



ワイドレンズ	「変化を取り入れ貫く事業に」 日本紙工(株)代表取締役 中口 康 氏	P.1
Topics01	「わが社のサイバーセキュリティ」WEBセミナーを開催しました	P.1
Topics02	「2026年頭大会兼年賀交歓会」を開催しました	P.2
特集記事01	「創業家3代目による事業承継と組織改革の軌跡」 吉川鐵工(株)	P.3
特集記事02	「KINCHOのブランド戦略」 大日本除虫菊(株)	P.9
特集記事03	「個の力を最大化する経営哲学と実践」 (株)エムアンドエー	P.14
特集記事04	「昭和史に学ぶトップリーダーの覚悟と決断」 岡田 晃 氏特別寄稿	P.20
新入会員紹介01	(株)イムラ	P.23
新入会員紹介02	(株)エムアンドエー	P.25

ワイドレンズ 変化を取り入れ貫く事業に

日本紙工（株）代表取締役 中口 康 氏

合理化協会とのご縁も35年を超え数々の恩恵をいただきました。思えば入会当時はバブルの真ただ中で、円相場は80円、ものづくりは海外へ流れる時代、銀行からは本気で介護施設経営などの業態転換を迫られた時代でした。製造業を維持し続けた事が唯一の正解とは思いませんが、地域に根差し、物流に欠かせないパッケージツールを提供し続けてきた事は何よりの誇りであり財産であると自負しています。

そして現在、ITの進化を受けたDX、AIの活用においてはオフィスワークの領域を超え、既存の事業に大きな影響や統廃合をもたらすインパクトが生じ始めています。企業の大小問わず、この波を受けて変化できなければ生きていけない時代となった今でも、日本紙工の造り出すパッケージツールは必要不可欠であり、そのための道具としてDXやAIを有効に活用し、AIにとられる仕事ではない、使う仕事を目指していきたいと思います。



代表取締役
中口 康氏

Topics 01 わが社のサイバーセキュリティWEBセミナーを開催しました

2026年3月3日（火） 15:00～16:00 WEBにて、サイバーセキュリティ対策セミナーを開催しました。当日は、三進金属工業の速水氏より、昨今のサイバーセキュリティの潮流、サプライチェーン強化に向けたセキュリティ対策評価制度、セキュリティ対策を実施しない経営リスクについてお話をいただき、同社におけるサイバーセキュリティ対策についてお話をいただきました。

2026年度経済産業省が導入予定の「企業のサイバー対策格付け」については、引き続き情報収集の必要性があると思われます。

順位	「組織」向けの脅威	初選出年	10大脅威での取り扱い (2016年以降)
1	ランサム攻撃による被害	2016年	11年連続11回目
2	サプライチェーンや委託先を狙った攻撃	2019年	8年連続8回目
3	AIの利用をめぐるサイバーリスク	2026年	2026年初選出
4	システムの脆弱性を悪用した攻撃	2016年	6年連続9回目
5	機密情報を狙った標的型攻撃	2016年	11年連続11回目
6	地政学的リスクに起因するサイバー攻撃（情報戦を含む）	2025年	2年連続2回目
7	内部不正による情報漏洩等	2016年	11年連続11回目
8	リモートワーク等の環境や仕組みを狙った攻撃	2021年	6年連続6回目
9	DDoS攻撃（分散型サービス妨害攻撃）	2016年	2年連続7回目
10	ビジネスメール詐欺	2018年	9年連続9回目

©2025 三進金属工業株式会社 All Rights Reserved

Topics 02 2026年頭大会兼年賀交歓会を開催しました

2026年1月27日（火） 16:00~19:30、
シティプラザ大阪にて年頭大会兼年賀交歓会を開催しました。
年頭大会では、70名の方にご参加をいただき、近畿経済産業局総務企画部中小企業政策調査課の阿瀬課長様、大阪府商工労働部中小企業支援室経営支援課鈴木課長様からご挨拶、協会会長 川村の年頭所感の後、特別講演で大日本除虫菊株式会社 代表取締役社長 上山史朗氏より「KINCHOのブランド戦略」というテーマでお話をいただきました。年頭大会後の年賀交歓会では、上山社長様にもご参加をいただき、会員間の交流が深められました。



創業家3代目による事業承継と組織改革の軌跡

吉川鐵工株式会社
代表取締役
吉川 晃平氏



講演録概要

現社長の吉川氏が祖父の会社を継ぐことを決意し、入社後に直面した風通しの悪い組織文化を、数々の試行錯誤と強いリーダーシップを通じて改革していく過程を時系列でお話いただいています。人事制度の導入失敗や幹部陣との対立を乗り越え、最終的には社長に就任し、社員全員でミッション・ビジョン・バリューを策定。社員が誇りを持って働ける会社を目指す一連の取り組みとその成果について語られています。

■事業承継への決意と入社初期の課題認識

私の事業承継への思いは、小学生時代に遡ります。正月休みに祖父の会社を訪れ、お金を入れずともジュースが出てくる社内の自販機を目の当たりにし、「社長は違う」と感銘を受け、祖父に「この会社を作る（継ぐ）」と宣言。卒業アルバムにも将来の夢は「社長」と記しました。

父親からは「進路は自分で決めろ」と自立を促され、2010年にみずほ銀行へ入社。法人営業を担当しました。銀行を選んだのは、①会社の倒産要因である「財務」を学ぶため、②事業承継時に「何もできないボンボン」と言われたいよう厳しい環境で自己成長するため、③若くして経営者と対話できる特権がある、という3つの理由からでした。

銀行に入社して間もない頃、祖父から3期分の決算書が送られてきました。その驚くほど健全な財務状況に、自社の偉大さと祖父への尊敬、そして会社への誇りを改めて強く感じました。その後、祖父が逝去。「会社を継ぐ」という約束を果たせなかった後悔から、2016年に会社へ戻ることを決意しました。

しかし、誇らしい気持ちで入社した私を待っていたのは、風通しの悪い組織でした。社員は笑顔が少なく、挨拶をしても返ってこず、ただ始業から終業までの時間を怒られないように過ごすだけ。管理職によるパワハラが横行し、管理職同士も不仲で非効率なコミュニケーションが常態化していました。さらに、幹部社員は評論家のように問題点を指摘するだけで、自ら解決しようとはしませんでした。

入社後の2年間、私は人事・経理・総務を一人で担当しながら、絶えない退職希望者の面談に追われました。私が入社してから代表取締役役に就任するまでに、社員数は10名減少しましたが、実態は42名が退職し32名が入社するという激しい人の入れ替わりでした。特に、期待していた若手社員が心身の不調をきたしてうつろな状態になる姿を目の当たりにし、2019年には「自分の採用活動が人を不幸にしているのではないかと、採用活動にすら自信を失うほど追い詰められました。

そんな中、育休から3年ぶりに復帰した社員からの「会社がすごく良くなっている」という言葉や、異動先で「仕事が楽しい」と語る社員の姿、そしてベトナムから採用した同年代の社員からの「この会社は伸びしろしかない」という前向きな評価に救われました。これらの出来事を機に、「採用した仲間が笑顔で働ける会社にする」という決意を固め、本格的な組織改革に着手することを誓いました。

■組織改革の試行錯誤と経営陣との対立

2019年頃、「採用した仲間が笑顔で働けるように」と改革への決意を新たにし、まず情報の「脱属人化」に着手しました。特定の管理職に聞かなければ仕事が進まない旧態依然の体制を問題視し、各種システムを積極的に導入。しかし、これだけでは退職者の流出を食い止めることはできず、問題の根深さを痛感しました。

