

Vol. 8

中小企業って なんしょ〜と?

—あなたの知らない中小企業の世界—

中小企業ならではの
オンリーワン・ナンバーワン

一般社団法人
福岡県中小企業家同友会



↑ 中小企業ってなんしょ〜と?
バックナンバー

福岡県内の中小企業を紹介しています!



↑ 事務局ブログ

一般社団法人 福岡県中小企業家同友会

〔本部〕

福岡市博多区吉塚本町9-15 福岡県中小企業振興センタービル11F
TEL: 092-686-1234

〔北九州地区センター〕

北九州市小倉北区浅野1-2-39 クルーズ浅野ビル808号
TEL: 093-551-3111

〔県南地区センター〕

久留米市西町1367-1 祥栄ビル2F
TEL: 0942-33-3355

福岡同友会HP▼



発行日: 2026年3月



1	目次	P.1-2
2	はじめに	P.3-6
3	企業紹介	

- ❖株式会社龍クリーニング P.7-8
全国初！年中無休・24時間営業の無人クリーニング店
- ❖株式会社マツシマメジャテック P.9-10
「かゆいところに手が届く」柔軟な対応力と技術力
- ❖株式会社九食 P.11-12
オンリーワンの販売戦略
「噂の自販機ハム屋さんby九食」
- ❖シーエススチール株式会社 P.13-14
オンリーワン技術で可能性を広げる
- ❖株式会社イナバ P.15-16
ニッチな分野でニッチなニーズを掘り起こす
- ❖株式会社村上精機工作所 P.17-18
日本の製造業を支えるトップシェア企業

- ❖株式会社亀蜜本社・亀草庵 P.19-20
安心安全な食品で全ての人を健康に！
～江戸時代から続く一子相伝の亀蜜～
- ❖株式会社大建 P.21-22
自然の力で未来を潤す 福岡から世界への挑戦
- ❖P&Cプランニング株式会社 P.23-24
女性と社会の絆を繋ぐウィッグリング活動
- ❖株式会社エフ・ティ・シー通信 P.25-26
お客様の「困った」を解決し続け50年、
地域ナンバーワンに挑戦！

今回は・・・ 「オンリーワン・ナンバーワン企業特集」です！

Vol.8のテーマは「オンリーワン・ナンバーワン企業」です。企業理念を大切にしながら時代の変化に柔軟に対応し、新事業・新市場を模索してシェアナンバーワンやオンリーワンの商品・サービス・事業を展開してきた企業10社を紹介しています。他社には簡単に真似できない技術やアイデアで“らしさ”を発揮し、差別化を図っている企業の特集です。ぜひご覧ください！

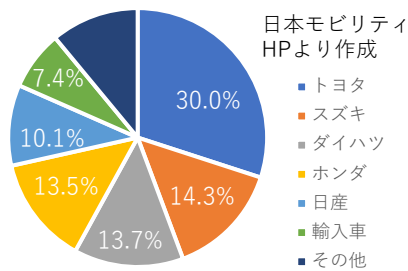
「ナンバーワン企業」とは？ 数字で示されるトップ企業

まず、みなさんは「ナンバーワン企業」と聞いて、どのような企業を思い浮かべるでしょうか？ 真っ先に挙げられるのは、世界に誇るトヨタ自動車ではないでしょうか。同社は国内乗用車市場でトヨタ単体で約31%のシェアを占め、グループ企業で売上高45兆953億円、純利益4兆9,449億円超を記録

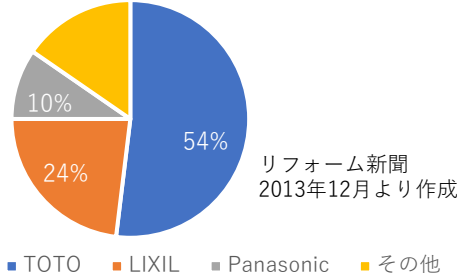
(2024年度3月連結決算)。株価時価総額も約55兆2,200億円(2026年3月10日現在)にのぼる圧倒的な巨大企業です。また、福岡県内においては、国内のトイレ・衛生陶器で約60%のシェアを持つTOTO(北九州市)や、国内住宅地図市場をほぼ100%市場を独占し、カーナビ用地図データで約70%の市場シェアを誇るゼンリン(北九州市)など、特定の指標や市場で客観的に1番である企業が数多く存在します。

このように「ナンバーワン企業」とは、売上や市場シェアなど客観的な指標で1位になっている企業のことを指します。

国内乗用車販売シェア2022年



トイレのメーカー市場シェア



「ナンバーワン企業」が持つ優位性

企業ランキング評価には様々な指標がある中で、特に「売上」や「市場シェア」が多くみられます。これは例えば株価は常に変動があり、利益は会計処理や一時的要因に左右されるのに対し、売上は純粋に市場規模との関係で比較でき、「市場で受け入れられた総量」として客観性が高いからだと考えられます。

また、競争戦略の研究で有名なマイケル・ポーター氏は、低いコストを以て競争に勝つコストリーダーシップ戦略において、売上の規模やシェアを広げることによって単位当たりコストを下げる「規模の経済性」などが働くとして説明しています。さらに、ネットワーク外部性(利用者が増えれば増えるほど、その商品やサー

ビスの利便性・価値が高まる現象)も起こります。市場シェアがある程度を超えると、消費者は「1位だから選ばれる」という状態になり、シェア1位の企業がさらなるシェアを広げるといった効果をもたらします。

このように、「売上」や「シェア」を大きくして「ナンバーワン」となることは、単に数字が多いだけでなく、戦略的な価値を持ち、業界内で他社が簡単に競争で追いつけない状態を作り出すことができるのです。

オンリーワン企業とは？ オンリーワン企業を目指す意味

一方で「オンリーワン企業」とは、必ずしも規模の1位を目指すのではなく、自社の特定の技術、商品・サービス、ビジネスモデルなどにおいて他社が真似できない独自の価値を持ち、顧客にとって「代わりがきかない」存在である企業を指します。

「オンリーワン企業」という考え方は、中小企業が大企業と真正面から競争を回避するための差別化集中戦略として語られることがあります。これはマイケル・ポーター氏が提唱した競争戦略の一つです。例えば、ヒト(人材)・モノ(設備・原材料等)・カネ(資金)などの経営資源が豊富な大企業と、同じ条件で生産「規模」や「価格」を競うことは、中小企業には得策ではありません。そこで有効な戦略となるのが、ライバルと戦って勝つのではなく、独自性を追求してそもそも価格や規模での競争が起こらない場所(商品・市場)を選び、「競争回避」をする戦略です。代わりがないため、価格競争に巻き込まれず経営体力の疲弊を避けることができます。「高くても、あなたにお願いしたい」と言われることで、自社で適正な価格を決められる価格決定権を持つことができます。

