

ランチエスター経営戦略研究会

【No.1 企業コラム】10 月度

■日刊<No.1企業>コラム Vol.92 近畿車輛株式会社

LRV(Light Rail Vehicle ≡ 路面電車)で米国シェア 60%

◆事業内容

鉄道車両の製造、整備他

◆経営指標(2012/03 末 100 期 連結)

資本金 52 億 5200 万円

売上 300 億 3300 万円

営業利益 29 億 5800 万円(9.8%)

経常利益 30 億 4900 万円(10.2%)

自己資本比率 74.9%

従業員数 860 名

◆鉄道車両の製造で日本 5 位

1920 年の創業以来、約 90 年にわたり一貫して鉄道車両の製造を行ってきた会社。田中車輛が前身であり、終戦後の近畿日本鉄道(近鉄)傘下入りに伴って、1945 年 11 月に現社名に改称した。近鉄を始め大手私鉄、地下鉄、JR などへの車両の共有を行っている。

優れた品質と安全性、快適性を兼ね備えた鉄道車両は、日本国内のみならず広く海外からも高い評価を得ており、これまでに国際ブルネル賞やグッドデザイン賞など、数多くの賞を受賞している。

また、研究開発にも積極的で、昨期も 5 億 5500 万円の研究開発費を投じてハイブリッド車両等の開発を行っている。

ちなみに鉄道車両の国内シェアは、1位 川崎重工、2位 日立製作所、3位 日本車輛、4位 東急車輛、5位 近畿車輛という順位のような。

◆今年5月 ロスの LRV を受注 総額 700 億円

しかし、この車両市場において国内マーケットは縮小傾向にあり、同社も海外展開を余儀なくされている。売上額においては、すでに海外シェアが半分を超える(約 55%)。

そんな海外市場で今後期待されるのが、今世界で注目を集める LRV 市場だ。先進国においての今後の都市開発コンセプトであるコンパクトシティ構想では、公共交通機関の中核とされる輸送手段。その LRT 市場、特に米国の LRV 市場において近畿車輛は 60%以上のシェアを獲得している。1986 年に参入し、ボストン、ダラス、ニュージャージー、サンノゼ、フェニックス、シアトルと多くの都市で採用され、実績を積み上げた。その数 600 両以上。その実績から、今年 5 月 1 日(現地)には、同社最大規模の受注となる、ロサンゼルス郡都市交通局から新型路面電車 235 編成(1 編成 2 両)の受注(700 億円)を獲得した。

◆顧客のニーズに合わせた車両開発

アメリカでの LRV の実績の陰には、同社の車両開発に対しての努力がうかがえる。ボストンなどの古き街並みが残る都市においては、その景観に合うようなレトロなデザインの車両を作り、また、ニュージャージーなど郊外までの距離が離れたエリアをつなぐ場合には、高速走行にも耐えうる車両をと、常に顧客となる都市のニーズをくみ取りながら車両開発を行っているのだ。これは、企業倫理にある「優れた技術と創造力を発揮し、豊かで快適な人間環境の実現への貢献」を追求した所以であろう。そしてさらに、架線が街の景観を損なうというニーズからリチウムイオン蓄電池による架線レス走行を可能とする車両の開発に、現在は邁進しているという。

◆基本データ

創業 1920 年(大正 9 年)12 月 19 日(田中車輛会社として)

設立 1939 年 11 月 18 日

市場 東証 1 部 大証 1 部

所在地 大阪府東大阪市稲田上町 2-2-46

代表者 代表取締役社長 森下 逸夫

URL <http://www.kinkisharyo.co.jp/> (文責:武田 2012/10/1)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.93 株式会社白鳳堂

化粧筆市場の約6割を生産。世界シェア5割強。

◆事業内容

化粧筆・書道筆・面相筆・日本画筆・洋画筆・デザイン筆・工業用筆 製造販売

◆基本データ

代表 取締役社長 高本和男

本社 広島県安芸郡熊野町城之堀7丁目10番9号

設立 1974年8月9日

資本金 5000万円

売上高 第39期(13年7月見込)2,000百万円

社員 250名(正社員130名、パート他120名)

◆どこの、だれに、なにを、どう 販売

商品は筆の中でも化粧筆(売上95%)に特化する商品戦略。

高級化粧筆は1本数千円から高いものは1本2万円近くするため、今まではプロの使用が中心だった。ここ10年ほどでメイク専門の女性誌が創刊されたこともあり、OLや学生、主婦といった一般女性の心もつかみ、市場規模は約100倍に成長。OEM供給のみならず自社ブランドの育成やインターネット販売・直販にも取組み、日欧米各国で固定客を確実に増やしている。ハリウッド御用達にもなっている。

◆強み～技術力

月産約50万本にのぼる筆をすべて、広島本社工場にて生産。

この生産能力を支えるのは、伝統技術を応用した工程の細分化と道具化。機械化するのではなく、ぬくもりある「人の手」が良質な道具である筆を日々安定して作り上げている。

高品質商品を量産するための「筆の穂製造法」の特許も取得。

また、ものづくりに対するこだわりが評価され

「第一回日本ものづくり大賞内閣総理大臣賞」を受賞。

高品質の毛のみでかなえた繊細なタッチが女性の心をつかんでいる。

◆白鳳堂のこころ～筆は道具なり

毛先を活かすのが「筆」

切り揃えるのが「ブラシ」

私たちが「筆」という言葉に
こだわる理由がそこにあります。

白鳳堂の化粧筆は毛先を活かし
穂の表面全体を
立体的に揃えています。

◆設立からの経緯

代々毛筆作りを手がける家庭に生まれた高本社長が、白鳳堂を立ち上げたのは1974年。高本社長は夫人に試作品を渡しては意見をもらい作り直す開発の日々を続けた。同社の主力ブランドの1つ「Misako」は社長夫人の美佐子さんにちなんで名づけた。

転機が訪れたのは95年。カナダの「M・A・C」(現在は米エステローダー傘下)とのOEM(相手先ブランドによる生産)契約に成功した。

M・A・Cは化粧品トップブランドへと成長。白鳳堂も事業拡大を続ける。95年に中国に協力工場を設立。96年には米ロサンゼルスにも出店した。

だが見た目の好調ぶりとは裏腹に内情は苦しい経営。

窮状を聞き、東芝を退職して白鳳堂に入社した長男の高本壮専務は、雑然とした工場に在庫が山と積まれているのを見て目を疑った。

工場立ち上げ経験もある壮専務は整理整頓や仕掛かり在庫削減など改革を徹底して進めた。工程の見直しも進め当初3割あった欠陥品が今では1000本に1本もない状態にまで改善。