退職が相次ぐ部署の管理職に原因を問うと、「自分のせいではない」と他責の姿勢に終始し、「50年間この性格でやってきた。今更変えられない」と開き直る始末。この「穴の開いたバケツ」状態では採用を続けても意味がないと判断し、管理職の再教育と、課題解決の仕組みとして2020年に人事評価制度を導入しました。頑張りが正当に評価されない従来の体制を改め、上司と部下のコミュニケーション活性化や目標設定による組織の一体化を狙ったのです。

しかし、この試みは「大失敗」に終わりました。管理職は中長期的な目標設定ができず、私が深夜までサポートして設定した目標も、部下には「やらされているだけ」と否定的に伝達。結果、目標の意味を理解できない部下は混乱し、「趣旨もわからない上司に評価されたくない」と新たな退職者を生み、改革を進める経営陣が「共通の敵」と見なされ、組織の分断はさらに深刻化しました。



当時、代表ではなかった私は、代表である父に管理職への厳格な対応や人事異動の必要性を訴えましたが、父は「彼らは会社の功労者。無慈悲なことはできない」「自分がいるうちは変えない」と、情を理由に改革にブレーキをかけました。私は定期的に管理職の状況を報告するも、父の態度は変わらず、事態は膠着しました。

この八方塞がりの状況下で、私は受けていたコーチングで「あなた自身は何をするのか？」と問われ、自分が父や会社のせいにする「他責」の思考に陥っていたことに気づきました。ここで「経営するのは自分自身だ」という当事者

意識に目覚め、覚悟を決めるに至りました。

■人事・組織改革の断行と新体制の構築

「自分が経営していくために人事改革を断行させてほしい」——。覚悟を決めた私は、父に直談判し、改革の全権委任を取り付けました。厳しい通告や交渉はすべて自分が引き受けることを約束し、父の承認を得て、抜本的な人事改革に踏み出しました。

改革の対象は、幼い頃から可愛がってくれた古参の幹部たちでした。私は彼ら一人ひとりと向き合い、「マネジメントを担うには現状とのギャップを埋める努力が必要だ。その努力が出来ないならマネジメントではなく、スペシャリストとして会社に貢献してほしい。」と、時に1年以上かけて説得を重ねました。その結果、評価制度の受け入れを拒否して退職する者、マネージャーからスペシャリストへの降格を受け入れて会社に残る者など、組織は大きく動きました。

属人的な役割で構成されていた旧来の組織図は刷新され、空いたマネージャーのポジションには、外部からのヘッドハンティングで新たな人材を登用しました。私は候補者と何度も対話を重ね、自社の課題やビジョンを赤裸々に語り、人徳を重視して採用を進めました。この新しいマネジメント層が加わったことで、組織は徐々に安定を取り戻していくことになりました。

この一連の改革は以下のような着実な成果を生みました。

- **業績:** 社員が10名減少したにもかかわらず、売上は前年度比で約6,000万円増加。
- **離職率:** 年間1割（約6名）いた退職者は、改革後は0名に。
- **生産性:** 部署間の連携強化により、2~4ヶ月かかっていたリードタイムが最短2週間へと大幅に短縮。
- **人事評価制度:** 新しい管理職が目標の意味や期待を自分の言葉で伝えられるようになり、社員の納得感とモチベーションが向上した。

厳しい決断を伴う改革を断行し、組織の基盤を再構築することに成功しました。

■社長就任と企業文化の再定義

人事改革が一段落し、会社という「バス」の「乗組員」の問題が整理された頃、私は「バスをどこに向かわせるか」というビジョンの不在を新たな課題として認識しました。良いメンバーが集まっても、進むべき方向が示されなければ組織は再びバラバラになってしまう。父に経営指針の明文化を依頼するも、うまく進みませんでした。

友人との会話で「経営のバトンを渡してほしいならその覚悟がある旨をお父さんに伝えてみたら？なぜバトンを待っている？」と指摘されたことをきっかけに、私は自ら社長になることを決意し、父に「自分が作ったこの組織を率いたい」と代表の交代を直談判しました。そして父の同意を得て、2023年に代表取締役役に就任した次第です。

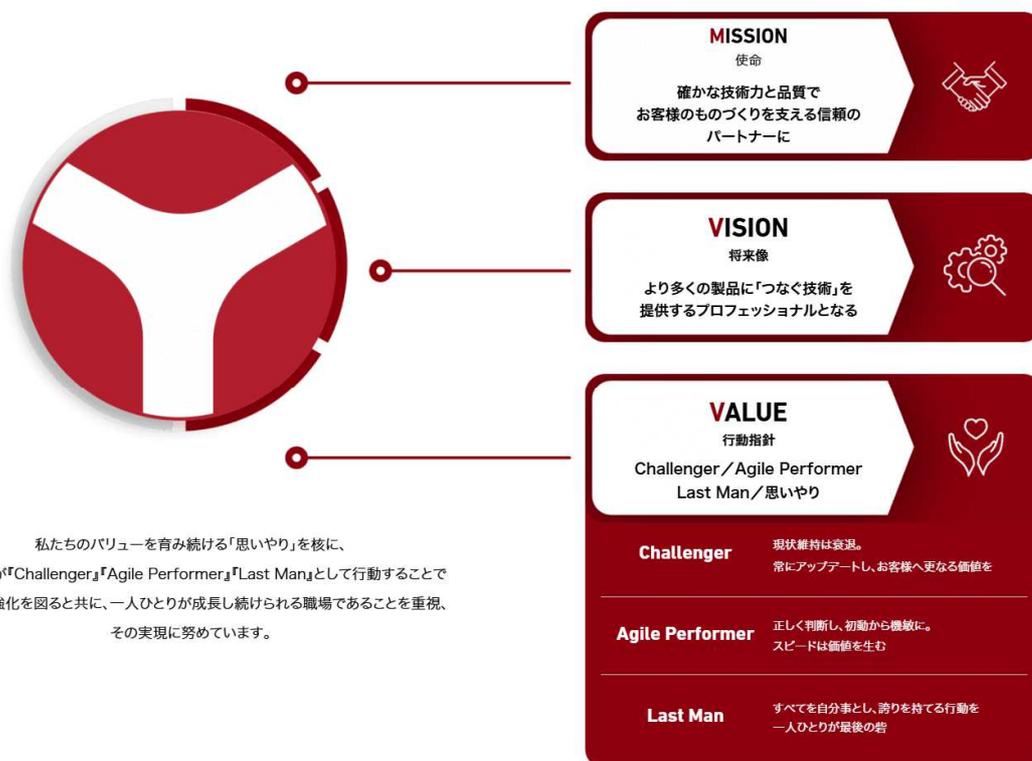
就任時、私は「全員が誇りを持って働ける会社にする」と宣言し、その「誇り」を「友人、知人、家族に自社を紹介できること」と定義しました。しかしその数か月後、将来の幹部候補と期待していた社員が「自分自身も経営者になりたい」というポジティブな理由で退職。私は大きな衝撃を受けると同時に、「彼がワクワクするビジョンを自分が示せなかったからだ」と自責の念に駆られました。この出来事が、会社の向かうべき方向を明確に言語化する必要性を痛感させ、ミッション・ビジョン・バリュー（MVV）の策定へと繋がりました。

