

ランチェスター経営戦略研究会

【No.1 企業コラム】9 月度

■日刊<№1企業>コラム Vol.71

株式会社長野セラミックス

温泉づくりの世界シェアナンバーワン

◆基本データ

設立 平成2年11月20日

資本金 2000万円

代表者 代表取締役社長 佐藤義雄

代理店 日本国内 150 社

イギリス 6 社

アメリカ 3 社

台湾 2 社

韓国 10 社

中国 1 社

売上高などの資料が見つかりませんでした。

従業員数 20 名

◆事業内容

新型業務用人工温泉システム“癒し”

業務用ラジウム岩盤浴ベッド

家庭用ラジウム岩盤浴マット“長生き”

水中ベンチ

健康入浴グッズ“ゲルマ鉱石湯”“秘湯の郷土”

浄水器“アルプス泉”シリーズ

各種セラミックスボールの開発、製造販売

など温泉に関わる製品の開発、販売

温泉施設の運営などではなく温泉のお湯やお湯を作るシステムの開発を主とする。

◆特徴

従業員数 20 名という少人数ながら、代理店は日本国内に 150 社、海外各地にも進出している。

ボーナスは年に3回と、従業員のモチベーションも保っている。

温泉事業において世界シェアナンバーワンであるが、それに満足せず、有害物質の削減や燃費の向上などさらなる製品の開発に取り組んでいる。21 世紀のテーマである環境・健康・シルバー分野にチャレンジ。

URL: www.nagacera.com/

(文責:小野 2012/9/1)

■日刊<№1企業>コラム Vol.72

資本金 1,000 万円

社員数 66 名(2012 年 8 月現在)

代表者 伊藤 麻美

売上高・経常利益 非公開

自社製のめっき液を多種類揃える強み。管楽器へのめっきは一部楽器メーカーの内製を除くと、製品の国産比率が高いサクソフォン、フルートで推定 95%以上のシェアを持つ。金やプラチナなどの貴金属めっきが得意で、時計をはじめ管楽器、電子部品、宝飾品、医療機器など幅広い分野のめっき加工を手がける。

1990 年代まで売上の約 9 割は時計部品によるもの。しかし、同分野の需要の冷え込みをきっかけに、2000 年代に入ると現在の業態に路線変更した。時計で培った高品質なめっき技術を別商品でも活かすことに。

フルートの場合は国内に 15 社ほどの楽器メーカーが存在するが、同社はそれらのすべてのメーカーと取引を持つ。品質を何よりも優先し、コストや手間がかかってもそのための工程は欠かさない。この姿勢によりリピーターが多く、圧倒的なシェアを保持する。

<企業理念 HP より抜粋>

メッキ、表面処理の多くは物づくりの最終工程です。ひとつの品物ができあがるまでの工程に携わった人々や完成品を手にする方々を裏切ることなく、ご満足いただける製品づくりを心がけております。

輝かしい未来へ変わらぬ価値を持ち続ける宝物を作るために、トキメキと煌めきを失わず、前向きな姿勢で何事にも諦めず Challenge し続けてまいります。

公式 HP

<http://www.nihondento.com/>

■日刊<No1企業>コラム Vol.73

◆何において No1 か？

日本一視察の多いスーパーとして知られています。
売上高は 530 億円と中堅規模ですが、
18 期連続で増収増益を続ける隠れた優良企業と言えます。

◆基本データ

設立 昭和 33 年 12 月
資本金 361,825 千円 (平成 24 年 3 月 20 日現在)
売上高 667 億 36 百万円(平成 24 年 3 月期)
本社所在地
北九州市小倉南区
代表者 代表取締役社長 加治 敬通
従業員数
正社員 919 名
パートナー・アルバイト 2,151 名
(1日8時間換算/月平均人数)
計 3,070 名

◆事業内容

スーパーマーケット
(アミューズメントフードホール)
ハローデイの経営

福岡県を中心に 35 店舗を展開するハローデイ。売上高は約 530 億円、
経常利益 15 億円の中堅地場スーパーです。(2008 年 3 月期)

◆特徴

福岡では有名なスーパーの一つであるハローデイです。今では当たり前になっているお客様の声や、「魅せる」ことを意識した売り場づくり、商品づくりなどを注力して行っている企業です。20 年ほど前に倒産の危機に瀕しましたが、日本一視察が多いといわれるスーパーに成長するまでになりました。

HP にある組織図(<http://www.hallday.co.jp/32.html>)の一番上に「お客様、お取引様」が書かれていることもハローデイの企業としての姿勢を表しているといえます。

◆お客様の声

各店舗に「お声用紙」と称する、お客様からの声を通じて集まった要望を集計、分析し社内で共有、また、他の店舗でも生かせる情報にし、役員、管理職への伝達を行っています。お客様の声に対する社長のコメントを社内で共有することで、社員の考えと経営理念が近づくようになっています。

◆理念

(代表挨拶より一部抜粋)

「笑顔と元気、感謝と感動のあふれる会社」を目指し、日々精進しておりますが、最も大切にしていることは「縁する人たちを幸せにする！」という想いです。

次に大切にしているのが、“会社の目標”です。

「働きたいスーパー日本一になる！」これがハローデイグループの目標です。

ご来店いただいたお客様を幸せにするため には、弊社で働く従業員一人ひとりが「明るく・元気・素直」な行動を実践しなければなりません。

◆HP、参考リンクなど

・株式会社ハローデイ

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

・ハイ・サービス日本 300 撰

http://www.service-js.jp/hs/show_page.php?id=174

・目指したのは、「儲かる会社」ではなく、「日本一働きたい会社」。

<http://www.visionet.jp/biginterviews/kaji/>

・日本一視察が多いスーパー、ハローデイの“感動経営”(上)