98年には不採算のロサンゼルス店を閉鎖。99年には品質管理が難しかった中国の協力工場も撤退するなど、身の丈経営へとスリム化を進めた。自社ブランド製品については高い利益率が見込める直販モデルを採用。筆メーカーで年商10億円を超えた企業は白鳳堂が日本で初めて。

「第一回日本ものづくり大賞内閣総理大臣賞」受賞

<http://www.hakuho-do.co.jp/>

(文責:吉岡 2012/10/2)

■ 日刊<No.1企業>コラム Vol.94 (株)サティスファクションギャランティード ジャパン
facebook「いいね」280万が日本 No.1(おそらく世界 No.1)

株式会社エスワンオー

住所: 〒153-0044 東京都目黒区大橋 2 丁目 3 番 5 号

設立: 2006 年 5 月

役員: 代表取締役 佐藤 俊介

売上: 4億円(物販は国外計上)

従業員数: 15名(海外スタッフは含まず)

事業内容:

サティスファクションギャランティード: satisfaction guaranteed(以後、S. G.と略称)の企画、開発、販売、ブランドマネジメント

その他

東南アジアで人気爆発の日本発ブランド

S.G.社は、日本で生産されたカジュアルながら上質なストリートファッションを企画・提案している。”メイドインジャパン”が持つブランド力を最大限に活用し、巧みなプロモーションを手掛けファン数を東南アジアで驚異的に獲得できた根本には、facebook を使い「Like! (いいね!)」でファンになった人たちの友達を含めた 2 億人近いユーザーが商圈と捉えている。

facebook では旬のコーディネートやファッションスナップなど常に情報を発信。ショップは、東京の百貨店で展開のみだが、シンガポールや東南アジア地域を中心に出店する予定。

実質、ほとんどの売り上げが WEB を使った EC である。

そのユニークな経営理念とは、

「S.G.社は単なるアパレルメーカーでなく、SNS を活用し世界にブランドビジネスを手がけるブランドカンパニー」と佐藤社長は位置づけている。衣料品は世界的に著名な高級ブランドがあり、それらはマスメディアやファッションショー、店舗などで新作が発表されるが、実際になかなか手に入りにくいブランド自体に憧れを持つ、という消費者心理に着目した。さらに「アパレルという選択肢すら一つのツールに過ぎない」と述べているその先には、ソーシャルメディアを軸とした壮大な事業戦略がある。

佐藤社長が目指す明確なゴールとは「サティスファクションギャランティードを、ルイ・ヴィトンをも超える世界一の“ブランド”にしてみせること」と断言している。

■ 日刊<No.1企業>コラム Vol.95 三和酒類株式会社

焼酎乙類メーカー 売上NO1

◆事業内容

麦焼酎「いいちこ」、清酒、ブランデー、リキュール製造、販売

◆基本データ

代表 和田 昇、西 太郎、熊埜御堂 宏實、赤松 健一郎、
(創業4家から一人ずつ、尊重しあい株式も平等)

資本金 10億円

売上高 501億円

経常利益 80億円(16%)

社員 342名(2011年10月現在)

◆どこの、だれに、なにを、どう 販売

「下町のナポレオン」として知られる麦焼酎「いいちこ」をはじめ、清酒、ワイン、ブランデー、リキュールなどを生産している。課税移出数量は、日本国内の単式蒸留焼酎(焼酎乙類)メーカーで日本一。現在、焼酎以外の酒類メーカーを含めても5位である(1位から4位はビール大手4社(キリンビール、アサヒビール、サントリー、サッポロビール))。

◆広報戦略～イメージづくり

1979年に発売された「いいちこ」のイメージアップのため、1984年、クリエイターに河北秀也、ポスター写真撮影に浅井慎平を起用。広告イメージの中心に「いいちこ」のボトルが置かれ、ロゴもローマ字をベースにした物を採用。本格焼酎の古いイメージを払拭する爽やかさを出すものが考えられた。

テレビコマーシャルは1986年から年一回制作ずつされ、CMソングはビリーバンバン(1992年までは菅原進単独)が歌う曲が一貫して使われてきた。外国の大自然や田園などの静かな風景とビリーバンバンの歌が独特のイメージを確立し、印象に残るCMとなっている。(彼らを起用した理由は、当時の社長がビリーバンバンのファンだったため)

2009年からは新たに発売された「いいちこ日田全麴」のCMが登場、従来の「いいちこ」のCMと並行して2種類が流れた。

◆メセナ活動

メセナ活動にも力を入れており、1986年から20年以上にわたり文芸誌『季刊 iichiko』を発行。1994年11月にはメセナ大賞1994のメセナ企画賞を受賞している。また、別府アルゲリッチ音楽祭、第1回アジア太平洋水サミットなどへの協賛も行っている。

(文責:浜島 2012/10/4)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.97 ホクト株式会社

②きのこの生産量日本一

ブナシメジのシェア 30%、エリンギのシェア 40%

③事業内容

1. 合成樹脂の成型及び製品販売
2. 農産物の生産資材、機械等の製造販売
3. 農産物の生産及び生産指導
4. 農産物の加工及び販売
5. 前各号に附帯する一切の業務

④基本データ

設立 昭和 39 年(1964 年)

資本金 55 億円

代表者 代表取締役社長 水野雅義

売上高 514 億円

経常利益 82.7 億円

経常利益率 16%

自己資本比率 70.3%

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

日本全国、アメリカ・アジアの一部の国の食料品を取り扱う量販店や市場にきのこ(主にブナシメジ、エリンギ)を直接販売している。

⑥何が強みなのか？

・研究開発

ホクトはきのこの製造・販売を始める前の昭和 58 年からきのこ総合研究所を設置し、きのこに関する研究を行ってきた。白いエノキもホクトが独自に開発したもので、現在は一般化されている。白いブナシメジ「ブナピー」はオンリーワンの商品であるためシェア 100%である。また、現在は新商品として「香りはマツタケ、味はシメジ」と言われるホンシメジの研究開発に取り組んでいる。

・生産システム

最も大きな特徴はあらゆる工程に機械化を導入し、生産効率の向上を図ってきたことである。原材料から種菌の植え付け、培養、育成、そして収穫まではほとんど自動化が進み、従来人の手に頼っていたビンの積み下ろしや、きのこを切り離す作業なども、最新工場では専用機械が行っている。上田工場では 1 日に 10 トンのきのこを生産・配送するが、工場は 100 人にも満たない従業員しか働いていない。その従業員の多くも最後の包装作業を行っているほど、機械化が進んでいる。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

