

ランチェスター経営戦略研究会

【No. 1 企業コラム】 11 月度

日刊 <No1 企業>コラム Vol.115

社名 ChatWork 株式会社

No.1 ポイント 全国社員満足度 No1

リンクアンドモチベーション社がおこなう組織のモチベーションチェックをする診断に追
いて2年連続全国 No1。下記を参照してください。<http://www.ecstudio.jp/kbmc/>

☆基本データ

代表取締役社長 山本敏行

設立 2000年7月15日

資本金 1,414万円

年商 未上場のためは未公開

従業員 30名

☆ 事業内容 ITの徹底活用で中小企業の「売上アップ」「生産性を上げて経費節減」「社
員満足度の向上」を支援している

☆ 特色 提供しているサービスは、全て自社で実践して成果を出しているもの。実証済み
であるために、全てのサービスに自信を持っている。売れるHPを作り、クラウドを活用し
て業務効率のアップ。電話サポートもおこなう。

強みは、顧客を中小企業に限定していることであろう。中小企業にすることで、自らの会
社の成功体験を同じような形態で流用することも可能になる。

<http://www.ecstudio.jp/>

①社名 日本通運

②引っ越し業者で売上 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（引っ越しの分野のみ）

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。引っ越し専門家、いわゆる引っ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、引っ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。更にそれだけではなく、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>

価格以外の差別化要因というのはこういうところにもヒントが隠されているのかもしれないね。

日刊<No.1 企業>コラム Vol.117

社名 株式会社ゼンリン（福岡県北九州市）

No.1 ポイント

・住宅地図の国内シェアトップ

基本データ

商号：株式会社ゼンリン

事業内容：『知・時空間情報』の基盤となる各種情報を収集、管理し、住宅地図帳などの各種地図、地図データベース、コンテンツとして提供。また、『知・時空間情報』に付帯、関連するソフトウェアの開発・サービスの提供。

売上：523.2 億円（平成 24 年 3 月期）

経常利益：47.7 億円

経常利益率：9.1%

資本金：65.5 億円

自己資本比率：65.8%

従業員数：2,024 名

1948 年 4 月創立

1. 設立の経緯

終戦後、大迫正富ら引揚者有志で大分県別府市に観光文化宣伝社を設立。大迫正富が出版部門を華通観光協会として継承後、善隣出版社と改称した。

ゼンリンの住宅地図の歴史は、観光ガイド（1949 年）より始まる。観光ガイドの「年刊別府」（1949 年）、「観光別府」（1950 年）を発行したところ、案内図が好評であったため、別府市を詳細に記載した地図の出版を思いつく。そこで 1 軒 1 軒の住宅を歩いて調べ、1952 年、住宅地図の第 1 号として別府市の住宅地図を刊行する。しかし、正確な測量なしの製図に信用性は低く、大迫の幼馴染で建設省の技官であった友人から国が撮った航空写真の存在を知り、地図の精度が向上した。

現在は、年間延べ 28 万人の調査員が、一軒一軒の表札を直接踏査確認しながら作成する。範囲は、九州から自社による拡大、同業他社の事業継承や合併などをして、北方領土と小笠原諸島以外の全国に広がる。住宅地図の最大の難関は秋葉原の電気街の小口商店だったという。また広大な北海道は地元の消防団員が協力した。

2. どの、だれに、なにを、どう販売しているのか：

住宅地図で抜群の強みを持ち、住宅地図情報を基盤とした各種地図の企画、出版及び各種電子地図データベースの企画・制作及びこれに付帯または関連するソフトウェア開発・情報サービスを提供する。Google や goo、楽天などのほか、トヨタ自動車や日産自動車などのカーナビゲーション

ョンメーカーなどにも電子地図を提供し、利用料金を徴収している。国内カーナビゲーション地図市場7割を占有する。近年では、欧米・アジアでも事業を行う。

3. 基本戦略

本として出版される他、CD化した電子地図としても販売される。原則、市町村単位の比較的狭いエリア単位で刊行され、CD版には広域のものがある。価格的には廉価版であっても最低4~5000円、最も一般的なゼンリンB4版住宅地図は一冊1~2万円がボリュームゾーンと高価である。

全国の住宅地図を刊行しているのはゼンリンのみで、住宅地図の代名詞として圧倒的なシェアを誇る。ゼンリンは、全国ほとんどの地区において1-2年周期で新版の住宅地図を定期的に刊行している。なお、一部僻地は数年周期となる。

近年は、ネットの無料地図の影響やカーナビの普及で、住宅地図全体の売り上げは低下傾向にある。カーナビ向けが好調なのに対し、紙の住宅地図が10%減少し、2010年3月期に売上高の比率が初めて逆転した。今後ますます「電子化」に注力し、収益源の多様化を図る考えである。

