

特集／不況風なんて吹き飛ばせ!! 進化するゴルフ界の未来図

経済界

平成21年1月27日発行(隔週火曜日発売)
第44巻第2号(通巻887号)
昭和45年9月3日第3種郵便物認可

時代を切り拓く経済の新潮流

1.27 2009 No.887
隔週火曜日発売
特別定価700円

新春特大号

表紙の人

第34回「経済界大賞」大賞受賞

劇団四季代表

浅利慶太

「ショウビジネスの基本を大切にし、
演劇を通じて社会貢献するのが使命」

スペシャルインタビュー

西日本シティ銀行頭取

久保田勇夫

「メガバンクと違い、地域の産業と
一緒に栄えなければ未来はありません」

特集1

不況風なんて吹き飛ばせ!!

進化する
ゴルフ界の
未来図

日本プロゴルフ協会・松井 功／パシフィックゴルフグループ
インターナショナルHD・草深多計志／ゴルフダイジェスト・
オンライン・石坂信也／レジーナ・麻生富貴

本誌恒例

丑年生まれ大集合

張富士夫、出井伸之、柴田昌治、廣瀬光雄、
岡田裕介、藤田晋ほか28人一挙掲載

特集2

創業の理念を昇華させ、ピンチを
チャンスに変えた男・女たち

“2代目経営者が
会社を変える”

ホッピービバレッジ、
ミノダ、ウォーターワン、
シーウェル、砂山靴下、
丸彰、馬里奈、喜久屋

強気戦略を曲げない
商船三井社長・芦田昭充の真意

「ホンダ・GSユアサ」の
リチウムイオン電池提携で
業界勢力図に異変か

刺繍やネーム入れの〳家業〳がIC タグ内蔵ワッペンで飛躍の予感

ミノダ 箕田順一社長

制服のエンブレム、キャラクターのワッペン、ユニフォームに刺繍される個人ネームなどを手掛けるミノダ(本社・東京都千代田区)の箕田順一社長が、新ビジネスに乗り出した。ひとつは世界初の携帯電話アプリケもうひとつは国内初のRFID(無線自動識別)タグ内蔵ワッペンで、近未来の社会をガラリ変えるという。

セキュリティ重視でIC タグ内蔵ワッペンが人気

「これが普及すれば、犯罪のない社会が実現するでしょう」と、箕田社長が示す先に20ミ^ミ×5ミ^ミ

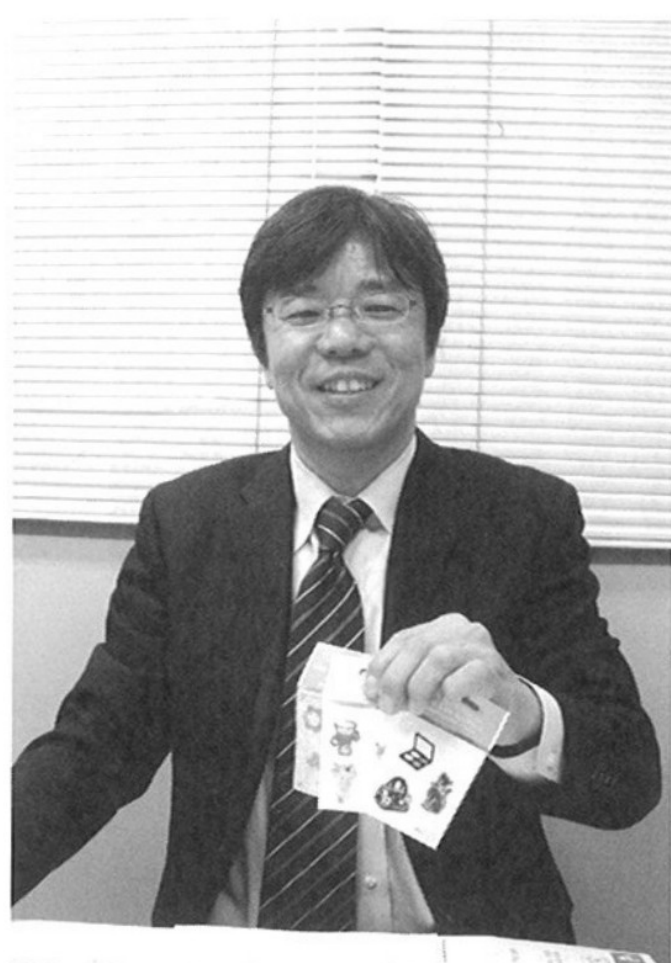
ミ^ミ程度の小さなゴム片がある。中には、さらに小さなICタグ(RFID)が埋め込まれている。これを3センチ×1.5センチほどのネームプレート(名札)やワッペンに縫い込んで、ユニフォーム等の衣服に取り付けければ、それを着た人の居場所や移動経路を把握できるようになるという。これによってユニフォームの無断持ち出しや、「成りすまし」ができなくなる。クリーニング時の紛失も防ぐことができ。一方、商品に取り付けければ、万引き防止にもなる。