この戦略によって高収益を生み、ひいては社員の給料や処遇改善、より良い商品・サービスを作る開発研究費にも還元できます。

		競争優位性	
		低コスト	差別化
ターゲットの幅	広い	コストリーダーシップ戦略 規模の経済の追求、 原材料・生産コスト 優位の追求	差別化戦略 製品・サービスの 機能・品質など 差別化の追求
	狭い	コスト集中 特定の地域・顧客・ 製品に対してコスト 優位の追求	差別化集中 特定の地域・顧客・ 製品に対して 差別化優位の追求

出典：マイケル・ポーター『競争の戦略』より

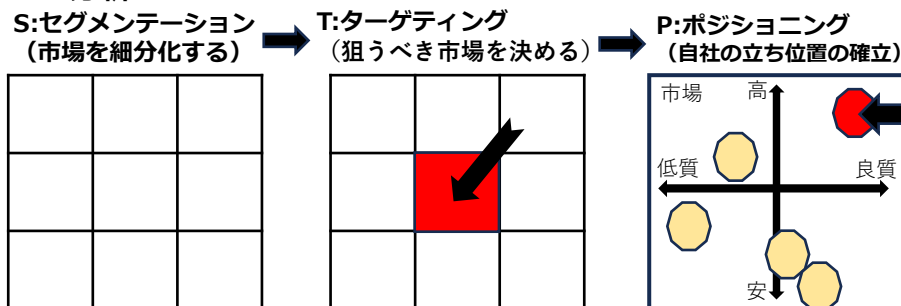
オンリーワンを目指す差別化集中戦略の展開

マーケティングの神様と言われるフィリップ・コトラー氏は、中小企業が目指すべき姿として「トップニッチャー戦略」を提唱しています。これは大企業が見向きもしない、または参入しにくい隙間（ニッチ）市場で独自の地位を築く戦略です。STP分析でニッチを特定し、他社とは差別化しながら経営資源を集中させて独自の価値を磨き上げ、その市場でトップとなり、“唯一無二”のオンリーワンの存在を目指すということです。

様々な差別化要因がある中、独自の技術や特許、特殊なビジネスモデルやノウハウ、ブランドなどの「簡単にはマネできない経営資源」を持つことが、オンリーワンへの第一歩となります。また、唯一の技術やビジネスモデルを実現することは、なかなか現実的には難しいため、自社の強み・得意分野を掛け合わせることで他社と比較されにくい差別化を図ることができます。

今回登場する企業はモノづくりの製造業が多く、技術に関する記事が多いため、製造業の重要な管理指標（PQCDSME）を紹介します。Productivity生産性、Quality品質、Cost費用、Delivery納期、Safety安全性、Morale士気、Enviromental環境の7つが挙げられ、特にQCD（品質・費用・納期）は「製品そのもの」に関わり、差別化要因として最重要です。

STP分析



今回登場する福岡同友会会員企業は、トップシェアを持つ「ナンバーワン企業」も紹介していますが、規模を追う「ナンバーワン」よりむしろ、誰かにととの「オンリーワン」を目指す企業です。磨き上げられた独自の技術やサービス、ビジネスモデルで大企業も生み出せない価値を創り出しています。数字の規模だけでは測れない企業経営の強靭さを感じ取って頂けると幸いです。

<市場を細かく分けてみよう！「市場の細分化」・セグメンテーション>

市場を細分化する主な基準は、地理（場所）、人口統計（属性）、心理（価値観）、行動（購買パターン）の4つが挙げられます。市場を特徴ごとのグループに分け、自社の強みを活かせるターゲットを明確にします。

主な市場細分化の基準

デモグラフィック基準

人口統計学的属性（人口・性別
職業・年収・家族構成など）
Ex 男性向けor女性向け、年収400万以上
30代・独身女性向け



サイコグラフィック基準

心理学的属性（性格・趣味・習慣・ライフスタイルなど）
Ex.ミニマリスト向け、インドア派 or アウトドア派。

ジオグラフィック基準

地理学的属性（国・地域・都市
気候・人口密度など）
Ex 店舗半径1km以内、山間・沿岸の自然豊かな地域



ビヘイビアル（行動変数）

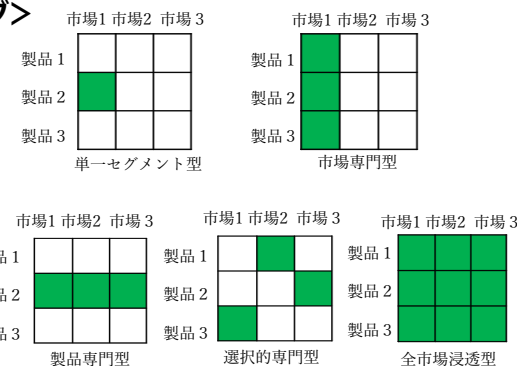
行動学的属性（ネット利用時間・購入履歴・使用率など）
Ex 「あなたへのおススメ」レコメンド、買い替え時期のDM

<ターゲットを決めよう！

「標的市場の選定」・ターゲティング>

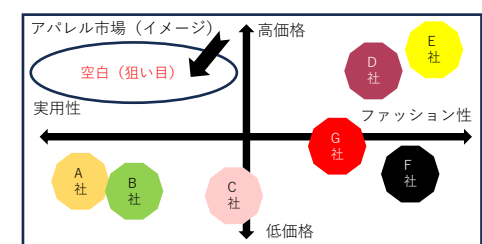
細かく分けられた市場に対して、「誰に（顧客）」「何を（商品）」「どのように（機能・価値）」消費・サービスを提供していくのか、市場の絞り込みが重要です。経営資源が限られる中小企業は、どのような市場展開をしていくのか、選択と集中が重要です。

エーベルによる標的市場設定パターン



<立ち位置の確立・ポジショニング>

商品・サービスの価格や品質、機能、デザインなど、自社と競合他社との立ち位置を分析し、顧客目線で独自の立ち位置を確立します。



クリーニング業

株式会社 龍クリーニング

代表取締役

龍 大次郎 氏

- ▶ 創業
1978年1月
- ▶ 会社所在地
大牟田市大字唐船367-1
- ▶ 電話番号
0944-54-3612
- ▶ 従業員数
社員11名、パート41名
- ▶ 事業概要
一般クリーニング。特殊クリーニング。
- ▶ ホームページ



