

ランチェスター経営戦略研究会

【No.1 企業コラム】8 月度

◇日刊<NO1 コラム> VOL40

KONGO 金剛株式会社 ～移動棚国内シェア NO1～

◆基本データ

創業 昭和 22 年

設立 昭和 26 年

資本金 6000 万円

代表者 代表取締役 田中 稔彦

売上高 88 億円(2011 年 9 月決算)

経常利益 2 億

従業員 300 名

◆移動棚 シェア55%

創業時は、事務機、測量機器の販売がメインだったが、その後、金庫等のメーカーとして「ものづくり」をスタート。1973 年、オイルショックで芽生えた“無駄をなくす”という発想から、省スペースのための「移動棚」を開発。さらに、創業者が自転車の変速機を見て女性でもラクラクのハンドルを発想。(軽いギアの原理)重量の 1/3800 の力で動かすことができ、1トンの品物も2～3キロの力で大丈夫だということに応用した。その後、免震技術の重要性にもいち早く着目。多くの特許も申請し、移動棚を中心に施設のトータルプランニングや技術紹介、アフターサポート等の付加価値を加え、移動棚国内シェア NO1 の座を守り続けている。

◆業務内容

レイアウトプランニング & システム提案、技術紹介(免震・環境保全)、専門メーカーとしてのノウハウ、製品情報、アフターサポート(修繕・調整・お手入れ)

- ・金剛が開発したハンドル式移動棚は、改良を重ね続け、図書館、美術館、病院、倉庫などで活躍。
- ・初代モデルの移動棚も、一度の故障もなく、現在も熊本県庁で活躍中。
- ・高額な美術品の収納棚は、震度7にも対応可能。
- ・免震構造や温度管理機能も備え、技術紹介とも実施。・東北大震災の際、金剛の棚は、大事な書類、本を守ることができ、多くの被災にあった皆さんから感謝された。

◆企業理念

オンリーワンの特殊技術をさらに磨いて「安心と先進で社会文化に貢献する企業を目指す」を未来永劫変わらぬ価値観として大切にしている。

<http://www.kongo-corp.co.jp/index.html>

(分責: 浜島玲恵)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.41

東海バネ株式会社

「特殊で決して壊れてはいけない機器のバネ」の製造・シェアにおいてナンバーワン

◆基本データ

設立：1944年(昭和19年)

資本金：9,644万円

代表者：代表取締役 渡辺 良機

従業員数：90名

売上高：2200百万円

粗利率：42.86%

URL: <http://tokaibane.com/>

◆事業内容

金属バネ製造・販売

◆特徴など

東海バネ工業は、最適の設計・最適の品質で顧客の要望に完全受注で対応する、バネ製作の専門メーカー。大阪に本社を置く会社。社名に「東海」を用いた由来は、先代の創業社長が、東海地方の岐阜県羽鳥市出身であるのが理由。

現在の代表取締役渡辺良機氏は1945年大阪生まれ。1971年東海バネ工業(株)入社。1984年同社社長に就任。現在、社団法人日本ばね工業会副会長・西部支部長。

バネ製品のカバーする範囲は、各種機械部品から工場設備の重要部品まで、製鉄・発電所・宇宙技術と多彩。マシニングセンター用皿バネ、安全弁用コイルバネ、水門ゲート用安全装置・ゲートロボでは、シェアナンバーワンを誇る。

バネメーカーは、全国に3000社ほどある。マーケット規模は、1991年に4000億円を超過したのをピークに、バブルの崩壊とともに2500億円まで下がった。その後、徐々に回復し、2008年上期まで絶好調。最高売上高を更新するかと期待したが、リーマンショックで水を差された。2009年売上高はまた2500億円ギリギリにまで落ち込み、現在も厳しい状況は変わらない。バネという部品はどのような業界が仕入れているのかというと、国内生産量の約85%を、自動車業界や家電業界など4業界が消費している。量もさることながら、発注の仕方もバネメーカーにとって魅力的。見込みで発注してまとめて買ってもらえるため、ほとんどのバネ業者がどこの4業界と繋がるかを考えている。

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.42

福助工業株式会社

レジ袋シェア日本一(20%)

ポリエチレン製規格袋シェア日本一(28%)

◆基本データ

創業 明治43年3月

設立 昭和24年4月

資本金 4億円

代表者 代表取締役社長 井上治郎

売上高 814億円(2011年3月)

経常利益 58億円

経常利益率 7.1%

自己資本比率 57.9%

無借金経営

◆事業内容

各種軽包装資材製造販売(合成樹脂製品、ラミネート製品、食品容器製品、紙製品、不織布製品、複合製品)

◆沿革

大正11年から水引製造に着手する。第2次世界大戦後に熨斗紙・紙袋の製造を開始。昭和42年にポリエチレン分野に参入した。高度経済成長でスーパーの急増に伴い、ポリエチレン製のレジ袋の需要が増加し成長した。

◆日本一へのこだわり

「日本一高い山を問えば全員から答えが返ってくるが、2番目の山を知っている人は少ない」「ナンバーワンの製品を数多く作ろう、そして業界のナンバーワンを目指そう」。第2代社長井上忠三氏が、口癖のように繰り返した言葉である。

・国内屈指の技術力・開発力…従来品の2分の1から3分の1の薄さ(約10ミクロン)で、従来品と同様の強度を持つ規格袋を他社に先駆けて開発。

◆新たな取り組み

・レジ袋toレジ袋…ユニー株式会社と提携し、レジ袋のリサイクル活動を行っている。「レジ袋toレジ袋」リサイクルシステムとは、店舗で回収されたレジ袋を原料に戻し、そのリサイクル原料を使用(最大15%)してリサイクルレジ袋を製造する循環型システム。

<http://www.fukusuke-kogyo.co.jp/>

(文責:山下辰也 2012/8/3)

■日刊<№1企業>コラム Vol.43

株式会社 スタートトゥデイ

インターネットのファッションショッピングサイトで国内シェアがナンバーワン

◆基本データ

設立 1998年5月21日

所在地 千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1WBG マリブウエスト 15F, 16F

資本金 1,359,309千円(2012.3)

代表者 代表取締役社長 前澤友作

売上高 連結 318億06百万円

単体 313億33百万円

営業利益 連結 77億04百万円

単体 79億67百万円

純利益 連結 46億34百万円

単体 46億98百万円

従業員 399名(平均年齢28.1歳)(2012.3)

◆事業内容

主にEC事業、ファッションショッピングサイトZOZOTOWNをメインとして展開。アジア圏で海外展開中。

企業理念 「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」

経営理念 「いい人をつくる」

◆この会社の面白いところ

2012年5月から「1日6時間労働」をスタート。給料は8時間労働のときと変わらない。就業時間は午前9時から午後3時まで。昼休みをなくしてランチをとらずにきっちり働く。会議の時間や資料作成の無駄を省くことで時間を節約して社員の貴重な時間を確保するために社内の無駄を徹底的になくそうと努力している。就業時間の削減により社員は自由な時間が増える。保育園のお迎えも間に合う。また面白いのは、社内の2割が社内カップルなのだ。ファッション業界の家族経営を目指し、会社自体が社内交流をバックアップしている。楽しい会社作りに力を入れている会社と言える。

◆戦略

エリア...現在は日本、アジア圏(中国、韓国)。理念から考えるとエリアに制限はなさそうである。

URL:<http://www.starttoday.jp/>

(文責:小野 2012/8/4)

日刊<№1企業>コラム Vol.44
ピジョン株式会社(東京都中央区)
哺乳瓶で国内シェア NO.1(80%超)

◆基本データ

設立: 1957年8月
資本金: 51.9億円
売上高: 591.4億円(連結、2012年1月期)
経常利益: 49.1億円(連結、2012年1月期)
自己資本比率: 62.7%(連結、2012年1月期)
従業員数: 2,963名(連結、2012年3月期)
代表者: 代表取締役会長 松村誠一
代表取締役社長 大越昭夫

ピジョンは、育児用品・介護用品等の製造販売及び保育事業を事業としている。そのうち、育児用品については国内トップシェア、特に哺乳瓶やその関連商品については国内シェア80%以上を誇る。

◆商品開発力

哺乳瓶メーカーとしてスタートしたピジョンは、昭和24年に日本初のキャップ式広口哺乳瓶を販売したが、思うように売れなかった。創業者の故仲田祐一氏は、1000人近い出産経験のある女性におっぱいを吸わせてもらい(「おっぱい行脚」)、哺乳瓶の品質改善に取り組んだ。そのような常軌を逸する努力の甲斐もあって、ピジョン製の哺乳瓶は市場に浸透し、1968年にはピジョンの哺乳瓶市場シェアが国内80%に達した。

◆積極的な海外展開

ピジョンの海外売上比率は36.5%(215.8億円)であり、売上高は年々順調に伸びている。このままいけば、ほぼ横ばいで推移している国内の育児用品事業の売上比率40.7%(240.4億円)を越す日も近い。なお、海外売上の約半分を対中国の売上が占めている。

◆ダイレクトマーケティング

ピジョンは、以下のようなイベントを開催したり、情報交換のサイトを開設したりして、直接顧客に働きかけ、顧客のロイヤルティを高めるための努力をしている。

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

<http://pigeon.info/> (ピジョンインフォ)

<http://www.pigeonmall.jp/> (ピジョンモール)

