

「日鉄住金鋼板」誕生——建材薄板のリー

新日鉄と住友金属工業(株)は、鉄鋼需要の変動や国際的な競争激化に対応していくため、2002年2月に相互の競争力強化を目的とする提携について合意して以来、さまざまな連携策を実施してきた。その成果は多岐にわたり、大きな効果が表れている。その連携策の一環として、2006年2月、競合の激化する建材分野でより強固な事業体制を構築することを目的に建材薄板および道路・土木商品事業の統合に合意し、2006年12月に「日鉄住金鋼板」と「日鉄住金建材」が発足した。新会社発足から8カ月が経過し、両社は統合効果を発揮して着実に地歩を固めつつある。前号の日鉄住金建材特集に続き、今号の特集では「日鉄住金鋼板」(NISC : NIPPON STEEL & SUMIKIN COATED SHEET CORPORATION)を紹介する。

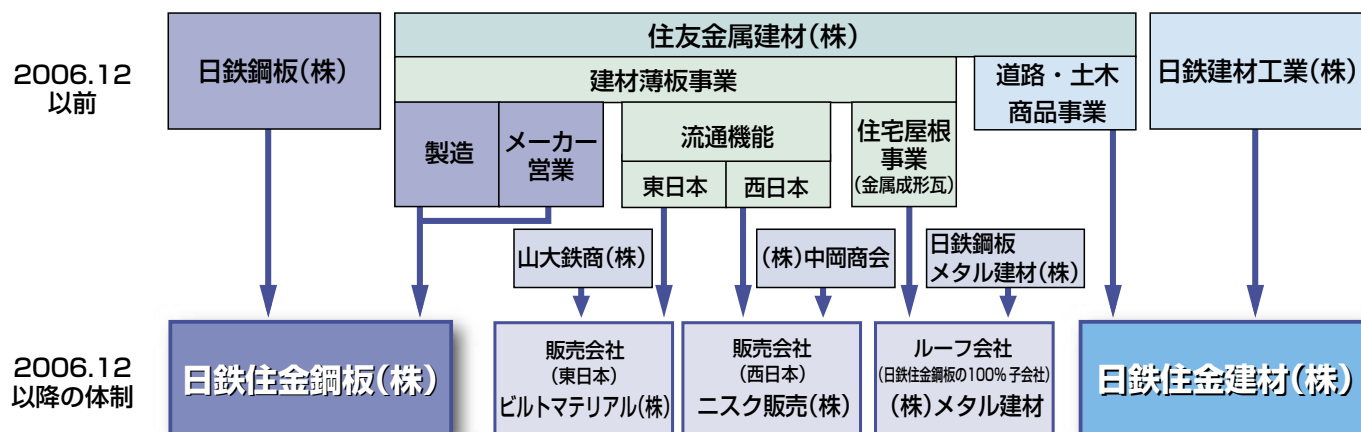
2006年12月、日鉄鋼板(株)と住友金属建材(株)の建材薄板事業を統合して「日鉄住金鋼板(株)」が、日鉄建材工業(株)と住友金属建材(株)の道路・土木商品事業を統合して「日鉄住金建材(株)」が発足した。

建材薄板分野では、中国を中心に設備増強が進み、日本への鋼材輸入も拡大しつつあり、今後東アジアや国内においても需給緩和が懸念される。また道路・土木分野では、公共事

業の減少により国内需要が減少する中、各メーカーが設備余力を抱える状況にある。

このような厳しい事業環境の中、「日鉄住金鋼板」では、基本的には従来の日鉄鋼板と住友金属建材の生産能力を有効活用することをベースに、より効率的な生産・販売体制を構築し、業界最強の競争力の実現を目指し、新日鉄・住友金属工業両グループの建材薄板事業の中核会社として新たなスタートを切った。