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20081216/180322/>

・日本一視察が多いスーパー、ハローデイの“感動経営”(下)

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20081218/180696/>

(文責:徳永 2012/09/05)

日刊 <No1 企業>コラム Vol.74

社名 カヤバ工業株式会社

No.1 ポイント ショックアブソーバーシェア日本一 65%、ちなみに世界では第2位

☆基本データ

代表取締役社長 臼井政夫

設立 大正8年11月 萱場発明研究所を開設

資本金 191 億 1,368 万円

年商 2,277 億円(単体) 3,371 億円(連結)

利益 純利益 138 億

自己資本比率 34%

従業員 3,876 名(単体)120,120 名(連結)

☆ 事業内容 油圧緩衝器・油圧機器の製造・販売並びにサービス。「AC(オートモーティブコンポーネンツ)事業」と「HC(ハイドロリックコンポーネンツ)事業」の2つのセグメントをもっている。AC 事業は、自動車メーカ等への販売。HC 事業では、油圧機器の建設機械メーカへの販売。。自動車好きの人であれば、知らない人はいないでしょう。

☆ 特色 油圧機器からその技術を応用して、クルマのショックアブソーバーへ。日本で NO1 の地位を築く。その技術をパワーステアリングや建設機械へ応用していく

☆ マンダラ戦略

顧客戦略と集客戦略が際立つ。

顧客とする層は、IT による業務変革を導入時のスピードや低コストによって実現する層に絞っており、100%のオーダーメイドを希望するような開発費用のかさむ顧客はターゲットとしていない。そのような顧客には、大手システムベンダーを介して、一部機能のみを提供している。オーダーメイドを希望する顧客を排除することで、一律でこなれたサービスをクラウドで提供できている。

集客戦略では、「@プロパティ」を実際に使う不動産管理会社やメンテナンス会社にアプローチするのではなく、不動産の所有者である大企業に「不動産経営戦略ツール」としてアプローチしていることが特徴的である。これにより、トップダウンでの導入が決まるとともに、先端的な顧客の要望を取り込むことができる。

この二つの戦略の結果、PDC 戦略としてサービスの質が維持されるとともに、採用面でも、法律、IT、金融工学のプロフェッショナルの少数精鋭を採用しつつ、長時間労働をさけるなどで、組織面でも継続されるように工夫されている。

☆ ホームページ

<http://www.propertydbk.com/>

<No1 企業>コラム Vol.75

社名 プロパティデータバンク株式会社(非上場)

No.1 ポイント 不動産運営管理ソフトで国内シェアトップ

☆基本データ

代表取締役社長 板谷 敏正

創業 2000 年 10 月

資本金 1 億円

売上高 9 億 7565 万円(2011 年度)

営業利益 1 億前後(ポーター賞より推測)

営業利益率 10%前後(ポーター賞より推測)

自己資本比率 非公開

従業員 44 名

☆経営理念

ミッションは「新しい知識社会の創造」である。そのミッションを具現化すべく、まだクラウドという言葉が一般的でない 2000 年に、不動産運用を管理する基幹システムをクラウドで提供するという、国内初の実例をつくった。以降市場シェアはトップである。

☆事業

主な顧客は不動産投資ファンドや大企業となる。不動産を複数所有している企業を対象に「@プロパティ」という、管理運営に必要な全ての機能(所在地や図面などのデータベース機能、テナント料や予算／収支実績、保守業務の台帳など)を実現するサービスをクラウドで提供している。現在管理下にある利用棟数は 13 万となる。利用代金は月額の利用量に応じて顧客に課金される。

クラウドであるため、過去の顧客からの要望をサービス全体に反映させることができるため、新規顧客にとっては他社のベストプラクティスを迅速かつ安価に導入することができることが特徴である。収益源は、先の月額課金の他、導入時のコンサルフィーや、大手システムベンダー向けの機能提供がある。

<No1 企業>コラム Vol.76

何において No.1 か

自動車用長期防錆アンダーコーティング剤国内シェアトップ

液状ガスケット国内シェアトップ

社名:株式会社スリーボンド(非上場)

◆基本データ

代表取締役 落合 信二

設立年 1955年5月

本社 東京都八王子市

資本金 3億円(2011年12月末現在)

売上高 325.7億円(2011年12月末現在)

利益 3.5億円(2011年12月末現在)

従業員 393名

◆経営理念

1.創業理念

- (1)仕事を通じて愛を実現する
- (2)仕事を通じて人類、社会に奉仕する
- (3)仕事を通じて魂の向上、発展をはかる。

2.社是

働く場は個人主義でもなく全体主義でもない、各人の自覚に基づいた協力精神によって向上されなければならない。

3.運営信条

われらはわが社の技術・製品・組織を駆使して産業界の技術革新を促進し、次の三ヶ条を信条として人類文化の向上に寄与することを誓います。

- (1) 意欲に燃えた活動に徹する
- (2) 誠実を旨とする
- (3) 時間の絶対性を尊重する

スリーボンド(以後、同社)創業以来の経営哲学は「一滴のところで未来をつくる」である。創業者(鶴久森 税・うくもり おさむ)が京橋の路上でたまたま目にした車のオイル漏れがそのきっかけであった。「日本は資源が少ない。このような漏れを防ぐことができれば資源の節約になり、日本経済の復興にも大いに貢献することができるだろう」こうしてできた最初の製品は、自動車のオイル漏れを防ぐ「液状ガ

