



主力3事業 その強さの秘密を探る

2016年度の業績を牽引したITインフラ流通事業、収益力が高まった繊維事業、工作機械に加えて自動機などで新たなニーズへの対応で期待が高まる産業機械事業。ダイワボウグループの主力3事業はそれぞれが独自の強みを発揮しています。ITインフラ流通事業の中核であるダイワボウ情報システム、繊維事業でも積極的な投資とグローバル展開を進めるダイワボウポリテック、産業機械事業の中でも自動化・省人化ニーズの高まりで注目が高まるオーエム機械に焦点を当て、その強さの秘密を探りました。

ダイワボウ情報システム

メーカー、ユーザーと共に成長する



ダイワボウ情報システム
取締役
東日本営業本部長

山下 隆生

ダイワボウ情報システム(DIS)はこれまで「カスタマー・フォーカス(顧客志向)」「PC販売へのこだわり」「他社との差別化による競争力」にこだわって事業を運営してきました。カスタマー・フォーカスでは、全国の拠点を通じてエンドユーザーの声を形に変えるビジネスに取り組んできたことが成果につながっています。PC販売へのこだわりは、高いシェアへとつながり、それが周辺機器の販売などにも波及しています。また、グループ会社であるディーアイエスサービス&サポート、ディーアイエスソリューションと連携してオリジナルのサービスを提供することで他社との差別化ができ、それが競争力につながっています。こうしたこれまでの取り組みが上手く成果を上げていると言えるでしょう。

これらの取り組みに加え、今後はクラウドコンピューティングに代表されるように、ソフトウェアの利用分に応じた利用料を支払う「サブスクリプション」型ビジネスへの対応が欠かせません。ソフトウェアメーカーもそういった方向性への動きを加速させています。そこでDISはユーザーとメーカーを一気通貫でつなげるライセンス契約管理システム「iKAZUCHI(雷)」を立ち上げました。これまでは“モノ”を売る時代でしたが、

これからは“コト”を売る時代です。ハードからソフトまでをパッケージで提案するプラットフォームとして普及させなければなりません。

また、文教市場の開拓にも力を入れます。2020年から小学校でもプログラミング教育が始まるなどICT教育の流れは一段と加速するでしょう。そこでイニシアチブを取れる商材をいかに用意できるかがポイントになります。既に全国で実績も上がり始めました。教科書会社とのタイアップも進めています。文教市場では3DやVR(ヴァーチャル・リアリティー)など新たな需要も生まれるはずで

IoT関連の機器・システム販売ではダイワボウグループの繊維事業や産業機械事業と連携し、ウェアラブル製品やセンサー等による測定・監視システムなどといった発想のビジネスも推進しなければなりません。

DISは、ユーザーとメーカーの間に立ったビジネスを担ってきました。そこにオリジナルの価値がなければなりません。顧客のニーズは時代によって変化していきます。それに対応することで新たな価値を創造していきたい。メーカーから見ても「DISに任せておけば大丈夫だ」と思っただけの安心感を大切にしていきたいと思います。この考え方は過去も未来も変わりません。それぞれができることを考え、事業領域も変化させていくことでDISはメーカーとユーザーと共に成長することを目指します。

クラウド、文教など新たな領域に挑む ユーザーとメーカーを繋ぐオリジナルな価値提供



教育用ICTでセミナーなども積極的に実施

ダイワボウホールディングスの2016年度(2017年3月期)業績は過去最高益を記録するなど好調に推移しました。その好調をリードしたのがITインフラ流通事業です。セグメント売上高5360億円(前期比8.3%増)、営業利益89億円(46.5%増)と全社収益を牽引しました。ITインフラ流通事業の中核を担うダイワボウ情報システム(DIS)の取り組みを紹介します。

DISの強さの秘密について山下隆生取締役は「顧客志向」「PC販売へのこだわり」「他社と差別化された競争力」の3点を挙げています。昨年は全国の自治体でネットワーク強靱化のための予算が盛り込まれ、こうした需要を確実に獲得できたことがDISの好

調につながりました。それができたのも地域密着営業によって全国の販売店など顧客との強い関係を生かしたからにはほかにもありません。

PC販売へのこだわりもDISの強みです。16年度のPC販売台数は190万台に達しましたが、これはシェア17.8%を占めます。さらに法人向けだけを見ると販売台数は161万台となり、シェアは25%。こうした圧倒的な販売力がDISの強みです。シェアの高さを生かし、PCだけでなく周辺機器の販売も拡大したことが収益をさらに押し上げています。