統合全体像



日鉄住金鋼板商品一覧

めっき鋼板



- ・溶融亜鉛めっき鋼板
- ・55% アルミ・亜鉛合金めっき鋼板

塗装鋼板



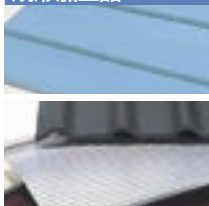
- ・塗装溶融亜鉛めっき鋼板
- ・塗装ガルバリウム鋼板
- ・耐摩塗装亜鉛鉄板
- ・耐摩塗装ガルバリウム鋼板
- ・塩ビ鋼板
- ・意匠塩ビ鋼板
- ・印刷塩ビ鋼板
- ・フッ素塗装ガルバリウム鋼板
- ・耐摩フッ素塗装ガルバリウム鋼板
- ・耐摩塗装ステンレス鋼板
- ・その他特殊品

金属サンドイッチパネル



- ・耐火断熱壁パネル
- ・防火断熱壁パネル
- ・断熱壁パネル
- ・耐火断熱間仕切り
- ・断熱間仕切り
- ・耐火断熱屋根パネル
- ・断熱屋根パネル

成形加工品



- ・エバーラーフシリーズ (折板葺 横葺 たて葺 瓦葺 金属パネル)
- ・金属瓦

日鉄住金鋼板では、屋根・壁・住宅設備機器素材としてめっき鋼板、カラー鋼板、金属サンドイッチパネルなど、常に業界に先駆けて新商品を投入してきた。現在、製品ラインナップは数百アイテムに及ぶ。国内トップの金属建材メーカーとして、総合力を結集し、新商品や独自商品の開発に取り組み、新たな施工・加工技術も含め、高機能・高付加価値商品を提供していく。



ディングカンパニーとしてお客様の信頼に応える

「信頼と前進」を胸に、 真のトップメーカーを目指す

日鉄住金鋼板株式会社 代表取締役社長 武田 厚

新日鉄グループの建材事業戦略の 「総仕上げ」

建材薄板事業は長年、激しい需給変動にさらされてきた分野です。こうした環境下での安定供給を目指し、新日鉄グループ内での事業再編により、2002年に当社の前身である「日鉄鋼板(株)」が設立されました。同社の設立は、新日鉄グループとして未来永劫、建材薄板事業にコミットしていくという意思を世の中に宣言したものでした。2004～2005年、同社は追い風にも乗り、市場シェアを着実に高めてきました。

そして、2006年12月1日、同社は、その経営基盤をさらに強固なものとするべく、住友金属建材(株)と事業統合し、「日鉄住金鋼板(株)」が誕生しました。これは新日鉄と住友金属工業(株)のアライアンスの中で策定された、中長期戦略の重要な案件の一つであると同時に、新日鉄グループにおける建材事業戦略の総仕上げでもあります。当社の設立は、他の追随を許さない確固たるトップメーカーの誕生として、市場に大きなインパクトを与えました。

あらゆる面で統合効果を発揮して 競争力を強化

事業統合に当たってさまざまな取り組みを行い、納期対応力向上、営業ネットワーク強化、開発力向上など、統合効果が着実に表れています。

鋼板生産については、旧日鉄鋼板の尼崎・船橋製造所に旧住友金属建材の堺製造所を加えた3製造所体制(パネル建材製造の湖南製造所を加えると4製造所体制)となり、各製造所間での連携が強化されました。特に、地理的に近接している尼崎と堺では、開発部門も含めて、統合前から自主的にテーマを洗い出して交流を進め相乗効果を発揮しています。さらに、従来、尼崎で製造していたパネル建材向け鋼板について、堺の製造能力も活用することにより最適な生産体制を構築していきます。

また、流通機能の再編と二次加工能力の強化にも取り組



みました。旧日鉄鋼板の製品を特約店に販売していた準窓口商社に、旧住友金属建材の流通機能を組み込み、社名も新たに「ビルトマテリアル(株)」と「ニスク販売(株)」を国内東西の拠点に位置づけるとともに、成形加工品を製造する「(株)メタル建材」を発足させ、新会社の営業ネットワークの強化を図りました。

