快感。

●営業

集客力ある人気店づくりは人づくりから。





01

02

大工道具

Product

作業工具

Product



03

04

電動工具

Product

電動先端工具

Product



## 取扱商品は 業界最多の10万アイテム

藤原産業は、大工道具から作業工具、電動工具、園芸用具にいたるまで、あらゆるカテゴリーのDIYツールを取り扱っています。

取扱商品は、実に10万アイテム。これほど多種多様なDIYツールを扱っている商社は、全国的に見ても他に例がありません。

ホームセンターは、大型店で約7万アイテムを数えるほど幅広い品揃えに特色があります。そんな中、DIYツールに関してホームセンターで販売されるあらゆる商品を、圧倒的なボリュームで取り扱えるところに藤原産業の最大の特色があり、業界No.1商社としての強みがあります。

## 自社ブランド商品も 10,000アイテム

藤原産業が取り扱う10万アイテムの商品のうち、約10,000アイテムは、藤原産業が自社で独自に開発するオリジナル商品です。

自社商品の開発にあたるのは商品部。マーケットリサーチを行い、常にユーザーオリエンテッドな視点でPB（プライベートブランド）商品を企画。品質・価格・仕様などを決定し、モノづくりを行っています。

現在自社ブランドは、「SK11」「E-Value」など6ブランド。「プロユースに耐える高品質」と「一般ユーザーでも手の届く価格」をコンセプトとして、多くのユーザーの間で高い人気を誇っています。

ホームセンターでは、多様なニーズに対応するために、品揃えの強化が求められています。藤原産業は、メーカーと緊密な関係を保ち、独自の視点で市場にフォーカスしてモノづくりに挑戦。ホームセンターのマーチャндаイングをサポートしていきたいと考えています。

ギアテック・レンチでブームを仕掛ける。

自社ブランド商品を企画、開発しています。担当は作業工具。価格、サイズ、品質など、細かく分類していくと、開発するアイテムは1年間に100アイテムを数えます。仕事の醍醐味は、なんとと言っても自ら企画し開発したオリジナル商品が、市場に広く認知され、売上に貢献すること。例えば最近では、自動車整備工場などで今や主流となりつつある「ギアテックレンチ」の市場を大きく広げることができたのは、大きな喜びでした。「ギアテックレンチ」は、以前からある工具ですが、このところ品質の向上が著しく、価格的にも手頃なところまで落ちてきていました。「これは近々ブレイクするかもしれない」。市場調査などの結果からそう判断して、いち早く豊富なバリエーションをラインナップ。これが引き金になって、需要が大きく伸びました。いつかはやってみたいとかねがね考えていたテーマのひとつただだけに、達成感もひとしお。たまに、こうしてブームの仕掛人になるのもいいものです。自分の企画開発したオリジナル商品が店頭に並び、多くの人に使用していただける。商品開発を通じて社会に貢献できた喜びを実感できる瞬間です。

# 久保田博昭

Kubota Hiroaki

商品部 / 手工具課  
1998年入社・摂南大学工学部卒



# あらゆるDIYツールをワンストップで提供。



## 商品企画から開発、販売、デリバリーまで

ガーデニングが、多くの人の間で人気を集めています。ガーデニングに欠かすことのできない園芸用具は、今後も市場拡大が期待される有望商品です。

藤原産業は、園芸用具を専門に取り扱う「園芸事業部」を新たに設置。マーケットの動きにあわせて、新製品を素早くタイムリーに提供できる体制を強化しました。

「園芸事業部」は、「商品部」「営業部」など社内の部署を横断して人材を集結。商品開発から販売、デリバリーの手配までを一手に行います。いわば園芸用具に特化した“企業内カンパニー”です。

園芸用具は、作業工具などと比べて季節性が高く、地域によってニーズもまったく変わります。

藤原産業では、「園芸事業部」を核に、市場の動き、ニーズの変化に素早く対応し、一般ユーザーが求める商品を素早くタイムリーにホームセンターへ提供していきたいと考えています。