物流・サポート業務のディーアイエスサービス&サポートやソリューションサービスのディーアイエスソリューションなどグループ会社と連携したサービス提案も高い競争

力につながっています。例えば複数の機器やソフトウェアを含めて一括納入するキittingサービス、メーカー保証だけでは対応できない延長保証などへの対応はDISオリジナルのサービスとして高く評価されています。こうした取り組みが実績へとつながったと言えます。

DISは新たな領域にも挑戦しています。その一つがクラウドサービスに対応した販売店向けライセンス契約管理システム「iKAZUCHI(雷)」。ソフトウェアのクラウド化が加速する中、販売店では多数のライセンス契約を管理する必要が生じます。これを一元管理するプラットフォームとして開発したものです。これによりDISは従来の物販だけでなくクラウドコンピューティングにも対応したソリューション型ビジネスへのシフトを進めています。

教育用のICT機器・システム販売など文教市場の開拓にも取り組みます。タブレット、充電機器、Wi-Fiなど無線LAN設備・機器などに加え、教育用ICTならではの商品にも注目しました。例えば黒板メーカーの電子黒板用プロジェクターの独占販売権を取得したのもその一つ。今後はさらに3DやVR(ヴァーチャル・リアリティー)といった新しい発想による機器やソフトも登場するものと考えられます。こうした新しい商品にもDISは積極的に対応する考えです。

また、教育用ICTではメンテナンスも欠かせませんが、メーカーが個別に対応することには限界があります。そこでDISが一括でメンテナンス・サポートを担うことで、教育現場でより利便性の高いICT導入が可能になります。これもメーカーとユーザーの間をつなぐDISによる新たな価値創造なのです。

今後もDISはメーカーとユーザーをつなぎ独自の価値を創造し続けていきます。

ダイワポウポリテック

高品質が高いシェアにつながる



取締役販売部門長
合繊部長兼生活資材部長
東京営業所長

大槻 昌弘

ダイワポウポリテックは原綿製造販売の合繊部、不織布関連の生活資材部がありますが、最近では不織布関連の製品が全体をリードしています。最大の強みはシェアの高さです。一般的にある一つの製品で40%のシェアを占めればその分野での地位が安定すると言われるますが、当社の不織布販売の約半分を占めるウェットティッシュでは赤ちゃんのお尻ふき用で35%、除菌シートでも27%のシェアを持ちます。クレームの発生率が極めて低いといった高品質の評価が高いシェアにつながってきました。

フェイスマスクや制汗シートなど新しい商品も拡大・成長してきました。素材提供だけでなく製品まで扱うことで、マーケット需要の変化により早く対応ができます。中国や韓国といった海外市場での拡販に取り組み、ニーズに応じた商品を進化させさらにシェアを高めていきます。

一方、原綿は紙おむつ用途が中心です。国内大

手メーカーとの取り組みを深めることで事業を拡大してきました。こうした取り組みは国内だけでなく海外にも広がっていきます。近年、アジア地域では日本製の高品質な紙おむつの人気が高まっています。こうした中で日本の紙おむつメーカーも東南アジアでの生産を拡大させています。これに対応するため、当社は2013年にインドネシアに不織布製造工場のダイワポウ・ノンウーブン・インドネシア (DNI) を立ち上げ、アジア地域での需要に対応しています。現在はレギュラー品の需要が旺盛ですが、今後は当社の得意とするプレミアムゾーンに特化した製品の販売にも取り組んでいきます。

繊維製品の国内需要の動向を注視する必要がありますが、やはり海外に目を向けないといけません。課題はその地域・国の生活習慣や文化を深く理解して販売戦略を立てることであり、スピードを上げて実行することが重要だと考えています。

さらなる海外市場の開拓
次期中計では積極投資の成果発揮へ

ダイワポウホールディングスの繊維事業で収益を牽引している合繊部門。その中核事業会社がダイワポウポリテックです。紙おむつ向けなどの合繊原綿の製造販売のほか、不織布原反・製品まで幅広い用途に素材と製品を供給しています。

特に不織布関連はウェットワイパー、フローリングシートなどの日用品向けの不織布原反で高いシェアを維持してきました。また、最近ではフェイスマスクや制汗シートといったコスメ用途での販売も拡大しています。とくにフェイスマスクは若い女性の間でも人気が高まり、市場が大きく拡大しています。ダイワポウポリテックは肌への密着性を追求した不織布シートの開発を進め、マイクロファイバーを使った不織布が有名ブランドのフェイスマスクに採用されるなど成果を上げています。また、シートだけでなく製品