さらに当社の持つ高い開発力に基づき、尼崎の「耐摩カラー」や船橋の「フッ素樹脂塗装鋼板」、堺の「遮熱鋼板」といった各製造所が保有する技術・機能を複合的に活用する商品開発を進めており、今秋にはその先駆けとなる「統合記念商品」を発売する予定です。近年では環境対応の観点から、「遮熱性(省エネルギー)」「耐汚染性(メンテナンスフリー)」などの優れた機能を有する、高付加価値商品に対するニーズが高まっています。現行の「中期経営計画」では、計画立案当時60%だったガルバリウム鋼板や塗装鋼板などの高付加価値商品の生産比率を、80%まで高めることを目標にしています。

新日鉄グループの一員として成長を続ける

現在、こうしたすべての事業活動を支える「業務プロセス改革（BPI：Business Process Innovation）」に取り組んでいます。これは事業統合に伴う業務プロセスの再編ではなく、新会社の業務領域や準窓口商社・特約店を含めた事業の全体像を根本から見直し、まったく新しい業務プロセスの構築を目指すものです。2008年10月の本稼働に向けて、全社員が一丸となって取り組んでいます。

当社の強みは、「営業ネットワーク」と「開発力」です。今後も、この二つを両輪に、きめ細やかな営業活動と、お客様のニーズに沿った新商品開発に積極的に取り組み、名実ともに建材薄板のトップメーカーとしての地位を確固たるものにしたいと考えています。社員から公募して作った当社のシンボルマークは、信頼を意味するアイアンブルーをベースに黄色で成長を表現したものです。「信頼と前進」を普遍的な企業理念に据え、新日鉄グループの一員として社会の発展に貢献して参ります。

建材薄板分野で新日鉄グループの存在感をさらに高める

旧大同鋼板と旧大洋製鋼のDNAを持つ日鉄鋼板(株)と、住友金属建材(株)の建材薄板事業が統合して誕生した日鉄住金鋼板(株)。製造面では尼崎、船橋、湖南の3製造所に旧住友金属建材の堺製造所が、また流通面では同社の販売・流通ネットワークがそれぞれ加わった。建材薄板分野におけるリーディングカンパニーとして、製造・販売両面から顧客ニーズへの対応力強化を図っている。

今後の営業戦略の柱に据えているのが、流通体制の整備だ。同社の強みであるお客様への提案型営業を継続発展させるため、川上から川下まで“トータルサポート”をキーワードに流通機能を強化している。総務部人事総務グループ長の橋宗一郎は次のように語る。

「今回の事業統合の趣旨を踏まえて、新日鉄の薄板営業部門との密接な連携のもと、それぞれのニーズに応える商品を柔軟なフットワークで全国のお客様にお届けし、建材薄板分野で新日鉄グループの存在感を一層高めていきます」

また、技術開発部門の強化を図り、各関係部門が共同で「統合記念商品」の開発を進めている。さらに、社内体制強化の一環として、現在、全社の業務体系やシステムを一新する業務プロセス改革（BPI）に取り組んでいる。