(文責:石渡 2012/08/05)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.45

株式会社キーエンス

FA用光学センサー、光学測定器シェアナンバーワン

※FA:ファクトリーオートメーションの略でコンピュータ制御技術を用いて工場を自動化すること。また、自動化に使われる機器のこと。

◆基本データ

設立 1974年5月27日

資本金 306億3,754万円

株式上場 東証一部・大証一部上場

代表者 代表取締役社長 山本 晃則

本社 大阪市東淀川区東中島1-3-14

売上高 1,993億34百万円

営業利益 911億45百万円

営業利益率 45.7%

経常利益 942億44百万円

当期純利益 581億62百万円

従業員数 3,420名(単体:1,883人)

流動比率 1,361.7%

自己資本比率 93.9%

(2012年3月期 連結)

◆事業内容

FA用の各種センサ、測定機器及びその他電子応用機器の開発並びに設計、製造及び販売

◆ナンバーワンの特徴

キーエンス社が扱うFA用センサ、測定器などの製品は、約70%が世界初もしくは業界初(売上高の約30%が新製品)。製品開発に特化するファブレス企業で、ニッチ市場を攻め、世にない商品をつくる戦略をとっている。

顧客の90%以上が中小企業で、特定の顧客に依存せず、業種や事業規模の大小を問わない。自動車、半導体、電子・電気機器、通信、機械、化学、薬品、食品など、製造業の様々な分野において10万社以上と取引実績があり、あらゆる生産ラインで使える汎用品を開発する。

同社の製品の価格は決して安くはない。大部分が、数万円～数十万円の価格帯。業界初・世界初にこだわり、コスト競争をしない。したがって、厳密な同業他社は存在しない。同業で類似の製品が発売され、製品の価格が下がり始めると、キーエンス社は販売をやめてしまう。そして、新たな世界初・業界初の製品を市場に投入する。

また、海外においては1985年のアメリカ現地法人設立から、現在では44ヵ国200拠点で事業を展開。

◆ナンバーワンの理由

キーエンス社のコアコンピタンスは、大きく2つある。

(1)「顧客の欲しいモノはつくらない」製品開発力

同社の開発職(製品企画担当)は、現場主義で顧客の工場つまり生産ラインに入り込んで顧客の隠れた本音を聞き、感覚に基づいた大雑把な感想や声を集約し、「最大公約数」の製品開発へ結びつける。決して特定の顧客のための特注品はつくらず、先進的なユーザーではなく一般的なユーザーに広く使われる製品を開発する。

(2)直接販売による「コンサルティングセールス」

全社員の半分以上を占める営業社員が顧客の製造ラインや研究開発の現場に深く入り込み、当事者も気づかない解決法を提供。センサーや測定器といった製品はそのための材料にすぎない。顧客の側から見れば、漠然としか認識していなかった課題に対する最適な解決法をキーエンスの営業社員が提示してくれるため、製品の価格は高くても、ソリューションを含めれば「安い買い物だ」と考えて購入する。キーエンス社は顧客ニーズを数多く収集し、最も付加価値が高い規格品を開発・販売している。そのために従業員が常に学習したり、擦り合わせ能力を高めたりする組織的な積み重ねがあり、その積み重ねを容易に模倣することはできない。

社員の平均年収は、1,322万円。平均年齢 34.4歳/2012年度と日本の上場企業トップ(30歳時の年収比較)。経営理念の「最小の資本と人で最大の付加価値をあげる」を実践するナンバーワン企業である。

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

(文責:関口 2012/8/6)

日刊<№1企業>コラム Vol.46

株式会社沼澤製作所(埼玉県八潮市)

ビューラーで国内シェア NO.1(70%超)

◆基本データ

設立: 昭和50年5月

資本金: 1,300万円

売上高: 4~5億円

経常利益: 非公開

従業員数: 35名

代表者: 代表取締役社長 沼澤明夫

沼澤製作所は、女性が睫毛を上げるために使うビューラーの製造において、国内シェア70%超を誇るNO.1企業です。

◆ビューラーに特化

従来金型製作で培ってきた技術力で、誰でも高品質の製品を作れる製造ラインと検査体制を構築することに成功し、厳しい品質基準をクリアした。資生堂から販売された沼澤製作所製のビューラーは、販売から30年間売れ続け、「化け物商品」と評されている。

この資生堂との取引開始から、沼澤製作所は完全にビューラーのみを製造するようになる。沼澤製作所では、高品質高付加価値のビューラーのみを取り扱っており、低品質低価格のビューラーは製造依頼が来ても断るという徹底ぶりである。アジア製の安いビューラーは、沼澤製作所製のビューラー(700~2000円)と比べて価格が1~2割程度のももあるが、そうした安いビューラーに負けないいい商品を作ることがうちの生きる道である、というのが沼澤社長の考えである。

ビューラーのみに特化しているため、長年の試行錯誤によりビューラー製造に関するノウハウが蓄積しており、またコスト競争力も高い。取引先が、沼澤製作所と同品質のビューラーを他社に製造させようと思積もりをさせたところ、沼澤製作所の2倍の値段の見積もりが出た、ということがあったという。

◆営業なしでも世界の一流企業から依頼が来る

沼澤製作所では、基本的に営業活動を行っていないが、世界基準を上回る品質基準を要求する資生堂と取引をしているということが何よりの広告宣伝となり、世界中からビューラー製造の依頼が舞い込んできている。埼玉県の従業員35名の町工場に、突然あの超一流ブランドのシャネルからビューラーの製造依頼の電話がかかってくる、というのだから驚きである。

<http://www.numazawa-ss.co.jp/>

(文責:石渡 2012/08/07)

日刊 <No1 企業>コラム Vol.47

社名 株式会社タマス

No.1 ポイント 卓球ラケット・ラバー シェア NO1 世界シェア 50% 世界選手権クラスの選手の 60% が使用

☆基本データ

代表取締役社長山田 俊策

設立 1950 年 12 月 19 日

資本金 9,950 万円

年商 59 億 2010 年 10 月

従業員 130 名

☆ 事業内容 卓球用品の製造販売

☆ 特色 卓球のラケット、ラバーとも世界トップシェア。

☆ マンダラ9項目の「何(商品)」をクローズアップ

何(商品) ラケット・ラバーとも全て国内の工場で作られている。(ラケットは一部海外生産あり)世界初のハイテンションラバーを開発。現在でも「テナジーシリーズ」はトップクラスの選手に高いシェアを誇っている。同社の強みは、選手からの声を活かした製品開発であろう。この製品開発のベースには、1956年に日本で開かれた世界選手権で、1000人の選手一人一人にインタビューをしたことが活かされている。(使用しているラケットの情報を収集を行い商品開発をした)現在でも、世界トップクラスの選手とスポンサー契約を結ぶ以外にも、何百人の選手に道具を無償提供している。それは、彼らから貴重な情報を得るためである。これが、この会社の製品開発に活かされている。

また、職人が作る製品の精度でも群を抜いていると言っていいだろう。中でも、世界一のラケット職人千原さん。世界トップクラスの選手のラケットを全てハンドメイドで作っている。福原愛モデルは、重量から、形状までを選別するため1000枚つくってやっと10枚できるぐらいの精度を誇っている。これが、多くのトップクラスの選手の信頼を得ている。

どう(集客)卓球道場も運営し、全日本クラスのコーチが子どもたちを育成している。

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

(文責:小川 2012/08/08)

<No1 企業>コラム Vol.48

社名 未来工業株式会社

☆No.1 ポイント

- ・スライドボックスの国内シェア 80%
 - ・日本一休みが多い会社(年間休日 140 日)
- 等多数

☆基本データ

商号 未来工業株式会社

業種 電気設備資材、給排水設備

およびガス設備資材の製造販売

創立 昭和 40 年 8 月

資本金 70 億 6,786 万円

大株主 山田昭男

名古屋中小企業投資育成株式会社

社員持株会

売上高 219 億円(平成 23 年 3 月期)

従業員 780 名(平成 23 年 3 月 20 日現在)

☆事業

電気設備資材、給排水設備

およびガス設備資材の製造販売

☆未来工業を支える二本の柱

【徹底した差別化】

- ・よそと同じものなら作らない
- ・儲かっている会社と同じことはしない
- ・日本一(初)にこだわる
- ・常に考える仕組みづくり

【社員を幸せにする】

- ・社員の方に、会社がここまでやってくれるんだから、働かないと申し訳ないと思わせる。

「日本一社員が幸せな会社のヘンなきまり」(山田昭男著より)

☆ユニークな文化

- ・年間休日 140 日 (有給別) で地域最高水準の給与
- ・残業は禁止
- ・新しい提案は内容に関わらず、1 件につき報酬金 500 円
- ・ホウ・レン・ソウの禁止
- ・デスクの前の蛍光灯からはひもがつるされており、席を立つ際には電気を消す。

☆ホウ・レン・ソウの禁止

未来工業では、経営理念である「常に考える」を実践するために、

報告、連絡、相談を禁止しています。

これにより現場の人間が考えて、自律的に行動するようになるそうです。

また、現場に全ての権限を委譲しています。

☆スイッチボックスの国内シェアで No1

電気スイッチの内側に取り付けられるスイッチボックスで国内シェア 80% を獲得しています。

ちょっとした工夫で大きな差別化をして成功した例と言えます。かつてはスライドボックスには 2 つの穴が開いていました。未来工業ではその穴を 4 つにすることで差別化を行いました。なぜその数なのかというと、穴が 4 つあると、柱が細くても、縦、横、斜め、のいずれか 2 か所で止まるようになるようになるためです。この工夫はこの部品をつかう職人さんにとって非常に便利だったため、非常に売れたそうです。そのほかの商品もちょっとした工夫で、「日本初」、「他社と違う」ものを作り続けています。