全国初！年中無休・24時間 営業の無人クリーニング店



龍 大次郎さん

トライ&エラーを繰り返して

「龍洗濯室」は株式会社龍クリーニングが運営する全国で唯一の年中無休・24時間営業の完全無人クリーニング店です。営業時間を気にせずクリーニングの預け入れや受け取りをしたいという需要はあるものの、衛生面や顧客対応など法律の定める基準をクリアして国や県・市の営業許可を得るハードルは非常に高く、これまで同様の店は存在しませんでした。龍さんも約8年の試行錯誤の末に龍洗濯室をオープンしました。

まず無人営業である以上はいつでも顧客対応ができる体制が必要です。自社の営業時間外はコールセンターで対応してもらおうため様々な想定をしてマニュアルを作成しました。そのマニュアルは現在も随時更新を重ねています。さらに衣類の預かりから保管、受け渡しまで様々なパターンを考え、法的な基準をクリアできる方法を模索し改善を重ねました。ようやく行政の許可が下りると、預かりや引き取りに使用するロッカーやソフトウェアシステムを一から設計しました。コートやワンピースなど丈の長い衣類は既存ロッカーでは寸法が足りずに折れ曲がり、

畳むと皺ができてしまいます。きれいな状態を保てるロッカーのサイズを検討し、停電やトラブルに備えた遠隔操作システムも整えました。セキュリティ面も課題でした。龍洗濯室は会員制で店内には会員しか入ることができません。会員登録後に会員カードが利用できるようになり、それを入口のリーダーにかざすことでドアを解錠できるシステムです。店内には防犯カメラや警報装置を設置して女性客や夜間利用の安全性にも配慮し、ようやくオープンへとこぎつけました。

無人クリーニングのしくみとは？

預け入れは店内のタッチパネルで預け入れボックスのロックを解除し、専用ランドリーバッグをボックスへ入れることで行います。ボックス内の衣類に他者が触れることはできず、パネル操作から2分が経過すると再度ロックがかかる構造になっています。通常のクリーニング店では有人受付で衣類の綻びなどを確認しますが、龍洗濯室では洗う前に工場のカメラで衣類を撮影し、問題があればメールや電話で顧客に連絡をしています。画像をもとに対応することでクレームも防げるといいます。シミ抜きや革などの特殊素材は店舗内のタッチパネルやスマートフォンから詳細なオプション注文ができ、クリーニング方法について顧客が質問や相談をしたい場合にはコールセンターで対応をしています。

仕上がった衣類は店舗の受け取り用ロッカーに納品され、顧客にはメールで連絡が届くため都合のよいタイミングで引き取りができます。ロッカーは所定の場所しか開かないため取り違えは起きず、長期間の放置を防止するため納品後3日以上経過するとロッカーごと課金がされるなど、顧客の衣類をしっかりと管理するシステムを確立しています。

お客様と同じ目線で選ばれる店に

クリーニングはどこも同じと思われがちですが、コストカットをして仕上がりを妥協するか、価格を上げて服のデザインを生かす丁寧な仕上げをするかは企業次第です。

(株)龍クリーニングの料金は他社よりやや高めながら質と技術には自信を持っています。

お客様の大切な服、お気に入りの服、思い入れのある服をお客様と同じ気持ちで取り扱い、確かな技術を提供することで、顧客から選ばれる店になっています。

龍洗濯室第1号店は福岡市の姪浜にありますが福岡市中心部への出店要望も多く、今後のさらなる店舗展開も考えています。龍洗濯室の仕組みは特許を取得しており、全国からの視察も絶えません。店舗で人と接することはなくてもその向こう側にいる人の存在を確かに感じられるクリーニング店が、今後は各地に増えていくかもしれません。



受け取りロッカーが並ぶ店舗内の様子

- ▶ 創業
1946年1月
- ▶ 会社所在地
北九州市八幡西区則松東
1-8-18
- ▶ 電話番号
093-691-3731
- ▶ 従業員数
120名
- ▶ 事業概要
産業用計測器・産業用計装
電気設計制作
- ▶ ホームページ



「かゆいところに手が届く」 柔軟な対応力と技術力



池田 憲俊さん

多様なセンサーの製造業

株式会社マツシマメジャテックは、製鉄、石炭、セメントなどの素材産業を主な取引先とする産業用計測機器メーカーです。大きなタンクやサイロの貯蔵（残量）レベルを計測するセンサー、工場から排出される排ガス中の粉塵（ダスト）を測るセンサー、そして材料運搬ルートに設置されるコンベア周辺機器のセンサーなどを製造しています。

松島機械研究所として創業し、顧客現場の自動化・省力化の機械設計業務からスタートしました。

北九州が炭鉱の町だった時代に、良質な石炭と不燃物（ボタ）を自動で選別する「自動ボタ抜き装置」が大ヒット。この装置に含まれていたレベル計、位置センサー、駆動機の3つの技術要素が、現在の主力製品である「計測センサー」「コンベア周辺機器」「ダンバ駆動機」へと発展しました。

お客様の「かゆいところに手が届く」柔軟な対応力とヒアリング力、創業時からの機械設計技術と組み立て技術が同社の強みです。

オンリーワンの製品とシェアトップクラスの製品

同社にはオンリーワンの製品とシェアトップクラスの製品があります。オンリーワンの製品は同社が初めて国産化に成功した「5.8GHzパルスレーダー式マイクロ波レベル計」です。これは粉塵や高温など厳しい環境下で、タンクやサイロ内の貯蔵レベルを非接触で測定できる機器です。それまでレーダー式レベル計は海外製の標準品しかなく、メーカーの都合で突然機種変更があり、顧客は修理や部品提供を受けられず買い替えを余儀なくされることがありました。国産化により「かゆいところに手が届く」柔軟な対応やカスタマイズが可能となり、顧客は長期的に安心して同じ機種を使い続けられるようになりました。この製品で同社は独創的な製品や技術を持つ優良企業を認定する「第1回北九州オンリーワン企業」に2009年に認定されています。現在はマイクロ波よりも周波数帯が高いミリ波でより長い距離を測ることができ、かつ狭いタンクにも取り付けられるように小型化したアンテナ不要の「ミリ波レベル計」へと進化しています。

シェアトップクラスの製品としては、創業間もない1951年から手がける「コンベア周辺機器」に加え、1966年に開発した「機械式高炉サウンジング」があります。「機械式高炉サウンジング」は溶鉱炉内の原料レベルを測定する製品です。機械式の特徴は、操業の効率化を実現し、過酷な環境下でも確実な計測と高い追従性によって炉内レベルを正確に把握できる点です。この製品は、日本・台湾・韓国でシェア100%を誇る、文字通りシェアトップクラスの製品です。