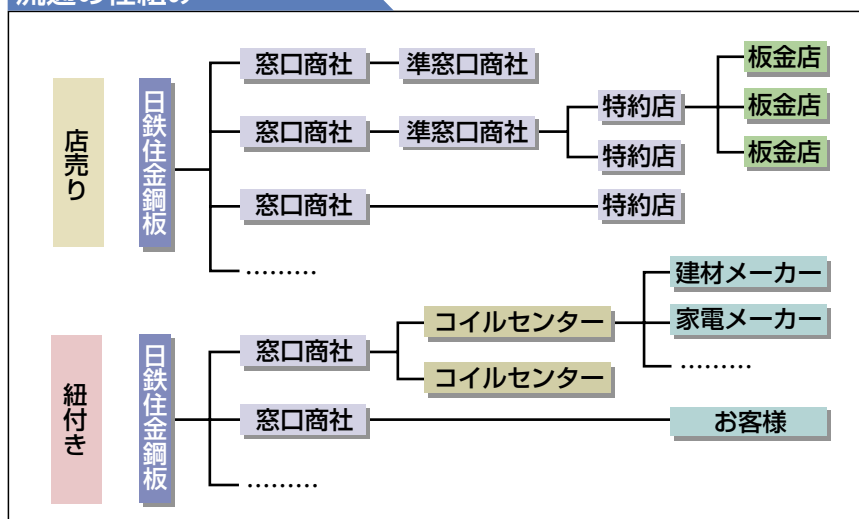
総務部
人事総務グループ長
橋 宗一郎

営業部門

より強固な営業・流通体制を構築

カラー鋼板の営業は、商品が窓口商社、準窓口商社を経て、全国にある特約店経由で板金店に渡る「店売り」と、直接お客様と取引を行う「紐付き」がある。統合に伴い、窓口商社、準窓口商社、特約店で構成する店売り向け販売組織である「ニスク会」と「白泉会」を統合することにより、流通機能の強化を図る。また、準窓口商社の再編統合を行い、旧住友金属建材が持っていた流通部門について、東日本は山大鉄商(株)と統合したビルトマテリアル(株)、西日本は(株)中岡商会と統合したニスク販売(株)の2つの会社を立ち上げ、各社の持ち味を活かし、拡販に努めている。

流通の仕組み



鋼板営業 ① —— 特約店とタイアップした営業

特約店を通して、商品情報を積極的に発信

「店売り」と言われる営業は、最終需要家とのコンタクトが日常的に可能な「紐付き」営業とは異なり、特約店への対応がメインだが、日鉄住金鋼板の営業マンが特約店とともに設計事務所、施工店、施主などを訪問する機会も多い。そうした特約店向けの営業全般を担当している鋼板営業第一部鋼板営業第一グループ長の山本芳平は、同社の強みを語る。

「当社の特色は大きく2つあります。一つは従来から特約店を通じて得られる最終需要家の声を商品開発に活かしていること。もう一つは建材薄板製品を加工する“成形機”を施工店に保有していただくことを含めて、工法を含む提案型営業を積極的に実施していることです。さらに統合により、営業体制面で旧住友金属建材が強かった九州地区が加わり、今後の全国展開に向けてプラスに働いています」

両社が持っていたブランドが統合されることで商品メ

ニューが拡大した。3製造所で製造されている独自ブランドについて、品質と価格帯によって体系を整理し、新会社としての「ニスクブランド」構築を進めていくことが当面の重要課題だ。その皮切りとなるのが、全社で今取り組んでいる統合記念商品の開発であり、鋼板営業第一部では、高付加価値商品と工法の開発を検討している。

「屋根分野が象徴的ですが、他素材による既設屋根の改修時に金属(ファインスチール)の屋根に切り替えていただくためには、普段から商品や工法に関して情報発信することが不可欠です。今後とも積極的に情報発信を続けて、お客様を惹きつけるよう努めます」(山本)。



鋼板営業第一部
鋼板営業第一グループ長
山本 芳平

ファインスチール



リフォーム前



リフォーム後

エバールーフやまなみ間接固定サドル工法による屋根改修工事



工場物件一改修前



工場物件一改修後

堺ブランドの商品メニューと営業ノウハウを受け継ぎ、競争力を高める

旧住友金属建材は堺製造所を拠点に、製造部門と販売部門が一体化された会社だった。このうち、販売部門は旧日鉄鋼板の準窓口商社と統合し、東西に分かれて2つの新販売会社となった。全国約90社で組織されていた特約店会「白泉会」は「ニスク会」と統合されることになる。そこで従来の「ニスク会」の特約店に対しては堺製品を、「白泉会」の特約店には尼崎・船橋製造所の製品認知拡大を図り、新会社全体の製品メニューの浸透・定着を働きかけている。鋼板営業第一部担当部長兼大阪支社担当部長の片山和寛は

次のように語る。

「店売りの醍醐味は特約店とのタイアップで売り込みに成功したときに“共有できる達成感”です。新会社の発足によって商品メニューが広がったので、販売面で量の拡大とともに質の向上を目指します。現在社内でも積極的に進めている業務プロセスの見直しと改



鋼板営業第一部担当部長 兼
大阪支社担当部長
片山 和寛

革の過程で、堺製造所の特性を活かす方向性が定まってきました。すでに尼崎・船橋製造所との交流を積極的に行っており、生産技術と品質の研鑽、販売政策の多角化で大きな刺激を受けています」