MVV 策定は、全社員を巻き込んだプロジェクトとして進められました。

- **ミッション（事業目的）**：創業者の想いを知る古参社員へのヒアリングを重ねて言語化。
- **ビジョン（目標）**：社長自身が会社の未来像を定義。
- **バリュー（行動指針）**：銀行員時代に感じた『自分事化』の難しさを教訓に、全社員参加のワークショップによるボトムアップ型の策定手法を採用しました。

ワークショップは半日では収まらず、就業後に有志 20~30 名が集まる「延長戦」を 3 回開催。私はファシリテーターに徹し、議論の末に「Challenger」「Agile Performer」「Last Man」「思いやり」というキーワードが社員たち自身の手によって選ばれました。

策定されたビジョン「より多くの製品につなぐ技術を提供するプロフェッショナルとなる」には、①カシメだけでなく接合工程全体のプロになる、②より多くの業界へ認知を広げる、③工程間をつなぐ価値を提供する、という 3 つの意味が込められました。社長就任と全社を巻き込んだ MVV 策定を通じて、企業文化を再定義する大きな一歩を踏み出しました。



■文化浸透とエンゲージメント向上のための具体的施策

更に、策定した MVV を組織文化として根付かせるため、多岐にわたる施策を展開しました。

1. MVV の浸透と情報共有

- **バリューハイライト:** 毎週金曜の朝礼で、くじ引きで決まった 4 人組で「バリューを体現していた社員の言動」のエピソードを共有。他者を称賛する文化を醸成し、バリューの日常的な意識付けを図る。
- **月次決算の全社共有:** 全社員（リモート含む）が参加する月次報告会を実施。業績や課題をオープンにすることで、経営と現場の情報格差をなくし、施策への納得感を高めている。
- **タグライン策定:** MVV を端的に表現するキャッチコピー「つくる、つなぐ、すすむ」を全社ワークショップで作成。名刺や Web サイトに活用し、社内外への発信を強化。

2. 社員エンゲージメントの向上

- **社外イベントへの参加:** オクトーバーフェスでの PR 活動や、工場を開放する「ファクトリズム」への参加を通じ、社員が部署の垣根を越えて自社の魅力を外部へ発信する機会を創出。これらの活動は、社員が自らの仕事に誇りを持つきっかけとなっている。
- **社員の声の反映:** ワークショップで出た「こんな会社にしたい」という 100 以上の意見リストを元に、トイレのリフォームなどを実現。係長クラスが社長に直接プレゼンして実行する形式を取り、社員の成功体験と「声が届く」文化を醸成。実行しない項目も理由を明確に説明し、説明責任を果たしている。
- **コミュニケーション活性化:** 9 年ぶりに復活した社員旅行では、以前は半数も集まらなかった参加者が 7 割に増加。企画段階から「交流」を目的と明確にし、社員同士の新たな発見や繋がりを促した。

3. 働きがいと自己実現の支援（ワークインライフ）

「理想の人生を実現するために仕事がある」という「ワークインライフ」の考え方を重視し、以下の取り組みを推進。

- **健康経営:** 理学療法士と連携し、業務内容に起因する身体的リスクを予防するストレッチを就業時間内に全員で実施。社員の健康がパフォーマンスと豊かな人生の基盤であるという考えに基づいている。
- **社員へのコーチング導入:** 自身の経験からコーチングの有効性を確信し、社員にも提供を開始（現在 2 名が試行中）。守秘義務の下で、社員が自身のキャリアや人生について考える時間と機会を会社として提供し、将来的には希望者全員への展開を目指している。

これらの取り組みの結果、業績は右肩上がりに成長。かつては傍観していたり、冷笑的だったりし

た社員も、今では会社の「バス」に乗り込み、共に課題解決に取り組む文化が醸成されつつあります。

Q&A

社員との対話時間増加によるデメリットについて

→デメリットは特に感じていない。全社研修会は年1回。朝礼のバリューハイライトも週5分と限定的。ストレッチなども短時間であり、業務効率化のためのAIやシステム導入といった時間を生み出すための「引き算」も並行して行っているため、コミュニケーションへの「投資」はプラスの効果の方が大きい。

社内勉強会の運営方法について

→義務化はしておらず、社員からの「学びたい」という声に応じて開催している。就業時間外に行う場合は、会社から軽食代（1,500円/人）を支給。過去には「Salesforceの使い方」をテーマに私自身が講師を務めるなど、ニーズに応じて柔軟に実施している。



SNS 広報の担当体制と業務効率化について

→管理部の2名が経理などと兼務で担当している。Instagramは採用活動に大きく貢献しており（今年4名採用）、2年間の地道な投稿が「本物」の社風を伝え、資産となっている。兼務の負担を軽減するため、給与計算などの定型業務は在宅ワーカーへ業務委託。業務の切り出しとマニュアル化を進め、付加価値の高い広報活動に注力できる体制を構築している。

技術継承の仕組みについて

→人の入れ替わりはあったが、若手が育ったため問題はなかった。むしろ、これを機にジョブローテーションや多能工化を推進。評価制度において、「教える側」には教育時間を、「教わる側」には学習を評価指標に組み込み、チーム全体でのスキルアップを共通の目標とすることで、技術継承を仕組み化している。

社員旅行の高い参加率の背景について

→以前の体制でコミュニケーションが抑圧されていた反動で、社員が交流を強く求めていたことが大きな要因だと分析。旅行の目的を「交流を深めること」と明確に伝え、席順をくじ引きにするなど、目的達成のための仕掛けを意識したことが高い参加率に繋がった。

会社概要 吉川鐵工（株）

所在地	大阪府四條畷市部屋新町 3-7
設立	1960年3月
資本金	4,500万円
社員数	56人
事業内容	リベッティング・マシン及び周辺機器の開発・設計・製造・販売、特殊機・自動化ラインの開発・設計・製造・販売
URL	https://riveting-mcn.co.jp/

KINCHOのブランド戦略

大日本除虫菊株式会社
代表取締役社長
上山 史朗 氏



講演内容

本日は、以下についてお話をさせていただければと存じます。

1. 除虫菊について：社名の由来となっている除虫菊について。
2. 歴代社長の功績：6代目である私が、5代目までの功績をお話しします。これにより、現在の金鳥ブランドがどのようにして築かれたかを感じ取っていただければと思います。
3. これからの大日本除虫菊：私が考える会社のあり方について。

■創業と蚊取り線香の誕生

除虫菊の歴史

- 原産地：ユーゴスラヴィア（現セルビア共和国）のダルマチア地方。
- 発見：14世紀、ある女性が枯れた除虫菊の周りで虫が死んでいるのを発見したことがきっかけです。
- 殺虫成分：子房の部分に有効成分が凝縮されており、この有効成分に接触することで殺虫効果が発揮されます。除虫菊はヨーロッパやアメリカ、日本に伝わり、その乾花は「のみとり粉」として製品化されました。



創業者・上山英一郎

- 創業：明治18年（1885年）、和歌山県有田市のみかん農家の四男であった上山英一郎が、福沢諭吉の慶應義塾で学んだ後、帰郷してみかんの輸出会社「上山商店（当社の前身）」を設立。
- 転機：福沢諭吉の紹介で出会ったアメリカの植物貿易会社社長 H.E.アモア氏にみかんの苗を渡し、その返礼として除虫菊の種を受け取りました。