企業理念

「ホクトはずっときのこひとすじ」

経営ビジョン

グローバルな視野で挑戦。日本唯一の「きのこ総合企業」

⑧その他、設立の経緯

現在はきのこ総合企業として、研究開発から製造・販売まで行っているが、創業当初は包装資材を扱うメーカーであった。きのこ栽培用の割れないビンを発売し、それが大ヒットしたのをきっかけにきのこの生産設備や新品種の種菌を販売するようになった。白いえのきを独自で開発し普及するが、コピー商品が出回り利権を得られなくなってしまった。その出来事をきっかけに、「自分たちの研究が守れないのなら、生産も自分たちで行う」という創業者水野正幸氏の英断によってきのこの生産事業を始めることとなった。

⑨【自分が思ったこと、感想】など

ホクトでは現在4品種(ブナシメジ、エリンギ、マイタケ、ブナピー)しか量産していない。また、きのこ総合企業と自ら宣言しているようにやることを絞って成功している素晴らしい企業であると感じた。また、競合である雪国まいたけの3倍近い営業利益率を誇っており、弛まない経営努力を感じる。

URL: <http://www.hokto-kinoko.co.jp/index.php>

(文責:山下 2012/10/8)

■ 日刊<No.1企業>コラム Vol.98 淀川メデック株式会社

液晶ディスプレイ(LCD)製造ライン用の偏光板貼り付け機の世界シェアでナンバーワン

◆基本データ

設立 昭和 48 年

資本金 80,000,000 円(2012.3)

代表者 代表取締役社長 吉田俊雄

社員数 75 名

◆事業内容

最新技術で偏光板貼付工程を変える IN-LINE 自動機の提供。

—偏光板を下から貼ることで機構がシンプルになり気泡の発生を防止。貼付直前にセパレーターを剥離するためゴミの混入も減る。

—それぞれの動作に対して適した静電気除去が可能。

—装置のドアを開けるだけで全ての機構部に手が届く、メンテナンス性。

◆特徴

液晶ディスプレイ(LCD)製造ライン用の偏光板貼付機で 70 パーセントの世界シェアを持つ。両面同時貼りや回転テーブル型など独創性豊かな機種開発力。社員数 75 人と少数ながら、一人当たりの売上高が1億円を越す。その存在があまり知られていないのは、機械そのものが門外不出であり、国内よりも台湾、韓国、中国などでのシェアが高いため。

淀川メデックが同業他社と異なるのは、「顧客から言われるとおりに機械を作るのではなく、創造力を思う存分機種開発にぶつけていること」と社長。顧客である LCD メーカーからも一目置かれる存在で、機能面の要求はあっても、具体的に機構を改良するような注文を受けることはほとんどないらしい。

(インターネットサイト「につぼん経営サミット」参考)

顧客の言うとおりの機会を作るのではなく、これだ、と思った独自のアイデアで作り上げるというのは普通の企業にはなかなかできないことだと思う。顧客のニーズを常に意識して商品を作ることが一般的であるはずだ。それだけ自社のアイデアと技術に自信を持っており、強い信念を感じた。

URL:<http://www.yodogawa.co.jp/companies/medec/>

(文責:小野 2012/10/9)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.100 日本理化学工業株式会社

ダストレスチョーク(※)国内シェアナンバーワン約 30%

※炭酸カルシウム製チョーク

ダストレスラーフル(黒板拭き)国内シェアナンバーワン

◆事業内容

チョーク、事務用品等の製造販売

◆基本データ

設立 1937年2月13日

資本金 2,000万円

代表取締役社長 大山隆久

売上高 非公開(チョーク生産量:5,500万本/年)

営業利益 非公開

経常利益 非公開

社員数 79名

◆誰もが知っている学校にある「粉の出ない」チョークを製造

日本国内の学校に身体に害の少ないチョーク「ダストレスチョーク」を販売している。

創業時は文具の卸し、教科書の販売などを行っていた。あるとき、帝国女子医学専門学校(現:東邦大学医学部)の先生から、アメリカで販売されていた粉の出ないチョークを輸入して欲しいと言われたことがきっかけで、ダストレスチョークを開発、国産化に成功。当初は、軍隊の将校が戦術を立てる際に、石膏チョークよりも消した痕跡が残らないということで評判になり、順調に販売が伸びた。戦後、文部省のあっせん商品に指定され、販路をさらに拡大。その後、北海道でホタテの貝殻が廃棄物となっていた問題を解決するために、貝殻に含まれる炭酸カルシウムでチョークを製造することに着手し、成功。「北海道認定リサイクル商品」として、環境省の推進するグリーン購入法の適合商品として認められたことも売上増加に寄与した。

◆<強み・差別化>「知的障害者を主力とする会社をつくる」

現在では、障害者雇用率75%以上、社員79名のうち障害者が60名。健常者と同じ最低賃金で雇用し、チョークの製造ラインは100%知的障害者で稼働できるように工程を工夫している。それぞれの理解力に合わせて能力が最大限発揮できるよう、作業方法を工夫・改善し、安全で高品質な製品を生産する製造ラインで他社と差別化している。

きっかけは、1959年に養護学校の先生が就職依頼に来たこと。最初は断るが、就業体験だけでもと、数週間だけ預かった。しかし、終業チャイムが鳴っても、こちらが止めるまで手を休めようとしない、一生懸命仕事をする姿をそばで見ている職員たちから「面倒を見てあげたい」という声があり、障害者雇

用に取り組み始めた。

◆経営ビジョン「日本一強く、優しい会社を目指す。」

「人間の究極の幸せは、人に愛されること・人にほめられること・人の役に立つこと・人から必要とされること。働くことによって愛以外の3つの幸せは得られるのだ。」障害者の雇用に迷う大山会長がある導師から言われた言葉。「私はその愛までも得られると思う。」と大山会長は言う。

「人間の幸せは、働くことによって手に入れることができる」そのことを、日本理化学工業はビジネスを通じて実践している。

◆今後の展開

最近では、「つみき黒板」という商品を考案し、販路拡大に打って出る。子どもの手のひらに乗る大きさの積み木に黒板としての加工を施すことで、積み木に絵や言葉を書き込める楽しさを加えた商品だ。また、ダストレスチョークの海外投入も視野に入れている。

◆コラム担当者の感想

今後、チョークの新規参入や海外から低コストの商品が流れてきても、日本理化学工業のシェアは容易には崩せないだろう。その理由は、この会社を末長く大切にしたいという「共感」だ。

日本理化学工業の製造ラインを見たいという工場見学者は後を絶たない。見学者のほとんどは、工場ですぐに働く社員の姿を見て涙を浮かべ、この会社のファンになる。感動し、共感した顧客は口コミで日本理化学工業の商品を広めたい。その経営姿勢や社員が「働く幸せ」を体現する職場こそが、同社の一番の強みではないかと思う。

