


役立つものを誰よりも早く世界に届ける

ユーザーのニーズを掘り起こし、それを反映した製品を開発し、農業と緑化の発展に貢献する。
ORECの仕事の流儀は、日本国内でも海外でも、揺らぐことはありません。

歴史	<h2>1965年にスタートした 福岡・広川から、海外への進出</h2>
History	<p>ORECの海外進出の歴史は古く、1965年まで遡ります。初めて出展した海外見本市はタイ・バンコクにて行われたものでした。1978年、韓国・台湾へと販路を拡大し、1981年にはイギリスとの製品取引がスタート。初の欧州進出を果たしました。その後、今に至るまで、約30カ国からのニッチな要望に応えながら、“本当に役立つ草刈機”を送り出しています。</p>
	

ORECの創業者である今村会長（右）。初めての海外である香港にて

製品開発	<h2>世界で必要とされるマシンを 開発する喜び、そしてプライド</h2>
Product	
	<p>海外のディーラーに並ぶOREC製品</p> <p>現地ユーザーから吸い上げた“生の声”は、本社開発グループにフィードバック。難しい注文もありますが、海外で活躍する機械の開発はとてもやりがいのある仕事。各国の売場でもFUKUOKA JAPANの文字が輝いています。</p>

現地調査	<h2>農家を訪ね、農作業を手伝う そんな時間がアイデアの源</h2>
Research	
	<p>営業とニーズの掘り起こしを兼ねた現場での農作業体験を、国内のみならず海外でも行っています。農家を訪問し、実際に作業を経験しながら、改善したいことや不便なことを体感。ユーザーにとって真に役立つものをリサーチします。次の製品開発への“気づき”や“ひらめき”を大切に、収集した情報を本社に持ち帰ります。</p>

展示会・実演	<h2>東欧にも進出し、展示会を開催 乗用タイプ草刈機をもっと広めたい</h2>
Demonstration	<p>海外で行われるデモンストレーションや展示会に年数回参加。メーカーであるORECが自ら、現地ディーラーやユーザーへの説明・交渉を直接行っています。そのため現地の方々との深い絆が生まれ、販路拡大をサポートしていただいています。</p>
	
	<p>2016年に行われたハンガリーでの展示会</p>

課題解決	<h2>世界の環境問題解決に取り組む 企業であるために</h2>
Solution	<p>ORECの草刈機は、環境への負荷が少ない草生栽培を実現するために開発されました。草を刈り、土を肥やし、病害虫に負けない作物の栽培を後押しすることで、地球環境や食の安全・安心を守りたいと考えています。また、この志を共にする海外ユーザーも年々増加しています。</p>
	
	<p>オーガニック野菜が身近なフランスの市場</p>

トピックス	<h2>マレーシアの元首相である マハティール氏も愛用中</h2>
Topics	
	<p>マハティール元首相（中央）とスパイダーモーター</p> <p>OREC製品に興味を持ち、工場まで視察に来られた、マレーシアの元首相であるマハティール氏は、Made in Japanの品質に感動し、OREC製品を購入して愛用してくださっています。</p>

<h2>現地法人 OREC AMERICA INCを拠点に、 アメリカ大陸でも “草と共に生きる”を伝える</h2>								
								
								
<p>2010年、アメリカに設立した現地法人OREC AMERICA INC。現在その本社を、湿潤な気候で、草刈機の需要が多いアメリカ東部にある都市・デトロイトに構えています。今までアメリカでは、背の高い雑草はトラクターのような大型機械でなければ刈れないのが常識でした。しかし、ORECの進出により、一般人が運転できるマシンでも充分な草刈りが実現可能となりました。SNSや展示会で、小型のマシンがバリバリと草を砕く実演を見た人々に「できなかったことができるようになる」という感動を生み、今、各地からの反響が届いています。</p>								
								
								
<table border="1"> <tr> <td style="writing-mode: vertical-rl;">販売実績</td> <td> <p>今までのアメリカになかった製品が話題となり、販売台数が倍増。今後はアメリカ国内のみならず、カナダや南米への進出を視野に入れて活動を続ける予定です。</p> </td> </tr> </table>	販売実績	<p>今までのアメリカになかった製品が話題となり、販売台数が倍増。今後はアメリカ国内のみならず、カナダや南米への進出を視野に入れて活動を続ける予定です。</p>						
販売実績	<p>今までのアメリカになかった製品が話題となり、販売台数が倍増。今後はアメリカ国内のみならず、カナダや南米への進出を視野に入れて活動を続ける予定です。</p>							
 <table border="1"> <tr> <th>年</th> <th>販売実績 (%)</th> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>350</td> </tr> </table>	年	販売実績 (%)	2014	100	2015	200	2016	350
年	販売実績 (%)							
2014	100							
2015	200							
2016	350							