言い換えると他社と全く同じものは絶対に作らないのです。

☆ ホームページ

<http://www.mirai.co.jp/index.html>

☆ その他参考リンク

- ・日本一幸せな会社(上) 未来工業創業者・山田昭男 社員をコスト扱いするな (MSN 産経ニュース)

<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/120612/biz12061203170002-n1.htm>

- ・社員にはアメを、ムチはいらない未来工業～社員を大切にすれば必ず会社に報いてくれる (JBPRESS)

<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/2717>

☆ 参考書籍

- ・日本一社員がしあわせな会社のヘンなきまり

<http://amzn.to/RkhUsT>

- ・日本でいちばん社員のやる気がある会社

<http://amzn.to/NIFVM8>

- ・日本で一番大切にしたい会社 2

<http://amzn.to/NyQ5rY>

<No1 企業>コラム Vol.49

社名 お多福グループ株式会社(非上場、以下おたふく)

No.1 ポイント お好み焼き用ソースで、国内シェア 80%。

☆基本データ

代表取締役社長 佐々木 茂喜

創業 1922 年 11 月

資本金 1 億円

売上高 222 億円(2011 年度)

経常利益 非公開

総資産 非公開

自己資本比率 非公開

従業員 531 名

☆経営理念

「使命観」は、

「健康と豊かさと和」をもたらすことにより、社会に貢献します。

「行動の誓い」は、

1. 一滴一滴に真心を込めて、美味しさと安全・安心を笑顔でお届けします。
2. お天道様に恥じない企業として、法令と企業倫理を遵守します。
3. 郷土の誇る企業として、「食を通じて団らんの楽しさ」を発信します。
4. 自然の恵みに感謝し、天然の味覚をつくります。
5. 無限の変化にスピードある行動で挑み、喜びと幸せに奉仕します。
6. 自ら高い目標を掲げ、気迫、執念、勇気、責任感をもって行動します。

となる。

おたふくでは、毎朝これを唱和してから仕事にのぞむ。創業者の佐々木清一(当初は佐々木商店)は、いつも子供に「騙されても騙すな、騙す方がつらい」、「殴られても殴るな、自分にも非が有る」、「他社と同じ製品を安売りするのは泥棒、いいものを作り、高く買ってもらえ」など、共生を重視した経営哲学を伝え、現在の経営者もそれを引き継いでいる。

1922 年に酒や醤油の卸を営む佐々木商店からスタートし、1938 年に酢の製造のメーカーへ転身。その後、お好み焼きソースに特化していく。ブランド名のおたふくは、もともとは「於多福」で、「取引先に多くの福を於いてくる」という意味が込められている。

☆事業

お好み焼きソースの開発は戦後からである。広島に原爆が落とされ、おたふくも工場も以前の取引先も失ってしまった。そんな状況だが、街では造船の瓦礫の山からひろった鉄板を使ったお好み焼きの屋台が急増し、従来のウスターソースでは提供できない粘りと甘みを加え、お好み焼きソースを各店舗向けに開発する。そのノウハウをもとに、1952年に一般家庭用品のお好み焼きソースを展開する。以降、お好み焼き研修センター(東京 1987年、名古屋、大阪、福岡 1998年)を設置し、お好み焼き屋を支援する活動を続け、お好み焼き自体のエリア拡大に貢献している。

☆ランチェスター戦略

エリア戦略においてはまずは広島からスタートしたが、以降、東京や名古屋など、お好み焼き屋の進出を支援しつつ、市場を拡大している。現在はアメリカにも支店を持つ。

販売対象は、業務用と一般家庭用とに分かれている。顧客維持の施策としては、業務用、つまりはお好み焼き屋向けには、その店独自のソースレシピをおたふくが厳重に管理することで、おたふくから購入する限り、板前が変わっても、その店の味が活かせるようにしている。一般家庭用については、クレーム(年間5,556件)を顧客チャンスととられ、経営者の音頭のもと、液ダレをしないボトルの改良や、販売網を補完する直販部隊の設立を進めている。

お好み焼きソースに特化するという商品戦略が同社の最大の強みといえる。ウスターソース全体のシェアでは、2006年度で、オタフクソース(20.5%)となっている。上位層が乱立している状況だが、お好み焼きソースにおいては、トップシェア 80%を持っている。販売戦略としては、一般の流通網を使っているが、原材料の品質を高くし、安売りはせず、安売りをする大手流通からは商品を撤退させるなど、徹底している。

☆その他

オタフクソースの入社式は特徴的で、新入社員が、家族の前で、「声の手紙」を発表し、決意や思いを、言葉や書や楽器で伝え、笑いあり涙ありの式となる。また、課長に昇格した30代を中心とした社員に、無人島でのサバイバル研修なども行っている。

☆ ホームページ

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

日刊<No1 企業>コラム Vol.50

株式会社エルム

◆基本データ

設立：昭和55年12月

本社：鹿児島県南さつま市

売上高：14.4億円(2011年8月期)

経常利益：1億円(同上)

利益率：約7%

従業員数：45名(2012年3月1日現在)

エルムは、レンタルショップなどで利用される、DVD ディスクの修復機において、世界シェア9割以上を誇る NO.1 企業です。

◆世界初の全自動修復機で鹿児島から世界市場を席卷

エルムは、1. 下請けはしない、2. 一流の技術者に一流の仕事を出せる場を与える、3. 鹿児島から世界を相手にする、を経営理念としています。そして、鹿児島から世界を相手にモノを売るためには、イノベーションが必要であると考え、前例のないこと、誰もやったことのないことに積極的にチャレンジしています。

世界シェア NO.1 を誇る DVD ディスクの修復機も、DVD の普及とそれに伴うディスク修復のニーズ増大を予測して、ディスク修復を省力化する機械を作ろうと他社に先駆けて研究開発に取り組んだものです。その結果、エルムは、世界で初めて、全自動 DVD ディスク修復機を完成させました。

全自動なので、従来の修復機で必要であった研磨剤の投入や研磨終了後のディスク拭きなどの手間がなくなり、修復の手間が大幅に減りました。それだけでなく、エルム製の全自動修復機では、従来、修復に30分かかっていた傷(深さ0.01mm)の研磨を、5分程度で行うことが可能となっています。また、独自の平面修復技術により、従来なら5回程度研磨すれば使用不可能になっていた程の傷でも、20回以上研磨することが可能になりました。

このような他社製品とは比べ物にならない圧倒的な性能を武器に、エルムは世界各国の販売業者と次々に販売委託契約を締結し、世界の修復機市場を席卷。世界シェア90%以上を獲得するに至りました。

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

(文責：石渡 2012/08/11)

■日刊<№1企業>コラム Vol.51

浜松ホトニクス株式会社

光電子増倍管、X線CT用センサー、石油探査計測機器などで
世界シェア90%超、

◆基本データ

設立 1953年9月29日

市場 東証1部

所在地 本社：静岡県浜松市中区砂山町325-6

代表者 代表取締役社長 晝馬明(ひるまあきら)

資本金 349億2800万円

売上高 1018億5800万円(2011年9月期 連結)

経常利益 222億1600万円(2011年9月期 連結)

純利益 137億200万円(2011年9月期 連結)

※営業利益率約20%

純資産 1134億3400万円(2011年9月期 連結)

総資産 1880億9100万円(2011年9月期 連結)

自己資本比率 60%(2011年9月期)

従業員 2938名

◆事業内容

光電子増倍管、イメージ機器、光源、光半導体素子、
画像処理、計測装置の開発・製造・販売

◆光の世界で№1の技術力！

ニュートリノ観測装置「スーパーカミオカンデ」、「神の粒子」と呼ばれる「ヒッグス粒子」の発見に貢献した光センサーを開発したことで注目が集まる浜松ホトニクス。光を電気信号に変えて数百万倍に増幅し、極めて微弱な光の粒(フォトン)を検出する光電子増倍管の光電変換効率は量産品では世界一を誇り、その世界シェアも90%を超えています。最近では産業用で血液やDNA(デオキシリボ核酸)の検体検査機器や石油探査装置向けなどの需要が拡大し、収益にも貢献しています。

◆部門採算制

製造業の中では異例というほどの高い経常利益をたたき出すことも浜松ホトニクスの特長の一つです。その秘密の一つが、社員に収支を毎月報告させる「部門採算制」。工場の生産データを収集し、徹底分析すること、そして各部門に開発テーマの設定や設備投資などの裁量権を大きくすることで「日本で

作り、もうける」体制を確立。現社長自身が「ベンチャー企業の集合体のようなもの」と表現するこの体制で本当の意味での技術革新と小回りをきかせた経営を実現しています。

◆全員研究者体制と「企画プロジェクト」

浜松ホトニクスは技術力を支えるものは「全員研究者体制」というモットーです。研究も、開発も、製造も、各自がテーマを持って仕事に取り組み、世界初の技術が続々と生み出すという姿勢が根付いています。各事業部ごとに試作研究発表会も開催されているほどです。「光を通じて絶対真理とは何かを探るために、いまだ解き明かされていない領域を探求する。そして、そこから生まれる新しい知識にもとづいた応用の可能性をもとに、新しい産業を創成する(ビジョン)」つまり、モノ造りの中から新たな知識を創造してゆくことを浜松ホトニクスの未知未踏を追求する精神としているのです。