これまでになく多様でハイレベルになるニーズ。藤原産業は専門性をさらに深く追求することで商社機能をさらに高め、ホームセンターをより強力にサポートしていきます。

## 商品開発 = 営業

「園芸事業部」は、園芸用具の商品開発と提案営業のプロフェッショナルがワクを設けず、幅広い業務にあたっているのも大きな特徴です。例えば作業工具などは商品開発の担当者と営業の担当者がそれぞれ役割分担を明確にして業務にあたりましたが、「園芸事業部」では商品開発の担当者が営業とともにお客様の元に出向いて新商品をPRし、営業の担当者が商品開発にもかかわります。商品開発と営業が互いの専門領域を超え、互いに業務をオーバーラップさせることによって市場の変化に対応し、ニーズに即した商品を素早くて確実に送り出すことができます。

市場のニーズに機敏に対応した商品展開をめざす「園芸事業部」は、お客様からも大きな指示と期待を集めています。園芸用具に特化し、ホームセンターにより密着した活動を進め、多様なニーズのマーケットで新たな可能性を探る「園芸事業部」。新しい藤原産業を象徴するトライアルです。



園芸機器 Product 05

園芸用具 Product 06



園芸事業部

提案力、開発力のレベルアップめざして。

園芸事業部  
1996年入社・神戸学院大学経済学部卒

# 中畑智仁

Nakahata Tomohito



まだスタートして間もない園芸事業部。でもその効果は、さまざまな面で現れています。まずなんといっても、商品開発スタッフと営業スタッフが同じフロアに同居しているので、互いの情報交換や情報共有がスムーズにできて、レスポンスが早い。「情報提供のスピードが格段に早くなった」とお客様の反応も上々です。また札幌と仙台を除く全国の拠点に事業部のスタッフがいて、月に1度の企画会議で全員が集まって今後の商品開発の方向性などについて話し合います。各地の情報も集まりやすくなりました。新体制のもとで、これから競争力の高い商品が次々と生まれてくるでしょう。園芸用具は、作業工具などと違って、季節の変化に提案商品のタイミングがぴったり合えば、結果がすぐに売上となって現れます。リアルタイムに反応が返ってくるダイナミックなところが仕事の一番の面白みです。園芸事業部は、園芸用具だけに特化した専門事業部。それだけに、提案力、開発力、商品力など、個々の力をレベルアップしていかなければなりません。特に問われているのは提案力。どこまでお客様本位の提案ができるか。事業部の実力が試されるのは、これからです。

# 園芸用具を、独自に開発販売する“企業内カンパニー”





匠台第2商品センター



匠台第1商品センター



東日本商品センター

## 業界でも最大級の規模誇る商品センター

多種多様な商品を、お客様が必要とする時に、必要な数だけお届けする。それは流通の一翼を担う商社の重要な使命です。

藤原産業は、関東と関西の3カ所に業界屈指の規模を誇るデリバリーの拠点を整備。全国のお客様に、スピーディに、そしてタイムリーに商品をお届けできる物流体制を整えています。

兵庫県小野市内の「匠台工業団地」にある「匠台第1商品センター」は、敷地面積が3700坪と業界でも最大級のスケールを有するデリバリーセンター。定番商品や特売商品を中心に在庫し、お客様からオーダーがあり次第、ただちに商品をお届けしています。

また完成したばかりの「匠台第2商品センター」は、敷地面積4670坪と「匠台第1商品センター」を上回る規模。商品の加工や修理、リペアも行える設備機材を完備。単なる配送拠点ではなく物流の多目的センターとして機能しています。「匠台第2商品センター」の完成で、それまで数カ所に分散して在庫が1カ所に集約され、作業上のロスやコストが省かれて経営効率はさらに向上しました。

### ●物流

# 全国すみずみまで、ジャスト・イン・タイムで。

## あらゆる選択肢を視野に体制を強化

一方、平成27年6月に埼玉県熊谷市に新たに開設した東日本商品センターは、6万4000平方メートルの敷地を有し、関東全域から東北・北海道までを配送地域としています。匠台第1商品センター・匠台第2商品センターと合わせて、「正確」・「スピーディー」・「安心」な全国物流態勢の構築を可能にしました。