スケット」というシール剤であった。

創業者が教えられた「ガソリンの一滴は血の一滴」(落合社長談)という精神を伝えるために社員が1人1冊「一滴のころ」という本を所持している。

◆事業

同社の製品は、自動車、電機・電子、一般工材など幅広い産業で使われている。

商品で大きな売上を占めるのは、やはり接着剤やシール剤である。

シール材の代表的な用途としては、自動車のエンジブロックとその下のオイルパンのあいだに塗布することでオイル漏れを防ぐものがある。

従来使用されたシート状のパッキンでは、各種エンジンに合わせたものが必要だった。液状のシール剤であれば、ロボットによる塗布が可能になり、材料は1つで対応することができる。こうして材料(部品)点数の削減や生産性の向上が図れる。また、液状にすることで素材への密着性が飛躍的に向上し、組み付けた後もゴム状の弾性体に硬化するので、外部の振動にも優れた追従性を発揮する。

その他、ボルトに固着剤を塗布(加工)する技術のシーロックメックがある。これはボルトのネジ部にマイクロカプセル化した固着剤を加工(コーティング)したもので、ボルトを締め付けたとき、カプセルが破壊され、固着剤が出てボルトを固定し、シール性をもたせるものである。

現在、同社は自動車のアフターサービス用品にも力を入れている。自動車のボディーや窓ガラスに施すガラスコーティングは大手自動車メーカーの純正品になっている。

ちなみに、同社の社名の「スリー」は、「ビッグドリーム、ビッグシンク、ビッグアクション」の3つのことであり、これを結びつけるという意味での「ボンド」でもある。

◆ランチェスター戦略

前述の車のオイル漏れを防ぐシール剤は、頻繁に行われるオイル改良の度に性能面の向上を図り、対応する製品を開発している。これは、常日頃の顧客との連携がなければできないことである。

同社の営業は対面営業で、お客様と直接お話をさせていただき、お客様の要望にあった商品を開発し、常にお客様の利益を考えて賞品の提案をしている。

同社では、営業を「営業技術員」と呼び、高度な専門知識と顧客ニーズを捉えるノウハウを持つプロフェッショナルと位置づけられている。また、研究・開発は「本部技術員」と称しており、営業と研究・開発に垣根がない。これが迅速に顧客の要望に応えた製品作りに強い理由である。

現在、同社の商品はおよそ1,600種類ある。その多くが顧客専用グレードの多種少量生産である。

◆ホームページ

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

■日刊<№1企業>コラム Vol.78

上村工業株式会社

無電解ニッケルめっき用薬品で世界シェア 80%

◆事業内容

表面処理用資材事業(めっき用化学品の製造販売・工業化学品及び非鉄金属の仕入販売)、表面処理用機械事業(表面処理用機械の製造販売・表面処理用機械の仕入販売)

◆経営指標

資本金 13 億 3,693 万円

売上 254 億 2200 万円

営業利益 26 億 7500 万円(10.5%)

経常利益 35 億 7000 万円(14.0%)

自己資本比率 78%

従業員数 341 名(内 1/4 が開発業務に従事)

◆表面処理技術のリーディングカンパニー

今や日常すべての物にめっき技術が利用され、特に半導体などの電子部品においては最終表面処理技術はととても重要なものです。上村工業は、そんな電子部品を初めとする先端技術分野において、湿式の薄膜形成処理技術の開発に注力した、表面処理資材サプライヤーのリーディングカンパニーです。

大正 4 年から培ってきためっき分野において、ハードディスク下地層を形成する無電解ニッケルめっきプロセス(1996 年に「科学技術庁長官賞」を受賞)で、世界トップシェアを獲得。めっき液の開発以外にも機械設備・管理装置を一貫して提案・共有し、顧客のニーズに 100% 応える総合技術力を提供します。

◆最先端の技術力

1968 年から、めっき業界としては世界初の中央研究所を開設し、基礎技術、応用技術の本格的な研究を始めています。今では高度な解析を可能にする分析装置、国内随一の専門資料などを備えた研究環境を確立し、表面処理技術の研究と開発を行っています。しかも、本社員約 300 人うち、1/5 が研究職で設計まで含めると 1/4 に達します。

◆環境重視

さらに、40 年以上前から公害問題にも着目し、環境にやさしい技術、製品の開発にも積極的に取り組んでいます。例えば、化成品や機械部品は設計段階から製造、運搬、廃棄の段階まで、それぞれの環境へのアセスメントに努め、規制有害化学物質の使用、製造時の製品への不慮の混入を避けるシ

システムを構築し、顧客での使用から廃棄の段階までの環境負荷の低減、規制要求事項への問題解決を図るなど、環境保全に大きく貢献しています。

製品においても、鉛を使用しない「はんだ」めっき液の開発や、環境マネジメントシステムの運用、ゼロエミッションの推進など、環境問題に配慮した経営に取り組んでいます。

◆20年以上のグローバル展開

上村工業では、現場に密着し、お客様の詳細な情報を徹底して把握することで、常に時代のニーズを先取りした信頼の品質と最先端の技術を提供しています。

また、20年以上前から海外へ積極展開することで業界の急速なグローバル化へも対応。アメリカ・中国・台湾・東南アジアの国と地域に拠点を展開し、グローバルシナジーを発揮。世界規模の研究・生産・販売体制を確立しています。