4. 経営理念、考え方、ビジョンなど

1) 社訓

「友愛」

「奉仕」

「創造」

2) 企業理念

知・時空間情報の創造により人々の生活に貢献します。

3) 企業スローガン

Maps to the Future

4) 行動指針

私たちは信頼される企業市民として

質の高い情報を収集・管理・提供することで

人々にとってより適した価値を実現します

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

■日刊<No.1企業>コラム Vol.118

社名 株式会社ワコム

◆事業内容

ペンタブレットの開発・製造・販売等

◆経営指標：連結（2012/03 末）

資本金 4,203 百万円

売上 40,706 百万円（単体 34,998 百万円）

営業利益 4,067 百万円（10.0%）（単体 2,995 百万円）

経常利益 3,892 百万円（9.6%）（単体 3,018 百万円）

自己資本比率 55.2%（単体 51.0%）

従業員数 785 名（単体 397 名）

◆ペンタブレットの世界最大手

ワコムは、プロフェッショナル向けのデザインツール（Intuos）やコンシューマー向けのイラストツール（Bamboo）、液晶ペンタブレット（Gintiq）、電子カルテ端末など、電子ペン入力方式のコンピューター用タブレットを開発・製造・販売する電子メーカー。タブレットに関する技術を中心に幅広い分野において圧倒的とも言える世界シェアを獲得している。2009 年時点での世界シェアは約 86%、国内シェアは 95%を上回る。

◆ペンタブレット関係製品で多数の特許を保有

ワコムの台頭は、84 年に開発した世界初のコードレス電子ペンで作動するタブレット「WT シリーズ」により他社との差別化に成功したことから始まる。90 年代にはプロ向けのグラフィックデザイン分野を中心に業績を拡大。03 年 4 月、ジャスダック市場、2005 年 12 月に東証 1 部に上場している。近年は国内で、一般ユーザーがデジタルカメラで撮影した写真を手軽に加工修正できる「レタッチ」と呼ばれる分野に関心が高まり、「タブレットがパソコン周辺機器というより、デジカメの周辺機器に変貌した」ことで、イラストを書いたり、写真加工に用いるコンシューマー向けタブレット「ファーボ」が大幅に売り上げを伸ばしている。これらの商品開発に伴い、ペンタブレット関係製品で多数の特許を保有。また、特許専門職を置くなど特許戦略に強みを持ち、一部の特許が期限切れになった際も関連技術の特許を持ち防衛体制の整備に努めている。

◆早期からの海外進出とさらなるグローバル戦略

ワコムの設立は 1983 年 7 月。しかし、88 年にはすでに米国、ドイツ、韓国に現地法人として海外関連会社を立ち上げ。それから十数年経ち、現在では各拠点がそれぞれ独り立ちをしたという。その立役者となったのが現社長の山田氏。山田社長は、今後のグローバル展開として、欧州の海

外関連会社で出たアイデアをアジアや米国などで迅速に展開するなど、世界中で蓄積したノウハウを一本化し、さらに会社全体が進化することを狙った体制を構築し始めている。

◆サムスンのスマートフォンに採用

10月25日、「Wacom feel IT technologies」のデジタルペンセンサーシステムが、サムスン電子のAndroidスマートフォン「GALAXY Note II」に採用が決定。「GALAXY Note II」に搭載されたサムスン社独自のノート作成アプリケーション「S Note」とワコム社のWacom feel IT technologies がサポートする「S Pen」のコンビネーションにより、これまで以上に自由な表現と自然な使い心地が実現しているという。

◆雑感

今後ユーザーインターフェイスは益々欠かせない技術である。この分野で世界1のシェアを誇るワコム。アップルのジョブズ氏は電子ペンに否定的だったと聞くと、細かな部分の記入などペン感覚でできるということは素晴らしいし、電子ペンの普及がアジア地域の方が強いということも文化的な基盤の地以外のように思える。実は少し前には、とある宗教問題で叩かれた経緯のある会社とのこと。今は訣別しているとのことらしい。また、社長は「仕事が趣味」という仕事人間で、「会社は1つの生き物。犠牲を厭（いと）わず、仕事に誇りを持ち、全力を出す人材しか必要ない」と社員にも手厳しい。ゴタゴタしながらも実力で売上を伸ばしてきた会社の生き様に思えた。

◆基本データ

設立 1983年7月12日

市場 東証1部

所在地 埼玉県加須市豊野台二丁目510番地1

代表者 取締役社長 山田正彦

URL <http://wacom.jp/jp/>

<No1 企業>コラム Vol.119

社名 ラーニングエッジ株式会社 No.1 ポイント セミナーポータルで NO.1

☆基本データ

代表取締役社長 清水康一郎

創業 2003年4月

資本金 3,420万円

売上高 4.3億

営業利益 不明

自己資本比率 不明

従業員 28名

☆経営理念

「我々は、人を育てる会社です。」がミッション。教育の流通会社を標榜し、セミナーを紹介するプラットフォーム運営だけでなく、世界的コーチのアンソニー・ロビンズのセミナーなど世界の優れた教育コンテンツ配信を自社で展開している。