蚊取り線香の開発

- 着想：「のみとり粉」として流通していた除虫菊の更なる活用を模索する中、東京の旅館で仏

壇線香職人の息子と出会い、「のみとり粉」を線香に練り込むアイデアを思いつきました。

• **完成と改良：**

- **明治 23 年（1890 年）：**棒状の蚊取り線香を発明。しかし燃焼時間が約 40 分と短かった。
- **渦巻型へ：**英一郎の妻・ゆきの「渦巻きにしたらどうか」という提案がきっかけとなり、明治 28 年（1895 年）に渦巻型の蚊取り線香が誕生しました。当初は木型での製造も検討されましたが、最終的に原料を押し出して細長いひも状のものを 2 本作り、手で巻く方法を考案。2 本を合わせることで巻きやすく、輸送時の破損も防げました。



- **乾燥方法の革新：**板の上での乾燥は張り付きやカビの問題がありましたが、網の上で乾かすアイデアで解決しました。生産効率が大幅に向上し、この方法は現在も続いています。

- **文化的評価：**金鳥の蚊取り線香発明に関する資料は、平成 25 年（2013 年）に国立科学博物館の「未来技術遺産」に登録、平成 29 年（2017 年）には日本化学会の「化学遺産」に認定されました。

蚊取り線香以前の虫対策

江戸時代の浮世絵には植物を燻したり、蚊帳を使ったりする様子が描かれています。『ブラタモリ』で紹介された近江商人のヒット商品「蚊帳」の萌黄色が、蚊取り線香の色に影響を与えた可能性もあると考えています。

■事業の拡大と苦難の歴史

除虫菊の国内栽培と輸出

- 栽培農家を全国で募集し、『除虫菊栽培書』というビジネス指南書も出版。荒地でも育つため瀬戸内海沿岸や北海道などで広まりました。
- 在庫過剰に陥った際、日露戦争での軍の買い上げで倒産の危機を免れ、第一次世界大戦を機に日本の除虫菊は国際競争力を高め、需要が急増しました。
- 昭和 4 年（1929 年）、地域振興への貢献により広島県尾道市向島の亀森八幡宮内に、除虫菊農家の方を中心とした関係者により「除虫菊神社」が創建されました。
- 現在も、毎年 5 月 8 日は、除虫菊神社の例祭を行っています。

商標と事業承継

- 偽物対策として「鶏」のマークを商標登録（明治 43 年・1910 年）。中国の故事「鶏口となるも牛後となるなかれ」に由来し、業界の創始者としての決意を表しています。
- **2 代目・上山勘太郎（英之助）：**ニューヨーク支店を設立しグローバル化を進め、同時に国内の販売網の整備にも努めました。残念ながら、太平洋戦争中に飛行機事故で亡くなりました。
- **3 代目・上山勘太郎（英夫）：**昭和 18 年（1943 年）に就任。その半年後に英一郎が亡くなりました。終戦直前に大阪工場が空襲で焼失し、海外の資産も全て失うという危機に直面しま

した。一時は廃業も考えましたが、消費者からの激励の手紙に支えられ事業継続を決意。現在もなお、長きにわたりお取引いただいているたくさんの企業様に支えられている。

■技術革新と製品開発の変遷

エアゾールと化学合成への転換

- 昭和 27 年 (1952 年) : 太平洋戦争中に米軍が開発したエアゾールの原型を基に、東洋製罐と共同で日本初のエアゾール式殺虫剤を開発しました。
- 化学合成への転換 : 戦後、安価な化学合成殺虫剤 DDT が登場し、天候に左右される除虫菊栽培は減少。DDT は後に使用禁止となりますが、これを機に当社は除虫菊に含まれる殺虫成分「ピレトリン」の化学合成に向けた研究に注力していきます。
- 昭和 33 年 (1958 年) : 当時の研究所長が「ピレトリン」の立体構造の全貌を解明。この研究の経緯が書かれたノートは「化学遺産」に認定されました。これ以降、当社は「温血動物に安全で環境に残らない」という除虫菊の性質を受け継ぐ薬剤開発を続け、薬剤から使用機器まで一貫して研究開発する世界でも稀な会社となりました。

先駆的な製品と市場競争

- 昭和 40 年 (1965 年) : 世界初の液体電子蚊取り「キンチョウエイト」を開発。
- 昭和 58 年 (1983 年) : 世界初のニオわない防虫剤「ゴン」を開発。
- しかし、これらの先駆的製品は特許切れなどで他社に追随され、市場シェアを奪われるパターンを繰り返してきました。



■広告戦略とコミュニケーション

ユニークな CM 戦略

- 4 代目・上山英介は、初代宣伝部長となり、戦後民間放送が開始され、その隆盛期にテレビ宣伝を開始。美空ひばりを起用した CM で絶大なインパクトを残しました。
- 桜井センリさんを起用した CM を機に、現在のユニークなスタイルが確立。
- 宣伝のポリシー「しん・ちん・き」(新・珍・奇) の精神で、記憶に残る CM 作りを目指しています。

近年の広告・SNS 戦略

- 受賞歴 : 蚊の群れを使った新聞広告で「読売広告大賞」、ラジオ CM では「ACC 賞」で上位 3 賞を独占しました。

- **SNS 戦略**：意図的に「バズ」を狙うのではなく、新聞やラジオで尖ったコンテンツを発信。その結果、消費者が自発的に SNS で拡散（折るとゴキブリになる新聞広告など）し、結果的にバズが生まれることが多いです。
- **note の活用**：公式 SNS として「note」を立ち上げ、害虫に関する正確な知識を発信。大阪・関西万博のユスリカ発生時に記事が 1 日で 15 万 PV を達成するなど、検索との相性も良いです。



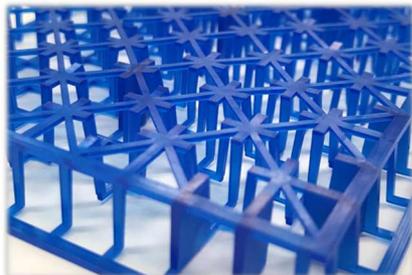
■「脱コモディティ化」への挑戦とグローバル展開

現状の課題

- 市場には当社の主力製品に対し、類似品が増加し、価格や販促面での競争が一層厳しくなっています。

全社方針「脱コモディティ化」

こうした環境のなかで、当社にしかできない価値創造を目指し、「脱コモディティ化」を全社方針として掲げました。以下の 3 つのアプローチで推進しています。



1. **知財・技術**：競合を上回る特許出願数が強み。樹脂に薬剤を練り込み効果を持続させる「クロスリンクメッシュ」など、独自技術による差別化を進めていきます。
2. **製品コンセプト（マーケティング）**：専門のリサーチ部隊を設立。例えば「ゴキブリムエンダー」は、リサーチに基づきターゲットとコミュニケーションを再定義し、2026 年から新戦略を展開予定です。
3. **コミュニケーション（CM）**：「脱コモディティ化」をテーマにした最新 CM を通じて、当社ブランドを正しく認識していただくための発信を強化します。

海外展開

- ASEAN は殺虫剤市場が約 30 年遅れているといわれており、コモディティ化が進んでいます。ここに日本の進んだ剤型を投入し、独自の存在感を目指しています。マレーシアの大学との共同研究も実施しています。
- 昨年、旧住友化学園芸がグループ会社となり、「KINCHO 園芸」として営業開始。これも「脱コモディティ化」戦略の一環。我々のブランドポリシーへの共感が決め手となりました。