さらに、最近の複合的な案件に対応するために、従来の縦割り組織である部門や事業部の壁を越え、協力しながら製品を開発する「企画プロジェクト」を2011年4月よりスタート。じっくりと3年程度かけて、大手企業との競争にも対抗できる新しい開発の仕組みを作り出す予定とのこと。

◆国内18拠点、海外11拠点

拠点は、工場、営業所などを含め国内18か所、海外11か所に展開(売上比率:日本34%、北米27%、EU25%、中国アジア14%)。国内の営業面では、全国5営業所に加え、4社の正規代理店と54社の取扱店のネットワークを構築しています。標準品もあるが、主要製品はほとんどが特注品という浜松ホトニクス。対応する商品に応じて、自社チャンネルと代理店チャンネルを使い分けての営業・販売を行うことでコスト構造の効率化も図っているように思います。

URL: <http://jp.hamamatsu.com/index.html>

(文責:武田 2012/8/12)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.52

株式会社ユーグレナ

ミドリムシを原料にした商品でシェア 100%

◆基本データ

代表取締役 出雲 充

資本金 4億6,065万円

設立年月日 2005年8月5日

本店・研究所 東京都文京区本郷7-3-1

東京大学本郷キャンパス内

事業内容

- ・ユーグレナ(和名:ミドリムシ)の研究開発・生産管理・品質管理・販売
- ・ユーグレナ(和名:ミドリムシ)の宇宙・環境ビジネスへの応用
- ・バイオテクノロジー関連ビジネスの事業開発・投資等

◆経営理念・ビジョン

- ・「人と地球を健康にする」
- ・安全に作る、安心を提供する、健康に寄与する
- ・愛情込めて、人々の健康と地球の環境に資することで、成長する
- ・未来を創る革新的技術を常に追究する

◆企業使命として食糧問題と地球温暖化問題

事業としては、植物と動物の性質を併せ持つミドリムシに含まれる豊富な栄養素(59種類)を生かして、サプリメントやクッキー等の機能性食品を供給する「食品事業」とミドリムシから抽出したエキスをを用いたスキンケア化粧品を供給する「化粧品事業」を展開。

また、ミドリムシを培養する際、火力発電所等から排出されるCO₂を活用することで、ミドリムシの培養効率を飛躍的に上昇させることが可能となるため、従来のバイオ燃料と比較しても、より環境負荷を低減させることが出来る。

◆今後の目標・ビジョン

2018年までに、ミドリムシを使ったバイオ燃料によって飛行機を飛ばす。そして、ミドリムシフライトの機内では、アイスやクッキーなどのミドリムシ食品を食べられるようにする。

2030年へのステップは、宇宙と小型化。小型化というのは、各国の家庭でミドリムシを育てて食料にしたり、バイクや車の燃料にするという発想。小型化の技術は宇宙にも応用ができる。静止軌道衛星上

の宇宙ステーションで、ミドリムシを使ってもらえるようにする。

現在 1 年間の航空燃料代として、国際線・国内線を合わせて 1 兆円を使っている。1 兆円のうち、これから規制がかかる EU 便に関しては、国内で給油している金額は 1000 億円。航空会社の規制により 2017 年までに 10% をバイオ燃料に替えるという予想。100 億円のバイオ燃料マーケットが待っていることになる。国産バイオ燃料は今のところユーグレナだけ。

これと表裏一体となっているのが、バイオ燃料を作った後にできる絞りカス。これは非常に良質なたんぱく質やビタミンを含んでいるので飼料になる。これが、今日本の食料自給率を押し下げている輸入穀物飼料の代替になれば、自給率を上げることが可能。つまり、国産燃料と国産飼料のダブルでビジネスチャンスがある。

それに加えて、排出権のマーケットも視野に入れることができる。今ヨーロッパのマーケットで取引されている排出権は 10 兆円規模。日本でも同じキャップアンドトレードの制度をフルに取り入れれば、EU と同じだけのマーケットが生まれることになる。

二酸化炭素の排出量に関しては、エネルギー転換部門(発電)と運輸部門から年間約 5 億トンの二酸化炭素を出している。ここの二酸化炭素をミドリムシ燃料・飼料を生産するときの原料として仕入れることによって、今後は二酸化炭素の排出権の売り手としてビジネスが可能つまり、環境に関しては燃料、飼料、排出権の 3 つにおいてビジネスができて、これらの利益を食料として提供するミドリムシの価格を下げるために使えば、2021 年以降に海外進出をするときの動きを加速させることができると考えている。

◆ランチェスター戦略

強みとしては世界で唯一ミドリムシの大量培養に成功している点。

粉末 1 グラムに含まれるミドリムシは 10 億匹。現在石垣島にある生産拠点では年産 60 トンの生産能力を持つ。顧客は大手製薬会社等。そこが製品化して商品として出回っている。現在は国内販売のみ。ほとんどが BtoB だがサプリメントの販売等一部は BtoC もあり、TV ショッピングや通販で売っている。食品については伊藤忠商事(株)と、そして化粧品については日本コルマー(株)と提携。発電所では沖縄電力、バイオ燃料においては JX 日鉱日石や日立プラント、全日空他ともパートナーシップを組んでいる。販売戦略としてその分野の有力企業と組むことにより、その企業のネットワークを活用。商品戦略として有力企業の提携によりそれぞれの商品に適したミドリムシの培養等、ミドリムシに関する研究開発に注力して、効率的に事業を展開することができた。可能性の大きさに着目し、上記の企業以外に電通や清水建設等が出資している。

URL:<http://www.euglena.jp/>

(文責:吉岡 2012/8/13 代理投稿 武田)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.53

株式会社 イムラ封筒

封筒事業で業界首位。シェア2割強。DM向けなどの窓封筒に強み。国内最大手でシェア2割強、封筒業界唯一の上場企業である。

本社所在地： 〒540-0026

大阪府大阪市中央区内本町 2-1-13

設立： 1950年2月14日

職種： パルプ・紙

代表者： 代表取締役社長 井村守宏

資本金： 11億9798万円

売上高： 単体 221億12百万円

連結 239億45百万円（2010年1月期）

総資産： 単体 211億05百万円

連結 216億86百万円（2010年1月）

従業員数： 979名（2009年1月31日現在）

株式会社イムラ封筒は、封筒を中心に、袋などの紙製品や文房具類の製造販売を行っており、業界No.1(シェア約23%)を誇っています。しかし、海外製品との価格競争が激しい中、ダイレクトメール向けなどの窓封筒などで差別化を図っています。その原因は、主要売上げの封筒部門の実に88%はオーダーメイド製の封筒です。それを可能にしているのが茨城、神奈川、奈良、山口、宮崎工場などの6か所の国内生産にこだわり短納期であります。そのため1月後の受注残などはほとんど存在しない中、リピート率70%以上というお客様との高い信頼関係を築き上げているのです。

さらに、その信頼力と企画提案力をいかし、顧客に対しダイレクトメール(DM)等の発送に関する包括的なソリューション事業を展開しています。これは、顧客リスト管理、ダイレクトメールの企画から封入・発送まで、発送に関する全ての作業を行うサービスで、「Rmitp(リミップ)」というポータルサイトも運営。コストの削減・配布顧客ごとに異なるDM内容の印刷など、よりお客様のニーズに合った提案を行っています。

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

■日刊<№1企業>コラム Vol.54

重光産業 株式会社

中国における店舗数NO1 外食チェーン

- 味千ラーメンの店舗数 現在、海外728店舗 国内101店舗
- 中国では439店舗展開。マクドナルド、ケンタッキーと肩を並べるファーストフード店

(設立年月日) 昭和 47 年7月

(売上高) 22億600万円(平成 23 年 6 月)

(従業員数) 90名

(本金) 6, 450万円

(企業理念) 「一度食べたらまた食べたくなる」美味しさの追求。

食を通して社会に貢献する原点は「医食同源」

●九州にこだわったラーメン

- ・九州で生まれた熊本の味、味千ラーメン。熊本の味、のれん、伝統というものを大切にしつつ、固定観念に固執しない味づくりにも挑戦。(タイ=トムヤムラーメン、香港=冷やしカレーつけ麺)
- ・メニューは、国によって異なるが、基本となる麺、スープは、味、品質を保つためにセンターキッチン方式を採用。中国のみ、中国の工場で生産された材料を使用し、それ以外の海外店舗の材料は日本から輸出している。
- ・100%ノウハウを開示するのではなく、核や決め手となる部分はとっておく。(スープと麺)

●人とのつながりを大切に。

- ・海外進出の際は、必ず信頼できるパートナーとのみ組むことを大切にしている。海外FCの方には、必ず、日本、熊本に来ていただき、そのこだわりを知っていただいている。・海外出店の収入は、食材の販売とロイヤリティなどが収入源であるが、お店で働いている人たちの幸せのために、ロイヤリティは固定にし、安く設定している。→ 国内では月額15, 000円、中国では 3500 元(5 万円程度)