このように3カ所のセンターを軸に業界トップクラスの情報物流態勢を備える藤原産業。しかし市場環境が大きく変化中、ゴールはありません。全国すべてのお客様に同じ水準のサービスを提供するために、藤原産業は物流の最適化にむけ、今後あらゆる選択肢を視野に入れ、体制の充実をはかっていきます。



# 必要なのは商品知識と判断力。



「匠台」でひと際大きくそびえ立つ、「匠台第1商品センター」。その2階のオフィスが、私の仕事場です。物流部には、毎日お客様（ホームセンター）からたくさんのオーダーが入ります。中にはコンピュータで処理できないイレギュラーなオーダーも。そんな時メーカーに問い合わせ、期日までに到着するよう手配するのが私の仕事です。商品は種類も多く、お客様のご希望も1件1件違います。状況にあわせて柔軟に、スピーディに対応するには、商品知識と判断力が求められます。もし判断を間違えると、お客様を困らせてしまうことに。それが難しさであり、面白さでもあります。物流部の仕事をしていると、同じ日本なのにお客様のご要望に地域性のあることが分かります。例えば冬場、北の地方では除雪用具のオーダーが増えますが、同じ時期沖縄ではまだ暑さが残っていて工場用扇風機が大量発注されたりします。「日本って意外に広い」。そんな社会勉強ができるのも、この仕事の面白みですね。藤原産業は、業界での知名度も高く、これほど大きな会社が地元にあることなど気づきませんでした。仕事をスピーディにこなせるよう能力を高め、会社の発展、地元の発展に貢献したいと思っています。

Miyake Jyunko

## 三宅 順子

匠台第1商品センター物流部  
2011年入社・甲南大学文学部社会学科卒



# 集中力が試される経理の仕事。

2006年入社・甲南大学文学部卒

## 河合理恵

Kawai Rie

3万アイテムにのぼる商品を取り扱う藤原産業は、多くのメーカーから商品を買っています。そのメーカーに月々の支払いを行うのが私の仕事です。担当するのは兵庫県三木市内のメーカー120社。各支店から送られてきた請求書をメーカーごとに仕分けして集計。支払い明細を発行し、社長の決裁をいただくまでが仕事です。支払日は毎月の5日10日。一ヶ月間準備を整え、無事に支払いが終わるとホット胸を撫で下ろすと同時に、何ともいえない達成感がこみ上げてきます。この仕事をしていて、一番楽しい時間です。もちろんお金にかかわることなので、ミスは禁物。振込先を間違えていないか、金額は間違っていないか。集中力を高めて仕事するように心がけています。この2年半で、仕事は一通りこなせるようになりました。でもイレギュラーな仕事が発生すると、たちまちパニックです。どんな場面に遭遇しても、テキパキ処理できる先輩をみると、まだまだ一人前じゃないと実感します。同じ支払い担当には、1年下の後輩もいます。良いお手本になれるよう、これからもっと知識の幅を広げていきたいと思っています。



東京支店社員寮

## 海外研修のチャンスも

新しい人材が戦力として活躍するようになってからも、藤原産業では経験年数や業務の内容に応じて、その都度必要な教育の機会を提供していきます。

例えばDIYツールやホームセンターは、欧米が発祥の地。その最新事情からは、片時も目が離せません。藤原産業では、海外の最新のトレンドやマーケットの動向を探るために、業界団体が主催する海外研修に参加。このプログラムを利用して、これまでに多くの社員が海外に出かけています。

また社員の継続的な成長をサポートするために、藤原産業は社外で行われる講習会や研修にも本人の意思を尊重しながら、積極的に人材を送り出しています。営業向けの「セールスエンジニアリング研修」など、担当業務ごとにスキルアップをめざしてください。会社の競争力は、一人ひとりの社員の能力が支えています。藤原産業はこれからも教育に積極的に投資をして、社員が持てる力を最大限伸ばすことができるよう、全力でサポートを提供していきます。