☆事業

主な事業はセミナーポータルの「セミナーズ」の運営。収益は、ポータルへの情報登録料の他、決済手数料や広告料となる。その他、海外講師セミナー、法人向け研修、上海視察ツアーなどを実施。

☆ マンダラ戦略

集客戦略、顧客維持戦略、販売戦略が特徴的である。

まず集客では、世界的に有名なコーチであるアンソニー・ロビンズやマーケッターである、ジェイ・エイブラハムなどの超有名人のセミナーは自社で運営することで信用力をセミナープラットフォームに付加し、且つ、参加者をセミナー主催者としても困り込む事で、登録者を増やしている。

顧客維持としては、セミナー料金に対する手数料とし、絶対額でなく売上シェアの形式とすることで、一定の利益率があれば儲かる仕組みづくりとなっている。さらには、手数料を広告出稿で無料にすることで、稼げるセミナー主催者ほど、恩恵を受けられるようになっている。

販売戦略としては、フロントの顧客接点をウェブのみとし、効率よい販売チャネルを築くとともに、ウェブだけで完結するオーディオ商品やDVDなどの多面展開も行っている。

☆ 感想

収益モデルをちゃんと理解していませんでしたが、昨今はやりの売り上げシェアの方式で、それなりに安定してそうです。創業以来増益のようで、新卒採用にも力をいれているようなので、ベンチャー企業として今後どこまで伸びるか注目したいです。

☆ ホームページ <http://www.seminars.jp/>

■日刊<No.1企業>コラム Vol.120

基礎化粧品に特化した通信販売、売上NO1 再春館製薬所

◆事業内容

「ドモホルンリンクル」を主力とした化粧品、医薬部外品、医薬品の製造・販売NO1

◆基本データ

創業 昭和7年(1932年)

資本金 1億円

売上高 268億円(平成22年度実績)

社員 950名

◆地方にあって新しいビジネスモデルの展開

ダイレクトマーケティングの導入、テレビCMの放映、フリーダイヤルなど、いち早く導入。主力商品「ドモホルンリンクル」を通販で全国の発信。緑の丘に広がる敷地は、なんと東京ドームの約6個分。本社社屋に入ると社長室も役員室もない巨大なワンフロア。そこに太鼓が鳴り響くと、社員が集まり即座にミーティング。全員で情報を共有し、問題にあたる“全員経営”という企業モットーを象徴したつくりになっている。店舗を持たず、1日1億円を稼いでいる。“社員満足は自分が叶える”を信条に、“厨房隊”“美花隊”(自然環境づくり、畑の運営など)、“クリーン隊”(掃除、メンテナンス)といった、社員の福利厚生をサポートする部隊の指揮も司っている。

◆環境への取り組み

再春館製薬所の理念の基本は漢方思想。

「人間も自然の一部である」と考え、自然からの恵みを人の力に生かす。

いわば、「人と自然の共存」である。

その再春館製薬所の根本である自然を、地球環境を、再春館ヒルトップに勤める全従業員のもと「自然との共存」を目指し、あらゆる面で積極的に改善を図り、企業活動を行っている。

★太陽光発電 → 県内最大級

★サンクス・イルミネーション → クリスマス・イルミネーションのドライブ・スルー。毎年、多額のお金を施設等へ寄付している。

◆社訓 5つのしん

★心 私たちのすべての営みの原点

★真 私たちが自らに課す、ものづくりの赤貧

★診 生涯パートナーとしての私たちの目標

★信 私たちを支える、かけがえのない喜び

★深 いつも先を目指す、私たちの姿勢

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

■日刊<No.1企業>コラム Vol.121

株式会社 古梅園

【所在地】 〒630-8343 奈良県奈良市椿井町7 TEL: 0742-23-2965

【資本金】 10,000 千円

【従業員】 14 名

【主 業】 毛筆・絵画用品製造業（鉛筆を除く）

【創 業】 天正 5 年（創業 435 年）

【代表者】 松井 淳次 昭和 22 年 7 月 30 日 慶應義塾大卒

【業績】 決算期 売上高（百万円）

平成 23 年 2 月 300

平成 24 年 2 月 290 （その他非公開）

【古梅園の沿革】

我が国への墨の伝来は推古天皇の時代の西暦 610 年に高句麗の僧、曇徴が墨法を伝えたといわれており、奈良墨は応永七年（西暦 1400 年）奈良興福寺で造られたのが初めてである。