◆会社概要

創業 1848年(嘉永元年)160年の歴史！

設立 1933年(昭和8年)12月3日

市場 大阪証券取引所市場第二部(平成9年11月21日)

所在地 大阪市中央区道修町3-2-6

代表者 代表取締役社長 上村寛也

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

(文責:武田 2012/9/11)

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.79

株式会社ロペライオ

高級輸入中古車の分野で、日本一の販売実績

◆事業内容

輸入車新車販売業務

輸入車中古車販売業務

自動車買取業務

整備・修理業務

劇用車コーディネート業務

◆基本データ

代表 代表取締役会長 早水 彰

本社 東京都世田谷区若林 1-18-10

設立 1992年8月

資本金 1000万円

売上げ 67億円(2012年7月期)

社員 55名(平均年齢/30歳)

◆どこの、だれに、なにを、どう 販売

国内の富裕層、特にニューリッチと呼ばれる層をターゲットとしており、年間の高級輸入中古車販売台数は約800台。90%以上が中古の輸入車。全体の平均価格は700万円程度。中古車雑誌、WEBで集客しショールームに来店してもらい販売。

◆強み

【高級欧州外国車に特化したラインナップ】

イタリア語で“職人”“熟練工”を意味する『L'OPERAIO』を社名とする同社。高級欧州外国車に特化したラインナップが特長で、ショールームにはフェラーリ、ランボルギーニ、アストンマーティン、ポルシェなど、クルマ好きでなくとも見入ってしまうクルマがズラリと並ぶ。常時350台の在庫を持つ品揃え、高い品質が支持されて、顧客リピート率は30%にもなる。

【ホスピタリティを基調とした社員教育から生まれるサービス】

営業試験に合格しないと営業スタッフとして店舗に立てないなど、一流の顧客サービスにこだわったホスピタリティを重視し、充実した教育研修を実施している。またロペライオには「ホスピタリティはサプライズでなくてはならない」という考え方がある。お客様の期待以上のサービスを提供することは、同社ス

タッフとしての使命でもある。

◆経営理念・ビジョン等

いかに差別化を図るか、参入障壁なりを築いていくかのポイントは企業文化であり、組織そのものだと考えている。組織をしっかりと作っていれば、たとえどんな環境になったとしても、いずれ良い成果を生み出すことができる。企業理念は「本物を追求する心が基本だ」ビジョンとしては誰もが知っている会社であり、誰もが本物だと思えるような、組織・企業にすること。社員との夢を共有することをすごく大事にしている。これからは、組織としての目標値とか社員みんなの目標や夢を実現していく。19期連続黒字経営。その勢いを追い風に、3~4年で10倍の売上増大を目指している。

◆設立の経緯

学生のころたまたま見ていたTV番組に知り合いの美容院の社長が出演。ガレージには6台のフェラーリが。当時は成功＝フェラーリと認識し、翌日カーショップにアルバイトに入る。半年後19歳で独立。資金繰り等なかなかうまくいかなかったが、23歳のときに世の中のためになる会社をつくろうと考えを変える。その3ヵ月後に不況業種限定対策資金で5,700万円の資金を手にすることができて事業が好転する。

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

(文責:吉岡 2012/9/12)

高級アイスクリーム No.1(シェア 75%) Vol.80

会社名; ハーゲンダッツ ジャパン株式会社

設立; 1984年8月

資本金; 4億6千万円

出資比率; Häagen-Dazs Nederland N.V. 50%

サントリーホールディングス株式会社 40%

タカナシ乳業株式会社 10%

売上高; 353億円(2011年度)

経常利益; サントリーと連結決算

従業員数; 213名(2011年度末)

代表取締役社長; 馬瀬 紀夫

事業内容; *アイスクリーム等乳製品、氷菓及び菓子その他食料品の製造・輸入・販売

*アイスクリームショップの経営、管理

会社 URL; <http://www.haagen-dazs.co.jp/company/profile.html>

経営理念; 『完璧を目指す』

起源; ハーゲンダッツ(Häagen-Dazs)は、アメリカのアイスクリームのブランドである。現在アメリカ合衆国とカナダでは、ネスレ社グループのドライヤーズが製造、販売している。日本では、サントリーの関連会社(タカナシ乳業も一部出資)であるハーゲンダッツジャパン株式会社が販売する。

1961年には、レシピに卵黄を加え、乳脂肪分を17%まで上げて社名を「ハーゲンダッツ」とした。1983年にピルズベリー社が買収し、1984年に日本法人が設立され、同年港区に第1号店がオープンした。2012年9月現在では14店舗(大阪府3店舗、東京都2店舗など)となっている。現在はカップアイスなど小売りに軸を移している。

高級感あるCM

当時日本ではアイスクリームは子供の食べ物という概念があり、ハーゲンダッツは大人の高級アイスクリームというイメージを打ち出すため、テレビCMを作成。大人の消費者の獲得に成功した。また、先行していたレディーボーデンがパイントしかないなか、1食分をコーヒー1杯程度の価格で販売するミニカップを主力に据え、手軽に購入できるようにしたことも拡販に一役買っている。

高価格の維持

高級アイスクリームとしてのブランド力を維持するために大幅な値引き等を行われない。1997年には公正取引委員会より勧告を受け、その後スーパーなどの小売店では時々1~3割程度の割引販売が行われるようになった。