## 競争力を支える人材

取扱品目の豊富さ、情報サービスセンターや研修センターなどの先進的取り組み、全国をカバーするデリバリーの体制。DIYツールの専門商社として、藤原産業に対する評価は日を追って高まっています。

事業展開だけではありません。藤原産業は、人材の質に置いて高い評価を獲得しています。新しいアイデアで売場や商品を提案する営業担当。オリジナルな発想で自社商品を生み出す商品開発スタッフ。誠心誠意でお客様のご要望に対応する物流部のスタッフ。藤原産業の信頼をつくり出しているのは人材であり、じっくり時間をかけて人材を大切に育てる社員教育の体制が、それを支えています。

## OJTを通じて実践的な教育

藤原産業は、徹底したOJT (On the Job Training) を軸にしながら、お客様から信頼される優秀な人材を育成しています。

新入社員は、まず一定期間「物流センター」で配送業務に携わります。どんな商品があって、どの地域にどんなお客様がいるのか。配送業務を通じて、そうした業務の基礎知識をまず身に付けるのが目的です。

「物流センター」での研修が終わると、営業部・商品部・管理部など社内の各部署に正式配属。ここでは先輩社員やチームリーダーが「トレーナー」となって、日常業務を指導します。先輩やリーダーの指導は、実践的で具体的。毎日の仕事に欠かせないコンピュータの操作から、業界の動き、商品や情報の流れなど、実際の業務に直結した“生きた”知識とスキルを学びます。熱のこもった指導は、新入社員を戦力として活躍する人材へと着実に育てていきます。

●サポート

# お客様から信頼される人材を、時間をかけて育成。



## 会社概要

創業／1897年（明治30年）

設立／1944年（昭和19年）

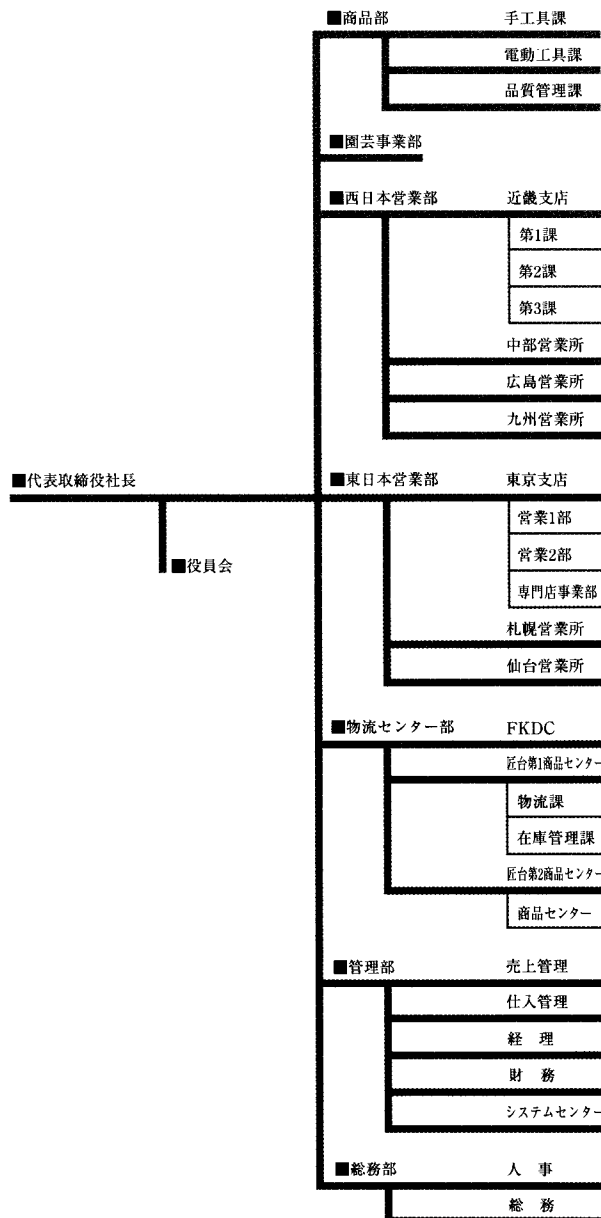
資本金／8,448万円

代表者／代表取締役 藤原 慶三

事業内容／ハンドツール(道具・工具)・パワーツール・  
ガーデンツールのマーチャンダイジング、  
およびマーケティング(商品開発・流通・輸出入)