新製品の開発は「社会の困りごとを解決する」という視点で行われています。例えば、2019年に開発された「電波式水計」は、近年増加する河川の氾濫に対応するため、レベル計の技術を応用した河川の水位を計測する製品で、暴風雨や濁流などの厳しい環境下でも安定して計測できることが特徴です。



オンリーワン認定を受けた「5.8GHzパルスレーダー式マイクロ波レベル計」（写真左）と後継の「レーダー式ミリ波レベル計」（写真右）

世界の未来を変える先駆者となる

同社の経営理念は「社員第一主義を貫く」です。「かゆいところに手が届く」柔軟な対応をするためには、社員が生き生きとやりがいを持って働くことが必要であり、そのための環境を会社が整えるという想いが込められています。

この理念に近づくための10年ビジョンは「センシング技術で世界の未来を変える先駆者となる」です。その一環として、高品質・高圧といった厳しい環境への対応が求められるロケットの燃料タンクのレベル計など宇宙産業にも参入しています。強みである柔軟な対応力とヒアリング能力を活かし、世の中になく、解決できない課題にアプローチして、社会の困りごとを解決することで社員のやりがいにつなげる。そして“世界の未来を変える先駆者”となることをめざしています。

取締役

西島 六気 氏

- ▶ 創業
1960年12月
- ▶ 会社所在地
福岡市南区大楠1-24-4
- ▶ 電話番号
092-521-0845
- ▶ 従業員数
80名（正社員63名、パート4名、外国人実習生13名）
- ▶ 事業概要
創業以来食肉の加工製造販売を中心とした事業を行いハム、ソーセージ、ベーコンをお客様のニーズに合わせ多数生産しています
- ▶ ホームページ



オンリーワンの販売戦略 「噂の自販機ハム屋さんby九食」



西島 六気さん

九州一円を中心に食肉加工事業 を展開しています

株式会社九食は、西島柳治氏が1960年12月に九食の前身会社西日本畜産工業(食肉パッカー)を創業し、1976年に九食(食肉加工に業態を変更)に社名を変更後法人化しました。創業以来、同社は食肉の加工・製造販売を中心とした事業を行っています。創業当初、食肉は枝肉(骨付き状態の肉)を主に流通しており、ロース肉、バラ肉などを部分肉に分け、ボックスミートとして流通規格を構築しました。

現在は福岡市本社と、佐賀県鳥栖市に工場と営業部を構え、2拠点となっています。またパートナー企業として、食品添加物と副資材の仕入れ・販売窓口となっている株式会社キューディック、食品企画コンサルタント会社として株式会社食拓に出資しています。

主力製品はハム・ベーコン・ソーセージ等の食肉加工品です。顧客からの受注生産を基本として冷凍食肉品を製造し、自社独自のパッケージングまで行って出荷しています。販売先としては、主に食品卸売業者やレストラン・ホテルなどの飲食業、スーパーなどの小売店となっており、エリアは九州一円を中心として関西エリアまで対応しています。

自動販売機事業が自社ブランドづくりに貢献

同社では、2017年より同社の食肉製品の規格外品(アウトレット品)の自動販売機「噂の自販機ハム屋さんby九食」による販売を開始しました。

きっかけは父の西島一之社長の発想です。食肉の加工過程では、味や品質は落ちないものの小売店などで流通させる基準を満たさない規格外品が、全体生産量の5%程度出ています。同社では規格外品が1%程度に抑えられる高いレベルの技術がありますが、それでも一定量の規格外品は避けられないため廃棄される規格外品を有効活用したいとの思いがありました。規格外品はスーパーなどで売り出すことはできません。それなら「自社で売ろう!」と、まずは試しに自動販売機での販売を始めました。

設置場所は、衛生面に十分配慮して屋内や屋根付きの場所にし、担当社員が各自販機をルート巡回して商品を補充しています。

そのような細やかな対応は大手企業には難しく、少量多品種の供給が求められる自販機は、一工場一商品しか扱わないような大量生産体制の大手企業では供給もできません。

自販機で扱う製品は、スーパーなどのハム・ベーコン等の製品と比べ、3、4割引き程度の価格帯で販売でき、大手メーカーの競合製品にも価格・コスト面で競争優位性を発揮しています。また、自販機で新製品サンプルを実験的に販売して市場調査も行い、人気の出た商品は新商品として開発・製造され、オリジナル製品を製造できるように会社が発展できました。さらに、自販機事業はユニークなオンリーワンの販売手法がメディア等で注目され、自社ブランドの確立、知名度向上にも貢献しています。



本社前コインランドリー内にて

今後の事業ビジョン 100台設置を目指す

自販機事業の開始当初は、社員の受け止めに戸惑いもありました。しかし、地元メディアの番組で自販機のことを取り上げられ、またお客様から「自販機の九食さんですよ?」とよく声をかけられるなど、地域の認知度が高まることで社員にも大事な事業として浸透してきました。現在、同社の自販機事業は経営計画にも盛り込まれています。今後のビジョンとしては、さらに売上比率を引き上げ、設置100台を目指したいと考えています。

また、「ソーセージはどれも一緒」だと思われがちですが、価格だけではなく味や特徴を魅力として打ち出し、満足度の高い製品を作りたいと考えています。6次産業化も支援できる製造メーカーとして、全国各地の魅力ある1次産品・食品素材を、自社の製造工程で掛け合わせた新製品戦略も展望しています。

シーエススチール株式会社

代表取締役社長
松原 庸仁 氏

- ▶ 創業
1992年4月
- ▶ 会社所在地
糟屋郡須恵町植木157-2
- ▶ 電話番号
092-935-9950
- ▶ 従業員数
15名
- ▶ 事業概要

鉄、ステンレスの販売、加工、製作、施工管理などを行なっています。経営理念の基、社員一丸となって日々お客様の為に頑張っています。▶ ホームページ



オンリーワン技術で可能性を広げる



代表取締役社長の松原 庸仁さん

「CS-ROLLカット」と「ART-CUT加工」

糟屋郡須恵町に本社を置くシーエススチール株式会社は、独自の鋼材加工技術で業界をリードする企業です。同社を象徴するのが、特許を取得した独自切断加工法「CS-ROLLカット」です。

