

Osaka

自立的で質の高い企業づくり

<https://osaka.doyu.jp>

MAY 2020 Vol.448



新型コロナウイルス 感染症対策特集

～地域で、誰も取り残さない、一社も孤立させない、
同友会運動をみんなですすめよう～

大阪同友会 部会紹介 オンリーワン研究会

理事会報告

情勢の特徴

目中経済交流研究会新聞 第88回

環境と中小企業を考える

青年部会のページ

女性部会のページ

大阪地域自慢

新会員のみなさん

2020年全大阪経営研究集会 新メンバー募集!!

中小企業は差別化が原点

— オンリーワン研究会で自社の差別化を見出す —

旭電機化成(株) 専務取締役 原 守男 氏

(高28期)

中小企業は差別化が原点 - オンリーワン研究会で自社の差別化を見出す -

旭電機化成(株) 専務取締役 原 守男 氏

大阪東ブロック/東成・生野支部

Profile

所在地：大阪市東成区神路

設立：1950年11月（創業1933年2月）

年商：20億（グループ合計40億）

社員数：130名

業務内容：プラスチック成型加工・UV塗装及びシルク印刷・クリーンルームを使った精密塗装・2次加工品・プラスチック精密金型・自社製品の製作・インターネットショップ



今月はオンリーワン研究会代表の旭電機化成株式会社 専務取締役 原守男さんから話を聞きました。

上記の営業内容でわかるように、さまざまな分野でさまざまな業種を手広く経営しています。また、販売を業種とする子会社の旭株式会社があります。

現在開発した商品や取り組みが多くのマスコミで紹介され、原さん自身も多くのテレビに出演しています。

旭電機化成がなぜこのような業態になったのかを紹介していきます。



中小企業の経営の原点は差別化

オンリーワン研究会の活動方針にあります。旭電機化成もスマイルキッズというブランドの自社商品を開発製造し差別化に取り組んでいます。

旭電機化成は創業からバブル崩壊まで、100%下請けの業態でした。

原さんは大学卒業後4年間京セラに勤め1981年に旭電機化成に入社します。当時は会社の数字の見方もあまりわかりませんでした。会社の経営が厳しいことはすぐに理解しました。

その後、バブル景気があり、その時は順調な日々を過ごしていましたが、1991年バブルが崩壊し旭電機化成も打撃を受け、それをきっかけに下請けの業態からの脱却に舵をきりました。

かたよらない何種類もの仕事

現在の旭電機化成はBtoCの自社商品部門・医療関係の検査用採尿具・屋内に設置する喫煙ボックス・従来の受注商品部門・子会社の旭株式会社が行う業務用厨房機器の販売と幅広く経営をしています。

業種や商品を絞りすぎると上り下りが激しい、それを避けるために幅広い商売を実践しています。

旭電機化成の商品や業種を紹介していきます。

自社商品部門

スマイルキッズマークをポイントキャラクターとした自社のオリジナル商品を開発し、年間20種から30種、多い年は40種の新商品を生み出しています。



現在販売中の商品

また、廃版になった商品や売れなかった商品もショーケースで展示し開発のヒントにしています。



業務用厨房機器

旭株式会社と共同開発したスーパーブレンダーを筆頭に、病院などで使う食器や、厨房機器を販売。ショールームで厨房を使い実際に実演教育もできます。ここにも他社との差別化が見られます。



検査用採尿具

紙コップ不要の自宅で採尿ができる採尿具。大学との共同開発がきっかけで生まれた商品。

**喫煙ボックス**

4月1日より施行された受動喫煙防止法に対応して配管工事を必要としない喫煙室を製作販売(機密保持の関係で写真は出せません)。

経営課題は新製品を生み出し続けること

旭電機化成の経営課題は新製品を生み出し続けることと原さんは言われます。

生み出し続けるためにはネタが大切、そのネタを見極めることは原さんの仕事です。

これだけ数々の製品を生み出しても売れるか売れないかは「やってみないとわからない」とのこと、秘訣はないようです。何か挙げるとしたら販売力と売するためのネタ両方が必要とのこと。