URL: <http://www.rikagaku.co.jp/>

(文責: 関口 2012/10/11)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.101 第一施設工業

事業：自動搬送設備及び特殊設備の設計・製作・設置・販売・メンテナンス

住環境製品の開発・販売・サービス提供

半導体工場等のクリーンルーム用特殊エレベーターで世界シェア 80%

売上高：22億円(2011年1月期)

経常利益：1億2,000万円

従業員数：84名

第一施設工業は、自動搬送設備等の設計から設置・メンテナンスまでを行っている。同社の名を有名にしたのは、(製造当時)通常のリフトより倍の速度で動く高速垂直搬送機「ハイリフター」である。ハイリフターは、九州松下電器㈱に初納入されたところ、生産性を向上させるとの評判から、同社の全工場において採用され、更には各電機メーカーや病院でも採用されるに至った。

また、NO.1ポイントにあげたクリーンルーム用特殊エレベーター(「クリフター」)は、半導体などの工場において、クリーンルーム間でシリコンウエハー等を移動させる際に仕様される搬送装置である。移動させる部品にゴミが付着しないように、空気を循環させ気圧を高める仕組みになっている。第一施設工業製のクリフターは、競合他社の製品に比べて、付着するゴミの数が10分の1程度に抑えられており、これが同社製品の強みである。

経営理念

我々は、日々研鑽した知識、技術に心身を込め発揮することで

お客様より満足をいただき企業を発展させ

個人の幸福と社会への貢献が出来る

「他をもって替えがたい」人と企業を目指す。

第一施設工業は、もともとはエレベーターの据付工事や小型昇降機の製造販売を、大手企業の下請けとして行っていたが、メーカーを目指し研究開発を進め、前述の「ハイリフター」をきっかけにブレイクした。同社が大手の下請けから独立し、世界をも席卷するクリフターなどの NO.1 製品を生み出すことが出来たのは、「他をもって替えがたい」人と企業を目指すという同社の理念が強いものであったからではないかと思う。

<http://www.daiichi-shisetsu.co.jp/>

(文責：石渡 2012/10/12)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.102 大日本除虫菊株式会社(だいにほんじょちゅうぎく)

◆事業内容

家庭用殺虫剤、衣料用防虫剤、家庭用洗剤、防疫用殺虫剤、トイレタリー製品の製造および販売

◆基本データ

本 社 大阪市西区土佐堀 1-4-11

創 業 明治 18 年(1885 年)1 月 8 日

会社創立 大正 8 年(1919 年)4 月 1 日

資本金 4 億 4,000 万円

従業員数 総数 502 人(男性 303 人・女性 199 人 : 2012 年 7 月現在)

◆誰もが知っているキンチョーの「蚊取り線香」を製造

家庭用殺虫剤、医療用防虫剤などを製造している企業です。商品の一例をあげると、金鳥の蚊取り線香、コンバット、タンスにゴンゴンなどの定番ヒット商品があります。

◆<強み・差別化>

実は、金鳥の蚊取線香は、全部和歌山県内でつくられており、国内シェア 7 割を誇っています。

◆金鳥にかける思い

登録商標名の金鳥は、同社発売の蚊取り線香の銘柄に因んでおり、シンボルマークに描かれている鶏の事である。この鶏は故事成語である「鶏口となるも牛後となるなかれ」という有名な諺から採られたものであり、業界の先駆者として品質などあらゆる面でトップに立て、という創業者の願いが込められている。

◆海外展開

アース製薬、フマキラーと並んで、家庭用殺虫剤では日本国内主要シェアを誇ります。金鳥蚊取り線香は、東南アジア地域などでもシェアは高いです。タイでは文化の違いから異なったパッケージで発売されています。なお平成 23 年は 22 年と比べ 10%の増産が行われたとされています。これには節電が影響しているとしています。

◆リンク

・大日本除虫菊株式会社

<http://www.kincho.co.jp/>

・エアコン控えて窓開放…蚊取り線香1割増産へ

http://sankei.jp.msn.com/west/west_life/news/120620/wlf12062011440009-n1.htm

日刊<No.1企業>コラム Vol.103 マルホ株式会社

「医療用外用剤」で NO1、国内シェア 35%

事業内容: 病院で使う皮膚の塗り薬の製造販売。

売上 578 億

経常利益 109 億

経常利益率 18.8%

自己資本比率 非公開

従業員数 1093 名

大正 4 年設立

どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか： 国内、海外の医療機関(主に皮膚科)に、外用剤(ぬり薬)を販売、製造している。販売方法は通常の医薬品メーカーと同様に、MR(医薬情報担当者)を通して医療機関に直接情報提供を行い、医薬品卸を通して病院に届けている。

何が強みなのか？： 皮膚関連医薬品への特化によるブランドが強み。2002 年の長期ビジョンにおいて、従来の整形外科向けの領域を脱却し、「皮膚関連医薬品に特化してグローバルニッチになる」という目標を掲げる。全医薬品市場は 7 兆円あるといわれる中、皮膚関連市場はわずか 4%の 3,000 億しかないが、「やること」と「やらないこと」を明確にし、研究開発や MR のリソースを集中投入。結果、35%のシェアを獲得している。300 人の MR で全国の 7,800 人の皮膚科医を全て把握していると言われる。

経営理念、考え方、方針、ビジョンなど： 社是は「真実の追究」。これは現状と目指す姿とを把握し、そのギャップの達成に努めよ、を意味する。会社としてだけでなく、社員個人個人が成長することを大事にしている(らしい)。また、2011 に新たに掲げたビジョンは、「皮膚科領域での卓越した貢献」となり、よりシェアを拡大するとともに、トータルケアの提案やグローバルへの進出を目指している。

その他、設立の経緯： 米国の製薬会社の卸としてスタート。戦後、軟膏の製造販売を始める。なお、2007 年に事業部でのポーター賞を受賞。

自分が思ったこと、感想など：

一時期皮膚科にお世話になった時期がありますが、社名すら知りませんでした。。創業から 80 年近くたってから、ランチェスター的に一点集中した勇気は素晴らしいですね。ハワイでの全社員による MTG で宣言したようです。<http://www.maruho.co.jp/>

日刊<No.1 企業>コラム Vol.104 株式会社ワークスアプリケーションズ(東京都港区)

人事給与分野の大手企業向けERP(業務統合システム)パッケージソフト「COMPANY」国内シェア No.1

事業内容:

大手企業向け ERP パッケージソフト「COMPANY」の開発・販売・サポート

売上、利益、従業員数など:

