躍動 100
ニューノーマルを生きる成長企業群

パック・ミズタニ

包装資材と物流で相乗効果

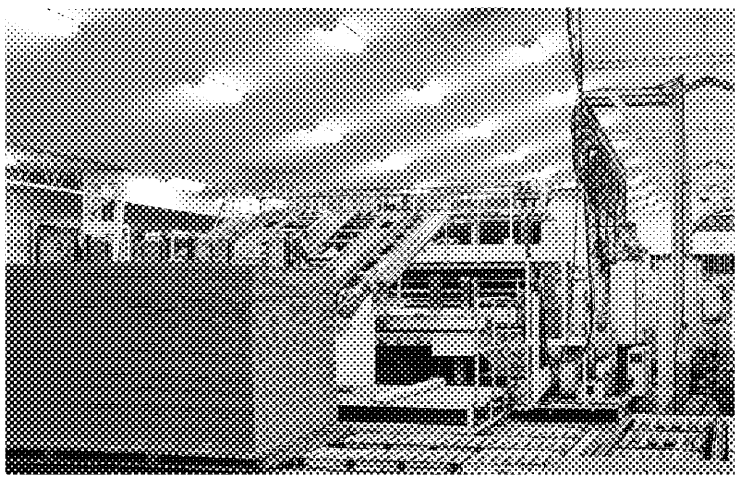
荷姿最適化 提案力に磨き

段ボールなど包装資材の製造販売を手がけるパック・ミズタニ（大阪市西区、水谷博和社長）には、物流サービス事業者というもう一つの顔がある。物流センターで顧客の製品を保管し出荷をサポートする。製品の形状や重量に合わせて最適な梱包資材を提案するなど、製造と物流という異なる事業で相乗効果の発揮を狙う。

「物価上昇も2024年問題もチャンスと捉えている」。創業家で6代目の水谷社長はこう断言する。資材・輸送コストの上昇や人手不足など、物流を取り巻く事業環境は厳しいが、逆境こそ付加価値を顧客に理解してもらう良い機会と捉える。価格改定は応じてもらえるか否かで自社のサービスに対する顧客の満足度が分かる。いわば「通信簿だ」とさえ水谷社長は言う。

1909年に木箱の製造で創業。現在は自動車部品などを納める工業用段ボールを手がける。かつては同業他社の下請けを多く手がけ、一時は売上高の約20%に達するほどだった。水谷社長はこの仕事を減らしていった。

「待ちでは駄目。自分たちから攻めないと売り上げは伸びない」と判断したためだ。また、直取引は従業員の「仕事への意欲やプライドにつながる」とも考えた。今では売上高の1%まで縮小した。


兵庫県伊丹市の工場で稼働する段ボールの製造装置

一方で目を付けたのが物流業。同社は物流センターを兵庫県西宮市に7拠点、堺市に1拠点運営する。

荷物を輸送する際の外観を荷姿と呼ぶが、物流業を通じてこれを「変えられる」と水谷社長は強調。輸送する品に応じた資材の最適化はもちろん、使った分だけ資材の料金を請求する仕組みで顧客の経費削減も訴求する。サービスを手厚くすれば資材価格に管理費を上乗せでき、競合に対しても価格競争とは異なった勝負ができる。

時には厳しい納期を要求されることもあるが「業界で後発の当社はリスクを取らねば成長は難しい」（水谷社長）と対応してきた。

改革の成果は実りつつあると水谷社長は手応えを感じる。売上高は非公表だが業績は堅調だ。将来の目標について、水谷社長は「社名を変えること」と語る。資材製造にとどまらない企業を目指す。

（大阪・森下晃行）

（木曜日に掲載）

逆境を好機に 付加価値で勝負

投資会社の目線

【大阪中小企業投資育成 業務第2部・関啓吾調査役】「〝ハコ〟から〝ハコブ〟を変える」を標榜し、段ボール製造と物流の2本柱を持つ会社。「荷姿の在り方そのもの」の改善提案ができることは、同社ならではの強みである。逆境を好機と捉えて今後の展望を語る水谷社長の言葉は力強い。

日刊工業新聞 ― パック・ミズタニ株式会社 無断転載・複写禁止 ㈱日刊工業新聞社