

CONTENTS

トップインタビュー  
**成長市場・地域で事業拡大を  
顧客価値創造型企業への進化を目指す** 1面

**成長戦略を切り拓く社員たち  
新たなステージを目指すダイワボウグループの未来予想図** 2・3面

トピックス  
**幅広い分野でコーポレートブランドを発信** 4・5面

DIS GROUP NOW  
**加速するDISのモバイル通信ビジネス  
政府が推進する第四次産業革命で需要が拡大** 6面

## 成長市場・地域で事業拡大を 顧客価値創造型企業への進化を目指す

ダイワボウホールディングス 代表取締役社長 **野上 義博**

Top  
INTERVIEW

ダイワボウホールディングスは2015年4月から3カ年中期経営計画「イノベーション21」第二次計画をスタートさせています。平成28年3月期第2四半期（2015年4～9月）決算では、営業利益、経常利益ともに2ケタの増益となるなど成長分野への積極的な投資が成果を上げ始めました。中期計画の基本方針である「成長が見込める市場、地域での事業拡大」「顧客価値創造型ビジネスへの進化」そして「国際マーケットにおけるコーポレートブランドの価値向上」を実現するための戦略を野上社長に語っていただきました。



—— 明けましておめでとうございます。2016年が始まりましたが、まずは15年度前半を振り返って、どのように感じてでしょうか。

明けましておめでとうございます。当社は昨年4月より3カ年中期経営計画「イノベーション21」第二次計画をスタートさせ、新たな成長に挑戦してきました。平成28年3月期の上期業績は、売上高2,716億円、営業利益37億円、経常利益36億円と、売上高では前年同期比減収となりましたが、厳しい事業環境のもとで、営業利益、経常利益でいずれも2ケタの増益となりました。成長分野への積極的投資を実施してきた結果、確実に利益を確保できるようになったと評価しています。

ITインフラ流通事業は、WindowsXP搭載パソコンの更新需要の反動による影響などから、依然としてパソコン販売市場は厳しい状況が続いていましたが、ICTを活用した教育現場への取り組みが進み、スマートフォンやタブレットなどのモバイル通信ビジネスも順調に成果を上げてきました。

繊維事業は引き続き合繊レーヨン事業が好調です。衛生材向けの原綿の需要が国内外ともに伸びていることに加え、除菌関連、フェイスマスクなどコスメ向け不織布、衣料用機能性レーヨン綿の販売が拡大しました。紡織テキスタイル事業もニット・カジュアル製品、欧米向けインナーや国内量販店・専門店向けの製品が好調を持続し、産業資材事業のキャンバス、震災復興関連も順調に推移するなど、繊維事業全体として収益に大きく貢献しました。

産業機械事業は工作機械の受注のずれ込みにより売り上げは計画を下回りましたが、作業効率を高めコスト改善を進めたことで、自動機を含め利益面では計画を達成しています。

—— 中期計画達成に向けた今後のポイントを開

かせてください。

ITインフラ流通事業は、販売パートナーの先にあるエンドユーザーを見据えた取り組みによって需要を創出します。No.1ディストリビューターとして端末販売にこだわった営業展開でシェアの維持・向上を図りながら、周辺機器やソフトウェアの販売を拡大することが必要です。また、成長分野と位置付ける通信、クラウド、サービス&サポート、モバイルデバイスの導入支援を付加した提案の継続実施や、マイナンバー制度のスタートに伴ったセキュリティ関連のプロモーション活動の展開を強化するとともに、ローコストオペレーションによる収益改善の追求をしてまいります。

繊維事業は合繊レーヨン事業では増強・増設した国内外の製造工場の生産性を高め、衛材用途を中心にアジア市場での拡販を継続します。産業資材事業においてもインドネシアの各拠点やグループ事業会社の連携をさらに強化し、地産地消によるアセアン市場への拡販を加速させます。紡織テキスタイル事業では大和紡績香港との連携を強化し、グループ協業や産学連携による商品開発を進め、フタロシアニン関連製品、消臭羽毛などの機能製品や独自の開発素材の拡販に取り組みます。

産業機械事業は国内においては航空機関連、素材、軸受の各業界を中心に展示会、ショールームを活用した販売活動を強化します。米国では航空機産業が活発ですから、O-M (U.S.A.) や昨年設立したJapan Machine Tools Midwestとの連携によりシェア拡大を進めます。中国では風力、医療用などの成長分野で重点的に受注獲得を目指してまいります。

—— 2016年はどのような年になるとお考えですか。

2016年の国内経済は製造業の国内回帰やインバウンド効果などによって、引き続き堅調に

推移するのではないのでしょうか。時期は未確定ですが消費税率引き上げによる駆け込み需要の再来にも備えなければなりません。ただし、中国をはじめとする新興国経済の減速がどの程度、世界経済に影響を与えるか、慎重にマーケット動向を見極める必要もあります。

そのような状況が予想される中で、中期経営計画「イノベーション21」第二次計画の初年度の目標を達成するためには基本方針をさらに加速させていかなければなりません。一つ目の方針である「成長が見込める市場、地域での事業拡大」させるためには、国際マーケットで戦えるパートナーとの取り組みが重要な鍵となります。二つ目の「顧客価値創造型ビジネスへの進化」には、マーケティングを重視し、お客様の課題をソフトとハードの両方で解決することで価値を創造し提供していくことが必要です。三つ目の「国際マーケットにおけるコーポレートブランドの価値向上」を進めるためには、独自性と優位性で存在感と信頼性を発揮し、グローバルに行動できる人材の育成・強化が不可欠と考えます。

グループ事業会社はそれぞれで売り上げや利益、組織や人員構成など異なる特性を持ち合わせていますが、今以上に全社一丸となって取り組む強い一体感の醸成が必要です。できることからスピードを上げて推進することで、ホールディングスカンパニーとしての機能を最大限に発揮し、計画達成に向けて全力を尽くしてまいります。