営業品目／大工道具、作業工具、電動工具、電動先端工具、  
園芸機器、園芸用具、家庭用刃物など

## 組織図



## 沿革

- 明治30年(1897年) 創業者／藤原長太郎が日本剃刀の製造を始める。
- 大正10年(1921年) 藤原喜一が藤原長太郎商店に入社。金物問屋業を開始。
- 昭和19年(1944年) 藤原産業株式会社として改組。
- 昭和20年(1945年) 終戦と同時に、鋸・鉋の製造および自転車のハンドル製造を開始。
- 昭和26年(1951年) 二代目社長に藤原喜一就任。資本金を200万円に増資。製造部門を分離し、卸売部門だけで営業を改組。
- 昭和33年(1958年) 業務拡張に伴い三木市福井に移転、新店舗改築。
- 昭和34年(1959年) 貿易部門を設置。
- 昭和40年(1965年) 資本金を450万円に増資。
- 昭和42年(1967年) 藤原輝三が三木商工会議所の米国業界視察団に参加。アメリカのDIY産業を日本に持ち込む。
- 昭和43年(1968年) 三木市末広三丁目(現本社所在地)に新社屋を移転。資本金を1,000万円に増資。
- 昭和45年(1970年) 三代目社長に藤原輝三就任。
- 昭和49年(1974年) 東京営業所設置(東京都港区浜松町)。
- 昭和57年(1982年) 九州営業所設置、本社倉庫増築。
- 昭和60年(1985年) 東京営業所新築移転(埼玉県川口市)。
- 昭和61年(1986年) 札幌営業所設置、九州営業所を新築移転。
- 昭和62年(1987年) 四代目社長に藤原勲就任。東京営業所を支店に昇格。仙台営業所設置。
- 平成2年(1990年) F.K.D.C(関東デリバリーセンター)新築。
- 平成4年(1992年) 中央物流センター竣工稼働。
- 平成6年(1994年) 中部営業所設置。仙台営業所を新築移転。東京支店社員寮新築。
- 平成8年(1996年) 広島営業所設置。
- 平成11年(1999年) 匠台商品センター竣工稼働。
- 平成12年(2000年) 情報サービスセンター設置。九州営業所移転(佐賀県鳥栖市)。
- 平成16年(2004年) 中部営業所移転(愛知県豊田市)。
- 平成17年(2005年) 五代目社長に藤原慶三就任。
- 平成19年(2007年) 匠台第2商品センター竣工稼働。匠台商品センターを匠台第1商品センターに名称変更。
- 平成20年(2008年) 近畿営業所を支店に昇格。研修センターを設置。園芸事業部を設置。
- 平成26年(2014年) 東日本商品センター竣工稼働。