今後、日鉄住金鋼板「ニスク会」として一本化された特約店と営業面での協力体制をさらに強めていく。

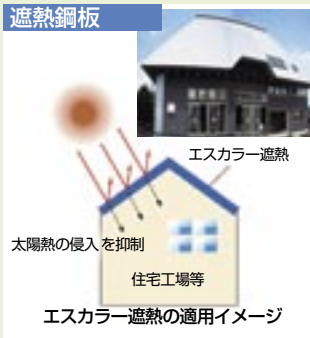
「店売り分野は需給変動が激しい世界ですが、当社がより競争力ある商品を提供するとともに、それを特約店の皆様が安心して販売していただけるよう積極的に支援、協力していきます。また、特約店の皆様との信頼関係を一層強固なものにしていきます」(片山)。

ハイレタン



優れた耐食機能を持つ厚膜型ウレタンカラー鋼板。塩ビ鋼板に代わる製品で、ダイオキシンを発生しない

遮熱鋼板



省エネルギー、環境商品として雨戸、シャッターなどの建材用途のほか、冷蔵庫、換気扇など器物用途にも採用されている

鋼板営業 ② —— お客様と直接結びついた営業

お客様と接しながら用途を掘り下げた商品開発を目指す

建材薄板商品の販売形態のうち、お客様に直接商品を納入する「紐付き」営業では、商品は窓口商社を経由してコイルセンターに搬送され、シヤリングなどの加工後、お客様に納品される。営業を担当している鋼板営業第二部鋼板営業第二グループ長の林宗一郎は次のように語る。

「屋根・壁はもちろん、電機、器物、照明器具など需要分野が幅広く、現在約230社のお客様がいます。納める商品は、各社ごとにサイズや色が多岐にわたるので、お客様とのヒアリングを密にした精度の高い需給管理がポイントです。営業一人ひとりの商社やお客様との折衝力、製造所との調整が重要となる仕事です」

サイズ、色調をはじめ高度化・厳格化するニーズへの対応に当たっているのが、技術サービス機能を持ち、各営業担当者と連携して需要開拓推進を受け持つチームだ。購買担当者へのVA提案を含め、新商材のサンプル対応などの

スピードアップを図り、関係先から高い信頼を得ている。

「当部署は4月の組織改正の結果、統合前の各社スタッフが一体となって組織されており、各製造所の知見が相乗効果として表れ、統合効果は3倍以上と自負しています」(林)。

最近では、環境対応としてリサイクル性、クロムフリー化などが求められている。また、他素材からカラー鋼板への切り替えに対する引き合いも多く、市場動向としては全般的に追い風にある。

「今後もお客様の用途を掘り起こしてさまざまな提案を行い、新商品の開発に取り組んでいきます」(林)。



鋼板営業第二部
鋼板営業第二グループ長
林 宗一郎

パネル建材営業

建築物の高機能化と省エネに貢献するイソバンド

内外皮2枚のカラー鋼板の間に、芯材として断熱性に優れたウレタンや強い耐火性能を持つロックウールを挟んだ金属サンドイッチパネル「イソバンド」「エスガード」は、高い断熱性、軽量化による現場施工性の良さ、そしてシンプルで洗練された意匠性が評判だ。1971年の製造開始以降、累計販売量も3,000万㎡を超え、今では断熱パネルの代名詞として使われるまでになった。

最近、省エネルギーが社会、企業の最重要課題となっていることもあり、ライフサイクルコストでの優位性が大いに

注目されている。また、物流センターなど建物の大型・高層化により、従来大きなシェアを占めてきたALC(軽量発泡コンクリート板)と比較して、軽量かつ振動に強い外壁材としてイソバンドへのニーズが高まってきている。パネル建材営業部建材営業第二グループ長の佐伯清は次のように語る。



パネル建材営業部
建材営業第二グループ長
佐伯 清

「デリケートな管理が必要とされる精密機械工場の建設が増える中で、気密性・断熱性に優れた断熱パネルが採用されるケースが増加しています。さらに、商業施設、事務所、個人住宅などにも採用の輪は広がり、今まさに追い風が吹く市場分野となっています」

