

1909年に木箱業として創業したパック・ミズタニ（大阪市西区）は、1990年に現社名へ変更、木箱に替わる強化段ボールの加工、段ボールパレットの製造、重い・大きい製品の包装設計や製函技術を得意としている。

創業から14年目で、新時代にマッチした経営を目指す同社を率いる水谷博和社長は、13年前に社長に就任。「いわゆる『ハコ屋』と言われ、価格以外では同業他社との差別化もしくなかった」と当時を振り返る。「自分達の市場で物売りだけでは経営の見通しが悪く、市場が求める安い段ボールの大量生産を得意とする大手企業には勝ち目が薄い。そこで、量産からフェードアウトし、これまで培ってきた加工・製函のノウハウを生かし、市場需要の変化に合わせて勝負をしようと考えた」という。

同社長は、「段ボールは差別化しにくい商品だったが、お客の製品に合わせて提案から製造までを行うことで事例を作り、さまざまなニーズへ対応可能にしている」と説明する。

## 大阪中小企業投資育成がセレクト

# 中小企業戦略の道



パック・ミズタニ  
水谷博和社長

## 物流支援サービスも展開

# 市場需要の変化に合わせて勝負

さらに同社では、より効率的な物流戦略や物流システムを荷主に提案し、包括的に倉庫運営を受託する3PL事業もスタート。現在、関西エリアで11センターを手掛けており、会社の売り上げは同事業開始前に比べて1.5倍に増加している。「エリアを絞って拠点展開することで運営側のコストが抑えられるだけでなく、超スポットや超短期の案件にも即応できる」とい

う。「営業で重要なのはスピード対応」と語る水谷社長。「営業マンが訪問先で相談された際、通常なら『2、3日会社に持ち帰って』と答えるケースでも即答できるよう、社員一人ひとりが当事者意識を持つようになっている」とし、「即対応で実績を積みこいで当社なら任せられる」という信

頼が生まれ、次の依頼につながる」とも。

また、「庫内業務を請け負うことで、『段ボール箱の形状を変えれば積載量をもっと増やせる』など、効率的な資材の提案も可能になる」とし、「物流現場と資材の改善を複合的に提案できるのは当社ならではの胸を張る。

成長を続ける同社も苦境を経験。「1600坪の倉庫を増床

と考えていた」が、一部ユーザーからは「面白くない」と天好評で、コロナ禍でも倉庫見学の申し込みが殺到したという。

結果は、満床になった上、「利用いただいた顧客のすべてが無料期間分の料金もきちんと払ってくれた」。同社長は、「ピンチの時の捻り出しが良かった」。今後の追い風

う。」「営業で重要なのはスピード対応」と語る水谷社長。「営業マンが訪問先で相談された際、通常なら『2、3日会社に持ち帰って』と答えるケースでも即答できるよう、社員一人ひとりが当事者意識を持つようになっている」とし、「即対応で実績を積みこいで当社なら任せられる」という信

した際にコロナの影響で予定していた案件が白紙に。なんとか800坪の契約は取れたが、どうしても800坪が埋まらなかった。倉庫賃料が経営負担となる中、同社長は社員に任せしてみたという。すると、営業担当者は打開策として「2か月限定で200坪無償貸し出しサービス」を提案。

「正直、『物流業も手掛けている』という言伝くらいになれば

になるだけでなく、『自分産で乗り越えた』という社員らのモチベーション向上にもつながった」と目を細める。

水谷社長は、「今後、今より上を目指していくためには挑戦の質を高める必要がある。メーカーとしての機能を高めていくとともに、顧客に新しいサービスを提案していく」と、唯一無二のサービスを探求する構えだ。（安田優貴）



作業風景