## Company Outline

Business commencement／1897

Company incorporation／1944

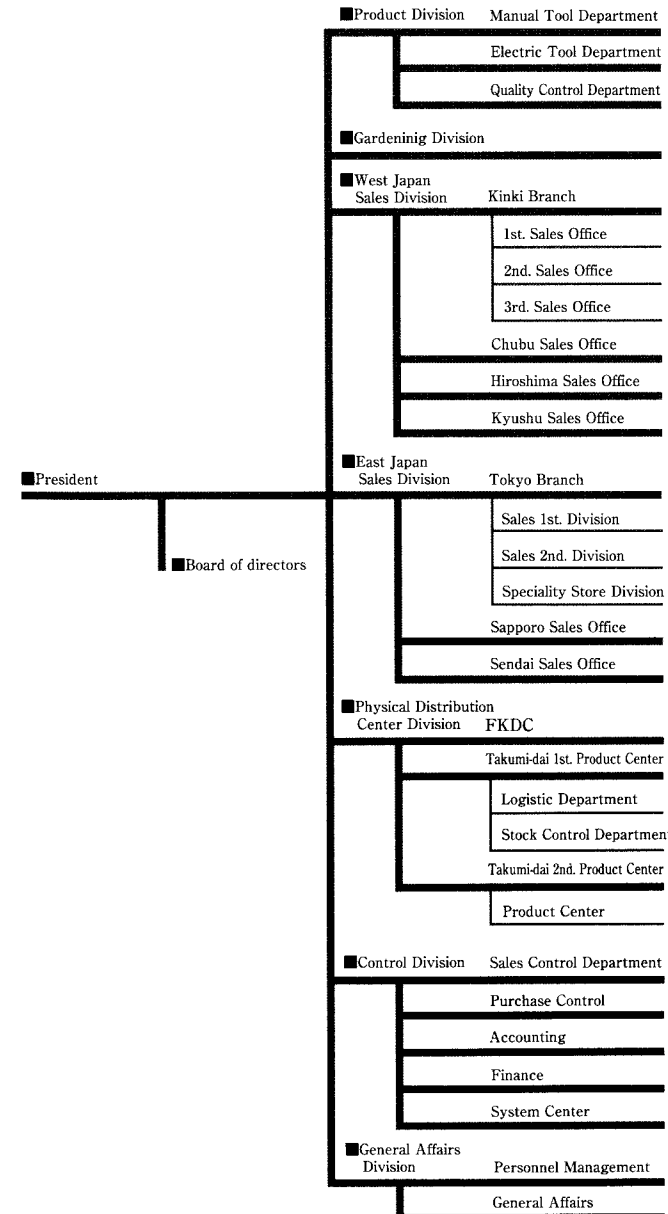
Capital／¥90,000,000

President／Keizo Fujiwara

Business lines／Merchandising and marketing  
(product development, distribution, export and import)  
of hand tools (tools and instruments)

Product lines／Carpenter's tools, service tools, electric tools, motordrive tools,  
gardening equipment, gardening tools,  
consumer cutting devices, etc.

## Organizational Chart



## Company History

- 1897 Founder : Chotaro Fujiwara started production of Japanese razors.
- 1921 Kiichi Fujiwara joined Fujiwara Chotaro Store. Hardware wholesaling business started.
- 1944 Reorganized as Fujiwara Sangyo Co., Ltd.
- 1945 Began manufacturing saws, planers and bicycle handles immediately after the end of World War.
- 1951 Kiichi Fujiwara took the position as the second president. Increased the capital to¥2,000,000. Separated the Manufacturing Department, and reorganized the company only with the Wholesale Department for marketing operations.
- 1958 Moved to Fukui in Miki City, and renovated the store for expanding business.
- 1959 Established the Trading Department.
- 1965 Increased the capital to ¥4,500,000.
- 1967 Terumi Fujiwara participated in a U.S. industry observation group from the Miki Chamber of Commerce and Industry, and brought into Japan the U.S. DIY industry.
- 1968 Transferred the head office to a new building at 3-chome, Suehiro, Miki city (present head office location). Increased the capital to ¥10,000,000.
- 1970 Terumi Fujiwara took the position as the third president.
- 1974 Established the Tokyo Sales Office (Hamamatsu-cho, Minato-ku, Tokyo).
- 1982 Established the Kyushu Sales Office, and expanded the head office's warehouse.
- 1985 Relocated the Tokyo Sales Office (Kawaguchi city, Saitama).
- 1986 Established the Sapporo Sales Office. Relocated the Kyushu Sales Office.
- 1987 Isao Fujiwara took the position as the fourth president. Expanded the Tokyo Sales Office to a branch office. Established the Sendai Sales Office.
- 1990 Constructed the Fujiwara Kanto Delivery Center (F.K.D.C).
- 1992 Completed and began operation of the Central Distribution Center.
- 1994 Established the Chubu Sales Office. Relocated the Sendai Sales Office. Constructed an employee dormitory in Tokyo.
- 1996 Established the Hiroshima Sales Office.
- 1999 Completed and began operation of the Takumi-dai Product Center.
- 2000 Established the Information Service Center.
- 2004 Relocated the Chubu Sales Office (Toyota city, Aichi)
- 2005 Keizo Fujiwara took the position as the fifth president.
- 2007 Completed and began operation of The Takumi-dai 2nd. Product Center. The Takumi-dai Product Center change the name is The Takumi-dai 1st. Product Center.
- 2008 Expanded the Kinki Sales Office to a branch office. Established the Training Center. Established the Gardeninig Division.
- 2014 Completed and began operation of the Higashinihon Product Center.