「CS-ROLLカット」は、H型钢を中央で切断しT字状にする、「カットT加工」のノウハウを独自に改良した技術です。建物の柱を製造する際に利用されるこの技術は、自由な断面設計と安定した品質精度を両立させ、より高い強度を実現しています。今や業界では「カットTと言えばシーエススチール」と評されるほどの知名度を誇っています。また、デザイン性に特化した「ART-CUT加工」も同社の強みです。従来のレーザー加工や機械加工では困難だった材質に、穴開けや切断加工をすることができます。丸型やアシンメトリー、星型に至るまで、顧客の求める自由な造形を具現化します。建築の可能性を広げるとともに、草刈機の刃やモニュメントなど幅広い用途に適応しています。

オンリーワン技術を武器にさらなる未来へ

「カットT加工」ができる会社は全国でも数社しかありません。加工の際に生じた歪みは加熱して矯正する必要がありますが、火や酸素、水素の調整が困難であることに加え、その矯正が困難であることが理由として挙げられます。同社では機械と職人の手作業を融合させることで、緻密な矯正を可能にしています。

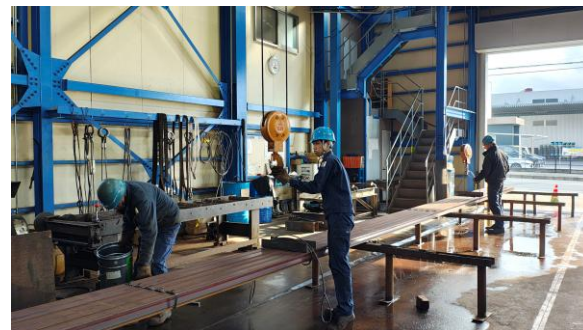
CS-ROLLの技術を考案したのは、先代社長の松原照明氏（現 取締役相談役）です。開発後数年はなかなか受注に至りませんでした。阪神・淡路大震災の被害で、その需要は高まりました。全国で建物の耐震性が見直され、2016年に発生した熊本地震の影響もあり、更に耐震補強への意識が高まりました。同社のCR-ROLL加工を施した耐震鉄骨は、全国の小中学校の校舎、そして現在では国立競技場といった日本の象徴的な建築物に採用されるまでに至っています。今後の展望として、事業の柱である鋼材販売の拡大はもちろん、従来の加工に加えて「製作」へ注力していきたいと考えています。独自の強みを活かし、多様なニーズに応えながら成長できる製作事業を第3の柱にしていく計画です。また以前より着手している建築請負事業も拡大することで、自社で鋼材を手配し、加工・製作まで一貫して行うビジネスモデルを構想しています。

人を磨き、技術を磨く

一方、耐震補強工事がピークを過ぎたことで需要が落ち着いたり、カットTを使用しない技術へとニーズが移行したりと外部環境が変化しています。この現状を受け、同社では既存の技術を強化すると共に、新しい技術の開発に注力しています。現場では社員が創意工夫を重ね、日々挑戦をしています。

顧客のニーズに応える中で新しい技術の開発にたどり着くことも少なくありません。その背景には、社内に浸透している「まずはどうしたらお客様に貢献できるか」という考えがあります。現在は、技術力継承のために技術マニュアルの作成を進めたり、作業様子を動画で記録するといった工夫をしています。互いを尊重し育て合う「共尊共育」の理念を原動力に、さらなる技術錬磨と地域社会への貢献を目指します。

社長の松原さんは、独自の加工技術という強みがあるため、まだまだ売り上げを伸ばせると考えています。会社や事業が一般に認知されていないため、今後はより多くの人に自社を知ってもらい社会に貢献したいと語ります。人を磨き、技術を磨く。その先に、さらなる飛躍と持続的な成長を見据えます。



本社工場の様子

株式会社 イナバ

取締役

稲葉 雄大氏

- ▶ 創業
1960年4月
- ▶ 会社所在地
久留米市北野町千代島313-4
- ▶ 電話番号
0942-78-5378
- ▶ 従業員数
15名（パート含む）
- ▶ 事業概要
軍手・その他ニット製品の製造と輸入軍手の販売。
WEBサイト制作。
- ▶ ホームページ



ニッチな分野でニッチなニーズを掘り起こす



稲葉 雄大さん

問屋依存から直販への戦略転換

株式会社イナバは、1960年4月に久留米市で創業された、軍手を中心とした手袋や靴下を製造する企業です。当時の久留米市には工場も多く、その作業時に使う軍手を製造・販売する会社として設立されました。当時は、同社以外にも軍手を製造する会社は多くありましたが、外国から安い軍手が入ってくるようになり、製造会社も減ってしまったり、製造はせずに輸入して販売する会社が変わってしまったりしました。そうした中でも、同社は現在も製造を続けており、九州で製造する会社はもう同社くらいではないか、といわれています。

設立当初は、糸屋から糸を買って軍手を作り、それを卸会社に販売していました。そしてホームセンターにも卸すようになりました。しかしそれでは、販売先が自分に都合の良い商品しか扱わず、自分たちが売りたい商品を扱ってはもらえません。価格面でも苦労します。そこで、約10年前に、販売方法の変更に取り組み、いまでは直販が8割を占めるまでになりました。

独自の企画力でオリジナル商品を開発

軍手は、何を持って軍手と言うかの決まりはありません。手袋は防寒対策であったり、ファッションであったり、色々な用途がありますが、その中でも作業のための手袋が軍手ということになります。

同社が製造する軍手は「ほとんどオリジナル」であり、「うちしか作っていない」ものが多いということでしたが、その中でも売れているオリジナル商品は子ども用軍手です。テレビで子どもが大人用のぶかぶかな軍手を使っているのを見て、「子どもの手に合う軍手がない」という事に気づき開発、約20年前に製品化されました。現在では同社の主力製品のひとつとなっています。

この製品は、品質と使い勝手が徹底して追求されており、目が細かく芋掘りなどの際に砂が入りにくく、サイズも1cm刻みの細かさで、伸縮糸を編み込みフィット性も追求し、お子さんの小さな手をやさしく守ってくれます。色も白だけでなく赤や青などがあり、単色だけでなく複数の色を合わせることで、30種類ほどのカラーバリエーションがあります。Amazonでベストセラー1位になったこともある人気商品です。

また、企業ロゴなどの印刷を施すオーダーメイド対応も、小ロットで受け付けており、イベントや安全運動など多様な用途に対応することで、市場で独自の地位を築いています。

「手を守り、人を護る」理念と未来への展望

同社の経営理念は、「手を守り、人を護る」です。軍手製造業としての使命と、その製品を使う人々への想いが込められています。同社の新商品に、小国杉のキッチンミトンがあります。ミトンと言えば鍋を掴むだけの簡単な構造のものが多く、熱さは伝わらないが、つかみにくいという弱点がありました。これを5本指にすることで、掴みやすく、作業がしやすい製品となっており、福岡デザインアワード2024で金賞を受賞しました。このキッチンミトンは、経営理念に沿った新商品と言えるでしょう。