売上 222.1 億円

経常利益 5.4 億円

経常利益率 2.4%

資本金 36.2 億円

従業員数 2,206 名

1996 年 7 月設立

どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか:

日本国内の大手企業を対象に ERP パッケージソフト「COMPANY」を販売、サポートを行っている。人事給与分野で国内シェア No.1(53.5%)、会計部門で国内シェア No.2(16.5%)を誇っている。大手企業にこだわっているのは、中堅向けは住商情報システムやオービックなど、いい国産パッケージがあるので参入していない。

何が強みなのか?:

製品力と人材力が強み。製品力では、パッケージを開発する前のプランニングの段階で数十社以上の大手企業をサーベイして、業界・業種を問わず日本の商習慣を網羅した高機能なパッケージソフトを開発した。その結果、カスタマイズする必要のない非常に高い適合率を実現した。人材力では、「ゼロから1を生み出せる人材」の確保に注力し、約2週間の「問題解決能力発掘インターンシップ」を行い、優秀者に対しては卒業後1年間有効となる「入社パス」を付与。難解でかつ手応えのある課題付与で優秀人材を惹きつける。インターンシップへの応募者数は年間4万人、選考を経てインターンシップに参加する学生は2,000人、このうち約2割(400人程度)が「入社パス」を取得し、パス所有者の4~5割が入社している。

経営理念、考え方、方針、ビジョンなど:

経営理念は「日本企業の情報投資効率を世界レベルへ、日本のクリティカルワーカー(論理的思考能力・発想転換能力を兼ね備えた人材)に活躍の場を」同社は、ERP パッケージソフト「COMPANY」の開発・販売・サポートを通じてお客様の「企業改革」のお手伝いをするを狙っている。その他、設立の

<http://www.worksap.co.jp/>

◆事業内容

セラミックセンサ、フェライト、モジュール製品などの電子部品並びにその関連製品の開発及び製造販売

◆経営指標:連結(2011/12末)

資本金 102億4200万円

売上 164億6200万円(単体150億2200万円)

営業利益 28億5900万円(17.4%)(単体18億9300万円)

経常利益 29億3800万円(17.8%)(単体21億400万円)

自己資本比率 87.5%(単体91.7%)

従業員数 2162名(単体304名 内1/3は技術者)

◆世界初の超音波センサからのスタート

日本セラミックは、1975年、谷口氏(38才)と4人の部下と共に、技術指向型の会社を目指し設立。同年、フェライトのセラミック焼成技術を活かし、世界初のFMタイプ超音波センサを開発した。このセンサに着目した大手家電メーカー(三洋電機)との共同開発で、TV用リモコンを商品化し、特許を取得。このリモコンは室内の雑音に反応せず誤作動がないことから、爆発的なヒット商品となる。そして、より誤作動のないセラミック赤外線センサの開発に取り組む。コスト競争力を高めるため、資金負担の軽減に向け、焼成炉をはじめとする生産設備を自社で設計・製作。防犯用センサの商品化を実現した。

◆赤外線センサ アメリカ市場に商機を求め挑戦

知名度もない数人の会社では国内取引を獲得できないことから、企業規模を問わず取引ができる米国市場に着目。78年、海外向け日本の業界専門誌“Japan Electric Component”に広告を掲載し、試行錯誤の上、作り上げた試作品が承認され、米国防犯ネットワーク会社との取引を獲得。取引は現在も続いている。赤外線センサの競合他社は、世界的にみても2社のみで、同社は赤外線センサと超音波センサの世界市場で7割のシェアを堅持するに至っている。

◆明確な営業方針と営業対象

会長自身“足で稼ぐ技術者”と称され、「営業は独自技術の用途開発であり、開発技術者による提案型の情報提供でもある」として位置付けている。よって、アプローチ対象は技術がわかるメーカーの開発部門で、特にパテント出願情報は貴重な顧客開拓の情報源としている。

また、経営指標としても自己資本比率60%経常利益率20%という明確な目標を掲げ、その達成に向けて邁進している会社である。

◆海外展開について

対米市場においては、70年代末からビジネスを開始し、90年代に連絡事務所設置、98年に現地法人（カリフォルニア州）を設立。年間取引を実現しており、計画生産のもと、本社担当技術者が出張ベースで顧客メーカーを巡回し顧客維持に努めている。対欧州市場では、94年に英国のセンサ工場を買収し、現在欧州の販売拠点としている。対中国市場では、80年代半ば、中国政府の要請で上海物理研究所と合併（同社50%出資）で上海に電子部材工場を設立。赤外線センサの組立・販売を開始、現在も継続中である。他、江蘇省昆山市、福建省廈門などでも生産拠点を持ち、営業拠点を98年に香港に設置した。さらに、中国のカントリーリスクを懸念し、01年にフィリピンにも生産工場を設立し、多方面のリスクに対応できるよう経営基盤の強化に努めている。

◆「背空の陣」～背後には水も何もない～

これは、会長の言で、企業文化の中心と思われるもの。既定路線が無く、旺盛なチャレンジ精神をベースに、社員一丸となって新たな可能性に挑戦することを良しとするものである。そして「フットワーク・スピード・チームワーク」を大切に、「とにかく早く、なんとしてでもやり遂げる」というDNAを浸透させている。

◆雑感

メーカーでありながらの経常利益率の高さに驚かされる。現状は目標とする20%に届いてはいないが、以前は30%を確保していたというのだから驚きである。取り扱う製品であるセンサは、今や世の中のあらゆるものの中に浸透し、さらにその活躍の場を広げている製品。探知から制御へのイノベーションに欠かせないもので、すべての機械・電化製品の中核機能である。この分野で世界1の技術とシェアをもつ同社の今後にはさらに期待したい。しかしこんなすごい会社が鳥取にあるなんて…鳥取も侮れないなあ。。。

◆基本データ

設立 1975年(昭和50年)6月

市場 東証1部 大証1部

所在地 鳥取市広岡176-17

代表者 取締役社長兼会長 谷口 義晴

URL <http://www.nicera.co.jp/index.html>

(文責:武田 2012/10/19)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.106 正和電工 株式会社

バイオトイレのシェア 100%。

(普通のオガクズを使う、特別な菌は使わない、知的財産権である特許、意匠が確立している、国土交通省新技術の V 認定品である、トライアル新製品に認定されているの条件を入れた場合)※通産約 2,300 台