本 社 Head office

〒673-0403 兵庫県三木市末広3丁目11-31  
3-11-31, Suehiro, Miki, Hyogo, 673-0403  
TEL.0794-83-3131 (代表) FAX.0794-83-0897



情報サービスセンター Information Service Center

〒673-0433 兵庫県三木市福井2115-1  
2115-1, Fukui, Miki, Hyogo, 673-0433  
TEL.0794-86-8200 (代表) FAX.0794-83-5160

近畿支店 (情報サービスセンター内) Kinki Branch (In Information Service Center)

〒673-0433 兵庫県三木市福井2115-1  
2115-1, Fukui, Miki, Hyogo, 673-0433  
TEL.0794-86-8210 (代表) FAX.0794-83-5160



中部営業所 Chubu Office

〒473-0902 愛知県豊田市大林町17丁目7-16  
17-7-16, Ohbayashi, Toyota, Aichi, 471-0861  
TEL.0565-25-2227 (代表) FAX.0565-25-2239



広島営業所 Hiroshima Office

〒731-0137 広島県広島市安佐南区山本1丁目25-11  
1-25-11, Yamamoto, azaminami-ku, Hiroshima, 731-0137  
TEL.082-875-7211 (代表) FAX.082-850-0311



九州営業所 Kyushu Office

〒841-0056 佐賀県鳥栖市蔵上1丁目220  
1-220, Kuranoue, Tosu, Saga, 841-0056  
TEL.0942-81-2307 (代表) FAX.0942-81-2308



東京支店 Tokyo Branch

〒333-0842 埼玉県川口市前川3丁目19-9  
3-19-9, Maekawa, Kawaguchi, Saitama, 333-0842  
TEL.048-268-3939 (代表) FAX.048-268-9191



札幌営業所 Sapporo Office

〒003-0002 札幌市白石区東札幌二条5丁目2-1 (山忠ビル)  
Yamachu-bld, 5-2-1, Nijo, Higashi-sapporo, Shiraiishi-ku, Sapporo, 003-0002  
TEL.011-841-6007 (代表) FAX.011-841-7139



仙台営業所 Sendai Office

〒984-0038 宮城県仙台市若林区伊在字東通り44-1  
44-1, Aza-Higashidori, izai, Wakabayshi-ku, Sendai, 984-0038  
TEL.022-287-5739 (代表) FAX.022-287-5766



匠台第1商品センター Takumi-dai 1st. Product Center

〒675-1322 兵庫県小野市匠台11番2号  
11-2, Takumi-dai, Ono, Hyogo, 675-1322  
TEL.0794-64-0300 (代表) FAX.0794-64-0323



匠台第2商品センター Takumi-dai 2nd. Product Center

〒675-1322 兵庫県小野市匠台26番地  
26, Takumi-dai, Ono, Hyogo, 675-1322  
TEL.0794-63-5550 (代表) FAX.0794-63-5561



東日本商品センター Higashihon Product Center

〒360-0216 埼玉県熊谷市西野68-1  
68-1, Nishino, Kumagaya, Saitama, 360-0216  
TEL.048-567-3131 (代表) FAX.048-567-3111