最も大きな目的は、これまで人の手で行っていたオペレーシ

ョンを自動化すること。例えば各自が入出時にタイムカードを押すなり、記帳するなりしていた手間を省くことができる。「忘れ」などの人為的なミスもなくなり、情報の質が向上すると同時に、コスト削減にもなる。

また商品に取り付けければ、1個1個手に取ってバーコードをスキャンする作業も必要なくなる。RFIDならば、買い物カゴの中の商品を一括して読み取ってしまえるからだ。レジオペレーションの簡素化がどんなに進むか想像に難くないだろう。

ミノダは、こうしたRFIDを利用した仕組みづくりを富士



同社が開発したオシャレな“ケータイ・アプリケ”を説明する箕田社長。世界中で人気のブランドやデザイナーとライセンス契約を結んで、独自の境地を切り開いている

通フロンテック、都築電気と共同で開発し、2007年秋から「RFIDワッペンタグ」として販売し始めた。

しかし、課題もある。最も大きな課題は、タグ1個当たりの価格がまだまだ高いこと。「RFIDワッペンタグ」でも、ネームプレート型で1枚840円からワッペン型では1260円からとなっている。通常は50〜300円程度なのでいかに割高なのが分かる。普及するには、もっと安くする必要があるとされるが、帝国ホテルでは07年にユニフォーム約1万着を刷新する際にICタグを取り付けた。

「1千億円以上の大企業には、セキユリティー上から、取り付けるところが出てきています。この10年以内にはさらに利用が広がるでしょう」と見ている。

装飾用ケータイ・アップリケで新市場を創出

RFIDが今後10年スパンの事業であるとすれば、この2、3年で火の付く事業が、携帯電話の端末に貼り付ける「ケータイ・アップリケ」であろう。

携帯電話の端末をライセンス・インやシールなどで装飾するデコレーション携帯電話（デコ電）は、若い女性の間にすっかり定着している。ミノダが売り出すアップリケも、デコ電用パーツのひとつ。若い女性を意識して、人気のデザイナーや、サンリオなどとライセンス契約を結んで、オシャレで可愛いアップリケを作り出した。何しろ世界初の商品のため、米国のブライス（ケナー社の頭でっかち人形）からMLB（メジャーリーグ）ま

で、ライセンス契約先には事欠かない。ギフトショーに出品したところ、大手小売業や専門店から引き合いが相次いだ。

もともとのミノダは、警視庁の制服のエンブレム、コカ・コーラの繋ぎ服のネーム入れなど、手堅い商売をしてきた。

創業は1964年だが、箕田社長が高校生の頃に父親が亡くなって、母親はひとりミシンを踏み、背広のネーム入れで子供たちを育ててくれた。朝から晩までミシンに向かっていた母親を箕田社長は「職人」と言う。20歳半ばで母親を手伝い始めると、官公庁や企業から注文を取って、自ら企業化の道を切り開いていった。30歳で名実共に会社組織に変えた時、あえて社長に母親を据えたのは、苦勞に報い、敬う気持ちからだろう。

現在は、本社に9人と工場に9人の従業員を抱え、年商2億円で安定している。最近ではネットからの注文がじわじわ伸びて、売上高の1割に達するよう

になってきた。介護施設や病院などでは個人ネームの掲出が必要だが、患者に接触すると危険なプレートが使えないところが、刺繍のネーム入れを依頼してくるケースが多い。また09年度には、コカ・コーラのユニフォーム替えによって、売り上げの底上げが期待できる。

このような安定した経営を背景に、今、新たな事業として注力しているのが日本初の「RFIDワッペンタグ」と世界初の「ケ

ータイ・アップリケ」である。事業の発想としては、一方が硬質で社会的とすれば、他方は柔らかく私的である。まるで両極端なのに、ミノダとしては矛盾することなく両立させている。

特に、RFIDの利用は、導入コストがバーコードと同程度になった時、一気にバーコードに取って代わってブレイクし、社会の風景を一変させるともいわれる。そのときは、ミノダ自体も大化けするのは間違いない。