今後の展開として、さらなる直売比率の向上をめざしつつ、事業の多角化にも目を向けています。具体的には、プロダクトデザインやグラフィックデザイン、ネットマーケティングといった、これまで自社で培ってきたノウハウを活かした新規事業の立ち上げです。これは、自社の直販体制を支えてきた独自のデジタルノウハウを応用した、軍手製造という分野を超えた展開です。また、地域企業や他社との連携も進めています。軍手というニッチな分野の独自性とノウハウを組み合わせた新たな価値の創造です。従来分野に限らず、積極的に、自社の経験を他業種に広げていく戦略は、今後の中小企業の成長モデルになるのではないのでしょうか。



小国杉キッチンミトン

株式会社 村上精機工作所

代表取締役社長

橋本 尚二氏

- ▶ 創業
1946年2月
- ▶ 会社所在地
北九州市八幡西区
洞北町1-1
- ▶ 電話番号
093-601-1037
- ▶ 従業員数
100名
- ▶ 事業概要
振動モータ・粉体機械・電
磁フィーダ・電磁ブレーキ
の製造。
- ▶ ホームページ



日本の製造業を支える トップシェア企業



橋本 尚二さん

主力のユーラスバイブレーター で業界トップを確立

株式会社村上精機工作所は1946年の創業以来、振動技術及びマグネット技術の専門メーカーとして事業展開し、主力製品は高性能振動発生機「ユーラスバイブレーター (Uras Vibrater)」と産業用ブレーキです。特に「ユーラスバイブレーター」は国内シェアの約6割を占め、同製品トップの地位を確立しています。同製品は、その振動によって、粉碎、分級、ふるい分け、混合、輸送、充填などあらゆる製造プロセスに応用される産業用機械の基幹部品です。製品は大きさやポール数などの組み合わせで数百種類にも及ぶ標準品を生産し、多様な用途・顧客ニーズに対応しています。

販路先の半分は南アフリカ、米国、オーストラリアなどを中心とする海外輸出であり、その技術力はグローバルに認められています。製品の販売は2000年に安川電機との共同出資で設立した子会社ユーラステクノが担い、国内の競合他社はエクセン、シンフォニアの2社のみで市場を寡占しています。また、2011年には北九州オンリーワン企業に認定されました。

選ばれてきた理由 耐久性と丁寧なモノづくりの信頼

同社のユーラスバイブレーターが選ばれてきた最大の理由は、その圧倒的な耐久性と信頼性にあります。これらはボルトの締め付けやグリス注入など、自動化が困難な工程での技術者による「丁寧なモノづくり」の徹底、出荷前に30分間の馴染み運転を行うなどの品質管理に裏打ちされています。この手づくりの工程は、真似することが難しく、他社の追随を許しません。

同社は、かつて多くの企業が存在した当市場で半世紀にわたり高性能の品質を追求し、生き残った「残存者利益」として、強固な競争優位性を築いています。振動モーター製造には巨額な設備投資が必要であり、市場を占拠しているため、新規参入が難しく、事実上競争が発生しにくい状況です。さらに、同社では主力部品である鋳物の安定供給のために、傘下に鋳物会社3社を抱えるなど、サプライチェーン（供給網）の確保してきたことも優位性を確保する理由の一つです。



ユーラスバイブレーター（振動モーター）

顧客と社員の幸せを目指す

同社は経営理念に、①顧客貢献、②人材育成、③グランドデザイン（日本のモノづくり盛隆）を掲げています。同社では経営の目的を「お客様を幸せにする会社」として顧客貢献に努めると同時に「社員も幸せにする会社」であることだと考えています。無理な拡大路線は取らずに既存の取引先を大切にすることは、日本の製造業・モノづくりのニーズに応え顧客貢献するとともに、社員を優れた人材へ育成し、かつ安心して生活できる報酬を確保し、社員を幸せにできる近道です。

わが社のグランドデザイン “日本のモノづくりを残す”

同社のグランドデザインとは、「日本の製造業・ものづくり企業を未来に残すこと」です。製造業は一度技術が失われるとその復活はほぼ不可能と言われ、技術を引き継いでいくためには、とにかく「今ある会社を残す」ことが重要であり、日本のモノづくりの盛隆を支えることを同社の使命としています。

同社はグランドデザインの実現に向けて、技術の継承と向上を進め、また柔軟な生産体制構築のために、人材育成に力を入れてきました。近年は生産性向上が喫緊の課題であり、工場現場では製品ごとのローテーションによる多能工化を推進。技術部では「1機種で1人」の担当制を敷き、OJTと体系的なカリキュラムを通じて、約5年で一人前の設計者に育成しています。

これらの取り組みを通じて同社は日本の製造業の未来を確かな形で次世代へつなぐことを目指しています。



代表取締役

藤江 敬子 氏

- ▶ 創業
1979年1月
- ▶ 会社所在地
田川郡川崎町大字安真木
6385-1
- ▶ 電話番号
0947-72-7777
- ▶ 従業員数
5名
- ▶ 事業概要
アカシア蜜にスッポンのエキスを配合させた健康食品の製造と販売。
- ▶ ホームページ



安心安全な食品で 全ての人を健康に！ ～江戸時代から続く一子相伝の亀蜜～



代表の藤江 敬子さん

自然由来にこだわった亀蜜

福岡県川崎町、国指定の名勝庭園「藤江氏魚楽園」に隣接する株式会社亀蜜本社・亀草庵。同社では独自の健康食品「亀蜜（かめみつ）」の製造販売、カフェの運営を行っています。

亀蜜とは、スッポンの酵素を蜂蜜に配合し発酵熟成させたもので、日々の活力源として非常に優れています。アミノ酸17種類、鉄分、カルシウム、ビタミン、コラーゲンなど栄養素が豊富に含まれており、また、蜂蜜の力で保存料を使わずに長期保存も可能となっています。原料にもこだわり、スッポンは抗生剤を使わない熊本県荒尾市の養殖場から取り寄せ、蜂蜜はまろやかで飲みやすいブルガリア産のアカシア蜜を使用。アカシア蜜は一般的に低GI食品と言われ、食後の血糖値の上昇を緩やかにする特性があります。スッポンと聞いてイメージされるような生臭さは全くなく、普通の蜂蜜とほとんど変わらない味わいです。風邪が流行る季節の体調管理はもちろん、美容を意識する人にもおすすめです、すべて自然由来のため妊婦で