文責 篠原卓

■日刊<№1企業>コラム Vol.81

スポーツのユニフォームにマークや刺繍を入れる」作業の分野でシェア No.1

株式会社 マークス

(所在地)

■本社:熊本県熊本市北区貢町 780-12

TEL:096-245-2000 FAX:096-245-5500

■拠点: 大阪店 / 静岡店 / 福岡店 / 福井センター / 福崎センター / サポートセンター
/ 植木工場 / マークスイグジット熊本 / マークスイグジット大阪

(代表者)

代表取締役社長 田中 博

(創業)

昭和 43 年 3 月

(法人設立)

昭和 55 年 9 月 有限会社 田中マーク

平成 02 年 8 月 株式会社マークスへ組織変更

(資本金)

1000 万円

(年商)

マークスグループ 約 10.7 億(平成 19 年 8 月)

(社員)

グループ 201 名(正社員 71 名・パート 130 名)

(業務内容)

- ・マーク加工全般 各種スポーツマーク・ワッペン・ゼッケン・エンブレム
- ・プリント ウェア・ゼッケン等へのシルクスクリーン印刷
- ・アパレル刺繍 婦人服・ベビー用品。シューズ等への刺繍
- ・縫製 昇華ユニフォーム・オリジナル T シャツ・ポロシャツ
- ・刺繍 ワーキング・学販等の各種ネーム刺繍

●スポーツチームユニフォームの刺繍

特殊な製法により、スポーツユニフォームの刺繍を担当。特に、プロ野球チームは、WBCをはじめ、中日、楽天、広島、ソフトバンク、ヤクルト、日本ハム、横浜を担当。マスターリーグや、九州四国アイランドリーグも担当している。

- 独自の製法でプロ野球チームのユニフォーム刺繍を担当

- ※SUBLIMATION(サブレーション)加工技法

- 昇華という素材を染めてマーキングを仕上げる技法を採用。

- これにより生地そのままの軽く柔らかく通気性のある仕上がりが実現。

- ウェアの進化にあわせて選手の力を最大限に活かせるマークを提案する事が可能となった。

- 最近では、レプリカユニフォームの製作、販売も積極的に行っている。

- 創業までのプロセス

- スポーツ卸問屋に営業で入社。商品を覚えるため、在庫整理でデザイン的に整理していたところウェアデザインの仕事を依頼される。その後、依頼頻度が増え、入社3ヶ月、20歳で独立。その後、デザインや刺繍データ作成から加工現場、また新しい企画の提案まで積極的に展開、オリジナルの管理システムや加工機器、技術の開発・進化を続け、ミズノ、アシックス、SSK、ZETT、デサントなど大手メーカーより、プロ野球をはじめ、様々なスポーツユニフォームのデザイン刺繍を依頼されるようになる。

- 東アジア戦略

- 1億円の投資を経て、上海に工場を設立。日本にない展覧会や、様々な国の機械の情報を得て、さらなる発展に繋げたい。いずれは、スポーツ王国のアメリカに進出するのが夢。

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

(文責:浜島 2012/9/12)

■日刊<No.1企業>コラム Vol.82

①社名 株式会社 白謙蒲鉾店(しらけんかまぼこ)

②宮城県かまぼこ売れ筋ランキングで No.1

③事業内容 魚肉練製品 製造販売業

④創業 大正元年 4 月

設立 昭和 42 年 5 月 1 日

資本金 3 億円

代表者 代表取締役 白出 征三

従業員数 233 名

⑤どこの：日本の、だれに：個人・家族向け、なにを：宮城県名物「笹かま」や「白謙揚げ」等をセット又は単品、どう販売：日本全国に販売店を持ち、インターネットでも購入可

⑥何が強みなのか？：門脇工場では、1時間に96回も新鮮な空気を取り入れる換気設備を備えている。工場内の空気はウイルス菌も通さない高密度フィルターで6回ろ過。これは24時間、断続的に行っている。一般的に、他の食品工場では、殺菌剤で菌を殺して密閉するが、このような設備を備えているおかげで、門脇工場内の空気は常にクリーン。殺菌剤は全く使用する必要がない。菌は生物なので、水分がないと増えない。工場内を極力乾燥させることにより、菌が活動できないようにしている。魚肉を扱うため、すり身をつくる機械・機器類は、おのずと菌の数は増える。洗浄・消毒し乾燥を徹底し、それを防いでいる。また、温度によって菌の繁殖率が違うため、20度以下になるよう冷暖房による温度管理を徹底している。この製造方法により得られる無菌魚肉練製品として特許を取得。他、品質保証・品質管理マネジメントに関する国際規格「ISO9001」も取得している。

⑦社は「満足」

「会社のすべての発想及び行動はすべて『お客様のためになるか』を原点に考え行動しております。お客様の笑顔と健康こそが私達の満足なのです」

⑧その他、設立の経緯：宮城県名物「笹かま」を主力商品とする蒲鉾専門店。大正元年創業の老舗。注目すべきは、3.11の震災後の奮闘。大津波によって工場が壊滅的な打撃を受け、ほとんどの生産設備を失った。「うちが動くことが地域の復興に繋がる。今こそ頃のご愛顧に応える時」と出入りの機会メーカーに修理依頼。しかし、機械メーカーも被災しており、同じように設備を失っていた。白謙蒲鉾店の気持ちを理解した機械メーカーは全国のレンタル業者から機械や設備を集め、採算を度外視して修理に取り掛かった。その努力あって、4月18日には白謙蒲鉾店は営業を再開した。それを聞きつけた地元の企業は、その機械メーカーに修理を依頼。その数は15社に及んだ。そのため、機械メーカーは復活し、連鎖的に関連産業も復活した。白謙蒲鉾店のある石巻市民は「食べると涙が出る」と言い、復興への旗印となった。