イソバンド、エスガード用鋼板については、従来の尼崎・船橋製造所に加えて堺製造所での生産も検討中で、さらなる増産を図る。

「“イソバンド会”を中心とした販売・施工各社との共同営業を強化するとともに、改正建築基準法施行により仕様変更が困難となる状況を好機と捉え、設計折込営業を一層推進することにより、今後とも新分野や新用途での拡販を図っていきます」(佐伯)。

イソバンド



日鉄住金鋼板では、イソバンド、イソダッハ、エスガードを使用した建築物・構造物の作品につき、コンテストを実施している。写真は2006年の最優秀作品。
 東京大学(柏) 総合研究棟(環境学研究系)[千葉県] 設計: 日本設計・大成建設 設計共同体 建設: 大成建設

技術開発部門

素材から施工まで一貫した技術サポートで営業活動を支える

日鉄住金鋼板は、各種めっき鋼板、塗装鋼板の特性向上、さまざまな新商品・成形品や工法の開発など、幅広い分野での技術開発を行っている。鋼板開発技術部加工商品開発グループ長の名和手哲は、同社の強みを、素材から施工まで一貫した技術支援体制を整えていることにあると語る。

「改正建築基準法施行によりゼネコンや設計事務所などの要求がより厳しくなる中で、流通や施工会社が単独で、防火・耐火認定取得や建築基準に沿った詳細な計算まで行うのは大変な負担です。そこで当社が全国の特約店や建築板金店をサポートするとともに、将来的には施工保証まで踏み込んだ対応を行い、お客様の満足度を高めていきたいと考えています。既に住宅に関しては“エバールーフ施工保証制度”をスタートさせて3年の実績があります」

同社の高い技術開発力とお客様のニーズへの対応力を示す例として、昨年大手鉄道会社から受注した駅舎のスレート屋根改修がある。全国に無数にある駅舎屋根の老朽化が進み改修が必要とされているが、現在のノンアスベストのスレートでは耐久性に問題があり、葺き替えができない。その中で同社の金属屋根による“エバールーフやまなみの駅舎工法”

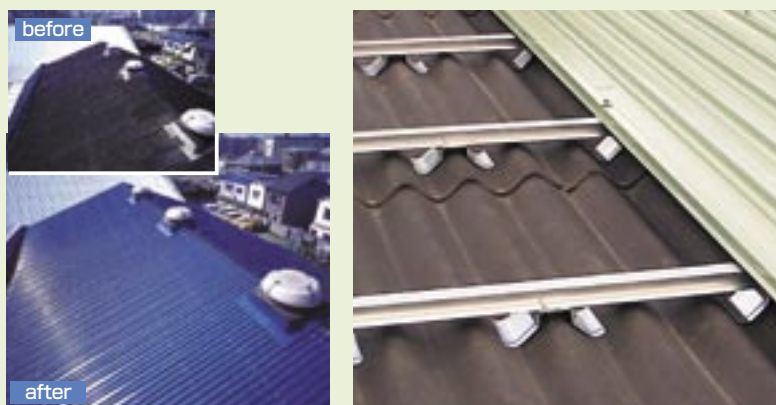
は、強度と施工性ともに高い評価を受けている。また、古い工場や倉庫の屋根を葺き替える場合、粉じん(アスベスト)の特別管理対策が必要だ。そこで同社では、老朽化した屋根にビスを貫通させずに新しい屋根で挟み込んで固定する“エバールーフやまなみ間接固定サドル工法”を開発。昨年は約3万m²の受注実績があり、2007年はさらに大幅な受注増加が見込まれている。