も安心して口にすることができます。「実際に、健康に不安を抱えていた方からも『亀蜜を飲み始めてから元気に過ごせている』といったお声をいただきます。そんな話を聞くとやりがいを感じますね。」と同社代表の藤江敬子さんは微笑みます。



栄養満点な亀蜜！

藤江家と亀蜜の歴史

藤江さんは藤江家の25代目当主です。藤江家はもともと平家の落人として、壇ノ浦で敗れ、この地に逃れてきたことから始まります。前述の藤江氏魚楽園は水墨画で有名な雪舟が室町時代に造園したとされ、藤江家が代々守り続けてきました。江戸時代に入り、藤江家は「女大学（おんなだいがく）」を開いて、料理や礼儀作法、そして薬について教えていました。薬として作っていたのが、野菜や果物、薬草を蜂蜜に漬け込み発酵させた「酵素蜜」です。落人であった藤江家はその存在を知られぬよう隠れて生活していたため、独自に生み出したこの酵素蜜で健康を保っていたと言われていました。製法は一子相伝で代々受け継がれ、藤江さんの祖父・宇多麿さんの時代にスッポンの酵素を配合するようになり、亀蜜という商品が出来上がりました。

祖父の思いを受け継いで

宇多麿さんが亀蜜を開発した背景には「安心・安全な食品で子どもたちに健康になってもらいたい」という思いがありました。「祖父には8人の子どもがいましたが、一人を戦時中の食糧難で、もう一人を結核で亡くしました。子どもに対する思いは非常に強かったと思います。その思いを受け継ぎ、子どもや病気の方を始め、たくさんの方々に亀蜜を飲んでいただきたいです」と藤江さんは語ります。その意志を形にするため、売上の一部を小児ガンの慈善団体に寄付する活動も続けています。

同社が運営するカフェ「亀草庵」では四季折々の景色を楽しみながら亀蜜を使ったスイーツを堪能することができます。おすすめは七輪で焼くお団子セットと季節の果物を使ったフレンチトースト。カフェへの来店をきっかけに亀蜜を知り、ファンになる方も着実に増えています。「亀蜜をより多くの方へ届けるため今後は調剤薬局やドラッグストアでの展開もめざしています。」と話す藤江さん。藤江家の伝統と健康への願いが込められた亀蜜はこれからも大切に受け継がれていきます。



魚楽園カフェ「亀草庵」



亀蜜をかけて食べるフレンチトースト
季節の果物がたくさん！

株式会社 大建

代表取締役

松尾 憲親 氏

- ▶ 創業
1974年3月
- ▶ 会社所在地
福岡市早良区南庄2-9-12
- ▶ 電話番号
092-851-3900
- ▶ 従業員数
正社員52名、パート4名
- ▶ 事業概要
公共では補償や測量、土木設計で、民間では建築設計や開発許可等のまちづくりに取組んでいます
- ▶ ホームページ



自然の力で未来を潤す 福岡から世界への挑戦



代表取締役の松尾 憲親さん

まちづくりのプロとして

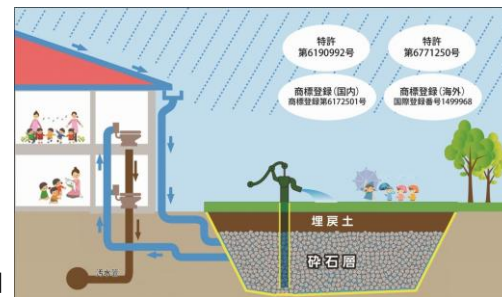
株式会社大建は、補償コンサルタント業務を軸に、土木設計・建築設計、住宅地開発、各種許認可までを一貫して手がける、まちづくりの総合コンサルタントです。道路や河川などの公共事業をはじめ、地域インフラ整備を技術と専門性で支え、行政と地域をつなぐ役割を担ってきました。

調査・設計・開発・手続き支援を一体的に行い、構想段階から完成、その後の利活用までを見据えた総合的な支援を行っている点も、大建の特長です。長年にわたり公共性の高い事業に携わる中で、地域の実情や課題に向き合い、現場に即した解決策を積み重ねてきました。

こうしたまちづくりの現場で培ってきた知見を生かし、生活向上や災害時の生活水の確保といった社会課題に対する技術的な提案にも取り組んでいます。それが雨水貯水地下タンク「ためとつと」です。自然の仕組みを生かした大建ならではのオンリーワンの発想から生まれました。

独自の取り組み「ためとつと」とは？

「ためとつと」は、大建が糸島市に開発した18軒の住宅地「荻浦(おぎのうら)ガーデンサバーブ」において、資産価値向上や雨水の有効活用による生活コストの低減等、「そこに住みたい」と思う人を増やしたいというビジョンを基に当時九州大学島谷幸宏教授のご指導で生まれました。「ためとつと」は「貯めている」という意味の博多弁に由来しています。



「ためとつと」の仕組み

仕組みは、屋根に降った雨水を集め、地中に設けた砕石層に貯留することで、石の表面に形成される生物膜※の働きにより水質を浄化し、生活用水として再利用できるものです。構造は、掘削した地盤に遮水シートを敷設し、取水管やメンテナンス設備を設けた上で砕石を充填し、土で覆うというシンプルなもので、短期間(約1か月)の工事で完成します。

設置後は地上部を庭や駐車場として利用でき、土地の有効活用が図れる点も「ためとつと」の魅力です。また水質改善にも優れており、「ためとつと」で貯留した水はトイレの洗浄や散水として、生活に身近な形で活用されています。大建の設立50周年を記念して福岡市の植物園にも「ためとつと」は寄贈され、植物への散水として利用されています。また国連ハビタット等からも、安価かつ短期間に施工でき、かつ現地で調達可能な材料と人材によって施工・管理ができる点が評価され、現在ではアジアやアフリカの発展途上国等の6か国26カ所に設置され飲料水として利用されています。「ためとつと」は、現地の人々と協働しながら、日本の技術と誇りを残す仕組みとして世界へ広がっています。

※:水中の微生物が表面に付着して形成する膜状構造で、汚れや有機物の分解に利用される。

人々の暮らしと安全を支える「ためとつと」へ

今後は、日本国内の災害に強い地域づくりを目指し、「ためとつと」の普及を進めるとともに、海外の水に関する様々な課題解決に貢献していきます。取り組み当初は利益に繋がりにくいと社内での反対もありましたが、人々の暮らしと安全を支えたいという松尾さんの思いが共有され、現在では全社を挙げた取り組みへと発展しています。

