

よい会社を目指すための羅針盤

北極星

Vol. 11

大阪府中小企業家同友会

大阪北ブロック
PRマガジン

北支部、三島支部、豊能支部
新大阪支部、中之島支部

www.osaka.doyu.jp

OSAKA中小企業家付録 2013年10月1日発行

特集

黒字化を目指し 環境の変化に負けないための 中小企業のブランドづくり

株式会社パリスインターナショナル
代表取締役

林 智弘氏

株式会社中村木工所
代表取締役

中村 和秀氏

「やるか！やるか！！」常に全力で仕事に取り組む

株式会社CUBE
代表取締役

金森 清美氏

グラフィックデザイナー

リン チヨウ氏

夫婦円満の秘訣は「山登り」

稲岡株式会社
代表取締役

稲岡 秀樹氏

わが社の元氣社員

このコーナーは、元気な社員さんにスポットを当て、なぜ生き生きと仕事をする事ができるのかを探求する企画です。

「やるか！やるか！！」常に全力で仕事に取り組む

グラフィックデザイナー

リン チヨウ氏



香港出身のリンさんは12歳のころから日本語を学び高校を卒業してすぐ来日し、専門学校でデザインを学びました。約3年前に知人の紹介で研修社員として入社し、2年前から正社員として勤めています。

主な仕事は、印刷物やホームページのデザインを中心として先輩たちのアシスタントをすることです。

職場は社員の誕生日会を社内で行うなど和気あいあいとした雰囲気です。先輩が作業の手を止めて自分の質問を優先して応えてくれます。自分の作業が終わったら帰るのではなく進んで他の人の作業を手伝います。皆が一緒に帰れるようにと自然に助け合ったり、全員が全員を思いやる温かなチームワークを感じました。

リンさんは仕事をする上で「やるか！やるか！！」と、逃げ場を作らず目の前の課題に全力で取り掛かる



株式会社CUBE
代表取締役

金森 清美

Kanamori Kiyomi

女性ターゲットの商品を持つ企業をブランディングするホームページ制作と、ホームページからの集客を成功させることが得意です。

http://cubecube.net



▲社内はいつも明るく対談中も笑いが溢れていました。

スキルUP講座

元新聞記者の先生から学ぶ

文章講座のススメ

経営者として「伝える力」はとても重要です。

プレゼン力や言葉の正しい使い方などが身につきます。

私は、毎月開催される作文講座を楽しみにしています。あらかじめ、出されたお題について、400字詰原稿用紙に目一杯に作文します。講座では、講師を中心に全員で添削して批評しあいます。人それぞれに文章の癖があり実に面白い。さらに伝わる文章はどう書くのか？文章の形式とは？正確な句読点とは？単語の意味とは？など気づきがとても深い。講座が終わればみんなで懇親会をしています。支部を超えた親睦です。ぜひ、みなさんも作文講座を受講して文章スキルを磨くことをお勧めします。新大阪支部 川上博史

次回開催のご案内
開催日時：10月17日(木) 18:30開始予定
会場：新大阪丸ビル新館312
参加費：1,500円
定員：10名 (内容を深めるため人数を限らせて頂いております。)
詳しくはe.doyuをご覧ください。

広報委員より

北ブロック広報委員会に関わるようになって思うことは、常に「伝える」という行為が、ついて回るといことです。これは、広報委員会に限らず、仕事をしていく中でも、生きていく中でも、必要なことだと思います。また「伝える」ことで忘れがちなのが、相手の立場に立つことです。独りよがりな情報は、いくら発信しても伝わりません。伝えたいことを、相手に合せて発信する。それは、経営者の前に、人として心に留めておくこともしなければなりません。

【発行元】大阪府中小企業家同友会
大阪北ブロック広報委員会

【発行責任者】八塚 昌紀

【連絡先】大阪府中小企業家同友会 事務局

TEL 06-6944-1125

FAX 06-6944-1183

52

経営者の休日

夫婦円満の秘訣は「山登り」



ゴルフ、釣りと変遷してきた私の趣味は、今は山登り。7、8年前の健康診断で運動不足を指摘され、始めた散歩から進化した。山登りの魅力は、もちろん下山してから風呂とビールですが「あの山のてっぺんまで登らんかいな！」と思っても、一歩ずつ歩いていくといつしか頂上に立てた、という充実感。しかし、そこには次の山の頂上が見えます。何かちょっと経営に似て

