

事業革新研究会ニュース

中小企業診断協会大阪支部
事業革新研究会



< 掲載記事について >

事業革新研究会ニュースでは、事業革新の記事を主体として広く読者の参考となる記事を掲載します。各記事は下表に示す分類項目の区分記号順に掲載しています。

区分	分類項目
A	事業革新事例
B	新商品、新技術
C	業界事情
D	海外事情
E	その他

連絡先：事業革新研究会ニュース編集事務局長 橘 善輝 info@sigma-support.com

< 目次 >

区分	表 題	氏 名
A	包装のビジネスモデル	橘 善輝
A	新市場	中上 義春
E	困難や不安は回避するのではなく「受け入れる」	荒谷 憲
E	長寿企業の事例（第6回） 住江織物	入江 廣
E	イタリア料理店 カヴァルッチョヴェルデの例	佃 浩輝

区分	A	包装のビジネスモデル	氏名	橘 善輝
<p>東大阪に本社がある社員1000人強のザ・パックは、紙袋や紙箱など包装資材の業界をリードしている会社である。紙袋だけでも年間14億枚、売上は240億円で、大手百貨店の紙袋や洋菓子の紙箱、段ボール箱など国内や海外の取引先は17,000社、全体での売上は816億円に上る。強みは、包装の素材からデザイン、流通までトータルでアイデアを提案できること。更に様々な工夫を凝らした「エコ段ボール」を開発するなど、環境ビジネスにも乗り出している。</p> <p>当社の特徴でもあり強みは、企画提案力にある。社内に専属デザイナーを配置して、デザインで付加価値を付け顧客のハートを掴む戦略である。昨今世の中が不況でパッケージを見直す動きがあるが、当社は単に紙袋・紙箱を作るだけでなく、デザインや構造を含めて顧客に提案し、様々なチエとアイデア戦略で不況に立ち向かっている。</p> <p>例えば洋菓子店向けには、ワンタッチで箱に組み立てられたり、箱を開ける時に店のキャラクターの猫の仕草が変わって行くと言う楽しみを付加しており、箱だけを販売するほどの人気ぶりである。また、大手百貨店向けには、300種類もあった紙袋を14種類で全てカバー出来るようにし、更に一括管理まで引き受けて百貨店での在庫を不要にし、15%の経費節減に貢献している。当社はエコ製品にも力を入れており、「環境」をキーワードにリサイクル可能な簡単分別段ボールを開発した。従来段ボール箱は留め金で固定されていたが、留め金の代わりにミシン糸で縫い付け、糸の端を引くと簡単に分離できるタイプである。</p> <p>このように当社は顧客とWin-Winの関係を構築し、売上を伸ばしている。ビジネスモデルでは、顧客価値として利便性の充足があり、収益モデルとしては一度当社を利用するとずっと使い続けたいとなるので、一種のブランド収益型と云える。</p>				

区分	A	新市場	氏名	中上義春
<p>2008年6月、CO2削減EV洞爺湖キャラバン(主催:日本EVクラブ)が開催された。このキャラバンに協賛し、三菱自動車(株)は電気自動車(iMiEV(アイ・ミーブ))を貸与し、東京から北海道洞爺湖間(858.7Km)での走行実験が行われた。この際の消費電力が85.65Kw、電力料金にして1,713円、充電回数24回、一方この間を同程度車体のガソリン車で走行した消費ガソリン量が75.3、125円/で計算すると9,412円、単純に消費電力と消費ガソリンを価格比較すると5.5倍となる。</p> <p>このような技術革新と団塊世代の現役引退による時間消費型活動の市場拡大と云う社会現象の変化を合わせ考えると、電気自動車による時間をかけた国内旅行市場が浮上する。</p> <p>忙しい現役世代の旅行は、限られた時間で目的地に素早く達し、如何に長く現地で滞在するか、休日をフルにエンジョイできるかが焦点であり、羽田を業務が終わった深夜に飛び立ち、帰りは勤務開始日の早朝で、そのまま勤務地に向かう行動スタイルが話題となっている。</p> <p>これに対し、現役引退組は、如何に長い時間を有意義に使うかが焦点であり、電気自動車での旅行が燃料費も高速料金も、従来と比較すると格段に安くなった場合、1960年代にTVドラマで有名となったナッキンコールの歌声に乗ってバズとトッドが活躍する「ルート66」、このドラマのように道路沿いに多くのドラマが誕生するのではないだろうか?</p> <p>現代版の弥次喜多道中日誌がツイッターで流れる世の中になるのか? 全国の主要道路沿いに、充電拠点となる宿場町が整備され、ご当地自慢の物品や観光拠点が活性化する。</p> <p>日本の充電器統一規格であるCHAdeMO(チャデモ:茶でも?)方式の急速充電器310基が、米国の電気自動車走行実験に採用されたとのニュースも入ってきた。(株)高岳製作所の50Kw機器本体が280万円、最大140万円の補助金が付く。電気代はサービスが多い。いよいよか?</p>				