「ためとつと」はまちづくりの現場で培った知見を結集した他に例のない取り組みとして、今後とも人と地域の未来を支えていきます。



ケニア設置の際のチーム

P&Cプランニング
株式会社

代表取締役

上田 あい子 氏

- ▶ 創業
2007年7月
- ▶ 会社所在地
福岡市中央区天神2-3-10
天神パインクレスト923号
- ▶ 電話番号
092-725-6623
- ▶ 従業員数
正社員：2名 パート：8名
- ▶ 事業概要
女性視点での販売促進企画、
差別化PRプロデュース事業、
人を大切にする組織創り
- ▶ ホームページ



女性と社会の絆を繋ぐ ウィッグリング活動



代表取締役の上田 あい子さん

女性の自立と健康とQOLを支える

上田さんはP&Cプランニング株式会社創業前、女性のマーケティング事業や社会進出の支援、学生・子育て中の方・起業を目指す女性などがつながるコミュニティ「Cheers」を立ち上げました。コミュニティ内でワークライフバランスに悩む女性の声を聞くうちに、乳がんや子宮がんを経験した方々は不安を抱えていることに気づきます。がんと向き合う女性が「頼れる場所がない」と感じる現状を知り、2010年に【ウィッグリング活動】をスタート。ウィッグのリユースを通じて、治療中の外見変化へのケアや心のケア、経済的な負担を軽くするための支援を行ってきました。

2011年からNPOとして展開してきた活動は、現在、日本で唯一無二の事業として、独自の価値を提供し続けています。



リユースするウィッグの一部

ウィッグが想いを繋ぐ

活動は当初、ウィッグ100個の収集を目標にスタートしましたが、新聞記事として取り上げられたことをきっかけに、その規模は飛躍的に拡大しました。報道の翌日からは全国各地からウィッグが連日届くようになり、がんや病気で脱毛を経験し外見をカバーするためにウィッグを持っていた一般の方々、ウィッグ事業から撤退する企業、さらには芸能関係者など、多様な人々からの温かい寄付が相次ぎました。その結果、活動で抱えるウィッグの数は一時8,000個近くにまで達し、現在もなお約5,000個を保有しています。

届くウィッグには、応援や勇気づける気持ちが綴られた手紙が添えられていることも多く、ウィッグを受け取る患者さんにとって、物理的なサポートだけでなく精神的な励ましにもなっています。



全国各地より届いた手紙

困難を乗り越え、支え合う社会へ

上田さんはこの活動に参画することで、他者を応援できる人間へと成長し社会に貢献する力を身につけることを期待しています。がん治療を乗り越えた人がその経験をもって現在、闘病している人を励まし、治療を経験した人が今度は次の人を応援しサポートするポジティブな連鎖（ピアサポート）こそがこの活動の核になります。一人ひとりが自分の経験と力を活かし、「周りを照らせる」ようなれば、社会はより明るく、温かくなります。困ったときは交代で助け合い、支え合う相互扶助の輪が広がることで、障害を持った方、高齢者、妊婦、小さな子供たちといった支援を必要とするすべての人に、明るさを届けることができます。この活動から始まるソーシャルビジネスが社会課題の解決の事業となることで、お互いを照らし合う豊かな社会を築く原動力になることを願っています。



試着の様子



活動の全体像

会長

岩本 博氏

代表取締役

岩本 太郎氏

- ▶ 創業
1975年2月
- ▶ 会社所在地
福岡市東区名島4-8-26
- ▶ 電話番号
092-662-2721
- ▶ 従業員数
10名
- ▶ 事業概要
通信機器の製造・販売・修理。GPS車両情報システム「運行じょうず」等の開発
- ▶ ホームページ



お客様の「困った」を解決し続け50年、地域ナンバーワンに挑戦！



岩本 博さん・岩本 太郎さん

車両間通信・危機管理ひとすじ

株式会社エフ・ティ・シー通信は、運送会社向けの業務用の無線機・トランシーバー・ドライブレコーダー・ネットワークカメラ・GPS動態管理システムの販売・保守メンテナンスを行っています。1975年創業、52年目を迎えました。

同社は岩本博会長が前職で取引先だった無線機メーカーの商品を販売する会社として創業しました。無線機の販売・修理会社として約10年、今後の方向性を模索していた時期に同友会に入会し、そこで出会った幅広い業界、年齢層の経営者仲間から色々な話を聞くことが出来ました。販売側と製造側のどちらからも話を聞いたことで、自社の更なる可能性を見出した岩本さんは、自社の商品開発に踏み切ります。その代表的な商品としてGPS「運行じょうず」やCTI※「受付じょうず」があります。「運行じょうず」は各車両の位置情報をリアルタイムで送信し、一括管理できるシステムで、「受付じょうず」はあらかじめ登録した顧

※CTI:コンピュータと電話の統合技術

客の氏名・住所を電話着信と同時にPC画面へ表示して自動でプリントアウトするソフトです。開発した当時（25年ほど前）はとても画期的な商品でした。

自社商品を開発したことで顧客からは「これが出来たら、こういうことも出来ますか」といった別の要望も生まれ、新しい仕事に繋がり、顧客とより信頼関係を深めることができました。岩本太郎社長は業界団体の九州支部長を務められるなど、地域ナンバーワンの評価をいただいています。

現場の声から生まれた開発商品 「トラトラ」

同社の強みは、商品の販売・施工・保守を一貫して行っていることです。顧客の要望を細かく把握して商品を提案し、施工後のアフターケアまで顧客に寄り添ったサービスをしています。新製品の開発は、顧客との対話のなかで要望（困った）をしっかりと聞くことを大切に、それを自社で出来るか、出来ないか判断をします。最近、新商品として「ゴミ収集専用NAVI トラトラ」を開発しました。廃棄物処理業界の人手不足による「困った」声からできました。目的地へのルートを自動作成し案内、コース終了までしっかりサポートするため、新人ドライバーを採用した当日から働くことができ、社員の急病などのトラブルにも対応できます。

日々変化する社会状況に対応し、必要とされる企業となる

上記は同社の経営理念です。携帯電話の電波を使用した無線機の登場など無線通信技術は大きく変化し、ニーズも幅広くなってきました。現状、顧客の多くは運送業ですが、この通信の技術は農業などさまざまな業種で応用できると考えています。「企業の人手不足の中、どうやって業務を合理化、効率化できるのかを考え、各企業の手助けをするのが自社の仕事です。」と岩本さんは言います。



GPS「運行じょうず」：車両の現在位置がリアルタイムでわかる。事務所で一括管理することで運転手への急な進路変更指示もスムーズに行える



会社横にはショールームも