古梅園の製墨業は、435 年前の天正 5 年（西暦 1577 年）創業で始祖は松井道珍古来の墨法を研究して、良墨を造ることに成功。

以後、古梅園六世 松井元泰は、長崎で清国の製墨法を知りえ、さらに良い墨を製することが出来るようになった。七世和泉と共に「古梅園墨譜」「墨談」「墨話」などの書物を著した。以後、墨と言えば「古梅園」といわれるようになり、現在の当主は十五世 松井淳次である。

ちなみに創業 5 年後の 1582 年（天正 10 年）に本能寺の変が起こり、その後 1585 年（天正 13 年）に豊臣秀吉が関白となり、1590 年（天正 18 年）には狩野永徳、続く翌 1591 年（天正 19 年）に千利休が亡くなった。そういう時代でした。

【強みは】

その強みは、決して誰も真似できないその歴史と何百年変わらぬ製法が今でも続く。

その古都奈良の周りの環境や建物自体が長い歴史をもつ古梅園。

そして、天正年間から続く古梅園の墨造りを見学できる。いまだに採煙から行われていることに驚きを覚えます。さらに「にぎり墨の自作体験」もでき、直接販売もしており、ワンツーワンで確実に顧客を取り込んでいる。販売先としては、文具の老舗販売店である平安堂、名村大成堂、西文明堂などしっかりとしたパイプを有している。かの文豪・夏目漱石もその句で紹介している「古梅園」自体がブランド化しているのが最大の強みである。

■日刊<No.1企業>コラム Vol.122

①オーエスジー株式会社

②穴の内側のねじ（めねじ）を加工する工具「タップ」の国内シェアはNo.1（52%）、世界シェアNo.1（約30%）

③事業内容

切削工具・転造工具・測定工具・工作機械・機械部品の製造販売、工具の輸入販売

④基本データ

資本金 104億4百万円

所在地 愛知県豊川市本野ヶ原3-22

売上高 80,959百万円

経常利益 11,374百万円

経常利益率 14%

自己資本比率 56.9%

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

世界中の機械製造メーカーに製品づくりに欠かせない工具（タップやドリルなど）を世界25カ国のネットワークを活かし販売している。

⑥何が強みなのか？

・高付加価値を生み出す高い技術力

肉眼では形状が確認できないほど小さな直径0.02mmのドリルや、屈強な男性でも持ち上がらない直径300mmのタップもあります。世界初！世界最小！最大！最速！お客様のご要望に応え、高みへと挑戦を続けていく姿勢がこの高い技術力を生み出しています。

・お客様サポート体制

使用中の工具を新品同様の切れ味に再生する「再研磨・再コーティングサービス」、通信教育・講習会を通して加工のしくみから、工具の構造、使用方法、トラブル解決法などを説明するサービスなど多くのサービスをお客様に提供している。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

企業理念

「地球会社」総合工具メーカーとして、人々の暮らしに欠かせないさまざまな製品づくりに携わり、世界25カ国に製造・販売・技術サポート体制を築いて参りました。今後もさらに地球規模で事業を展開し、世界のものづくり産業に貢献いたします。

（文責：山下 2012/11/12）

■日刊<No.1企業>コラム Vol.123

アヲハタ株式会社

ジャムの国内シェアでナンバーワン

創業 1932年12月

創立 1948年12月

資本金 64,440万円

所在地 広島県竹原市忠海中町一丁目1番25号

代表者 代表取締役社長 野澤栄一

事業内容

- 農畜水産缶詰の製造販売
- 佃煮、漬物、乾燥食品、冷凍食品、畜産加工、ソースその他各種食料品の製造加工販売
- 農畜水産加工用包装資材・調味料等の配合資材ならびに食品の加工および製造に係る機械類の販売
- 環境衛生のための防虫、防鼠、サニタイズ、機械クリーニング等の事業
- コンピュータによる情報の提供および各種計算業務
- 損害保険の代理業

ジャム業界においてアヲハタはトップブランドであり、家庭用びん詰ジャムの市場占有率は約50%、低糖度ジャムのシェアはなんと約70%。

～ジャムへのこだわり～

- ・環境にやさしい「軽量びん」やはがしやすい紙ラベルの採用
- ・「できるだけ多くのお客様に優しく」を目指して、にぎりやすい凹みリブや点字付きのびん

投稿が遅れてしまい、大変ご迷惑をおかけしました。

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

(文責：小野 2012/11/13)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.124

株式会社 AQUAPASS（佐賀県西松浦郡）

回路基板用の水洗浄機で世界シェア 80%

事業：洗浄機・産業機械等の製造販売

売上高：7.2億円（2010年7月期）

経常利益：6,700万円（同上）

利益率：9.3%

従業員数：約50名

AQUAPASSは、水と超音波の力で部品を洗浄する水洗浄機の製造販売を主な事業としている。顧客は国内外の主要半導体メーカーが主となるが、半導体に限らず自動車部品、金属など様々な業種の大手メーカー100社以上と取引している（平成21年6月に累計納品数450台を達成）。