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

■日刊〈№1企業〉コラム Vol.83

株式会社 ニチレイ

冷凍食品のメーカーシェアでナンバーワン

◆基本データ

設立 昭和 20 年 12 月 1 日

資本金 30,307 百万円(2012.3)

代表者 代表取締役会長 浦野光人

社長 村井利彰

売上高 454,931 百万円

従業員数 12,082 名

◆事業内容

加工食品事業、水産事業、畜産事業、低温物流事業、不動産事業、バイオサイエンス事業

◆特徴

経営理念 『くらしを見つめ、人々に心の満足を提供する』

ビジョン 卓越した食品と物流のネットワークを備える「食のフロンティアカンパニー」

発想と行動の原点 ひたすらお客様のために！

従業員の個性の発揮、個人生活の充実を尊重して、能力発揮の機会を大切にしている。

ブランドステートメント 「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする

お客様の満足のための追及をし、全国各地のスーパーマーケットなどで広範囲に商品を提供している。

URL: www.nichirei.co.jp/

■日刊<№1企業>コラム Vol.84

旭ダイヤモンド工業株式会社

太陽電池用シリコンを切断する固定砥粒式ワイヤの世界シェア 90%

参照資料: <http://s.nikkei.com/NDoYBk>

(※)世界のダイヤモンド工具の市場規模は 5,000 億円。

様々な種類のダイヤモンド工具では国内シェアトップ 25%、
世界市場において 10%以上のシェアを確保し、リーディングカンパニー

◆基本データ

設立 1937 年(昭和 12 年)10 月 9 日

資本金 4,102 百万円

代表者 代表取締役社長 川嶋一夫

従業員数 2,015 人(連結) 944 人(単体)

売上高 42,981 百万円(連結) 35,082 百万円(単体)

営業利益 8,058 百万円(連結) 営業利益率 18.7%

経常利益 8,484 百万円(連結) 経常利益率 19.7% 2012 年 3 月期

※海外売上高比率 46.4%

◆事業内容

- ・ダイヤモンドおよび高硬度物質応用の各種工具等の製造販売ならびに輸出入
- ・各種宝石の研磨、加工、鑑定および売買ならびに貴金属および貴金属製品の売買
- ・工業用ダイヤモンド原石、粉末(天然合成)等の販売ならびに輸出入

◆特徴

地球上で最も堅いダイヤモンドに着目し、ものづくりに欠かせないダイヤモンド工具を提供している。工具の用途分野は電子・半導体、輸送機器、機械、石材・建設と幅広く、宝飾品も取り扱う。

・高い技術力

2007 年に発売した「エコメップ」は、ダイヤモンド特殊工具で「20 年に一度の大ヒット」と言われる。この商品は太陽電池材料のシリコンを切断するのに使用され、直径 1 ミリ以下の細いピアノ線にダイヤモンドの小粒がびっしり付いている。従来と比べ切削にかかる時間は半分以下。桁違いの切れ味の秘密はダイヤを固定する技術にある。

一般的に、「電着」という手法でダイヤを金属に付着させる技術があるが、直径 1 ミリ以下のワイヤに均一に固定させるとなると、超高難易度である。99 年頃に開発を開始し、ダイヤの保持力やワイヤの断線対策を行うなど、いくつもの壁を乗り越えて製品化を実現。技術を守るために千葉工場には、役員であつても許可がなければ立ち入りを許さない場所があるなど、情報管理を徹底する。

・高い売上高研究開発費率 3.86% (2007年～2011年3月期 平均)

※一般機械器具製造業:178社中の平均は0.17%

新しい素材が登場すれば、必ずそれを加工する工具が必要となるため、同社では新しい製品や技術の開発にも積極的に取り組む。

・人材の定着率の高さ

入社3年以内の定着率は業界内でも高く、90%以上を誇る。その一番の理由はアットホームで働きやすい社内の雰囲気。工場は就業時間が管理されており、ノー残業デーなど仕事はもちろんプライベートも充実できるよう制度を整備している。

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

(2012/09/20 文責:関口)

■日刊<№1企業>コラム Vol.85

太陽工業株式会社(大阪市淀川区)

大型テント膜構造物で世界シェア NO.1(70%)

事業: 膜面技術を応用した構造物・設備資材の企画・設計・製造・施工・販売

売上高: 468億円(2010年12月期)

経常利益: 18億円(同上)

利益率: 3.8%

従業員数: 1475名(連結 2010年12月現在)

太陽工業は、スタジアムや空港などの天井を覆うテント膜構造物の企画・製造・設置を手掛けている。テント膜構造物は、①コンクリートや鉄よりも重量が軽い、②支えるための柱も少なくすむ、③テント素材が日光を通すため明るい空間を確保できる、といった利点があるため、1970年代以降、世界中のスタジアムや空港・鉄道などに普及するようになった。国内でも、東京ドームや西武ドーム、有明の国際展示場駅など、太陽工業が手掛けたテント膜構造物は非常に多い。