URL: <http://www.aji1000.co.jp/index.php>

(文責: 浜島 2012/8/15)

◆基本データ

設立 昭和49年4月1日

資本金 10 百万円

代表者 代表取締役社長 若林 克彦

売上高 1200 百万円

◆事業内容

HLN(ハードロックナット)、HLB(ハードロックベアリングナット)、SLN(スペースロックナット)、HLS(ハードロックセットスクリュー)、他 上記の製造及び販売(すべて特許商品)

◆(特徴など)

創業者は若林克彦氏。1933年9月9日大阪市生まれ。少年時代に板切れや車輪などのあり合わせのモノを使って、等間隔で大豆の種をまくことができる「種まき機」を考え出し、それを独力で作り上げた。それをもらった農家の婦人から褒められたことをきっかけに製品開発の面白さに魅せられ、アイデア商品を生み出していくことになる。小学校5年の時には、「送風機付きカマド」も考案、製作、これによりご飯の炊き上がりは飛躍的に早くなった。今宮工業高校卒業後、大阪工業大学に入学。大学では、発明同好会を立ち上げ、数々のアイデア商品を開発する。代表的なものは万年筆のインクがいつも一定量になるように設計された「インク瓶」。実用新案に出願し、まもなくして文具メーカーに見本と説明書を持参すると、30万円の高額で売れた。卒業後バルブメーカーで設計技師として働くも、戻り止めナットに出会い、独力で緩み止めナット「U ナット」を開発。バルブメーカーを退社し、28歳で起業「U ナット」の製造・販売を開始する。その後、楔(くさび)の原理を応用した「ハードロックナット」を開発。1974年に新たにハードロック工業を設立し、「ハードロックナット」の製造・販売に乗り出す。その後ハードロック工業株式会社に改称。阪神電鉄のレールに採用されたのを皮切りに、本格的な販売に拍車がかかる。東海道新幹線、瀬戸大橋など安全が最も重視される施設にも採用されており、2003年には台湾高速鉄道に「ハードロックナット」が採用(レール締結用に400万個納入)。同年、英国国鉄および豪州のクイーンズランド州鉄道より「ハードロックナット」が正式に認証され、レールポイント部に使用。その他NASAのスペースシャトルの発射台や原子力発電所にも使用されている。この世界でも類を見ない絶対に緩まないナットは、国内のみならず世界からも注目を浴びる。世界的な大競争時代にあって、日本の町工場の優れた開発・技術力を象徴するオンリーワン企業として、その名を知らしめる。最近では、東京スカイツリーで全面的に採用されるという実績を残している。

URL: <http://www.hardlock.co.jp/index.php>

■日刊<№1企業>コラム Vol.56

マニー株式会社

手術用縫合針は日本の生産量の70%以上、日本から輸出される90%以上のシェア

◆基本データ

設立:昭和34年12月24日

本社:栃木県宇都宮市清原工業団地8番3

売上高:94.6億円(2011年8月末現在)

経常利益:35.3億円(2011年8月末現在)

利益率:37.3%

従業員数:323名(2011年8月末現在)

自己資本比率:90.8%

◆トレードオフ(やらないこと)

以下のトレードオフを明確にして、戦略立案の基準にしている。

- (1)医療機器以外扱わない
- (2)世界一の品質以外は目指さない
- (3)製品寿命の短い製品は扱わない
- (4)ニッチ市場(年間世界市場 5,000億円程度以下)以外に参入しない

トレードオフを守ることで、長期的な安定成長を目指している。

現在17期連続増収中である。

◆世界一へのこだわり

医師からの高度な要求に応え続け、現在約1万種類もの手術針を揃えており、世界一の品質を目指してつくられたモノである。市場に出す前には一本一本、全品を目線でチェックし品質を管理。不良品の少なさでも世界一を追及している。極めつけは年2回の「世界一か否か会議」である。他社製品を分析して自社製品が世界一かどうかを、開発者が幹部社員の前でプレゼンしなければならない。その場において一人でも「世界一ではない」「改良しても世界一になれない」と判断した商品は、たとえ市場のニーズがあっても発売を中止する徹底ぶりである。文字通り「世界一」以外は市場に出さないのである。その結果、世界120カ国で医師の信頼を得て使用されている。

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

(文責:山下 2012/8/17)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.57

株式会社 木村技研

トイレ自動洗浄装置のシェアナンバーワン

◆基本データ

設立 1948年

資本金 100,000,000円

代表者 代表取締役社長 木村隆英

売上高 1,952,738千円

経常利益 204,802千円

(2010年6月30日)

従業員数 55名

◆事業内容

節水型トイレ自動洗浄装置の製造、販売、施行、賃貸

簡易組立トイレ(ベンクイック)の製造、販売

公衆用トイレシステム(パークレット)の製造、販売、施工

曲面ドアブース(アイキャビン)の製造、販売、施工

病院個室に最適の洗面の及びトイレ室の製造、販売、施工

空気調和・冷暖房設備、給排水衛生設備、水処理システムの製造、販売

設備工事の施工 その他生活空間改善システムの開発

◆特徴

～暮らしに深く根を下ろせば、開発テーマはおのずと見えてくる～

水道工事の施工業者として出発したこの会社は、設備工事の根幹となる設計・施工・メンテナンスの分野だけでは、業務内容に限界ができてしまうという考えから、長年蓄積してきた思想や技術ノウハウを集約したオリジナル製品の開発を開始。暮らしに密接にかかわっている水回り、その中でも誰もが快適であってほしいと望むトイレのトータルコーディネートに特化することでトイレを根本から快適にすることを目指す。

社会と環境に貢献できる製品づくり

節水サービスで経費削減、水資源確保、CO2 排出抑制を実現

URL: www.aqua-k.jp/

(文責:小野 2012/8/18)

キッコーマン株式会社

◆基本データ

創立：大正6年12月

本社：千葉県野田市

売上高：2832.3億円(2012年3月期)

経常利益：152.4億円(同上)

利益率：約5%

自己資本比率：50.0%

従業員数：5316名(2012年3月31日現在)

◆醤油といえば・・

醤油といえばキッコーマンを思い浮かべる方が多いのではないのでしょうか。実際、キッコーマンの国内シェアは、グループ会社であるヒゲタ醤油のシェアとあわせて約31%を誇っています。2位以下のシェアは、ヤマサ約11%・シヨウダ約6%・・ですので、キッコーマンのシェアは圧倒的といえます。また世界シェアは約50%です。

◆高品質な本醸造醤油にこだわる

醤油の生産地として繁栄した千葉県野田市の醤油醸造家8家が、1917年に合同して設立した「野田醤油株式会社」がキッコーマンの前身です。同社は、各醸造家の技術・知恵を結集させ、より高品質で安定した醤油の供給をはかり、また、200以上あった商標も1940年までには「亀甲萬」に統一して、ブランド力を強化しました。

◆早くから海外に進出

キッコーマンは、「将来、国内醤油市場は飽和状態になる」との認識から、早くも1957年にアメリカに進出しました。醤油の食文化のないアメリカに醤油を浸透させるべく、スーパーマーケットを中心に店頭でデモンストレーションを行い、消費者に醤油を直接アピールしました。また、日常生活にも醤油を浸透させるべく、醤油とアメリカ料理を組み合わせたレシピを開発し、消費者に提案しました。

アメリカ進出後は、1972年にはドイツ、1983年にはシンガポールに進出するなど、現在では世界約100カ国に醤油を提供しています。キッコーマンでは、このような早期の海外展開の甲斐あって、海外売上比率が45%と高く、更に海外利益比率に至っては69%と国内利益を大幅に超えるに至っています。

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

(文責：石渡 2012/08/20)

■日刊〈No.1企業〉コラム Vol.59

ファナック株式会社

工作機械用の NC(数値制御装置)で世界シェア 55%、国内シェア 75%

多関節ロボット世界シェアトップ 18%

◆基本データ

代表者:代表取締役社長 稲葉 善治

設立年月日: 1972 年 5 月 12 日

市場名: 東証 1 部

資本金: 69,014 百万円

売上高: 538,492 百万円

営業利益: 221,834 百万円

経常利益: 228,578 百万円(売上高経常利益率:42.4%)

当期利益: 138,819 百万円(2012 年 3 月期連結業績)

従業員数: 5,197 人(連結) 2,690 人(単独)

平均年齢: 42.0 歳 (平均年収 980 万)

◆会社特徴

NCとは、機械工作において工具の移動量や移動速度などをコンピュータによって数値で制御する装置である。機械工作における同一の加工手順の繰り返しや、複雑な形状の加工を得意としており、現在では多くの工作機械で採用されている。同社は、工作機械用 NC 装置で世界首位シェア 55%、国内シェア 75%、多関節ロボットで世界シェアトップ 18%を誇る。また、メーカーとして驚異的な利益率の高さでも知られ、売上高経常利益率は 42.4%(2012 年 3 月期)となる。

◆ナンバーワンへの道のり

1956 年には民間における日本最初の NC(数値制御装置)の開発に成功し、1972 年に富士通の計算制御部から子会社として独立。「トップ指向」と「利益追求」を創業者の稲葉清右衛門(1946 年富士通入社)はモットーとした。