での供給にも取り組んだことで、新規取引先を開拓することにも成功しています。

フェイスマスクは中国や韓国が世界的にも大きな市場ですが、今後はこれら海外市場での拡販にも取り組みます。中国では現地の有力ブランドへのアプローチを進めています。

一方、紙おむつ向けを中心とした合繊原綿は国内メーカーとの取り組みでシェアを高めてきました。特に中国や東南アジアでは日本製の紙おむつは安全性などの面から人気が高く旺盛な輸出が続いています。こうした需要拡大に対応するためにもダイワポウポリテックは播磨工場の増設を実施しています。

また、大手衛材メーカーは東南アジアでの紙おむつの生産も拡大しており、原料となる不織布の需要も拡大しました。このためインドネシアの不織布製造子会社であるダイワポウ・ノンウーブン・インドネシア (DNI) が生産する不織布の販売も拡大しています。原綿は従来、日本から持ち込んでいましたが、新たに

現地の日系合繊メーカーとも連携し、現地生産の原綿を活用した不織布生産にも取り組むことでインドネシアをはじめ中国や東南アジアへの拡販を進めます。

ダイワポウポリテックは、これまで積極的な投資を実施してきました。2018年度から始まる次期経営3ヶ年経営計画では、これまでの投資の成果を発揮することでさらなる成長を目指します。



販売が拡大するフェイスマスク用途

オーエム機械

省人化、自動化のニーズに応える



取締役社長 岡 順治

オーエム機械はオーエム製作所から2014年に分社して設立されましたが、自動機事業は第1号機となる石鹼用カートナー(小箱詰機)の開発から61年の歴史があります。現在では食品・製菓や医薬品向けのカートナーが中心です。また、小箱をフィルム包装するフィルム上包機、そして段ボールケーサーも生産・販売しています。

近年、人手不足に対応するため、省人化のニーズも高まり、医薬品メーカーなどでは効率化やコストダウンのために包装ラインの自動化を進める動きが強まりました。このため当社も医薬品メーカー向けの提案に力を入れています。医薬品は製造データを全ての商品にGS1データバーと言うバーコードで記載することが義務付けられることから、レーザー印字ユニットの製作・販売にも取り組んでいます。

輸出にも力を入れなければなりません。現在、自動機の業界全体で輸出比率は売上高ベースで10%

程度。当社も同じ状況です。これを高めていくためには現地での販売及びメンテナンス要員を強化する必要があります。中国でも人手不足から自動化のニーズが高まっています。

今期は中期経営計画の最終年度であり、次の計画を策定しなければなりません。基本は国内市場をしっかりと確保し、現状の売上高規模を維持すること。加えて海外販売を拡大することです。現在、売上高は約30億円強ですが、これを次期経営3ヶ年計画では40億円まで拡大する。増収のうち5億円程度は海外で伸ばし維持する考えです。そのために中国国際製薬機械博覧会(CIPM)にも他の機械メーカーと組んでラインとして出展しています。

今後、ロボットによる省人化システムやIoTに対応した機械の開発にも取り組みます。すでにディーアイエスソリューションと協力を進めています。DISグループとの連携は強みになるでしょう。

医薬品向けソリューションを提案
「インターフェックスジャパン」に出展

オーエム機械は6月28日から30日まで東京ビッグサイトで開催された医薬・化粧品・洗剤分野の研究・製造技術展「第30回インターフェックスジャパン」に出展しました。

今回の展示会では「VCPC140型スマートカートナー」を実機展示しました。スマートシステム、多軸サーボドライブ、バルコニー構造、マルチサイズの添付文書供給装置の搭載など高機能機でありながら、省スペースを実現した最新鋭機です。

製品をカートナーに確実に供給する瓶用製品自動供

給システムも実演しました。一般的な医薬品だけでなく、最近ではサプリメントなどでも瓶詰タイプの需要があることから、こうした分野にも自動機の提案を進めています。

また、医薬品は全ての製品にGS1データバーを記載してトレーサビリティを管理することが求められており、同社は箱詰め段階で印字処理するGS1データバー印字・検査システムも展示しました。

近年、医薬品分野ではジェネリック医薬品の普及が進みました。ジェネリック医薬品は薬価も低いため製薬メーカーにとって製造段階でのコストダウンが欠かせません。このため包装工程も自動化し、効率化とコストダウンを図ろうとする動きが強まっています。

オーエム機械はこうした動向を確実に捉え、省人

化・自動化に貢献する自動機の販売と普及を目指しています。



高機能、省スペースを実現した最新鋭機を紹介