◆会社概要

代表取締役 橘井敏弘

住所 旭川市工業団地 1 条 1 丁目 3 番 2 号

事業内容 バイオトイレの製造・販売、電気製品・機械器具販売

会社設立 昭和 49 年(1974 年)10 月 17 日

資本金 5,000 万円

社員 11 名

◆昭和電工のバイオトイレ

環境にやさしいバイオトイレ「バイオラックス」は、これまでの製品と違い、専用のオガクズ、菌(微生物)を使わず、普通のオガクズでの微生物分解が可能。水を使わず下水施設も、汲み取りも不要。移動 OK、場所を選ばず設置でき、無臭で衛生的。トイレ設備の悩みが一気に解決できる。2012 年 3 月、国が「下水道処理区域の建物内に水洗以外の仮設トイレを設置すること」を認める見解を示したことで、都市・市街地でもバイオトイレが設置可能に。深刻だった富士山のトイレ問題も解決。

◆顧客ターゲット、販売

一般個人、土木建築、住宅メーカー、ホームセンター、商社、など等。トイレを必要とする所、場所、など全部です。新浄化槽と組み合わせる事で下水道が不要な住宅地が可能になる。特に、東北6県が計画している津波災害を想定しての、住宅地高台移転計画に注目されている。営業マンを使った特別な営業活動はしていない。ホームページ、日経新聞本誌に半5段広告、日経産業新聞、日経MJ、産経新聞、など等への広告。

◆他社との違い、強み

「バイオトイレ」と言う名前は一般名称なのでいろいろな方式のトイレがある。「微生物の活用を利用している」と言う事では、広義的には水洗便所もバイオトイレで、水循環型のバイオトイレや微生物を投入するだけのバイオトイレもある。バイオトイレに関して環境大臣表彰、優秀環境装置表彰、発明協会会長賞など等、受賞歴の多さが特徴の1つ。ものづくり中小企業300社の認定企業。

URL: <http://www.seiwa-denko.co.jp/>

(文責:吉岡 2012/10/22)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.107 (株)サンリオ

キャラクタービジネス・グリーティングカードシェア No.1

主にハロー・キティを始め多くのキャラクターを使ったソーシャルコミュニケーションギフト商品(プレゼント用品)の企画・販売、グリーティングカードの企画・販売を事業とする株式会社。

☆基本データ

社名:株式会社サンリオ

設立: 1960年(昭和35年)8月10日

役員: 辻信太郎(代表取締役社長)

資本金:10,000百万円(2010年7月6日より)

売上: 766.2億円(2011年度)

営業利益: 93.8億円(〃)

営業利益率: 19.5%(〃)

自己資本比率: 34.8%(〃)

☆事業内容:

1. キャラクターを使った商品開発・物販
2. キャラクターを使ったライセンスビジネス
3. 映画・出版事業
4. テーマパーク運営(事業会社)

☆歴史

山梨県の職員だった辻信太郎が、同県の物産である絹製品を販売する同県の外郭団体だった山梨シルクセンターを株式会社化。社名をそのまま引き継いで、創業したのが始まりである。だがその本業で同社は早々に失敗し、小物雑貨の販売に転じた。最初の成功は花柄を付けたゴム草履だったという。きれいでかわいいイラストを付けることで売れ行きが大きく伸びることを知った辻は、キャラクター商品の開発に乗り出した。当初は水森亜土・やなせたかし・トシコ ムトーら、外部のイラストレーターや漫画家にデザインを依頼していたが、やがて自社が著作権を持つキャラクターの開発を目指すようになった。この方針のもとで、山梨シルクセンターは、1973年(昭和48年)に国際的に通用しやすい名前を求めて「サンリオ」に変更し、本社を五反田に移転した。1974年にはハロー・キティが誕生。この年すでにアメリカに会社を設立。1978年- 映画「キタキツネ物語」公開・大ヒットとなる。1990年には辻社長念願のテーマパーク「サンリオピューロランド」が東京の多摩にオープンする。2010年には創業50年を迎えたが、社長は創業当時から辻信太郎氏である。

☆サンリオの強み

①親子三代にわたる幅広いファン

そのキャラクターを使った商品開発力は抜群である。なんと言っても世界的キャラクターであるハロー・キティを始め様々なファンシーキャラクターグッズが有名で、自社開発のキャラクター総数は400種を超える。その歴史は1974年に溯り、当初の小中学生ファンは38年経過し、今やキティファンは親子三代になっており、今なお子供から若い女性だけでなく、年配者までのファンを獲得している。

②ライセンスビジネス&コラボビジネスの拡大

およびライセンス供与契約を結んだ販売網は秀逸であり、他社の追随を全く寄せ付けない独自の販売戦略を持っている。

すべて自社で行うリスクをとるのではなく、ライセンス供与会社の商品開発力と販売網をうまく使い、そのネットワークは流通業の常識を超え郵便事業、金融機関、政府機関にまで及んでいる。

そして、近年力を入れているのが他のキャラクターやセレブとのコラボ商品の開発である。その範囲は、従来の常識を全く覆すほどの柔軟さで、本来強豪であるガチャピン・ムックやセサミキャラクターともコラボして両方のファンを魅了している。

③早くからの海外戦略

40年近く前から海外進出を図り、現在 パリ、ロンドン、ミラノ、モスクワ、ドバイ、上海などに直営店を有する。海外セレブを使ったキャンペーンは世界中に発信され、そのファンを世界中に拡大している。近年は海外(アメリカ・中国など)にも巨額のライセンス供与契約を結びその影響力を拡大している。その他に映画製作、出版事業も行っている。外食産業にも参入しており、埼玉県などの一部の地域で、ケンタッキーフライドチキンのフランチャイズ店を出店している。このほか、サンリオピューロランド(東京都)、ハーモニーランド(大分県)などのテーマパーク事業も手がけている。グリーティングカード事業では日本最大手である。2002年(平成14年)、グリーティング事業に関して、ウォルト・ディズニー・カンパニーと提携を結んだ。

☆経営理念

「清らかな河のほとりに聖らかな文化を築こう」

私たちは「人類が最初に住み始めたと言われる河のほとりに聖らかな文化を築きたい」という気持ちでこの会社を設立し、「其処に集まる人々がお互いに思いやりを持ち、仲良く暮らせるコミュニティ(集団)を作りたい。」という願いをこめて今日まで運営し続けています。

これからもその友情を育てるためのソーシャル・コミュニケーション・ギフト商品をはじめ、グリーティングカード、音楽、映像、図書、ライブエンターテイメントなどをコミュニケーションの手段として提供することにより、世界中に流れる河の水のように世界のすみずみにまで仲良しの輪、友情の輪を広げてゆきたいと思えます。(辻信太郎社長の言葉)