太陽工業は、このテント膜構造物の企画設計から製造、設置に至るまで一貫して担うことが出来る。この総合力が他社にない強みであり、競争力の源泉となっている。

太陽工業は、「膜にこだわり、膜を超える」という経営テーマの下、①積極的な海外展開、②地球環境に役立つ新たな製品・機能・サービスの創出、の2つをビジョンに掲げている。膜と光を組み合わせた非常に美しいマク・ライティング・オフィスや汚染防止に貢献するシルトプロテクターといった製品は、太陽工業の膜や環境にかける思いをよく表わしていると言えるだろう(製品については下記 URL 参照)。

太陽工業のテント膜構造物が注目されるようになったのは、1970年の大阪万博である。万博会場に設置されたキャンバス製のパビリオンの約9割は、太陽工業製であったという。この万博をきっかけとして、テントが単なる日除けではなく、新しい構造物として認識されるようになった。これを機に、太陽工業は積極的に海外進出を果たすようになり、万博の翌年にはアメリカに本格的に進出。野球やアメフトのスタジアムで着々と実績を重ねる。その後も世界各国に進出し、世界市場を席卷した。しかし、近年では主だった国でスタジアムや空港・鉄道などへの投資が一巡してしまっただけで、インドやブラジルなどの新興国で子会社を設立し、新興国での受注拡大を図っている。

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

マク・ライティング・オフィス <http://www.taiyokogyo.co.jp/nsb/facade.html>

シルトプロテクター <http://www.taiyokogyo.co.jp/jsipro/effect.html>

(文責: 石渡 2012/09/21)

「衛生用品製造装置」で NO1、国内シェア 80%

社名: 株式会社瑞光

事業内容: 紙おむつ、生理用ナプキンなどの衛生用品を製造する装置のメーカー。

売上、利益、従業員数など:

売上 162.8 億

経常利益 17.9 億

経常利益率 10.9%

自己資本比率 61.9%

従業員数 147 名

昭和 38 年設立

【どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか】

国内、海外の紙おむつや生理用ナプキンなどの衛生用品メーカー(ユニチャームや花王など)に、製造装置を受注生産にて販売している。紙おむつ製造機が売上高の 3/4 を占める。また、海外比率は 2/3 で、内 8 割弱がアジアの新興国向けとなる。

【何が強みなのか?】

技術力が強み。紙おむつなどを人体にフィットさせる 3 次元設計力と、製造機自体を清潔にするため、製造から包装、梱包までの一連の作業を人の手を触れず完成させるライン力が高い。

【経営理念、考え方、方針、ビジョンなど】

社是は技術深耕。徹底的にものづくりにこだわっており、社員構成もエンジニアが 80%となる。

【その他、設立の経緯】

設立当初より、紙おむつ製造機を開発している。近年にアジアの需要を受け、ここ 5 年で売上高を 2 倍にしている。

【自分が思ったこと、感想】など:

何かをつくるための機械というのは決して消費者には見えないですが、その何かの製品特性の影響をもろに受けるのは面白いなと思います。日用品ということもあり、今後の市場の伸びもかなりありそうですね。ただ、経常利益がここ 5 年で 15%から 10%前後に落ちており、今後の受注増にたえうるバリューチェーン作りが肝のようです。

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

■日刊<№1企業>コラム Vol.87

小型・中型食品加工機械で業界 No.1 の製品を数多く保有

株式会社 平野製作所

「～で NO1」

小型・中型食品加工機械で業界 No.1 の製品を数多く保有

【事業内容】

食品加工機器の開発・製造・販売、特殊刃物製造・販売、カット食材販売

【どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？】

食品加工センター・給食センター・ホテル・レストラン・食堂・旅館・居酒屋などをメインの顧客としています。このような顧客に対して、フードカッターなどを販売しています。メロンを丸ごとカットすることが出来るメロンカッター、パイナップルをセットするだけで皮むき、芯抜きを行いパイナップルの輪切りを作ってくれるパイナップルカッター等があります。

【主な製品】

製品紹介

http://www.hiranojp.com/seihin_ichiran/index.html

(製品紹介より一部抜粋)

つま一番(ツマづくりカッターシリーズ)・

マルチ(多目的)プレスカッター・大根、人参、ゴボー皮むき機・

マルチスウィングカッター・寿司きりカッター・

【何が強みなのか？】

平野製作所では食品を切り刻むためのカッターを製造しています。トマトカッター、スイカカッター、いかソーメンカッターなど

3000種類以上を製造し食品切り刻み会の王と言われています。

そんな平野製作所の技術が結集された機械が「大根皮むき機」でカッター部分がコンパクトながら大根の皮を剥きあげられるので特許を取得しているそうです。

【参考リンクなど】

・株式会社平野製作所

<http://www.hiranojp.com/index.html>

・メロン分割カッターの紹介

<http://slicerhirano.blog31.fc2.com/blog-entry-54.html>

・フジテレビ『ほこ×たて』に出演！

<http://slicerhirano.blog31.fc2.com/blog-entry-162.html>

日刊 <No1 企業>コラム Vol.86

社名 日本精工株式会社

No.1 ポイント ベアリングで日本 No1,世界シェア3位

☆基本データ

代表取締役社長 大塚紀男

設立 大正5年 11 月

資本金 67,176 百万円

年商 490,355 百万円

7,720 億 36 百万円(連結 2008 年 3 月期)

自己資本比率 34.2%

従業員 6,203 人

25,069 人(連結 2008 年 3 月期)