■企業の根幹をなす哲学

除虫菊へのこだわりと研究

- 現在、工業用の除虫菊は国内で栽培されていませんが、当社の蚊取り線香には今でも、海外から仕入れた除虫菊の粉末を配合し、懐かしい香りを守っています。

- 世界的には有機栽培への関心から天然除虫菊の需要が高まっており、タスマニアでは大規模栽培が行われています。
- 世界で初めて除虫菊のゲノム解読に成功。これにより、薬剤抵抗性を持つ害虫への対策や品種改良が期待されます。

KINCHO のブランド・ポリシー 約 1 年半前に策定。当社独自の価値を 3 項目に集約

1. **虫との共生**：目指すのは絶滅ではなく、生態系を理解し、人と地球が共生できる暮らしの実現。
2. **安全性と品質**：「虫にはどうだ、それは人間にはどうだ」。効き目と安全性を両立させる。
3. **歴史と決意**：「大日本除虫菊」という社名は、自然の力（除虫菊）を原点とする決意表明。



セルビア共和国との関係

- 除虫菊の原産地であるユーゴスラヴィア（現セルビア共和国）との交流は古く、英一郎が昭和 4 年（1929 年）に、ユーゴスラヴィア王国名誉領事の称号を拝命したことに始まります。一時期、親交は途絶えていましたが、平成 16 年（2004 年）から 5 代目・上山直英が再び名誉総領事を務めています。大阪・関西万博では、セルビア館のユスリカ対策への支援も行いました。

経営の指針盛和塾で学んだ

「人生・仕事の結果 = 考え方 × 熱意 × 能力」という方程式を指針としています。特にプラスにもマイナスにもなる「考え方」の軸をぶらさず、「脱コモディティ化」のような信念を持って経営に臨みたいと考えています。

他社が真似できない手間をかけることが参入障壁となり、利益を確保する道に繋がると考えています。

会社概要 大日本除虫菊（株）

所在地 大阪市西区土佐堀 1-4-11
 創 業 明治 18 年
 資 本 金 4 億 4 千万円
 従業員数 488 人（2025 年 4 月現在）
 事業内容：家庭用殺虫剤、衣料用防虫剤、家庭用洗
 浄剤、防疫用殺虫剤、トイレタリー製品
 の製造および販売
 U R L <https://www.kincho.co.jp/>

個の力を最大化する経営哲学と実践

株式会社エムアンドエー

代表取締役社長
金澤 忠幸 氏



執行役員
山崎 真子 氏



創業の経緯と事業の変遷（金澤氏）

創業の出発点と背景

- 私は約 30 年前、サラリーマンとして商業施設・店舗、とりわけ化粧品分野の設計デザインに従事。神戸時代に化粧品や店舗づくりに精通していました。
- 「図面も書けるし、デザインもできる」という動機で独立を決断。11月に退職、12月に起業、翌年2月1日に川口のダイエー（忠実屋）オープン案件を担当し、個人で約3000万円を受注しました。

初期の事業拡張と転機

- 大手スーパーマーケット（ダイエー、上越店）との取引が早期に成立。手書き図面が主流でPC-CADが出始めた時代に、45店舗の現地調査と図面制作を一括で依頼されました。
- しかしながら、ダイエー側の「設計だけではお金を払えない」という要請を受け、施工へ領域拡張。当初は施工会社への丸投げで2年間対応しましたが、財政難に直面。

製造内製化への移行

- 「ものを作っている会社は潰れない」との洞察から、家具・什器製造に踏み出しました。家具の知見は乏しかったですが、家具製造の工場長（20年来の協力者）と出会い、自社工場を核にものづくりへ業態転換しました。
- 工事現場の納めに必要な商品陳列棚・什器・サイン等を自社製作する体制に進化し、現在の事業スタイルの基盤となりました。

社屋・拠点

- 現社屋はガラス張りで「隠さない、オープン」を象徴。新築はちょうど2年前です。旧本社は第2工場として存続しています。

創業期の経営スタイルの自己認識

- 「独断と偏見」で引っ張り、「俺の後ろ姿を見て仕事をする」トップダウン。徹夜や月残業時間は200時間が常態化した「とんでもない会社」でした。

課題の顕在化

- 設計だけではフィーを得にくい市場構造の中、施工まで受託して事業を回しましたが、丸投げに依存した初期運用は採算性の低さにつながっていました。

-コロナ前までは勢いがありましたが、長時間労働・非効率が内在していました。

組織的課題の認識と改革の始動

後継者（娘）の参画と視点

- 娘は15年前に入社しました。前職はオリックス総合職で、営業、財務改善、M&A 仲介、デューデリジェンスを経験しました。
- 彼女が入社した当時の会社は「組織状態とは呼べない」状態でした。現場の全員が採算性を曖昧化させる構造に対し、「なぜ儲からない現場を続けるのか」と本質的な問いを投げかけ、利益率改善の必要性を共有していきました。

変革の契機

- そしてコロナで売上が減少する中、離職を出さずに耐えました。そして「こんな暇な時に社屋を新築する」という決断を実行し、開かれたものづくりの象徴空間を整備しました。



「真の合理化」を目指す経営哲学と組織設計（山崎氏）

経営哲学の定義

- 私は、「合理化」とは単なるコスト削減・売上最大化に留まらず、現場での「個々人の意思決定の質を最大化すること」と定義し、これを会社の中核仮説として経営を遂行していきました。

実現要件

- そして情報の透明化と心理的安全性を不可欠要素に位置づけ、管理コストを意識的に削減し、管理のための管理を排するため、部門名を「管理部門」から「コーポレート部門」に改称もしました。
- 稟議・予算も廃止。各持ち場で即時に自律的判断ができる自律分散型組織を設計し、結果として意思決定の速度を高めることが、パフォーマンス最大化に直結するという確信を持ちました。

経営哲学を具現化する具体的施策と成果

透明性の物理的・制度的実装

- ガラス張り社屋により、製造工程を外部から可視化。「隠さない、全部オープン」を体現。
- 財務の完全公開：PL・BSを全社員へ開示し、過去PLも閲覧可能。3カ年比較・分析表も公開しています。
- 社内MG研修（マネジメントゲーム）も実施しています。更に決算書説明会を年2回、三部構成で開催（初心者研修→自社財務の読み方→幹部同席で次期戦略検討）しています。

報酬・評価の設計

- 自己申告給与制度を採用。年収目標の目安表と最低限の行動指標を提示し、次期の活動・成果を本人が宣言しています。
- 宣言とレポートを基に、上司・私との三者面談で翌期の働き方レベルを確定し、最終給与を決定しています。

学習・対話・心理的安全性の醸成

- メタ認知能力向上研修を頻繁に実施。毎日、グループウェアで小さなリフレクションを提出し、上司がフィードバック・承認しています。
- 私自身、国家資格であるキャリアコンサルタントの資格を取得し、年2回の面談を制度化しています。
- 失敗非難の禁止をルール化。「失敗したら笑い合っ一緒に解決」する文化を定着。
- 性善説に基づく信頼設計で監視・管理コストを削減。当事者意識・自己効力感・主体性を高めています。

生産設計と工期短縮

- 自社工場で作り物（陳列棚・什器・サイン）を完成品に近い状態まで仕上げ、現地設置だけで済むよう工夫。結果として、他社が2週間要する工期を約3日で納めるレベルを達成しています。
- 自社工場を持つ目的は「施工を短く、完璧に、納期厳守」であり、現場の段取りと製造の高度内製化で実現しています。

