

今日のデータ
明日への指標

Asahi Information Report No.83

中小企業動向調査 平成27年(4-6月期)

ネットとキャラクタービジネスで 刺繡業界を変えるパイオニア企業

株式会社ミノダ

(豊島町支店お取引先)

1964(昭和39)年の創業以来、企業や団体のロゴや社名入り刺繡、ワッペンなどを製作してきた株式会社ミノダは、10年前からインターネットを活用した通販ビジネスを開始するとともに、サンリオやディズニー、スヌーピーなど、有名キャラクター入りの「刺繡シール」を開発して大きく業績を伸ばした。そして今、日本初の「刺繡ウェブシステム」によって刺繡業界を変革するため、さらなるチャレンジを続ける同社の箕田社長に話を聞いた。



代表取締役 箕田順一氏

主婦の「手作りアップリケ」 に衝撃を受ける

箕田順一社長(61)の両親が東京オリンピックの年に創業したミノダネーム店(1980年に株式会社ミノダと改称)は、警視庁レスキュー隊や首都道路公団、日本コカコーラのドライバーが着用するユニフォームのワッペン、FIFA WORLD CUPのエンブレムなどを製作する法人向け刺繡加工メーカーである。

刺繡業界は人手でミシンを動かす

典型的な労働集約型産業で、アパレルメーカーの下請けとして、ミシン1台で生計を立てる零細な企業が大半を占めている。とくに「バブル崩壊」後は人件費の安い海外への流出が続き、国内市場は縮小を余儀なくされていた。

同社の経営状況も例外ではなく、1990年代にはアパレルメーカーの海外移転で年間数%ずつ減収。2005年度の売上高は最盛期の7割程度に減少し、役員報酬はほとんど出なかったという。

そんな窮境の中でも、新たなビジネスモデルを追い求めていた同社長はある時、「普通の主婦が手作りの刺繡アップリケをインターネットで販売しているのを見つけたんです。創業以来、アパレルメーカーとの『BtoB』ビジネスしか考えていない私にとって、大変な衝撃でした

た。そのサイトでは素人のアップリケが数日で売り切れ、新たに製作するサイクルが繰り返されていましたから」。

それを契機に2006(平成18)年から『B to C』ビジネスの発想を取り入れ、新規採用の女性デザイナーと一緒に一般消費者向けネット通販を開始した同社は翌年秋、自主製作の「携帯電話用刺繡デコシール」を『日本ギフトショー』に出展した。「そうしたらサンリオやウォルトディズニージャパン、東急ハンズ、スヌーピーのピーナッツ社など、約400社が展示ブースを訪れ、高い評価をいただきました。そして、『ワッペンやマスコットではキャラクター商品を出しているが、こういうシールは文具のカテゴリーなのでまだやっていない。当社と組んでライセンスビジネスをやりませんか』と提案され

●会社概要

株式会社 ミノダ
代表者 箕田順一(東京機械刺繡
協同組合理事長)
所在地 千代田区岩本町3-2-2
資本金 3,000万円
TEL 03-3866-8400
FAX 03-3866-0598
<http://www.minoda.co.jp>

たんです」(箕田社長)。

それは夢のような本当の話で、サンリオの『ハローキティ』のライセンスが許諾されるまで1年ほどかかったが、その通知をもらった時は全社員が躍り上がって喜んだという。

その後、ディズニーやポケットモンスターなど、次々に有名キャラクターの刺繡シールを商品化することに成功した株式会社ミノダは、子供の名前とキャラクター刺繡を組み合わせた巾着袋やランチョンマット、タオルなどを独占販売。多くの母親から「今までこんな商品は見たことがありません。本当に可愛くて名前も入っているので、子供たちが喜んでいます」という声が寄せられた。

「刺繡デコシール」でキャラクタービジネスへ

箕田社長によれば、キャラクターのライセンス（商品化権）は1国1カテゴリー1社が原則で、その後7社から許諾を得た同社は、各社に年間5～10%のライセンス料を払っている。けれども、昨年から世界一のセレクトショップとして有名なパリの『Collette』で販売を開始。今年は『アナと雪の女王』や『妖怪ウォッチ』入りの製品を発売したため、過去7年間の売上高は3倍以上に急増した。そこで、5年以内にニューヨークで現地法人を設立し、米国でもキャラクター商品のライセンス生産を始めたいと考えている。

現在、日本の刺繡メーカーは約4,000社あり、さまざまなキャラクター商品をOEM生産している会社は多いが、自らライセンスを取得し、独自の商品を企画・製造・販売している会社は同社だけだという。キャラクタービジネスと通販事業の急成長に伴い、千葉県木更津市に工

場と物流部門を統合した同社は、アルバイトやパートタイマーを含む27人の従業員のほとんどが女性である。

「社内では全員が自由に発言し、果敢な挑戦に失敗してもとがめず、成功した時は全員の成果として報いてきました。過去7年でここまで成長できたのは、全員が高いモチベーションを一丸となって持ち続けた結果だと思います」。こう語る箕田社長は30歳前後から母親に代わって会社の経営を担ってきたが、営業や技術、経理など、数多くの社外セミナーに出席して実践的な経営学を学んだ。そこで学んださまざまな「ビジネスの心得」が血肉となって生きているそうだ。

「中小企業の盛衰はすべて経営者にあり、経営者の器以上に企業は大きくならないと教えられました。私自身、志が低い時はいろいろ迷ったし、目先の利益に飛びついて失敗したこともあります。でも、『志が高ければぶれないよ』とある人に言われてから、大きな失敗はありません(笑)。結局、最後は人格の勝負だと思います」(同社長)。

日本初の「刺繡ウェブシステム」を共同開発

そして今、株式会社ミノダは業界で初めて、個人ネームの受発注から刺繡ミシンへのデータ入力までトータルにシステム化する「刺繡ウェブシステム」を開発し、試験的な運用を開始した。

従来、刺繡ミシンを動かすにはオペレーターへの加工指示書と刺繡データが必要で、約10名の専門スタ



ッフが顧客の注文書から作成し、工場へ電子メールで送信。そのデータを工場でミシンに読み込ませて製品を作っていた。

2012(平成24)年度に東京都中小企業振興公社公募の『新製品・新技术開発助成事業』に採択された新開発のシステムは、一般消費者や顧客がウェブ上で注文情報を入力すれば、自動的に加工指示書や刺繡データが作成されてサーバーに保存され、その出来栄えを確かめたうえで発注できる画期的なシステムである。

国内外のミシン及び刺繡ソフトのトップメーカーと共同で開発したウェブシステムは、まだエンドユーザーまで開放されていないが、いずれ「刺繡名入れサービス」のネット展開により、一般消費者が直接、格安な値段で好みの製品を短時間で入手できる日が来るだろう。従来の刺繡業界の常識を変えるチャレンジに対して、2013年に東京商工会議所から『勇気ある経営大賞優秀賞』が、翌14年に公益財団法人まちみらい千代田から『千代田ビジネス大賞(経営革新部門) 千代田区長賞』が授与されたことは十分うなづける。

ネットとキャラクタービジネスを武器に、刺繡業界の狭い垣根を取り払い、その常識を一変しようとしているバイオニア企業の挑戦に期待したい。