通常、洗浄機といえば有機溶剤を使用した化学洗浄機が大半であり、洗浄機市場1,500億円もほとんどは化学洗浄機が占めている（水洗浄機は、売上からすると5~10億程度の市場規模と推測される）。しかし、水洗浄機であれば有機溶剤を使用するよりもランニングコストが低く済み、なおかつ環境にも優しいため、AQUAPASSは水洗浄機にこだわっています。

AQUAPASSの水洗浄機は標準的なもので約3,000万円と高額であり、その分顧客の品質に対する要求も厳しいが、同社は徹底した顧客志向により顧客の要望を聞き入れ、顧客のニーズを満たす高品質の製品を作り上げている。この徹底した顧客志向が同社の強みといえる。

経営理念

企業にとってもっとも大切な資源は人です。ものづくりの志を持つ人々を私達は大事にします。

初志

私たちは水で洗浄することにこだわります。

世界の子供たちが安全で、楽しく生きていけるよう、

いつも笑顔絶やさない、希望を持ち続ける子供たちの、地球環境を守らなければなりません。

その技術がどんなに困難で時間が掛かろうと我々は決して諦めません。

我々の志は水で洗浄することが世界標準になることにあります。

HP：<http://aquapass.net/>

日刊<No.1 企業>コラム Vol.125

社名：デンヨー株式会社（東京都中央区）

No.1 ポイント：

屋外用パワーソースのパイオニア。

エンジン発電機・エンジン溶接機でトップメーカー。

屋外用エンジン発電機 国内トップシェア 65%

エンジン溶接機溶接機 国内トップシェア 55%

ポータブル発電機 アメリカレンタル市場でシェア 60%以上

事業内容：

発電機、溶接機、コンプレッサー、他の製造販売

資本金：19 億 54 百万円

売上高：481 億 6 百万円（2012 年 3 月期連結）

経常利益：46 億 51 百万円

経常利益率：9.7%

自己資本比率：67.6%社員数：753 名（単体：430 名）

どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか：

エンジン発電機（可搬式）は、建設現場の動力源や緊急電源として、また TV 放送中継車、レジャー施設の電源として利用される。国内 28 ヶ所に事業所を持ち、海外は北中米やアジアを中心に生産・販売している。また、エンジン溶接機は、一般電源のない建築、土木現場など、野外における溶接作業のあらゆる場面で使用されている。他にも、夜間の工事現場を明るく照らす投光機やキャンプなどで使用する携帯式発電機を米、アジアで現地生産を行っている。

何が強みなのか？：

小型軽量で低燃費、低騒音のエンジン発電機の技術力が強み。同様にエンジン溶接機も制御 IC に従来とは桁違いの高速演算処理が可能な DSP（デジタルシグナルプロセッサ）を採用し、インバータ式の溶接制御とし、さらなる小型軽量化に成功した。また、同時に溶接制御の精度を飛躍的に向上させた。『動く発電所』として国内だけでなく海外でも評価が高く、各地の厳しい環境下でも信頼性と耐久性を実現できる技術力が同社の強みである。

経営理念、考え方、方針、ビジョンなど：

1948 年の創業以来、伝統的経営理念に「三者之得」を掲げている。使う人・売る人・造る人の三者が同社の製品によって利益を得るという“三者の得”を経営理念とし、その具現化の追求により、社会に貢献すると共に企業として成長してきた。

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

■日刊<No.1企業>コラム Vol.126

①社名 株式会社ナガオカ

②何において No1 か？ レコード針のシェア世界 No1

③事業内容

・レコード針 ・超硬合金刃物 ・測定機器用端子・ダイヤモンド工具 ・測定プローブ各種・
マグネット部品加工 ・微細・精密部品加工・AV アクセサリー販売

④基本データ (売上、利益、従業員数)

資本金 7,500 万円

売上高 非上場につき不明

経常利益 同上

経常利益率 同上

従業員数 10 数名

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

レコード針の製造及び、販売を行っている企業です。

⑥何が強みなのか？

レコード針の世界シェア 8 割。レコード針の製造で培った「小さく、尖ったもの」の製造技術を
生かし、新しい事業を生み出している点等。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

CD の登場により、ピーク時は月産 100 万本を誇ったが、89 年は数千本になってしまった。
そのように市場が、衰退していく中でもレコード針を作り続けています。現社長によると、「こ
のころ、親である社長が私によくつづやいた。『世界に数億枚とあるレコードも捨てるのか。時
代おくれという理由だけで』というのである。レコードの溝に刻まれた音源とともに、人々の心
に刻まれた懐かしい記憶までも捨て去ってしまうようで悲しかったのだと思う。」「しかし、た
くさんのレコードファンから励ましの応援があり、こんな温かいお客様の心に触れ、父である社
長の決意は揺るぎないものになった。『レコード針で飯を食わせてもらったんだから、しばらく
続けようや』と言ってきたが、『俺は絶対にやめないぞ！』に変わったのだった。」とのこと
です。