「ニーズはこちらから提供して生み育てていくものという視点で、今後も的確な商品や工法を開発・提案していきます」(名和手)。



鋼板開発技術部
加工商品開発グループ長
名和手 哲

エバールーフやまなみ間接固定サドル工法



品質管理部門

徹底した品質管理と技術サービスを提供

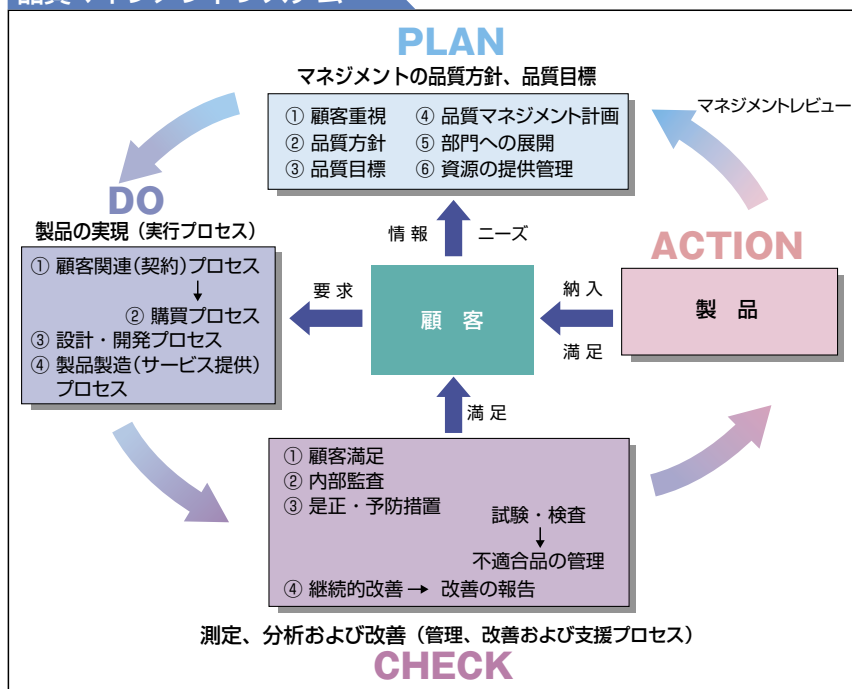
品質管理部は、開発や設計などの技術関連分野を横断的に取りまとめている。尼崎、船橋、堺の3製造所にそれぞれ設置され、注文内容に応じて原材料の種類、サイズの設定、めっきの種類や付着量、塗料の種類や色など細かく品質設計を行っている。さらに原材料などの受入検査方法や製品検査基準を定めており、この検査は資格認定を受けた検査員が行っている。また、製品に対するお客様の満足度や実使用環境下での品質変化を調査するほか、品質苦情への対応、新製品や新技術導入時の開発・設計部門へのサポートも実施している。これらの品質管理体制はISOのマニュアルに基づきPDCAのサイクルを上手く回す仕組みになっている（右図）。