いませんか？
普段は六甲山や愛宕山などお手軽登山ですが、夏には近所の老若男女20名弱でマイクロバスを仕立て、一泊で遠征に行ったりしています。去年は御嶽山、木曽駒ヶ岳（はロープウェイですが）。今年は上高地・乗鞍岳に行っていました。この20名弱の中に嫁さんも入っています。この歳になって初めて嫁さんと共通の趣味ができました。健康のためにも末永く続けたいと思っています。メダタン、メダタン。



稲岡株式会社
代表取締役

稲岡 秀樹

INAOKA HIDEKI

ニット生地やスポーツウェアを卸売しています。中国生産は20年の実績があります。お客様の満足こそ社会貢献と思っています。

http://www.inaoka-knitshop.com/

黒字化を目指し 環境の変化に負けないための 中小企業のブランドづくり

円高から円安になり、株式市場は上がってきました。一方、消費税増税や社会保障の負担増など社会情勢が変わるなか、経営者はどう判断していくのか。共通項はヒゲだけ？という業種が違うお二人に語ってもらいました。



株式会社中村木工所
代表取締役
中村 和秀
Nakamura Kazuhide
別注家具製造の木工所。建築屋に頼らず、直接お客様との仕事を増やすべく奮闘中。デジタル化に伴い、ぴったりサイズの薄型テレビボードが好評。

<http://www.nakamura-woodworks.jp>

まずは、仕事内容を 教えてください

中村ー内装工事に特化した、別注家具工事です。いわゆるカスタム家具とかオーダーメイド家具の製造販売を行っています。主な販売先は、ゼネコンや中堅建築屋さん、町の工務店さんです。エンドユーザーさんにも直接提供していることが出来ないかと模索していた、ホームページを作ったり、チラシを配布したり。エンドユーザーさんを相手にされているインテリアコーディネーターの方への販路も開拓中です。

林ー当社の仕事は、欧米からの高級下着の輸入と全国の百貨店、専門店、約250店舗への卸売がメインです。もう一本の事業として、20年前から、国産のオリジナルブランド「ランジユドアッシュ」の製造・企画と卸売販売を行っています。3年前からヒルトンプラザイーストの4Fにアンテナショップ

をオープンし、そちらで自社の製品を店頭販売しています。

ちなみに、高級下着って いくらぐらいですか？

林ー国内メーカーの高いブランドと同じくらいでしょうか。ブラジャーで1万円前後です。

中村ー高いよね。
林ー高いですけどね。輸入物の中で1万円は安い方です。国内メーカーでもいいものだったら1万5千円ぐらいしますしね。そんなに変わらないです。高級という用語弊があるかもしれませんが、僕らが扱う商品のもたらす効用は高級感であったり満足感であったり。面白い物すると



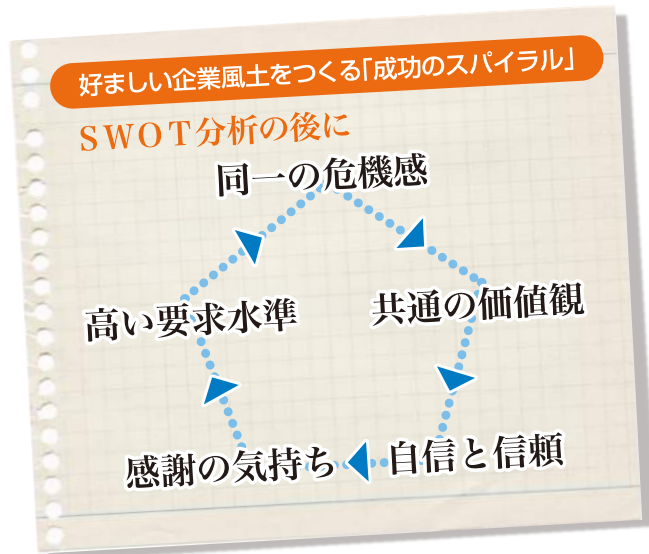
▲レースとデザインにこだわった商品

きに人が押し寄せるような売場ではなく、自分のためにきっちり接客してくれる

外部環境の変化で何か影響を受けましたか？

林ー為替の変動で、輸入品は3割アップになりました。結果、半年間で結構な額の為替差損がでました。秋からは、値上げせざるを得ない状況です。

中村ー当社も材料費の値上げは言われています。それを売値に反映させないといけないのでしようが、その必要性を感じることはありません。業界的には、材料費の3倍から4倍が売値と言われています。材料費が20円、30円変わったことよりも、現場に持って行った時に、