同友会で学び自立型企业に

下請け型企业だったころは値段をたたかれるだけの営業活動。

取材をしてようやく真の課題が見え、会員の人となりを知る。広報部員の冥利に尽きる役得かも。学びを深める扉を開けてみると、自身の課題とも重なっていく。

深化の扉

バブル崩壊 売り上げ激減を機に自社ブランドを立ち上げる

「オンリーワン研究会は、新製品・新サービス・新事業の開発及び研究を通じ独自の差別化を進めることによって会員各社が強靱な体質のオンリーワン企業となることをめざします。」

2020年度オンリーワン研究会活動方針冒頭の一節である。

旭電機化成(株) 原氏は、30年前大阪同友会に入会をする。当時中小企業でありながら自社製品を持っている会員企業の話聞きうらやましかった。回数を重ねていくうちに「いつか自身もあんな企業をつくりたい」との思いを強く抱くようになった。当時の同友会事務局長(現中同協専任講師)にいろいろとアドバイスを受けた。事務局長は全国有数の自社製品を持っている会員企業を驚くほど豊富に知っていたので紹介をいただき幾つもの企業見学に自身で足を運んだ。

1993年バブルが崩壊し売り上げが激減した。100%下請け企業ゆえの結果である。このことがきっかけとなり自社製品開発に着手をした。必要な人材を採用し、3年の月日をかけ自社

それが嫌で仕方がなかったとか。何とかしたいとのポヤッとした思いが、同友会の例会に参加するたびに明確な目標になってきました。

同友会のおかげで多くの会社を見ることができ、どうしたらこんな会社になれるのか?何回も何回も例会に行くことでその秘訣がすりこまれてきたのだと原さんは言います。

現在のオンリーワン研究会の例会の形は報告を長くとり、グループ討論を行わず、質問形式です。そこでの問答が大きな学びになっているとのこと。

自社商品が2割以上あると自社が主導権を持ち、コントロールすることで安心を手に入れることができるとのこと。

同友会会員へのメッセージ

自立型の企業をめざしてほしい、技術力があったり、名前が売れている会社などを見ているともったいないと思います。

下請け型の企業とメーカー型の企業との違いはどこにお金をかけるかです。下請け型は、工場・設備・車など物にお金をかける。メーカーはノウハウなど形の無いものにお金をかける。その違いだと思います。

自立型企业への壁は経営者の心の中にあるのではと思います。

(インタビュー:音頭・山田、写真:田村)

ブランド「スマイルキッズ」を立ち上げた。自社ブランドを開発する過程では誰よりも自身が一番勉強をしたという。自社製品ができたことを事務局長へ報告すると、10年後の自社のありようを瞬時にズバリ予測されたことに驚きを感じたとのこと。

自社製品比率が20%もあれば商売に主導権があり経営にも安心感がもてる。ビジネスの形態が変わるといふ。真に大阪同友会が2008ビジョンに掲げた「自立的で質の高い創造性豊かな企業づくり」を企業実践してきた結果である。

現会員に対して自社製品を持たないことは「もったいない」との思いが強くあり、同友会に対して少しでも恩返しをしたいとの思いで報告者なども積極的に引き受けておられる。

会社理念である「アイデアを暮らしに活かしてみんなでHappyになろう!」を自身が最前線に立ち実践している姿に触れ、身が引き締まる思いがした。

(情報化・広報部 音頭)

オンリーワン研究会のご案内**オンリーワン研究会5月総会**

日程 5月15日(金)

報告者 (株)ウェルファン 代表取締役会長 清水 正憲氏

6月1泊見学会

日程 6月9日(火)~10日(水)

訪問先 (株)吉村 代表取締役社長 橋本 久美子氏

※上記の案内は、4月21日(火)10時時点の情報です。最新のものは、e.doyu.ホームページをご確認ください。