多能工化と技能内製化

- 外部協力者から技術を学び、社内で習得する多能工化を推進。女性社員が電気工事士資格の取得に向けて勉強中です。
- 日々の改善活動を提出物として可視化し、無意識の改善志向を仕組み化もしています。

オフィス運用・習慣

- タイムカードは本社の1箇所に限定。第2工場（徒歩5分）勤務者も本社で打刻する共通ルールとしています。
- 平均年齢29歳、独身・一人暮らし社員が多い事情に合わせ、オープンキッチンでの炊事・食事を許可。
- 定期的な清掃で木くずのない状態を維持。物理的接触回数の増加が対話・生産性向上に寄与するという知見（MITの研究結果）にも合致していると思います。

採用・広報・受賞

- 採用は紹介ベース中心。採用コストは「私の人件費くらい」に抑制しています。マイナビ・リクナビに求人票は未掲載です。
- 労働条件面では、休日日数は年間108日と少ないですが、勤務時間を7時間30分へ短縮する試みを実施しています。

成果と組織行動の変化

- 結果、採用コストの削減、粗利率の向上が実現しています。
- 可視化と権限委譲が「見られる緊張感」を生み、プロ意識・自律的規律の文化に自然移行。社員が自発的に学び始めるなど行動変容が広がりました。

リスク・留意点

- 「ぬるま湯ではない」との宣言の背景として、「嫌なことはしない」という指針が、言うべきことを言わない行動につながる懸念があります。言いにくいことも言わなければ良い仕事にならないという課題認識を持っています。

今後の展望と文化の伝承

地域に開かれたものづくり

- 伊丹市で地域一体型のオープンファクトリーを初開催。エントリー数は前年の3社から今年は7社へ拡大しています。
- 地域住民（例：近隣のおばあさん）が敷地の安全や清掃に自発的に協力するなど、地域への受容が進行していると感じています。

文化の輸出

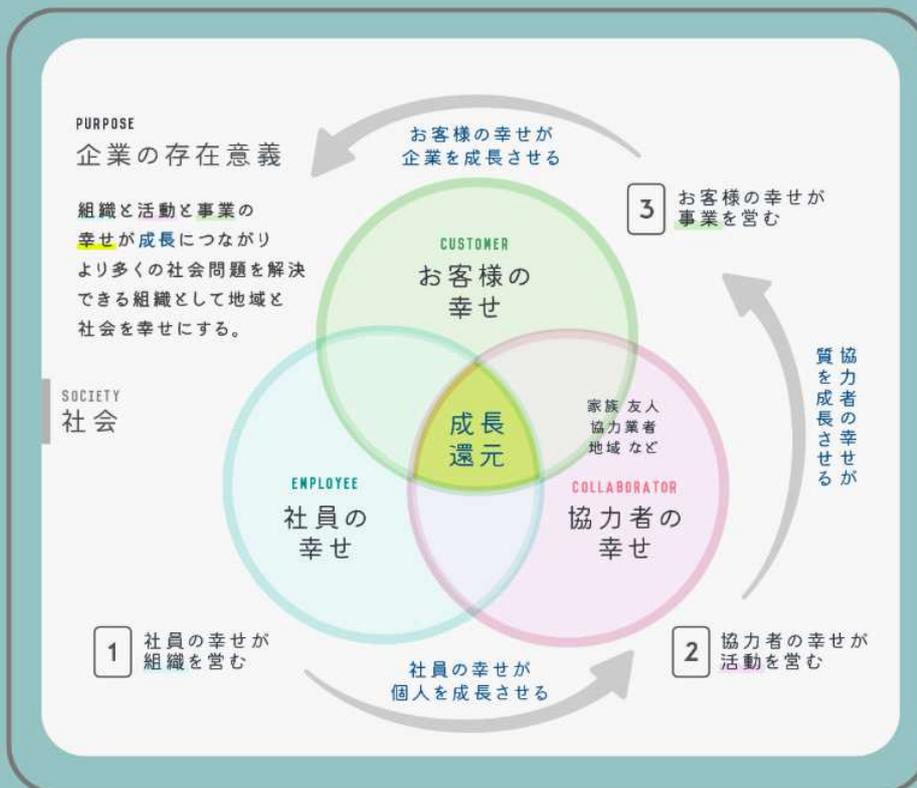
- 社内で醸成した「活き活きと働ける文化」を他社へ広げたいと思っており、性善説に基づく信頼と透明性、心理的安全性の組織運用を外部へ共有していきたいと思っています。

暗黙知の形式知化とAI活用

- ものづくりは身体性・暗黙知が多い仕事であると思います。AIを用いて暗黙知を言語化・形式知化することで、工数の大幅削減を実現したいと考えています。
- エースプレイヤーの技能・判断基準の抽出・標準化を推進する体制づくりにも着手しています。



私たちは、みんなの「働きやすさ」×「働きがい」を大切に考え、お客様と私たちの「幸せ」を追求している会社です。



Q&A

採用方針と学校連携

- 採用は主に紹介中心で、リクルート等の媒体は未活用。
- 学校（専門学校含む）へ直接挨拶・関係構築し、紹介を獲得。
- キャリア支援課の担当者次第で連携の質が大きく変わるため、キーマン見極めに注力。
- 専門学校出身者はIllustrator等のスキル保有が多く、教育コストが低い。
- 結論: キーマン特定と継続的連絡で学校連携を強化。専門卒採用は教育コスト面で優位。

独立に対する会社のスタンス

- 入社後に主体的に挑戦する人材は独立に至ることもある。
- 独立は喜ばしいこととして送り出す方針。
- 独立後に外注として関係継続・再雇用も歓迎。
- 結論: 自主独立を尊重し、外部協業も含めた関係性を維持。

社名「エムアンドエー」に関する課題と変更意向

- 「エムアンドエー」は創業者の子供の名前「まこ」「あい」に由来。
- 当時は一般化していなかったが、現在はコンサル会社と誤認されやすい。
- 初回電話で警戒されることが多く、社名変更も考えている。
- 結論: 社名変更を検討中。誤認回避と想起性の両立が課題。

前職のトップダウン文化と現職の価値観

- 前職は給与重視・数字至上で、やりがいを感じにくい環境。
- 現職は「個々の特性を活かす」「やりがい」を重視。
- 感情の自己認識・抑制を意識し、怒りの要因を内省する習慣。
- 結論: 数字偏重から人・内省重視の文化へシフト。

働く上で大切にしていること

ワクワクを原動力に	経営情報をオープンにする
みんなでフォロー/チームリカバリー	自分らしさを発揮/自分も相手も尊重
失敗大歓迎/チャレンジ重視	素直に誠実に本音でつきあう
こころとカラダを大切に	クリエイティブ&シンプル

親子経営のやり取りと意思決定

- 社長室はなく自由に議論。親子で意見交換し、時には熱くなり社員が苦笑いする場面も。
- 結果が出れば任せる文化。失敗許容でチャレンジ促進。
- ベテランの厳しめのアドバイスは、能動的に求める前提。
- 受け身の若手には厳しいが、支援として日次リフレクションを導入。
- 結論: 任せる文化と内省プロセスで自律的意思決定を育成。