⑧その他、設立の経緯

90 年に資産を整理し、会社を解散、数千人いた従業員を 10 数名としています。山形ナガオカ（現
ナガオカ）を残し、ナガオカ精密（山梨県大月市）と販売会社ナガオカトレーディング（東京・
渋谷）を新設した。

⑨感想

レコードを愛している人はいなくなるからレコード針を作り続ける。この姿勢に感動しまし
た。

URL: <http://www.nagaoka.co.jp/index.htm>

■日刊<No.1企業>コラム Vol.127

①社名 株式会社アスクル

②何においてNo1か? オフィス通販で売上No1

③事業内容

④基本データ (売上、利益、従業員数)

資本金

売上高 212,932百万円(2012年5月期)

経常利益 6,504百万円

従業員数 915名(2012年5月20日現在)

⑤どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか?

アスクルは大企業、中小企業、個人事業主に対してオフィス用品を販売しています。

販売方法は通信販売のみで、カタログ、もしくはインターネットです。

⑥何が強みなのか?

注文したら次の日に商品が届くということ。「商品が明日(あす)来るから、アスクル」というわけです。また、卸を介しないため、利益を吸収できるという点。

現在、全国約600万事業所のうちの約95%が中小事業所といわれております(経済産業省統計調査)が、アスクルは、こうした中小事業所をはじめとするお客様に、オフィスで必要なものをお届けするサービスを全国で展開しています(但し、沖縄・離島を除く)。

専用のカタログ(紙媒体または、Web上)で商品を選んでいただき、ファックスもしくはインターネットを使って注文いただくと、当日または翌日にはお届けできるスピーディな配送サービスが好評です。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

1990年に大手文具・オフィス家具総合メーカーであるプラス株式会社において、“21世紀の新しい流通を考える”というテーマのもと、当時の今泉嘉久社長(現プラスグループ代表・プラス(株)会長)を座長として、社外の有識者を含むメンバーによる「ブルースカイ(青空)委員会」が発足したことに始まりま

⑧その他、設立の経緯

1993年3月に大手文具総合メーカーであるプラス株式会社の一事業部としてスタートした後、プラスグループの一員として1997年5月に分社独立しました。

⑨感想

単純に顧客が多い企業だなと感じました。日本の企業のうち95%は中小企業であるわけで、彼らを相手にした商売をしているので、一口一口は小さくとも、累積すると大きな売り上げとなるのだなという感じです。

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

日刊 <No1 企業>コラム Vol. 128

社名 株式会社 OPTILED LIGHTING No.1 ポイント 直管型 LED 照明 日本シェア N01

☆基本データ

代表取締役社長 安藤秀一

設立 2011 年 9 月 1 日

資本金 1 億円

年商 未公開のため不明

従業員 未公開のため不明

☆ 事業内容 LED 照明器具を含む一般照明器具の製造、デザイン、設計、販売及び輸出入

☆ 特色 LED 製品の 3 つのポイント

安全性 割れにくい、REAL TUBE という製品は発光面の表面をガラスではなく、ポリカーボネートと呼ばれる樹脂素材でつくっている。柔軟性に富んだ素材のため、割れにくく飛散する可能性が少ない。管内に水銀やガス等を使用していないために安全に使用できる

長寿命・低消費電力 経済性 LED は蛍光灯に比べると寿命が長く、消費電力が低いので経済的。

製品価格は蛍光灯より高いが、長寿命・低消費電力で、投資回収は比較的短期間でおこなえる

光の有効活用 環境性 REAL TUBE は蛍光灯違い発光面が 180° しかありません。構造上の特性もありますが、第一に無駄な光を出さないという環境に配慮した設計になっています。無駄な光は余計な消費電力へつながるため、省エネとは逆行しています。効率よく光を使って、少しでもエコになります。

☆ マンダラ 9 項目

何（商品）従来の蛍光灯と変わらないムラ・チラツキのない自然で違和感のない光を実現

REAL TUBE（直管型 LED 蛍光灯）

特徴

- 1、ムラのない均一な明るさ
- 2、「チラつき」のない光源
- 3、災害時にも強い樹脂製（上記参照）
- 4、安全構造
- 5、電磁波対策
- 6、紫外線をほとんど含まない

特に商業施設において、照明が自然であるのと紫外線を含まないために美容院やスーパーなどで導入が進んでいる

<http://optiled.co.jp/>

■日刊<No.1企業>コラム Vol.129

①社名 株式会社ホープ

②何において No1 か？ 子供向けの乗り物で国内シェア 80%

③事業内容 子供向けの乗りものやメダルゲームなどの開発製造、OEM 提供

④基本データ (売上、利益、従業員数)