同社の NC は顧客の要望に従って仕様を変える特注品ではない。汎用的な機能を持った標準品 NC が主である。標準品であれば、大量生産も可能となりコストダウン効果で価格競争力が増し、習熟効果が期待でき信頼性も高まる。利益を追求するために標準品 NC を生産し、価格競争力を持った製品でトップシェアを確保したのが成功要因のひとつにある。

同社は、優れた NC 技術をリーズナブルな価格で提供することにより、直接の顧客である工作機械メーカーの先の材料加工業者(工作機械等のユーザー)の生産現場を変革した。これまでの熟練を積んだ職人の現場が、非熟練工でも高い品質の加工ができるような現場への革命を起こした。これにより日本の材料加工の生産性を格段に高まった。その結果、NC を組み込んだ工作機械の需要が高まり工作機械自体の付加価値も拡大した。

同社の技術により日本の工作機械は世界市場において競争優位性を持つことができ、1970年には240億円から1981年に約3,100億円にまで急拡大した。

「技術には歴史がある。しかし、技術者には過去はない。ただ創造あるのみ」創業者の稲葉氏のこの言葉は、同社の理念や研究開発に対する基本姿勢を物語っている。

(参考指標)

自己資本：981,323百万円

自己資本比率：86.8%

ROA(総資産利益率)：12.95%

ROE(自己資本利益率)：14.83%

総資産経常利益率：21.33%

<http://www.fanuc.co.jp/index.htm>

(文責：関口 2012/8/20)

日刊 <No1 企業>コラム Vol.60

社名 ファースト電子開発株式会社

No.1 ポイント 電子応用機器分野に特化 競技用タイム計測装置で世界市場の約7割獲得

☆基本データ

資本金 1000万円

創業 昭和42年9月1日 ファースト電子開発 創業

設立 昭和47年5月31日 株式会社に組織変更

平成11年5月25日 板橋区に事業所を移転

役員 代表取締役社長 伊藤 義雄

2011年度年商 7300万円

社員数 5名

☆ 事業内容

物づくり専門 無線、無線応用機器、マイコン制御、センサー、電子応用機器の 開発 試作 設計から製造

☆ マンダラ9項目

・強み(USP・対競合)

無線というアナログ技術に特化。月100台程度までのニッチ市場の製品に受注を絞る。

・なに(商品)

同社最大のヒット作は「スポーツ競技用タイム計測装置」。89年にスイスの時計メーカー、タグ・ホイヤー社から依頼を受けて開発。スタート信号をゴール地点に無線送信し、マイコンで集計処理して、競技者ごとのタイムを計測・印刷する。誤差は1000分の1秒で、デジタル化が急速する時代に、アナログでできる可能性を最大限に追求、実現した商品。

・使命・どうしたい？

「こんなモノ出来ない」に無線・マイコン・センサ・電子応用技術でお応えします」(HP掲載の標語)。発注先からの「こんなものが作れないか」という悩み事の相談から開発がスタート。発注先から最終製品のイメージ図をもらい、それをファースト電子開発株式会社が完成させる。営業部員はおらず、開発依頼はEメールで寄せられる。製品をニッチに絞ることにしたのは、社長が開発した無線機器をライバル社にコピーされ、損害を被ったことがきっかけとのこと。ニッチに絞れば誰もマネしない、自分たちがナンバー1でいられるという発想。ナンバー1になるまで市場を細分化する。

HP <http://www.first-ele.co.jp/>

参考 <http://diamond.jp/articles/-/6063>

日刊 <No1 企業>コラム Vol.61

社名 株式会社生活の木

No.1 ポイント 社員満足度関東 No1 (リンクアンドモチベーション社調べ)

☆基本データ

創業 1955 年 9 月 1 日

設立 1967 年 12 月

本社所在地 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6 丁目 3 番 8 号

商品本部

(工場・流通センター) 〒509-6472 岐阜県瑞浪市釜戸町 1121 番

TEL 0572-63-1070 FAX 0572-63-1081

代表者 代表取締役 重永 忠

資本金 1,000 万円

社員数 600 名

事業内容 ハーブ、アロマテラピーに関わる商品の開発、製造、販売など

☆社員満足度 No1

2010 年にリンクアンドモチベーション社の実施した社員満足度調査で東日本地域で No1 となりました。

2006 年に行われた同様の調査ではあまりよい結果は得られなかったとのことでしたが、

その結果、社員が求めていることが、「研修を受けて勉強をしたい」、「トップと話がしたい」ということであったために、その二つを徹底することにしたといえます。そこで、社長の重永様は全国の店舗へ足を運び、直接研修を怒ったとのことでした。

☆特色、制度など

社内には、社員がやりたいと思う新しい事業に取り組ませる仕組みがあり、それが働いている社員の方のモチベーションを高めるのに一役買っているといえます。もちろんそれだけではなく、年度事業計画の策定にも特徴があります。100 を超える店舗が作成するボトムアップの事業計画、経営者がつくるトップからの事業計画、この二つをブレンドして年度の事業計画を完成させるのです。現場の意見と経営者の考え、この二つをうまく取り入れた方法であるといえます。

☆参考 URL

・生活の木

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

・ワークライフバランスインタビュー(第 14 回)

<http://www.happy-bears.com/interview/14-01.php>

社名 ナビタス株式会社

No.1 ポイント ホットスタンプ機、パッド印刷機 国内トップシェア

☆ 基本データ

本社 大阪府堺市堺区石津北町 9-1

代表取締役社長 上野 良武

設立 1966 年 9 月

資本金 1,075,400 千円

年商 3,251 百万円

従業員 65 名

☆ 事業内容 特殊印刷機とその周辺関連機器及び資材の製造販売

☆ 特色 複雑な局面にも自由に図柄を熱転写できる世界初の「空気転写装置」を開発するなど、ラテン語で「熱心・勤勉」を意味する社名のとおり、日々更なる技術革新を続けている

☆ マンダラ9項目

何(商品) 33 期(平成 23 年度)には、大規模な研究開発投資をおこない、更なる印刷の技術向上に努める。この会社は印刷技術に完全に特化した会社であり、空気以外は全てのものに印刷できるようにするための技術、機械開発をおこなっている。現在でも、その技術は日本のトップで、特殊印刷の世界での機械および周辺機器の販売では日本トップシェアである。

HP

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

■日刊<NO.1 企業コラム> Vol.62

社名 らでいしゅぼーや株式会社

☆基本データ

代表取締役社長 緒方大助

設立 1988年

資本金 8.7億円

売上高 220億円(2011年度)

経常利益 3.2億

自己資本比率 47.7%

従業員 239名

☆事業

有機野菜の宅配事業としては、他に「大地を守る会(NPO 法人)」が大手として挙げられ、両者が本ビジネスの走りとなる。らでいしゅぼーやは早くから株式会社化を行い、JASDAC 上場(2008年)も果たすことでビジネスの拡大路線にのり、会員数を積極的に増やした。現在会員数は10万世帯で、売上は220億円となり、NO.2の大地を守る会の142億円を離している。

有機野菜や無添加食品の生産者との独自ネットワークをもとに、各地域ごとに物流事業をアウトソースすることで、全国規模の宅配サービスを可能としている。パレットとよばれる季節の野菜が入っている週一の定期便がコア商品となり、中身の野菜を選ばせないことで、季節の野菜の安定的供給と生産者からの一括買い取り制度を可能としている。また、そのコア商品とは別に、さらに消費者が好んで、ネットやチラシから、肉・魚介類、日用品などの商品を選択して注文できるようにすることで、生活に必要なすべてがそろうチャネルとなっている。

なお、2012年3月にドコモが公開株式買い付けを行い、子会社化されている。

☆ランチエスター戦略

有機野菜、無添加の食材に特化することが大きな強みとなる。エリア戦略においては、当初は関東地区でスタートをし、3年ほどかけて、全国カバーを完了させている。食の安全に敏感な消費者に応えるべく、農薬や添加物については、国の基準よりも厳しい「RADIX」という基準を設け、その要望に応えるとともに、2011年の原発事故を受けて、幼児がいる家庭へは、西日本限定のパレットを提案するなど、安心基準の改良を進めている。

☆ ホームページ

<http://www.radishbo-ya.co.jp/index.html>

■日刊<NO.1 企業コラム> Vol.63
人工肛門装具国内患者シェア約4割
アルケア株式会社

◆基本データ

代表取締役 鈴木 訓夫
設立年 1973年5月
本社 東京都墨田区
資本金 9,000万円(2011年6月末現在)
売上高 125億円(2011年6月末現在)
利益 8億円(2011年6月末現在)
自己資本比率 70%超
従業員 440名

◆経営理念

1.社会的使命

(1)わが社は健康で豊かな医療福祉社会の実現を基本テーマとし、ベストケア創造企業として社会に貢献する。

(2)わが社は社員の真の幸福と生きがいを求める場として存在する。

2.経営理念

(1) わが社は医師・看護師・患者、そして健康を希む全ての人々に最高の品質と安全性を保証し、最良のサービスを提供する。

(2)わが社は知識を深め発想を広げ、創意工夫を実践する。

(3)わが社は付加価値を重視し、高い生産性を追求する。

(4)わが社は個人の発想を重視し、活力の溢れた企業文化を創造する。

アルケア(以後、同社)創業以来の経営哲学は「鬼手仏心」である。「鬼手が真の仏心によって活かされる時、仏心は鬼手によって永遠の輝きを放つ」という創業者の鈴木重夫が愛したこの言葉は、医の倫理を諭す言葉でもあり、同社では企業の根幹として今も受け継いでいる。

