

2016年4月1日(毎月1回1日)発行 経営者の四季
No.478 昭和54年6月2日第3種郵便物認可

経営者の四季

2016 APRIL no.478

4月号

伝統技術でトップランナー

今月のテーマ

刺繍の技術力と有名キャラクターの商品力で躍進／株式会社ミノダ(東京都千代田区)はハローキティやディズニーなど誰もが知っているキャラクターのライセンスを取得。名入れもできる刺繍ワッペン加工のオンリーワン企業として躍進を続ける(関連記事2-3頁)。

企業事例 ① 株式会社ミノダ [刺繍・ワッペン加工・企画・販売／東京都千代田区]

し しゅう 刺繍の技術力を武器に、 有名キャラクター商品でヒットを飛ばす

ディズニーやサンリオなど、世界的な企業のキャラクターの刺繍ワッペンを企画・販売する株式会社ミノダ。転機となったキャラクタービジネス参入への道のりを伺った。

低価格競争が続いた刺繍加工業界 「携帯用デコシール」の通販に活路

箕田順一社長が代表取締役を務める株式会社ミノダは、企業や学校の制服の刺繍ワッペンや五輪ナショナルチームの制服エンブレムなど、日本を代表する企業・団体などに数多く採用されている。

同社の前身は、1964年、箕田社長の父・四郎氏が創業したミノダネーム店。両親は刺繍職人であり、背広や企業のユニフォームへの名入れで生計を立てていた。その丁寧な仕事と品質の高さで実績を積み上げてきたものの、箕田社長が高校2年生の時、父が他界。母と姉が跡を継ぎ、やがて箕田社長も同社に入社、同社を支えることとなる。

箕田社長の事業は初めから順風満帆だったわけではない。1985年には、アパレルメーカーの下請け事業のためにピンタックやコード刺繍を施す特殊ミシンに約4000万円の設備投資をしたが、失敗に終わってしまう。

「流行の移り変わりが早いファッション業界では、翌年では全く異なったデザイン性が要求されます。1台のミシンで1つの加工しかできない特殊ミシンはその年だけしか使えません。結局、全て安価で売却してしまいました」

その後は企業用のロゴワッペンやエンブレムに着目、積極的に刺繍加工メーカーとしての道を切

り拓き順調に業態を広げていく。しかし時代とともに繊維製品の海外生産比率が上昇し、価格競争が激化。2005年の売上はピーク時の70%にまで落ち込んでしまった。そんな頃、箕田社長に新たなビジネスチャンスを掴むきっかけをもたらしたのがインターネットの普及であった。

箕田社長は、培ってきた刺繍加工技術に加えインターネットという販路を開拓することで、それまでの“B to B”（企業間取引）から、“B to C”（個人向け事業）への新たな可能性を見出した。オリジナルのラメやスパンコールをあしらった「携帯用刺繍デコシール」を開発、本社サイト「プロドリー」や楽天などの通販サイトで売り出し人気を博した。

ハローキティのデコシール製作をきっかけに 「キャラクター刺繍」を誕生させる

2007年には、東京ビッグサイトで行われた雑貨の展示会に初出展。来場していた株式会社サンリオから、人気キャラクター「ハローキティ」のデコシールの製作・販売の話を持ちかけられた。

これをきっかけに同社はキャラクタービジネスに参入。「企画力・デザイン力を活かして「刺繍ワッペン」のカテゴリーでディズニー・スヌーピーなど約10社のライセンスを取得。それに伴いホビー事業部を立ち上げた。」

さらに、同社製品のおおきな特色はキャラク



同社が企画・販売するキャラクター刺繍名入れ商品は幼稚園の入園向としても大好評。



株式会社 ミノダ
 東京本社：東京都千代田区岩本町3-22千代田岩本ビル1F
 木更津ファクトリー：千葉県木更津市文京4-5-37
 イーエム木更津ビル3F
 TEL [本社]：03-3866-8400
 HP： www.minoda.co.jp **ミノダ** 検索

代表取締役 箕田順一（みのだ・じゅんいち）

1958年、東京都生まれ。高校卒業後、アメリカ留学を経て、父から母に受け継がれた株式会社ミノダに入社。2004年、現職に就任。2013年、東京商工会議所より「勇気ある経営大賞」受賞。



自動で刺繍加工を行う「刺繍ウェブシステム」。

ターのワッペンやタオルに「刺繍で名入れして販売する」というライセンスも取得していることである。キャラクタータオルの入園向市場は20億円だといわれる。

「幼稚園では、持ち物に個人名を入れるのが決まりです。子どもに人気のグッズに刺繍で名前を入れて販売できる自社製品は大きな強みです」

こうして、以前からの企業用刺繍加工事業を安定して行いながら、ホビー事業部でキャラクター商品の企画・開発や通販事業で個人消費者向けの売上を着実に伸ばしている。キャラクタービジネスに参入した2010年の売上の2倍以上である。2013年には、自社デザインの商品開発に挑戦、業界における先進的事例を築き上げたとして東京商工会議所より「第11回勇気ある経営大賞」を受賞している。

「刺繍ウェブシステム」でさらなる効率化へ

箕田社長が長年経営課題として取り組んできたのが、いかに利益率を上げるかというテーマだった。特に人件費の割合を示す労働分配率の改善が課題だった。1985年には59.4%であったが、システムの導入などで徐々に合理化を進め、2014年には39.8%と大幅な改善を実現させている。

さらに、刺繍加工は典型的な労働集約型産業で

箕田社長 トップランナーとしての信念

- 1 高い職人的技術力を機械化し利益率を高める
- 2 自治体の助成制度を有効活用する
- 3 人材採用の条件は、自社の商品が好きなこと

あるため、刺繍加工の過程を自動化する「刺繍ウェブシステム」を開発中だ。

これはカナダの刺繍ソフトのトップメーカー・パルスマイクロシステムズ社と自動刺繍機の国内最大手・タジマ工業の協力の下、同社が開発したシステムで、従来できなかった刺繍の完成時シミュレーションがウェブ上のプレビュー画面で確認でき、顧客の入力した注文内容（個人ネーム）が自動的に刺繍データに生成される。

実現すれば、刺繍データを作る手間が省け、作業の大幅な効率化につながり、社員の空いた時間を企画や開発にあてることができる。

「このシステム開発は、2012年に東京都中小企業振興公社公募の助成事業に採択され、助成金を受けたことが大きな助けとなっています」

先代からの高い技術を引き継ぎながら、時代の流れに乗って独自の商品開発に取り組み、キャラクター商品の名入れサービスのパイオニアとなった箕田社長。2018年にニューヨーク・マンハッタンへ進出すべく準備を進めている。