船橋製造所品質管理部長兼業務プロセス改革推進部の熊井勝敏は次のように語る。

「これまで各製造所で行ってきた実使用環境下での品質変化状況の調査について、品質管理部全体で全国の物件を追跡調査し、まとめています（下写真）。また3製

造所で人的交流を行い、技術者が一堂に会する定期技術会議などを通して技術情報の共有化を進めています」

品質マネジメントシステム



〈実使用環境下での品質変化状況の調査例〉

サンフロン

長崎県西海市大島町 大島造船所加工工場（海岸より数m、32年経過）



全景

佐世保沖合にある大島は、毎年台風が通過する厳しい環境だが、32年経過後も顕著な異常は認められず、良好



平面部

色の変化はほとんど感じられない



加工部

加工部に軽微な白錆・赤錆が認められる。ビスは赤錆

ガルバリウム鋼板

鹿児島県大島郡喜界島



全景

施工後23年経過したガルバリウム鋼板は、腐食環境の厳しい海岸地域であっても、ほとんど腐食を起こさず良好な状況を保っている



端面の状況

重ね部の端面からの腐食はほとんど認められない



曲げ加工部

加工部もほとんど腐食が認められない

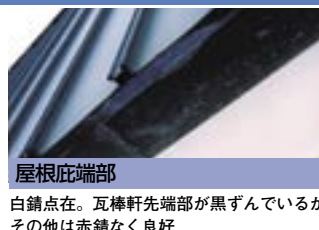
耐摩カラー GL

青森県下北郡海岸地（海岸より100m、瓦棒葺）（19年経過）



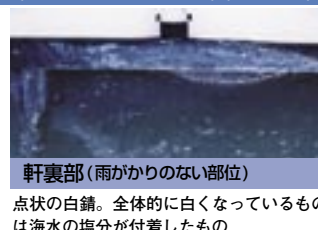
屋根全景

色褪せが少なく、ほとんど異常が見られない



屋根庇端部

白錆点在。瓦棒軒先端部が黒ずんでいるがその他は赤錆なく良好



軒裏部（雨がかりのない部位）

点状の白錆。全体的に白くなっているものは海水の塩分が付着したものの

業務プロセス改革では、3 製造所それぞれの長所を取り入れながら、精力的に進められている。

「まずは、カラー鋼板やめっき鋼板において、3 製造所で異なる欠陥名称の統一を図りました。約400件の名称を検討し、欠陥名称集にまとめました」(熊井)。

今後も品質向上のため、ライン設備の改造や操業条件の検討など日々の改善を積み重ね、顧客満足度を高める商品提供をサポートする。

「製品そのものの品質はもちろん、例えば異種金属が接触して腐食する『電食』などの問題に対して、組み合わせのアドバイスなどの技術サービスを行ってきました。年々高度化するお客様のご要望に応える商品、そしてサービスを安定的に提供できるよう取り組んでいきます」(熊井)。



船橋製造所品質管理部長 兼
業務プロセス改革推進部
熊井 勝敏

統合記念商品 —— 大幅に機能向上したニスク商品を送り出す



鋼板開発技術部
尼崎鋼板開発グループ長
白垣 信樹

日鉄住金鋼板では、統合記念商品として、4 種類の鋼板商品を市場へ投入する予定だ。特に今後同社の中核となる商品としてカラー鋼板「ニスクカラー」とフッ素鋼板「ニスクフロン」を送り出す。これらは3 製造所3 様のブランドを統合しただけでなく、既存商品と比較して大幅に機能をアップした商品だ。「ニスクカラー」はこれまで以上に耐候性や耐汚染性を高め、さらに遮熱機能を付加する。「ニスクフロン」は長期品質保証鋼板として、最良の塗膜構成を実際の暴露調査に基づき選択すると

もに、遮熱、耐汚染の機能を付加するものだ。

事業統合により各製造所が保有する特徴的な設備を相互活用することが可能となり、開発のフィールドは大きく広がった。業界共通の環境課題であるクロメートフリー化や品質課題にも、統合前までに蓄積したデータを共有し、推進担当グループを一元化することで効率的に進めることが可能となった。

鋼板開発技術部尼崎鋼板開発グループ長の白垣信樹は今後の抱負を次のように語る。

「全社の開発部隊が一丸となり、より良い住環境を創造できる素材をターゲットに、従来の常識にとらわれない商品開発を目指すとともに、困難な課題にも果敢に挑戦していきたいと思います」

業務プロセス改革 (BPI)

新会社として最適な業務フローを整備

現在、社内体制強化の一環として、全社を挙げて取り組んでいるのが業務プロセスの改革(BPI)だ。旧日鉄鋼板と旧住友金属建材の従来業務の思想を取り入れながら、業務プロセスを一新して一元化する。2008年10月の立ち上げに向けて、全社で整合性あるプロセスの確立を目指している。

まず、生産系、販売系、会計系、購買系など、各業務における旧2社の業務手法を確認し、共通のフロー、プロセスを作成し、一つのシステムとして統合、構築する。堺製造所業務部購買グループ長兼業務プロセス改革推進部の真田英和は、その狙いを語る。

「購買を例にとれば、業務プロセス改革により、業務の標準化・効率化、内部統制機能の強化が図られるとともに、仕入先の集約(一元管理)や購入品の仕様・規格を統一することにより調達コストの削減にもつながります。また、各

製造所でその日の生産や購入実績、在庫状況などをリアルタイムに把握し、情報を共有化することが可能となり、環境変化への迅速な対応が可能になります」

現在は、部門ごとに構築しているシステムを全社システムとして統合を進めている段階であり、関係各部門との連携も、より一層必要となる。

「一つの部門の負担が部分的に増えたとしても、他部門の負担が大きく軽減される点があれば、大きな効果が見込まれ、全体最適が図れます。各部門で連携し、事業統合効果の早期発揮に向けて取り組んでいきます」



堺製造所業務部
購買グループ長 兼
業務プロセス改革推進部
真田 英和