Kintone 活用による内省・現場管理・福利厚生連動

- Kintone で「毎日記録」アプリを運用。睡眠・コンディション・注意点等を記入。

- 1日2回のリフレクション記録で、気づき・活動計画を言語化し、上司がフィードバック。
- 全員閲覧可として内省力の組織的向上を図り、メンタルヘルスにも好影響。
- 昼食の注文を Kintone 経由にして毎日ログインを促進。
- 弁当は半額本人負担（税務配慮）。受け取り場所・注文手続きを簡素化。
- 現場工数入力と倉庫・現場管理を連動。工数自動計算・集計・原価に反映。
- 見積作成の自動化・AI活用（基準価格連動）を構想。
- 結論: Kintone 中心に業務・内省・福利厚生を統合し、仕掛けで利用定着を促す。

現場トラブル対応と判断力

- 施工現場の条件差によるズレは現場調査・技術対応で吸収。
- 現場判断力を重視し、上位承認待ちではなく各自の判断精度を高める。
- リフレクションは判断の質向上のための仕組み。
- 結論: 現場の自律的判断でトラブル最小化。内省支援で精度向上。

清掃・「マイエリア」制度

- 各自に担当エリア（例: トイレ等）を割り当て、最終責任を付与。
- 気づいた人が掃除する文化だが、担当者が品質維持を監督。
- アプリで「改善点」「マイエリア」を管理し、芳香剤導入など主体的改善を実施。
- 結論: 担当制と自発的改善で美観・衛生を維持している。

会社概要 (株) エムアンドエー

所在地	兵庫県伊丹市北河原2-9-3
創業	1994年1月
資本金	1千万円
社員数	25名
事業内容	商業施設の企画・設計施工・監理、家具・什器のデザイン・製造・施工
URL	https://www.m-and-a-co.jp/

経済評論家

(前・大阪経済大学特命教授)

岡田 晃 氏



今年 2026 年は昭和改元から満 100 年の年に当たり、政府は 4 月 29 日（昭和の日）に「昭和 100 年記念式典」を開催する。周知のように、昭和という時代は激動の連続だった。だが昭和のトップリーダーたちは幾多の危機や困難を乗り越えて高度経済成長を実現し、今日の日本経済を作り上げた。「日本の底力」である。それを示す数多くの事例の中から 3 つのケースを見てみよう。

まず、昭和初期の経済危機から日本を救った高橋是清だ。

昭和 2 年（1927）3 月、時の蔵相の失言をきっかけに多くの中小金融機関で取り付け騒ぎが発生し、約 2 カ月の間に 36 もの金融機関が休業・破綻に追い込まれた。「金融恐慌」である。

そのさ中に政権が交代し、蔵相に担ぎ出されたのが高橋だった。高橋は新内閣発足の翌日、3 週間のモラトリアム（支払い猶予令）発令を提案し、閣議決定された。これにより、銀行が預金の引き出しに応じないで済むようにするとともに、銀行の資金手当てに時間的余裕を持たせるのが目的だった。モラトリアムは関東大震災の際にも発令されたが、「平時」では世界的にも例がなかった。

高橋はまた、モラトリアム明けに預金引き出しが殺到した場合に備え、二百円札の増刷を指示した。ただ印刷が間に合わない。そこでお札の表面だけを印刷し、裏面は白紙のままという異例の措置をとった。こうして印刷した二百円札を銀行の店頭で積み上げさせ、預金者に「銀行には十分にお金がある」と安心させた。

モラトリアムにも裏面白紙のお札発行にも、「何としても金融パニックを鎮める」という高橋の強い覚悟と決断が表れている。その結果、モラトリアム明けの混乱は起きず、金融危機の鎮静化に成功した。これを見届けた高橋は同年 6 月初めに蔵相を退任した。

ところがそれから 2 年後、経済危機が再び日本を襲う。昭和 4 年（1929）10 月の米国の株価大暴落をきっかけに、世界中が恐慌の渦に巻き込まれ、日本にも波及したのである。2 年連続で物価が 2 ケタ下落という強烈なデフレ不況だった。こちらは「昭和恐慌」と呼ばれる。だが時の政権は不況突入前からの緊縮財政と金解禁という政策に固執し、不況はますます深刻化した。

ようやく昭和 6 年（1931）12 月に政権が交代し、高橋はまたも請われて蔵相に就任した。新内閣発足の当日、高橋は積極財政への転換と金輸出の再禁止を打ち出した。前政権から 180 度の政策転換である。金輸出再禁止は事実上の金融緩和と円安転換を意味している。財政面では国債を増発し、公共事業、農村救済事業、金融支援などで景気回復を図った。

その効果はすぐに表れた。翌7年になると輸出が急回復し、物価も緩やかな上昇に転じた。これは、リフレーション政策の初の成功例だ。欧米各国が世界恐慌によって不況にあえぐ中で、日本の景気回復が最も早かった。

高橋は「景気が回復すれば国債発行を抑える」と表明していた。実際、昭和9年以降の国債発行額は徐々に減額された。必要な時には思い切って積極財政政策をとると同時に財政規律にも目を配る——具体的な中身と手法は異なるが、高市早苗首相の「責任ある積極財政」の“元祖”とも言える。



高橋是清

的確で大胆な政策転換を恐れずに行う覚悟と決断力、そして直ちに行動する実行力——いずれもトップリーダーとして必要な資質だ。高橋は若い頃、留学のつもりで渡米したところ騙されて奴隷として売られたり、芸者の置屋でヒモのような生活をしたりなど、波乱万丈な人生を送っていたが、そうした経験が糧になっていたのだろうか。

さて第2の事例は、ソニーの創業期だ。

終戦翌年の昭和21年7月、井深大や盛田昭夫らが「東京通信工業」（以下、東通工）を設立した。東京・日本橋の白木屋百貨店内の狭い配電室を間借りしてのささやかなスタートだったが、「大企業がやらないことをやろう。我々には頭脳と技術がある」と、志は高かった。

だが、そうはいっても終戦直後のモノがない時代。新会社は電気器具の修理から始めたが、部品を手に入れるのも一苦勞で、ヤミ屋を探し回ったり、焼け跡からスプリングを拾ってきたこともあったという。毎日遅くまで研究と試作に熱中していたが、夜になると白木屋の出入り口が全てカギをかけられてしまうので、仕方なく非常階段から降りて帰ろうとしたところ、警官に泥棒と間違えられて捕まったという笑い話も残っている。

そんな苦勞を重ねながらも、昭和25年には日本初のテープレコーダーを開発した。重要な技術特許を購入し、試行錯誤の末に商品化に成功したものだ。

間もなくして米国の大手貿易会社が日本国内で米国製テープレコーダーの輸入・販売を始め、その製品が東通工の保有する特許を侵害していることがわかった。そこで井深らは、その米企業を相手取って同製品の輸入・販売禁止の仮処分申請に踏み切った。敗戦国の中小企業が戦勝国・米国の大企業を訴えるなど、まさに覚悟と決断が必要だったが、自分たちの技術に自信と誇りを持つ井深らは筋を通したのである。その結果、東通工が事実上の勝利を収めた。

昭和30年には、やはり日本初のトランジスタラジオを開発した。これを機に製品すべてに「SONY」のマークを付けることにし、売り込みのため盛田が渡米したところ、「十万台買いたい」とのオファーが来た。願ってもない大型商談だ。ただし「SONYと言っても誰も知らないのだから、自社の商標で売る」との条件付きだった。盛田は「SONYという名前を付けないのなら意味がな



