

# 激動の経営

何でも請け負う

段ボールメーカーがプラスチックフィルターの製造を請け負う。本業と全く関係ないように見えるこの取り組みこそ、パック・ミズタニ（大阪市西

## パック・ミズタニ ④

区)の成長戦略を象徴する具体的な事例だ。

「自動車部品や家電、何でも生産を請け負いたい」と社長の水谷博和は力を込める。事業転換ではない。顧客の課題をサービス業として引き受け、解決するビジネスモデルを目指す。

大分事業所（大分県宇佐市）では、ある設備に必要なフィルターを倉庫内で生産している。「お客さんが外注先で作れなくなり困っていたので手を挙げた」と博和は説明す

## 「ハコ」から「ハコブ」を変える



博和は自身の役割を「ミッションを作る」と位置づける。

る。プロフィールは構造物と似ているが、材質などが全く異なる製品だ。社員が生産方法を学び、外注先の代わりに作って納める。並行して納期や品質も改善してきた。

## 課題解決に「合わせ技」

サービス業を増やした「ハコ」から「ハコブ」を変えること。段ボール製造のノウハウで物流もサポートする、モノづくりからコトづくりへの転換だ。「ハコブ」の「ブ」には付加価値という意味もある。マーケティングの発想でさまざまなことに挑戦したい（博和）。

これまでの歴史を振り返ると、パック・ミズタニは木箱から段ボール、物流へと事業を広げてきた。「(歴代経営者の)祖父は社是・社訓を作り、父はビジョンを作った。自分の役割はミッションを作ることだ」と博和は道筋を示す。ミッションとは

博和には2人の子どもがいる。12歳の娘と10歳の息子だ。娘は先日、会社を継ぐと言ってくれた。博和は「めちゃくちゃうれしかった」と笑みをこぼす。

早くも後継者 付加価値を高めるサービス業というビジネスモデルへの志向は、かつて博和が働いたヤマト運輸の元社長・小倉昌男氏のモットー「サービスが先、利益は後」とも重なる。 (この項おわり。大阪・森下晃行が担当しました)