URL: <http://www.sanrio.co.jp/index.html>

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.108

◆事業内容

救急絆創膏(医薬品・医薬部外品・一般医療機器)、魚の目絆創膏(医薬品・医薬部外品)、貼付式磁器治療器(管理医療機器)、皮膚清浄綿(医薬品・医薬部外品) 他

◆基本データ

代表取締役社長 久木康裕

設立 昭和 25 年

資本金 1,000万円

売上高 40億円

社員 170名

◆どこの、だれに、なにを、どう 販売

1960 年には国内初の救急用絆創膏を開発した、国内最大手の救急用絆創膏メーカー(シェア30%)
皮膚洗浄綿、種々の外用剤、医療機器等についても高い評価を受けている。国内 4 箇所(東京、大阪、名古屋、福岡)の営業拠点を中心に全国をカバー。

◆強み～技術力

原料の受け入れから製品の出荷に至るまで、厳しい体制で管理。各種製品をつくる製造機も、自社にて開発・製作し、消費者ニーズに対応した製品提供、安定供給を可能に。

◆海外戦略

1990 年代には、米国フロリダ州サラソタ市、テキサス州エルパソ市、フィリピン・セブ島の三ヶ所に、また 2006 年にはメキシコ・ホアレス市に海外の生産拠点を開発し、日本国内で蓄積してきた生産技術を基盤に、国内外の急激な経済情勢の変化に対応。

◆社訓

阿蘇製薬株式会社は薬業に専念し、人類に貢献するのである

私達社員は、誇りと自身を以て会社の発展に寄与するものである

◆指針

品質 最高の技術で最高の製品を

生産性 ゼロロスと能率向上に全智を注ごう

創造 市場は無限である。創意工夫をこらして前進開拓しよう

精神 総和と感謝の四字から出発

(文責:浜島 2012/10/24)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.109 ナブテスコ株式会社

自動ドアのシェア国内 50%、産業ロボット用精密減速機で世界シェア6割など

③事業内容

- ・精密減速機の製造・販売
- ・鉄道車両用機器の製造・販売
- ・自動ドアの製造・販売 等

④基本データ

設立 2003年9月29日

資本金 100億円

代表者 代表取締役社長 小谷 和朗

売上高 1985億円

経常利益 246億円

経常利益率 12.4%

自己資本比率 47.6%

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

世界(ヨーロッパ、アジア、北米、日本)の各種メーカーへ精密機器、輸送機器、航空・油圧機器、産業用機器(自動ドア等)を販売している。

⑥何が強みなのか？

- ・「コンポーネント技術」と「システム技術」

モーションコントロールをキーワードにこれらの技術を活かして、独創性の高い製品開発している。また、ナブテスコグループというスケールメリットを最大限に発揮し、その強さを一層増している。2つの技術において強みを持つ理由として、コンポーネント技術に強みを持っていた株式会社ナブコとシステム技術において強みをもっていた帝人製機株式会社が経営統合して生まれた会社であることがあげられる。

- ・No.1へのこだわり

ナブステコは空・陸・海における様々な世界シェア No.1、国内シェア No.1 の確立を目指している。

現在は、

ロボットでも No.1(精密減速機器の世界シェア約 60%)

新幹線でも No.1(ドア開閉装置シェア 95%)

バス・トラックでも No.1(商用車用エアブレーキシェア 70%、エアドライヤーシェア 85%)

大型船でも No.1(2 サイクルエンジン用遠隔制御システム国内シェア 60%、世界シェア 40%)

飛行機でも No.1(フライト・コントロール・アクチュエーションシステム国産機シェア 100%)

その他にもシェア No.1 の事業が多数ある。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

企業理念

「ナブテスコは独創的なモーションコントロール技術で、移動・生活空間に安心・安全・快適を提供します。」

2020年度の目指す姿

「グローバルに成長し続けるベストソリューションパートナー」

2020年度の目標は売上高 4000 億、営業利益 600 億、営業利益率 15%を目指している。

⑧その他、設立の経緯

ともに東証一部上場企業であった株式会社ナブコと帝人製機株式会社が油圧事業で提携したことをきっかけに経営統合し、生まれた会社である。株式会社ナブコの精密機器事業、鉄道機器事業、自動車機器事業など、帝人製機株式会社の繊維機械事業、航空機部品、航空機器事業などの事業を継続して事業運営をしている。

URL: <http://www.nabtesco.com/index.html>

(文責:山下 2012/10/26)

■日刊<No1企業>コラム Vol.110 株式会社クリスタルシステム(山梨県北杜市)

事業: 赤外線単結晶製造装置及び関連装置の製造販売

赤外線単結晶製造装置で世界シェア 70%

売上高: 4億円(2008年頃)

経常利益: 不明

利益率: 不明

従業員数: 15名

クリスタルシステムは、赤外線を利用した単結晶製造装置を製造販売している。単結晶とは、結晶のうちどの位置でも結晶軸の方向が変わらないものをいう(さしあたり、分子構造が整然としている結晶、と理解すれば足りる)。単結晶は、その整然とした構造から素材の特性が発揮されやすいということで、半導体で使用されるシリコン単結晶など、先端工業製品に欠かすことのできない基盤材料となっている。

そのため、クリスタルシステムの単結晶製造装置は、マサチューセッツ工科大学をはじめ世界の大学や研究機関において最先端技術の研究に活用されている。

従来の赤外線単結晶製造装置は、1~2個の楕円鏡で赤外線ランプ光を集め、その熱で棒状にした原料を溶かし、それをゆっくり冷やして単結晶を作る、というものであり、単結晶の製造にかなり時間がかかっていた。しかし、クリスタルシステムは、4個の楕円鏡により集光する赤外線ランプイメージ炉を開発し、従来品よりも大型で高品質な単結晶を短期間に作ることを可能にした。こうした製造装置の質の高さが、クリスタルシステムが世界シェア NO.1 の理由といえる。

社是

クリスタルシステムは、「世界一の座を譲らない」を社是としている。進藤勇社長はあるインタビューの中で、「日本は材料の分野で絶対にトップを走り続けたいといけない。とくにクリスタルの分野では。」と述べており、世界一に対するこだわり・使命感といったものを強く抱いているように感じられる。

<http://www.crystalsys.co.jp/>

(文責: 石渡 2012/10/29)

■日刊<№1企業>コラム Vol.111

YKK 株式会社

ファスナーでシェアナンバーワン

◆基本データ

設立 1934年1月1日

資本金 119億9,240万500円(2012.3)