☆ 事業内容 産業機械事業と自動車事業。産業機械事業では、一般産業向けの軸受け、ボールねじ及びリニアガイドの製造及び販売。自動車事業では、自動車及び自動車部品メーカー向けの軸受け、ステアリング及び自動変速起用部品等の製造販売

☆ マンダラ9項目

何(商品) ベアリングに特化することで技術、開発力に力を注ぎ、世界一の「静かさ」と「耐久性」を併せ持ったベアリングを開発。世界で認められることになる。

世界で認められるまでの道のり

日本でのベアリング需要が高まったのは、戦後。1955 年ごろより、洗濯機、クーラー、自動車の需要が増え始めて、日本人ならでは要求が出始めた。日本人が要求したこととは「静かさ」であり、その「静かさ」を実現するためには、当初輸入されていたベアリングでは不可能であった。欧米のベアリングは「静かさ」を重視していなかった

日本精工の着目点

日本精工は「世界一静かなベアリング」を作ることに着目し開発を始め成功する。また「静かさ」と合わせて、他社製よりもはるかに高い「耐久性」も同時に実現し、海外でも認められるようになり、海外市場も開拓していく。現在は、世界シェアでも 3 位である。

ベアリングについてのまめ知識

現在、日本で生産されるベアリングは 30 億個以上でその 30%は海外に輸出されています。大きいものは、外径 6m 重さ 15t 以上 これはドーバー海峡を結ぶための掘削機に使われていました。

ハードディスクに使われる超精密ベアリングの軸心の振れは 100nm ナノメートル 1

nm=1/1,000,000mm

HP <http://www.jp.nsk.com/>

社名

淀川ヒューテック株式会社

～で NO1、シェア 00%

偏光板貼り付け装置で世界シェア約 7 割

【事業内容】

フッ素加工の総合メーカー

【従業員数】

従業員数 600 名

【どこの、だれに、なにを、どう 販売しているのか？】

各種メーカーに偏光板貼り付けの装置を販売しています。

【主な製品】

偏光板貼り付け装置

【何が強みなのか？】

2004 年に偏光板貼り付けの新方式を生み出し、一気に世界シェアのトップを獲得しました。そこで重要とされるポイントは技術力と、液晶メーカーとの信頼関係にあるようです。従来淀川ヒューテックは小型液晶パネルを運送の際に使われるカセットと呼ばれる棚を製造していました。

その仕事を通して液晶メーカーからの信頼を勝ち取っていたと言えます。

⑦経営理念、考え方、方針、ビジョンなど

社名の由来

新社名の「ヒューテック」は、人と技術の融合を推進し、そこから生まれる『人』にやさしいテクノロジーで社会に貢献したいという思いを込めています。シンボルマークは、淀川の Y とともに外へ広がりながら回転する翼をあらわしたものです。

⑧その他、設立の経緯

2004 年に経営不振だった大阪の企業「メデック」を買収し、

その技術と、自社が持っていた信頼を生かして、偏光板貼り付けの市場に参入しました。

買収前は数億円だったメデックの売上高は 100 億円を超えるまでに成長しました。

現在の国内市場では大型投資を期待できる状況ではないため、2012 年に韓国に新工場を設立。

韓国、中国向けの生産能力を 2 倍に増やしました。

日刊<No.1 企業>コラム Vol.91

社名: 株式会社サカタのタネ(横浜市都筑区)

No.1 ポイント:

「ブロッコリー」国内シェア約 75%、海外シェア 60%

「トルコギキョウ」国内シェア約 55%、海外シェア 75%

など売上野菜種子で世界第 5 位、花では世界第 2 位

事業内容:

1. 種子・苗木・球根・農園芸用品の生産および販売、書籍の出版および販売
2. 育種・研究・委託採種技術指導
3. 造園緑化工事、温室工事、農業施設工事の設計、整理、請負

...

売上、利益、従業員数など:

売上 469.8 億円

経常利益 28.9 億円

経常利益率 6.2%

資本金 135 億円

自己資本比率 85.5%

従業員数 636 名

昭和 17 年 12 月設立

どこの、だれに、なにを、どう販売しているのか:

種苗店・園芸店・量販店向けのルートセールスやマーケティングのほか、品種を栽培する生産農家への指導を行っている。穀類は扱わず、野菜・花のみを取り扱う。売上の海外比率は 40%。海外の売上はほとんどロイヤリティ収入である。穀類を扱わないのは、国内は国がやっていて民間ができなかったこと、海外は大手(モンサント、デュポン、シンジェンタ、リマグレインなど)が独占しているため。

何が強みなのか? :

研究力が強み。従業員の 1/5 が研究員。研究試験費は 37 億円。通常 10 年以上の時間を要する新品種の開発に対して遺伝子情報を解析したり(遺伝子組み換えではない)、組織培養の技術を駆使することで、研究年限の短縮を実現。さらに、日照時間や温度など気象条件に違いがある北半球と南半球の研究農場を相互に活用することで、より効率的な育種展開を行っている。それが多数のオリジナル品種(野菜で約 320 種、花で約 600 品種)につながっている。

経営理念、考え方、方針、ビジョンなど:

社是は「品質・誠実・奉仕」。経営理念は「三者共栄(顧客・取引先・当社の共栄)」、「三位一体(社員・経営者・株主の相互繁栄)」。近年の「食の安心・安全」あるいは「食育・花育」に代表されるように農業や園芸への関心は年々加速して高まっており、同社の役割は増大している。

<http://www.sakataseed.co.jp/corporate/index.html>