区分	E	困難や不安は回避するのではなく「受け入れる」	氏名	荒谷 憲
<p>経営において困難が起こりそうな時や不安があるとき、経営戦略的にはそれをいかに回避するかと考えがちです。これは一般的には正しい思考法だと思います。しかし、どうしても困難や不安が回避できないことの方が多いのではないのでしょうか。私も日常生活で不安があってこれでは仕事に差し支えるという問題に直面しております。このような回避できない困難や不安に直面した時、どう対処していけばよいのでしょうか？最近悟るようになったのですが、それは困難や不安を「受け入れる」ということが必要ではないかと思います。避けられない困難や不安をどうにかしようと思ってもどうしようもできません。どうにかしようと考えれば考えるほど気がおかしくなりそうになります。その時は、困難や不安が起こるものとして受け入れることです。受け入れたうえで、その次にこのどん底の状態からどうやっていこうか考えるのです。困難や不安を受け入れれば気持ちが楽になるような気がします。</p>				

区分	E	長寿企業の事例（第6回） 住江織物	氏名	入江 廣
<p>当社は、明治16年に大阪の住吉で創業し、以来130年になる。当初は緞通と言う手織絨毯でスタートした。緞通は、1㎡あたり約百万円と高価で20年～50年と長持ちする。例えば国会議事堂の赤絨毯が当社の製品である。戦前であれば、戦艦大和の艦長室や南満州鉄道のアジア号の一等客室に使用されていた。また電車のシートは、モケットというベルベット状の生地でアンゴラヤギの毛で作られており、明治29年に官営鉄道に採用されて以来現時点のシェアは70%である。しかし高級なカーペットは、庶民には高嶺の花であった。戦後は、高価な絨毯を庶民の手に届けるという切り口で、カーペットの大衆化を図った。米国よりタフラッドカーペットの機械を導入し、安く大量生産をした。この機械は、ベース布地に多量の針を使って縫い付けていくもので、4メートルに600本の針を使用して刺繍していくようなものである。高級な織物を安く製造して普及を図った。豊文化の日本に、西洋風のカーペットを広めた。豊のサイズは、京間・江戸間・団地サイズと様々であったがこまめに対応した。大衆化した商品を多くの人に楽しんでもらう事を画策し、売上を伸ばした。次の取り組んだのが、糸からカーペットまでの一貫生産である。従来糸は、専門のメーカーから仕入れており、全コストの70%を占めていた。コストを安くするために、ペットボトルから、ポリエステルを抽出することを考えた。廃材を安く入手して、製造に取り掛かったが、ゴミが付着していたり、色・品質がバラバラでロスが発生し、一定の品質のものを作るには、かえってコストアップになった。4年間試行錯誤し、やっと納得のいく品質のものを開発し、ペットボトルのリサイクル事業としても注目されており売上を伸ばしている。当社のモットーは、不易流行である。不易とは、変えてはいけないものすなわちカーペットである。流行とは、新しいものを取り入れることである。カーペットで新しい道を開く。</p>				

区分	E	イタリア料理店 カヴァルッチョヴェルデの例	氏名	佃 浩輝
<p> 前回は、事業連携の相手に困らない坂本氏には、1. 質の良い人脈への到達、2. 外に対して理念や価値観を明確に公開している、3. 学友など個人的な人脈からの発展、の3点の属性やスタイルがある事をお伝えしました。今回以降は前回予告より伸ばしまして、それぞれについて具体的な中身をご紹介します。今月は1番の点について。坂本氏はシェフ修行時代に、修行先の店に仕入れを行う大手輸入食材卸業者(以降A社)の営業マンと現場で顔なじみになっていました。独立後も坂本氏はその営業マンから仕入れを行い、営業マンとは付き合いの長さや深さが増していきました。やがて営業マンは出世し、A社が主催する得意客の招待会に坂本氏を招待します。その招待会は、A社の取引先企業のうち、優良、有力な経営者を集めた会であり、ここで質の高い人脈に到達します。坂本氏は、その会の会員の紹介で、あるスーパーの社長と知り合いになり、社長から店舗内での料理講習会の開催など様々な仕事を依頼され、精力的にこなしていきます。その仕事ぶりを通じて、社長からの信任を得ると共に、社長およびA社の社員とイタリア料理に関する思いの語り合いを通じ「日本のイタリア料理のレベルを更に上げる」という共有できる目標が生まれました。結果、最初の異業種間の連携に繋がります。この連携は残念ながらその後のステップで失敗してしまい(この内容は今後失敗分析として記事にする予定です) 連携解消して今に至ります。優良・有力な経営者は、常に新展開を模索しており、事業立上げに提供できる様々なリソースも保有しています。最終的に失敗はしたものの、そういった面で連携相手として有望な人脈の会に到達出来た事は、連携成立段階まで繋がった大きな要因と考えられます。坂本氏の場合、質の良い人脈に到達出来たのは、A社の営業マンが出世し、「得意先招待会への招待」という裁量権を得る前から地道に長期的な関係を築き、親交を築いてきたからと考えられます。 </p>				