代表取締役会長 吉田忠裕

代表取締役社長 猿丸雅之

社員数 国内 17,000名

海外 22,000名

合計 39,000名

売上高 ファスニング 2,165億円

建材 3,229億円

その他 49億円

合計 5,444億円

◆事業内容

ファスニング・建材・ファスニング加工機械及び建材加工機械等の製造・販売

◆特徴

グローバル事業経営を展開。世界71カ国／地域で事業を行う。経営体制は世界の事業エリアを北中米、南米、EMEA(ヨーロッパ・中東・アフリカをカバーするエリア)、東アジア、ASAO(アセアン・南アジア・オセアニアをカバーするエリア)。そして日本の6つのブロックに分け、地域ごとの特性を活かしながら「世界6極地域体制」としてグローバルな経営を展開している。

YKK 精神

「善の循環」他人の利益を図らずして自らの繁栄はない

ファスナー業界の95%、世界の45%のシェアを誇る。

www.ykk.com/

(文責:小野 2012/10/29)

■日刊<No1企業>コラム Vol.112 ①パトライト株式会社

②パトカーなど警察車両の散光式警光灯(屋根でぐるぐると光る横長箱型のライト)でシェア 90%以上、のシェアを獲得している。また救急車両、国土建設省・道路公団車両などすべての警光灯を含めても70%以上のシェアを誇る。多用途に使われる一灯式(お店の看板など)の回転灯でもシェア 70%、回転灯で世界一のメーカー。(他に米国シリコンバレー産の半導体製造装置に組み込まれる表示灯のシェアは約 80%)

③事業内容

表示灯・信号灯・回転灯、音・音声合成機器、散光式警光灯・サイレンアンプ、LED 表示ボード、LED 照明、モニタディスプレイ、緊急地震速報端末、無線・センサ機器など 情報表示機器及びシステム の開発・製造・販売

④基本データ

設立 1985 年 2 月

資本金 10 億円

代表者 代表取締役社長 澤村文雄

売上高 83 億 7800 万円(2011 年 3 月期)【連結】

経常利益 14 億 2100 万円

経常利益率 16.9%

従業員数 689 名

⑤どこに、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

アメリカ、ヨーロッパ、アジアを中心とした 50 ヶ国、100 社以上の海外企業へ回転灯「パトライト」や表示灯など情報表示機器を販売している。

⑥何が強みなのか？

「パトライト」ブランドを武器に、他社と差別化した製品開発に取り組んでいる。部品単位の意匠、製品全体の意匠、部分意匠と関連意匠を組み合わせ、意匠出願し、技術的に特徴があるものは特許出願するなど、専門分野の異なる各開発部門の若手と知財部門で構成される IP(Intellectual Property: 知的財産権)リーダー 会議を設置し、知財活用を実践。2012 年度の特許庁長官表彰(意匠活用優良企業)を受賞。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

1947 年の創業以来、「安全・安心・楽々」を世界中の人たちにお届けし社会に貢献します、を企業理念に顧客第一主義の姿勢を大切にしている。社是を、「日々は 清潔・安全・練磨・感謝・新鮮」とし、製品の改善・改良を積み重ね現在 22,000 アイテムにおよぶ多彩な商品ラインナップで顧客のニーズに細やかな対応をしている。

⑧その他、設立の経緯

今でこそ、散光式警光灯を街中で見ないことはないが、プラスチックケースに複数の回転灯を組み込むという発想は、70年代後半の当時には全くなかった。

同社は、元々ポータブル蓄音機に使用する音響用小型モーターを製造していた下請企業だった。パトライトの開発は、創業二代目の佐々木宏樹氏がロサンゼルスでパトカーの車体に奇妙な回転灯が乗っていたのを目にしたのがきっかけだった。

左右に回転灯を備え、中央部分にサイレンをつけたもので、当時の日本では、一灯の回転灯しかなかった。警察用の回転灯は大手企業一社が独占していた。従来からのパトカーの回転灯は大型モーターを使用し、重くて、振動に弱い欠点があった。同社の回転灯は軽くて壊れにくい。けれども、覆面パトカー用に少し採用してもらっただけで精一杯だった。

その後も改良を加え、消費電力の軽減、軽量化を進めるうちに、アメリカで、交通渋滞の緩和に光が目立つ回転灯が必要になり普及してきた。繰り返し営業するうち、ようやく77年、試作開始してから5年目に採用。普及拡大に寄与したのは刑事ドラマ「西部警察」で散光式警光灯が採用されたことだった。現場警察官から、テレビ番組を見てパトカーへ採用の要望が相次ぎ、アッと云う間に全国に普及したという。

散光式警光灯の成功で、下請から脱却し、様々な製品の開発を進める。80年に鉄芯のないコアレスモーターを開発、初代ソニーのウォークマンに搭載されるなど業績を大幅に更新していった。

(感想)同社の成功は、奇跡ではない。社是にある「日々是 練磨」のとおり、改善・改良を積み重ね、壁に当たっても「感謝」の想いを忘れずに努力し続けた結果が、成功を引き寄せたのではないだろうかと感じた。

URL: <http://www.patlite.co.jp/>

(文責: 関口洸介 2012/10/30)

■日刊<No1企業>コラム Vol.113

①社名 日本通運

②引越し業者で売上 No1

③事業内容 貨物自動車運送事業、鉄道利用運送事業、海上運送事業、利用航空運送事業、倉庫業など

④売上、利益、従業員数

売上 570 億円(引越しの分野のみ)

売上(グループ連結) 7900 億円

経常利益(グループ連結) 200 億円

従業員数 35,717 人

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

物流に関する業務は全般的に行っている。引越し専門家、いわゆる引越し会社とくらべて固定費を抑えることができる点に強みが存在。

⑥何が強みなのか？

売り上げは No1 の日本通運ですが、取引件数においては業界 2 位のサカイ引越センターより少ないことが特徴です。このことから 1 件当たりの取引額が多いという事ができます。つまり客単価が高いということです。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

【経営理念】

私たちの使命 それは社会発展の原動力

私たちの挑戦 それは物流から新たな価値を創ること

私たちの誇り それは信頼される存在であること

URL:<http://www.nittsu.co.jp/>

⑨【自分が思ったこと、感想】

私を感じたのは、引越しという事業は非常に差別化が行いにくいということです。物を運んで新しい家に設置するというプロセスの中にいかに差別化の要因を置くのかというのは新たな商売のチャンスなのかもしれません。他にも価格の付け方、キャッチについても面白いものがありました。例えばサカイ引越センターは、取引件数は No1 ですが、売り上げは No1 ではありません。つまり客単価が低いともいえます。ご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、TVCM でもそう言っていますね。更にそれだけでなく、従業員教育にも力を入れているという事を大きく HP に取り上げています。

<http://www.hikkoshi-sakai.co.jp/safety/education.html>