▲「経営指針確立・成文化マニュアル」から転用

めをしたものです。

★ 去年の10月に値決めして、 為替は今のレートで？

林ーはい、その通りです。今のレートで決済するので、3割変わっています。半年の間に3割も変わると軌道修正できないのです。注文をもらった分は、値段を変えられないので秋からの分を上げていくことになります。

★ 黒字化のためにしていることは ありますか？

中村ー実績が大事なかなあと。

厳しい環境の中でやってのけた仕事というのは、関わった業者、元請

実績・信頼・品質が自社の強みになります。

すべてが「あの仕事どこがやってん？」と印象に残っています。例えば、一千万円の家具工事があったとします。「中村さん、これももう少し

かならんか」と言われるわけですね。「なんとかしますわ」と価格を下げてとします。「中村さん、まだ安い業者がいるから、もう少しなんとならんか」と言われます。さらに下げようと思えばできるかもしれないけど、価格競争になると際限なく下がってしま

う。なので「御社でやらしてもらった仕事の実績や信頼、品質を見てください。うちの価格が安いか高いか、絶対分かんと思うんですよ」という話をします。元請さんは、実績という言葉に敏感に反応してくれます。実績・信頼・品質が自社の強みになります。ただ、それに利益率がついてこないのが現状ですね。

林ー過去にも、円安になった時はありました。その時は、軸足を国産の方に移しました。通常時は、国産と輸入品の比率が50対50なのですが、今の状況だと輸入品を売っても赤字になってしまう。国

産の比率を上げ、60対40にします。また、海外進出が夢だったの

ですが、この秋から上海にお店に卸すことに決めました。輸出も視野に入れながら、バランスを取っていったらなと思っています。

中村ー中国の富裕層狙いですか？

林ーそうです。中国の富裕層がターゲットです。中国人が富裕層向けのランジェリーショップを作るということで日本に来て、マーケティングをして、当社と出会い、気に入っていただきました。

上海に富裕層だけが暮らしている地域があつて、そのビルの1階に40坪ぐらいの店をオープンされるそうです。先方は、まとまった量の注文を出すと言ってきますが、商品は手作業の部分があるので製造が追いつかない。そういった意味では、ジレンマですね。

中村ー当社でも、エンドユーザーさんには、棚板1枚からみたいな仕事もあります。ちょっとした仕事だけど、寸法を測りに行くと人手がかかる。工場がいっぱいのは、ちょっと待ってくださいと言わないといけない場合もあります。その点では、ジレンマがありますね。

★ 外部環境が変化する中、 社員さんと危機感の共有は できていますか？

中村ー我々経営者は、どうしても2〜3ヶ月、半年ぐらいのサイクルでモノを考える。現場は、図面をもらわなかったら作るものがない。すると、「どうしよう？」となるでしょ。でも、私は1週間

も待てば次の図面が出来て来るし、その間現場を清掃したり道具の手入れする時間がとれるので、それでもいいかと思っています。モノづくりの人間が、作るモノを与えられないというのは危機感を感じるようです。昔は、遊ばせるともつたいたいという意識が強かったですが、お互いしんどい。長いスパンで見られるようになったら、逆に社員さんが危機感を持つてくれるようになりました。

★ 林さんのところは半年後の 為替相場とか気にされている のですか？

林ーもちろん。それはみんなです



株式会社パリスインターナショナル
代表取締役
林 智弘
Hayashi Tomohiro
お洒落は下着から”と言われるように女性の内面の美しさを引き出すお役にたてる会社でありたいと思っています。

<http://www.paris-j.com>

(文 浅井 勝正)

中村ー自分の好きなバイク屋さんに、古いバイクをリストアする会社があります。リストアするのは、1年ほどかかるのですが、そこにまかせたら完璧に仕上げる。しかも、そこにはオーダーするのにも待つてもらわれないといけません。そういった木工職人集団になりたいと思っています。

林ー夢は直営店を5店舗にした。今ある大阪と名古屋・東京・札幌・福岡ですね。また、今回の上海を足掛かりに、東南アジアへ進出していきたいと考えています。