資本金 5,200 万円

売上高 10 億円

従業員数 40 名

⑤どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？

遊園施設やメーカーに、子供向けの乗り物(例えばタカラトミーのトーマスの乗り物マシン)に、直接もしくは OEM 提供にて販売している。

⑥何が強みなのか？

アミューズメントマシンへの周到特化による開発スピードと圧倒的シェア。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

「人をしあわせにする技術」で、子供向けの乗り物で、1~2 分の短い時間に子供たちに喜んでもらうことがビジョン。他社より先んじた技術を取り入れるとともに、製品化のアイデアを出し続けている。

⑧その他、設立の経緯

設立は、昭和 27 年の日本初の軽自動三輪車(ホープスター)の開発から始まるその後、昭和 42 年には日本初の軽四輪駆動自動車も開発。他社との競争の中で、自動車部門は鈴木に売却するが(現在のジムニーが継承)、既存の技術をもとに、子供向け乗り物マシンのレジャー事業部を拡大し、現在のシェアを作った。

⑨感想

最近何かと川崎に縁があったため、ランチェスター的な企業を探してみました。日本初の開発がいくつかあり、当時を知るひともしゃるかもしれません。戦後タケノコのようにできた自動車・二輪メーカーが形をかえつつまだ残っているのは素晴らしいことですね。

URL:<http://www.am-hope.co.jp/index.html>

日刊<No.1 企業>コラム Vol.130

社名 株式会社ジーシー（東京都文京区）

No.1 ポイント

・ 歯科材料の国内シェアトップ（32.0%）世界シェア第2位（5%）

基本データ

商号：株式会社ジーシー

事業内容：歯科材料および関連機械・器具の製造販売

売上：750億円（平成23年9月期・連結）

経常利益：50億円（同上）

経常利益率：6.6%

資本金：8億円

従業員数：2,387名（同上）

1921年2月創立

1. 設立の経緯

1921年、東京帝国大学（現在の東京大学）工学科応用化学科を卒業した3人の青年たち（中尾清、圓城芳之助、水野徳右衛門）が集まり、歯科材料を輸入品に頼っていたこの時代に新事業を発足、ジーシー化学研究所（GC：General Chemical）とした。第1号製品「スタンダードセメント」を発表するものの失敗。この経験から「お客様の身になって製品を作ることの大切さ」「品質へのこだわり」を学び、3年後、輸入品に劣らない品質の「クリスタルセメント」を完成させた。

2. どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか：

販売品目は、600品目 3,000アイテム以上あり、歯科材料としては歯科用接着剤、削った歯に詰める充填剤・歯科用金属などがある。歯科機器として診療用ユニット、X線装置、ハンドピースなどがあり、一般用としては歯ブラシや歯みがきペーストなども扱っている。

これら歯科医療用製品は、日本はもちろん世界中の歯科医師、技工士、衛生士の皆様に提供される。

3. 基本戦略

光で固まる歯科用セメント、歯周病で破壊された組織を再生する吸収性保護膜、金属アレルギーを起こす心配のないチタンを利用したインプラント（人工歯根）…。画期的な製品をつぎつぎと生み出し、歯科材料分野の国内シェア1位。歯科機械分野においても「歯科用ユニット（診察台）」を始め、先端の歯科医療機器を開発。世界でも珍しい材料と機械の両方を手掛ける総合メーカーとして歯科医療をリードしている。

1971年、他社に先駆けて本格的に海外へ進出。現在では、ヨーロッパ、アメリカ、アジア各国で活動を展開し、世界100カ国以上に製品を提供している。2003年にアメリカ、ベルギーに続く3つ目の生産拠点を中国・蘇州に設立。国内市場の成熟化に対応するとともに、中国という巨大マーケットに進出する足がかりを整え、海外展開を加速させる。

4. 経営理念、考え方、ビジョンなど

1) 社是「施無畏（せむい）」

真の製品とは自己を空しうして相手の身になってつくったものいわば相依る存在である（創業者の一人、中尾清）。第1号製品の失敗をもとに、観音経にある相手の立場に立って全てを行うという意味の「施無畏」の教えをジーシーの社是とした。

2) 経営理念

1. 「口腔保健の向上を通じ、地域社会に貢献する」
2. 「企業品質の向上を図り、お客様の信頼にお応えする」
3. 「敬愛に満ち、明るく活力にあふれた“なかま*集団”を形成する」