企業経営における「鬼手」とは MONEY(利益)、「仏心」とは MIND(心の豊かさ、人や社会への貢献)と置き換えている。同社では鬼手を MAX 49%、仏心を MIN 51%というバランス概念を常に持ち、相反する価値の克服にチャレンジしている。

◆事業

大腸がん等の手術により腹壁に排泄口(ストーマ)を造設した人を「オストメイト」と呼ぶ。専用の装具

を腹部に貼ることで溜まった排泄物を処理していることから、日常的に装具を交換する必要がある。昭和 30 年にギプス包帯等の衛生用品メーカーとして創業した同社は、昭和 40 年に国立がんセンターからの要請を受け、国産第 1 号となるストーマ装具「ラパック」を開発したことを機に、ホームヘルスケア事業に進出した。

「ラパック」発売後、あるオストメイトから装具の着脱を繰り返すたびに皮膚に相当なダメージがあると改善を嘆願された。同社はこれを機に、困っている患者の目線で商品を開発することを決意。品質向上のための研究開発に着手した。研究開発費用は当時としては多額であったが、化粧品メーカーから研究者を招き入れ、スキンケアのノウハウを得て改良を重ねると同時に、患者と医療現場との地道な交流促進活動に努め、昭和 58 年から「オストメイトの集い」を開催している。医療分野はマーケットが小さい割には技術が多様。例えば金属を研磨する技術があり、それ自体はメスやピンセットに使われるが、市場としてはあまりにも小さい。単独の技術では市場が小さいので技術を組み合わせるのが必要。現在、国内の医療衛生材料メーカーでは他に類のない製品ラインアップ数(350 品目、2000 種類)を誇っている。ちなみに、アルケアの社名は「ALL CARE」を略したもの。事業対象とするのはその名のとおりケア領域全般である。

◆ランチェスター戦略 研究開発面で医学と工学を融合させた「医工学研究所」を設立。独自の研究開発体制をとる。大学や医療機関、素材メーカー等との共同研究を重ね、スポーツケア製品(テーピング等)という新市場への展開を果たした。具体的には、REGUARD(リガード)というブランドを立ち上げ「科学でカラダをガードする」をコンセプトに様々な製品を開発した。

製品開発を支えるのが 50 人の研究員。化学を中心に生物、機械の人材が揃う。「患者の視点を含めた医療技術が分かり、医師ときちんと会話する技術者をどれだけ養成できるかが重要」(鈴木社長)との考えから、東京女子医科大学の医工学カリキュラムに毎年研究員を派遣。授業料だけで年間 140 万円かかるが、これまで 40 人が受講。

また、事業欄で記したとおり多数の製品を有しているが、手がける製品の共通点は「体内に入れないもの」。狙いがはっきりしており、カテーテルや人工関節ほど膨大な研究開発費が不要な分、中小企業独自の小回りが効く経営を目指している。

受賞歴も多数あり、「第 45 回グッドカンパニー大賞・グランプリ」「第 37 回発明大賞本賞」「第 8 回勇氣ある経営大賞」「第 3 回ものづくり日本大賞・経済産業大臣賞」などがある。

◆ホームページ

<http://www.alcare.co.jp/index.shtml>

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.64

株式会社ヴィンテージアイモク

古材市場で国内トップシェア

◆基本データ

市場情報 非上場

本社所在地 〒790-8042 愛媛県松山市南吉田町 2821-4

設立 2002 年

業種 古材流通業

代表者 代表取締役 井上幸一

◆産業廃棄物だった古材に価値を

10 年前、ただの産業廃棄物だった古材に価値を見出し古材市場を作った。2004 年から古材事業をフランチャイズ化し、全国 107 店舗(2011 年)あるグループの古材での売り上げ 9 億までに。2009 年からは厚労省認可・古民家鑑定士制度スタート。現在古民家鑑定士 2137 人(2011 年)。

◆木材は 100 年間強くなり続ける

元々は愛媛県の大手材木店を営む二代目社長だった。新築して 30 年程度で壊される「スクラップ&ビルド」が繰り返される日本の住宅文化にずっと疑問。住宅の着工数も毎年減り、木材業界の衰退も目に見えていた。資材の買い付けに訪れたオーストラリアとカナダで古材と出会い転機になる。日本ではゴミとして捨てられる古材が、外国では優良な資材として再利用されていた。当時の日本では古材は「貧乏人が使うもの」として価値のないものだったため社員の理解が得られず、50 人いた社員は 2 人に。だが『古材買います』のキャッチフレーズで伝統資材の買取を始めると「先祖代々、思い出のつまった家の資材を活かしてほしい」という想いのある古い民家の持主等から問い合わせが殺到。当時流通システムや市場がなかっただけで需要やニーズがあった。

◆建設リサイクル法の施行が追い風に

会社設立した 2002 年に建設リサイクル法が施工。これによりミンチ解体ができなくなり資源再利用のため分別解体されるようになった。このため解体費用が 3 倍程度に高騰。これにより古材を取り外すのは手間暇がかかって敬遠されていたが、古材を取り外して売ると通常の解体費用より若干コストダウンに。

◆流通システム

古民家の持ち主等から本部に連絡が入ると、全国の古民家鑑定士が現地に調査に。そして解体費用と古材の買取価格を提示する。解体して取り外した古材も現地で古民家鑑定士が強度等を調査。虫食いなどで痛んでいるところは当然切り落とす。一度本部が古材を買い取り、全国 11 箇所ある提携している材木店に保管。材質・寸法・強度・経過年数等をデータベース化している。ユーザーか

ら問い合わせがあると同じ古材なら全国同一の金額で販売。事前に古材を自分の目で見て確かめることもできる。

◆他社との差別化

・古材 1 本にPL法に基づく保証古材鑑定士(古材倉庫に在籍する古材のスペシャリスト)が鑑定し、古民家鑑定士(厚生労働省認可財団法人職業技能振興会)が施工した古材には製造物責任法(PL法)に伴う10年間の保証をしている。

◆Mission & Vision

【Mission】

伝統資財活用市場の成長を推し進める事を通して、
環境に配慮した豊かな社会の形成を目指す

【Vision】

- 一.伝統資財を活用する文化を社会に定着させることで、
自然環境の向上に貢献する
- 一.伝統資財流通システムを確立することで、
伝統資財の活用市場を想像する
- 一.伝統資財の活用の可能性を追求することで、
豊かな生活環境を提供する

◆事業内容

- ・古材買取フランチャイズ・ボランタリーチェーン
「古材倉庫」「古材王」の運営とその直営
- ・グリーン建築(循環型建築)の推進活動
- ・「古材鑑定士」「古民家鑑定士」「伝統資財施工士」など
資格制度の運営・委託運営
- ・一般社団法人古民家再生協会・伝統資財再生機構のコンサルティング
- ・古材(伝統資財)活用等に関するコンサルティング
- ・古材活用に関する研修・セミナー開催と中小建築業者向けツール制作
- ・IT 事業(ホームページ企画制作、各種システム開発)
- ・宅地造成開発コンサルティング

URL:<http://www.kozai-g.com/>

(文責:吉岡 2012/8/27)

■日刊<№1企業>コラム Vol.65

株式会社エイビット

PHS の半導体チップなどで国内シェア 60%、通信測定機で世界シェア 100%

◆基本データ

市場情報 非上場

本社所在地 〒192-0072 東京都八王子市南町 3 番 10 号

設立 1985 年 7 月

業種 電気機器

事業内容 移動体通信用計測機器の開発、製造、販売通信用半導体の開発、製造、販売通信機器の開発、製造、販売

代表者 代表取締役 檜山竹生

資本金 1.8 億円

売上高 25 億円

営業利益 2.5 億円

自己資本比率 約 60% (無借金経営)

従業員数 65 名

◆PHS の未来を作る会社

八王子に自社ビルを構えるエイビットは、通信測定機、通信機器の半導体チップ、PHS 機器などを開発・製造・販売する会社。測定機においては世界でワンリーワンの技術を持ち、1 台 1 億円もの商品を販売する。また、PHS の世界では、現在次世代技術開発を行っている唯一のメーカーとして活躍する企業である。最近では、フリスケースと同じサイズのストラップ携帯やイエデンワというコンセプト PHS 商品を投入し、裏方から表舞台への躍進も果たしている。

◆マーケットは自分で作るもの

檜山社長のポリシーは「デザイン」。製品も経営もすべてデザイン(設計)することが大切だと語る。将来を見据えた事業設計に関しても同様に、5 年間ぐらいのタームで事業をデザインし、5 年後を見据えた商品を開発・投入することで先行者利益を獲得し、時期を見定めた撤収力で、素早く次の事業展開へと走り出してゆく。「自分がほしいと思うものしか作りたくない。マーケットは自分で作るものだからね。だって、今はどこにもないものを僕たちは作っているんだから」。そこには、通信技術の最先端に立ち続けることで、初めて可能となるノウハウが詰まっている。

◆PHS への執念

若かりし頃、アップル社の S・ジョブスと取っ組み合いの喧嘩をしたこともあるという檜山社長。創業はコンピュータ開発から始まった。PHS とのかかわりは、その後、PHS 技術が生まれる前から。次世代コ