盛田昭夫

い。SONY を世界中に知られるブランドにする」と、これを断ったのだ。その後のソニーの運命を決めた覚悟と決断だったと言ってよい。

日本の戦後復興と高度経済成長は、このような多くの企業トップの高い志とチャレンジ精神が原動力となったのである。



田中角栄

第3は、筆者が駆け出し記者時代に垣間見た田中角栄首相（当時）のリーダーシップだ。

昭和48年（1973年）10月6日、第4次中東戦争が勃発、10月16日にアラブ産油国が原油価格の大幅値上げを決定した。第1次石油危機の始まりだ。10月末には大阪・千里ニュータウンのスーパーでトイレトペーパー騒ぎが起きた。

これに対する田中の動きは早かった。11月16日、石油消費節約徹底と総需要抑制を柱とする石油緊急対策要綱を決定、同月20日には、総需要抑制の具体化第一弾として本四架橋の着工延期を決定した。それは同時に、田中の看板政策である日本列島改造を棚上げにするという政策転換を意味していた。

当時、筆者は日本経済新聞に入社して間もない頃で、松山支局に赴任していた。四国では長年の悲願だった本四架橋の3ルート同時着工を11月25日に控え、お祭りムードに包まれていた。ところがわずか5日前になって突然着工延期が決まったのだ。地元も寝耳に水で、天地がひっくり返ったような騒ぎとなった。筆者もあわてて取材に走り回ったが、その時の愛媛県知事のひきつった顔は今でも鮮明に覚えている。

さらに数日後、政策転換を一段と印象付けるニュースを目にした。愛知蔵相が急死し、田中はその後任に福田赳夫を起用したのだ。福田と言えば田中の最大のライバルで、列島改造を批判していた人物だ。福田の回顧録によれば、田中は福田に「日本列島改造論は撤回する。経済政策は一切を任せる」と言って蔵相就任を要請したという。

石油危機で日本経済は大きな打撃を受けたが、それでも田中の迅速かつ大胆な政策転換が功を奏し、欧米より早く立ち直ることが出来た。日本が省エネ大国と言われるようになったのも、この時の対応の成果だ。

以上のように、昭和の歴史からトップリーダーたちの覚悟と決断を学ぶことが出来る。詳しくは、拙著『経済で読み解く昭和史』（PHP新書）を参照されたい。筆者自身、本書を執筆しながら、昭和のトップリーダーたちの姿から日本の底力を実感した。令和の今日においても、個々の経営者がそうした昭和の教訓をくみ取って企業の成長に活かしていくことに期待したい。そのことが、日本経済全体の復活と強化にもつながると確信している。

岡田晃氏略歴

1947年、大阪生まれ。慶應義塾大学経済学部卒業後、日本経済新聞社に入社。記者、編集委員を経て、1991年にテレビ東京に異動。米国現地法人の社長、理事・解説委員長を歴任、WBS等のキャスターやプロデューサーを務めた。2006年にテレビ東京退職後、大阪経済大学客員教授に就任。同大学特別招聘教授を経て、2026年3月まで同大学特命教授。



新入会員紹介 01

会社名：株式会社イムラ

代表者役職：代表取締役

代表者氏名：井村真輝

本社所在地住所：奈良市三条大路三丁目 2-7-1

設立年月日：1986年10月1日

資本金：7,000万円

社員数：86名

事業内容：新築注文住宅の設計、施工管理 戸建住宅・マンションのリノベーション工事 木造施設の設計、施工管理

介護・福祉施設の設計、施工管理 建築用資材及び住宅機器の販売 不動産の売買 損害保険代理店

ホームページアドレス：<https://imura-k.com/>



■代表者自己紹介

大学卒業後、コンサル会社に就職し、内部統制・IT・会計面から企業コンサルティングを行っていました。2012年に事業継承を前提として（株）イムラに入社。工事事務や営業担当を経験の後、企画広報、IT、総務人事、営業部門の責任者、取締役を経験し、2025年5月より代表取締役に就任しました。



井村真輝氏

■事業内容詳細、自社の強み・アピールポイント

イムラは、「住宅産業は地場産業である」という理念のもと、関西で注文住宅・リノベーション工事を手がける会社です。銘木吉野杉、桧などの自然素材を使い、一棟一棟丹念に家づくりを行っております。昨年度からは、木造施設の建築や、マンションリノベーションにも着手し、新築・戸建住宅のリノベーションに加えて新しい分野にも事業を展開しています。



イムラの強みは、社員全員が「イムラの家づくり」に誇りを持ち、同じ方向を向いて仕事に取り組んでいることです。担当する業務はそれぞれ異なっていますが、「お客様に良い家を届けたい」という思いは全員に共通しており、その思いが会社全体の一体感につながっています。

また、「CSの達成はESの達成無くして起こりえない」をモットーに掲げております。お客様から高い満足度を得るためには、従業員がまずは満足して働ける

環境が必要であり、そして、従業員が満足して働けることが、会社の成長につながると思っています。



■入会の経緯・入会理由（入会の決め手）

大西様にご紹介いただき入会しました。多種多様な企業様、そして経営者様と、次世代の経営手法について情報交換ができればと思っております。

■協会での期待

社員のエンゲージメントを高める関わり方や、経営判断のヒントなど、皆様との交流を通じて新しい知見を得られれば幸いに存じます。異業種の視点を取り入れることで、既存の枠組みに捉われない組織の形を模索したいと考えています。

新入会員紹介 02

会社名：株式会社エムアンドエー

代表者役職：代表取締役

代表者氏名：金澤 忠幸

本社所在地住所：兵庫県伊丹市北河原 2-9-3

設立年月日：1996年5月

資本金：1,000万円

社員数：31名

事業内容：商業施設（店舗・オフィス・クリニック
など）の空間内装施工、サイン（看板）・
木製什器の自社製造

ホームページアドレス：<https://www.m-and-a-co.jp/>



■代表者自己紹介

1994年の創業以来、「空間づくりは人づくり」という想いで事業を続けてまいりました。内装施工を単なる工事ではなく、「そこに集う人の心を豊かにする仕事」と捉え、誠実に向き合うことを大切にしています。社員一人ひとりが誇りを持って働ける会社であることが、結果としてお客様にとって最良の空間につながると信じています。



■事業内容詳細、自社の強み・アピールポイント

当社は、全国規模のチェーンストアをはじめとする商業施設の内装施工を主軸に、サイン製作・木製什器製作・アッセンブルまで自社工場で一貫対応できる体制を強みとしています。

①設計意図を汲み取る「おさまりの良い」施工力

デザインの価値を損なわない高品質な現場対応。

②自社工場による一貫製作体制

造作家具・サインを自社で製作することで、品質・コスト・納期を最適化。

③チーム力と誠実な対応

現場力と対話力を兼ね備えたスタッフが、最後まで伴走します。

「ちょうどいい品質と価格」で、真心ある空間を届けることが私たちの使命です。

■入会の経緯・入会理由（入会の決め手）

これまで自社の成長に注力してまいりましたが、今後は業界全体の発展や次世代育成にも積極的に関わっていきたいと考え、入会を決意しました。同じ志を持つ企業の皆さまと学び合い、刺激を受け合える環境に身を置くことが、自社の進化にもつながると感じたことが入会の決め手です。

■協会での期待

会員企業の皆さまと情報交換・交流を深めながら、業界の価値向上と健全な発展に貢献していきたいと考えております。また、若い世代が「この業界で働きたい」と思える未来づくりにも力を注いでいきたいと思っております。今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