*ジーシーは、経営者と社員を“なかま”と呼び、明るく活力にあふれた“なかま”の力が企業の源である。

3) 企業スローガン

みんなで築こう健康世紀

4) Vision 2021

健康長寿社会に貢献する世界一の歯科企業への挑戦

5) 行動規範

ジーシー社員は、施無畏の精神を念頭におき、常に行動規範に基づいて行動し、ジーシーの社会的信頼の維持・向上を図ります。

1. 法令の順守
2. 社会的責任の遂行
3. 地球環境の保持
4. ステークホルダーへの配慮
5. 社会とのコミュニケーション

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

■ 日刊<No.1 企業>コラム Vol.131

株式会社ウェザーニューズ

船舶向け気象情報提供の世界シェア 80%

<事業内容>

気象コンテンツサービス事業

衛星基幹放送事業 など

<基本データ>連結（決算期 毎年5月31日）

資本金 17億600万円（自己資本比率83.4%）

売上高 129億1100万円

経常利益 27億88,51万円

経常利益率 21.6%

従業員数 617人

★世界最大の気象情報会社

アメリカの海洋気象調査会社・オーシャンルーツの陸上・航空部門を1億8,000万円でMBO方式で日本法人が取得し設立。日本における民間総合気象情報サービスの草分け的企業であり、現在は世界最大の民間気象情報会社。ウェザーニューズとしての創業は1986年であるが、前身のオーシャンルーツや、その前身パシフィックウェザー・アナリシス・コーポレーションを含めると、約60年にも及ぶ歴史をもつ。ちなみに、パシフィック・アナリシス・コーポレーションは太平洋上を航行する船舶に対して、気象航路情報の提供を行っていた企業であり、世界初の民間気象情報会社。企業や自治体に気象情報を提供するだけでなく、BSデジタル放送[3]において天気予報の放送を、ケーブルテレビには地元向けの天気予報を提供している。

★「Always WITH you!」

コーポレートキャッチフレーズは「Always WITH you!」（どんなときでもあなたとともに!）。このメッセージとともに24時間365日全世界の人々に気象情報を提供し、社会に新しい価値を提供することを目指している。また、社是は「よく遊べ、たくさん遊べ、仲間と遊べ」というもので、「遊ぶ」をキーワードにした人間性の向上をうたっている。

<感想>

いつもお世話になっているウェザーニューズを運営する会社。過去には気象庁から駄目だしや、お叱りを受けたり、過労自殺での訴訟や「ブラック企業大賞2012」「特別賞」に選出されたりと色々あるようですが、その遊び心と冒険心、独自の企業文化にはとてもひかれます。これからは様々な問題にも屈せず、70億人のお天気おねえさんとして頑張ってもらいたい会社です。

■日刊<No.1企業>コラム Vol.132

1、社名：株式会社加賀屋

2、何でNO.1：プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選で32年連続NO.1！

※株式会社旅行新聞新社主催

3、事業内容：旅館・ホテル・レストラン等の経営

4、売上：140億円（2011年実績）・利益（不明）・従業員数800名（グループ）

5、全国の個人・団体客を対象に集客、最近では少人数向けの企画や、若者向けの宿泊施設、等も充実。又、海外からの集客にも注力し、2010年には台湾加賀屋を開業。

6、何が強みなのか：

●加賀屋流「NO」と言わないサービスの徹底「ありません、できません、わかりません」即答をしない。そのために人材教育を徹底：加賀屋ビジネススクールの開校、アメリカ研修ツアー「視野を変え視点を高めてモノを見る事を学ぶ」を実施。

●良いサービスを提供できる仕組み作り（人がやるべき事に集中する、社員を大切にする）

1981年に料理自動搬送システムを導入→客室係の負担軽減「笑顔で気働き」、1986年企業内保育園の設立→社員の定着、アンケート管理の徹底（年間2万通）、クレームゼロ大会、おもてなしの心を注入する教育を実施、加賀屋流儀教育。

7、経営理念：「笑顔で気働き」、考え方：「陰日向なく」、「当たり前のことを当たり前」
方針：「加賀屋流[NO]と言わないサービスの徹底、ビジョン：「企業として価値ある会社」

8、設立：明治39年9月10日12室30人収容規模で小田與吉郎が創業、後10年余りで夭折、2代目與之正15歳で家督を継ぐ。その妻「孝」によって現在の加賀屋流のもてなしが形成される。

9、感想

サービスの本質＝正確性とホスピタリティと定義し、その実現のために当たり前のことを当たり前前に実行するのだという覚悟を強く感じました。

正確性の向上のために年間2万通に及ぶアンケートの結果を分析し、クレーム等の原因追及から対策までを常に行う。ホスピタリティ向上のために客観的視点を醸成する研修を行い、考え方を徹底して注入する研修で定着を図る。

全ては顧客満足向上のためという思想と行動が貫かれており、32年連続してNO.1という評価を勝ち得ながらもそれに甘んずる事無く更なる成長を模索し続けている様に感動です。

<http://www.kagaya.co.jp/index.php>