ードレスデジタルフォンとして生まれた純国産技術、PHS。その開発プロジェクトにかかわったことが始まりだった。そこから携帯電話・スマートフォンの台頭で、電話機としては苦戦を強いられているが、最近では、小型・省電力というメリットに特化した新たな商品やサービスを生み出している。そこには、檜山社長の PHS へのこだわりと、開発当初から人脈を生かしたトップ営業、技術の先々を見通すデザイン力が発揮されている。

◆経営とは「生きること」

また檜山社長は、企業経営を一言で「生きること」と言い切る。社員にもサバイバル力(生き抜く力)を要求し、個人個人の能力をあげ、足腰の強い会社にすることが大事だという。そのため社員への教育にも力を入れており、エイビットアカデミーという社員教育制度や、自社ビル内で大学の講座を開催し、社員を受講させるなどの制度を設けている。

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

(文責:武田 2012/8/26)

■日刊<№1企業>コラム Vol.66

株式会社 レイメイ藤井

九州で紙・文具の販売 No1

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

(所在地)

福岡本社:福岡市博多区古門戸町 5-15

東京本社:東京都江東区森下 1-2-9

熊本本店:熊本市西区上熊本 1-2-6

他にも支店あり

(創業)

明治 23 年(1890 年)

(資本金)

4 億 45 万円

(事業内容)

洋紙事業／事務機事業／オフィスサプライ・リテールサポート事業／文具製販事業

(従業員)

470 名(臨時従業員、准社員及び嘱託は除く)

(年商)

359億(2011 年6月期決算)

(企業理念)

知的生産をサポートする複合企業である。

知的生産とは、新しく情報をつくりだすこと、情報を記録すること、情報を分類することなどの知的活動を言うが、当社は知的生産に役立つツールを 創り、これを社会に広めることを使命とする。

更に、紙・文具・事務機という知的生産に不可欠の商品を取り扱い、知的生産の為の環境づくりを支援することによって 知的文化の向上にパイオニア的役割を果たさんと希うものである。

●和洋紙・文具の販売からスタート

明治 23 年(1890 年)熊本市新町に和洋紙・欧米文具の紺のれんを掲げてスタートし、戦後すぐに大阪、東京に出張所を開設。文具製販事業の礎を築いた。

昭和 31 年には高度経済成長時代を目前にひかえ事務機・オフィス家具の販売事業を開始。また九州においては各県に支店・営業所を開設し今では 6 本支店・10 営業所を設置。県商からブロック商へ「店単位から企業対企業の取り引きへ」変革をすすめている。

昭和 61 年(1986 年)に東京本社に設置した外国部はヨーロッパ・アメリカに筆記具を輸出し平成 2 年(1990 年)より毎年 1 月末に開かれる ドイツのフランクフルターメッセに出品。さらに、平成 23 年 10 月には香港オフィスを開設し、アジア市場における業容拡大に注力している。

- 紙は文化のバロメーター。

時代の進歩とともに紙も進化を続け、常に社会や暮らしの中に存在。テクノロジーが発展した今なお、知的生産の要としての役割を担っている。レイメイ藤井はそんな紙を商いとして120年。長年に渡り培ってきたノウハウと実績をもとに、紙の専門家として、ソフト(情報)とハード(物流)の両面から知的生産の効率向上をトータルにサポート。

最近では、手帳、ペンなど、オリジナル文具の販売にも力を入れ、少しずつ売上を伸ばしている。

- チャレンジし続ける姿勢。

平成元年(1989年)関係会社を合併し、社名を「レイメイ藤井」として、CI(コーポレート・アイデンティティ)作業に取り組み、現在のコーポレートマークを作成。「レイメイ」は「黎明一夜明けの清新な気持ち」で社業に取り組む心意気を表現し、昭和初期より使用している商標。

平成22年(2010年)第10期5ヵ年計画「CC10 - Change is Chance 2010」の終了を受け、新たに3ヵ年計画「RF11 - Rising Field 2011」を作成し、更なる成長を期してチャレンジングに活動している。

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

(文責: 浜島 2012/8/29)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.67

伯方塩業株式会社

◆基本データ

設立 1973年8月13日

資本金 9,448万円(2012.3)

代表者 代表取締役社長 武田清隆

従業員 178名

◆事業内容

『伯方の塩』製造及び販売

◆ランチェスターマンダラ戦略

どこ(エリア):日本全国

誰(顧客層):個人・法人

何(商品):伯方の塩(粗塩・焼塩・塩の花)

どう(集客):テレビCMやその他広告

どう(販売):販売店舗・取扱い店舗を全国に持つ

どう(顧客維持):品質・サービス・スピードにベストをつくす

強み(特化):化学薬品を一切使わない天日塩田塩を原料とした再生加工塩に特化。品質・環境方針のもと、仕入れから製造・検査・配送に至る工程において、安心・安全な商品・サービスを提供する。人間の口に入るものは製造方法を公開すべきであるという考えから製造工程を見学できるようにしている。また、製造方法の特徴の一つとして塩の乾燥方法がある。もともと海水の中に含まれている微量元素をほどよく残すために、遠心分離機は使用しないで、チタンの上で自然乾燥させるなど手間をかけ、真心を込めた塩づくりに努めている。

PDC(計画):人間が健康に生きる為の適正塩を探求する。製造工程において、化学薬品は使用せず、できるだけ自然な方法で製造し、経費節減に努め、顧客の信頼と満足を得る製品を提供する。食用に適した素晴らしい塩を求め続け工夫を重ねより高い水準を目指す。

理念(どうしたい?):企業活動全般において、自然に対して感謝の心を持ち、環境の汚染を可能な限り防ぐ為に、省エネルギー、省資源、再資源化に努める。品質・環境方針に基づいた目的・目標を定め、実行し、結果を見直して、マネジメントシステムの有効性を継続的に改善する。マネジメントシステムの要求事項への適合を確実にすると共に、法規制や当社が同意するその他の要求事項を順守する。

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

会社名 株式会社森精機製作所 Vol.68

No.1ポイント 旋盤、マシニングセンタ、複合加工機、研削盤で No.1 さらにグローバルワンを目指す。
奈良で創業した世界企業。

☆基本データ

取締役社長 森 雅彦

設立 1948年10月26日

株式 東京及び大阪証券取引所市場第一部上場

総資産 1,854億円(連結)

自己資本 932億円(連結)

資本金 411億円

売上 連結:1204億28百万円

単独:881億64百万円

営業利益 連結:3億20百万円

単独: 25百万円

純利益 連結:13億07百万円

単独:17億80百万円

総資産 連結:1719億49百万円

単独:1585億01百万円

従業員数 連結:4,107名 単独:2,440名

事業内容 工作機械(マシニングセンタ、数値制御装置付旋盤及びその他の製品)の製造及び販売

☆ランチェスター戦略

公害も出さない、IT機器のように使い捨てでもない、地球に優しい工作機械メーカーにこだわり経営を推進している。耐用年数は20年。その間ずっと顧客とコミットメントしていくと言う気長な商売ながら、現場は最先端でエキサイティングな事業内容である。顧客に購入してもらうことで、売れる製品を作って利益を上げて頂ける。我々や顧客だけでなく、国全体も豊かになる地球を支えていくマザーマシンを世に送り出していく事が使命であると考えている。概念に捉われることなく、積極的な開発姿勢を貫き、工作機械を高精度にするための4つの独自技術(DCG、DDM、BMT、ORC)を開発し、さらに毎年独創的な新製品を開発し、その技術力は社会的にも高く評価されている。日本はすでに世界一の生産高を誇る工作機械大国ですが、欧州最大の工作機械メーカーである独国ギルデマイスター社との業務・資本提携を行い世界 No.1 の工作機械会社になること目標としている。

☆ホームページ

<http://www.moriseiki.com/japanese/>

■日刊<№1企業>コラム Vol.69

株式会社カクマル

測量資材シェア 60%

◆基本データ

設立: 昭和 42 年 7 月 25 日(法人化)

本社: 福岡県福岡市城南区別府 3 丁目 17-17

売上高: 5.1 億円

資本金: 1,000 万円

従業員数: 24 名

代表: 曾根田馨

◆技術力の高さ

株式会社カクマルの看板商品の 1 つに「境界標」がある。境界標とは土地の境界を示すために人為的に設けられた杭や塀などの目印のことである。土地の境界は、「矢印の先端を境界点となす」という決まりがあり、たった 1 ミリや 2 ミリの誤差で 20m・30m の距離があれば、1 坪位の誤差は出てしまう。そこで、株式会社カクマルは誤差のない境界標を作り業界に参入した。これまで他社が持っていなかった発想と技術でシェア No.1 をとった。

◆顧客志向

株式会社カクマルは材木屋としてスタートし、主に家庭用電気計器板や電柱の腕木を製造していた。お客様から「あれはおいていないのか?」というニーズに応えるために、独学で勉強し測量機材の取り扱いを始めた。多様なニーズを受け、それに応えてきた歩みが、現在の多品種少量生産に繋がった。境界標など 1700 品目近くの測量資材を測量資材を取り扱っている全国の販売店に向けて販売している。

◆短納期

株式会社カクマルではお客様から受注を受けて、ほとんどの場合 1 日から 2 日で製品化をしている。そのために、自社で全ての製品を生産している。また、納期を短縮するために自前のトラックで運ぶなどの工夫を凝らしている。

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

(文責: 山下 2012/8/31)