

年間約400種の材質を取り扱い、
約24万種類100万点以上の製品を
一貫加工・製造する企業



1年間で131回開催した社長主催の脳力開発セミナー

GINZA SIXやルイ・ヴィトンの 外壁までも手掛ける

佳秀工業が誇るオンリーワンは独自の超少量多品種・一貫生産である。年間約400種の材質を取り扱い、約24万種類100万点以上の製品を加工・製造している。取引先からみると、様々な素材の加工に係る案件を組立まで含めワンストップサービスで提供してくれる企業である。

佳秀工業の具体的な加工・製造品としては、新幹線などの産業車両用部品、航空機部品、食品関連・医療機器用部品、半導体製造装置部品、水害対策用装置など極めて多岐にわたっている。そして、これらに加えて、銀座の大型施設（GINZA SIX）のアルミ製装飾外壁、有名ブランド店（ルイ・ヴィトン）の大理石とアルミによる外壁、高級時計店（ロレックス）のアルミ製店内装飾用パネルなども手掛けている。これは同社が常に最新鋭かつ大型の設備を導入するとともに、複雑な加工を実現するための補助工具を開発しているためである。その結果、特殊素材の大型複合加工では全国的にも稀有な存在となっている。

それでは、佳秀工業はどのような歩みによってオンリーワン企業となったのだろうか。

創業時から息づく自立の意識

佳秀工業は1969年に鉄鋼2次製品や鋳物製品を販売する佳秀興業として創業。その2年後の1971年に現在の佳秀工業に社名変更し、鋼板の精密溶断事業を開始した。

企業概要		DATA
企業名	佳秀工業株式会社	
代表者	寺本 麓人	
所在地	北九州市若松区南二島2-24-10	
TEL	093-791-0595	
FAX	093-701-0321	
資本金	5,000万円	
創業	1969年	
従業員数	203名（2019年5月現在／グループ会社含む）	
事業内容	機械金属事業、ヘルスケア事業、ウェルネス事業	
URL	https://www.kasyu-kogyo.com	

創業を担ったのは現社長の寺本麓人氏の両親であったが、大学生であった麓人氏も創業から事業に係っていた。創業当時から今でも変わらない佳秀工業の特徴は、家族的な経営の志向と自立の意識である。これは麓人氏の母が山口県仙崎の漁師の網元の娘であったことが影響している。漁師の網元は網子を家族同然として面倒をみるのが当たり前であったこと、また一旦漁に出ると自力で決断しなければならないからである。この家族的な経営の志向と自立の意識があったからこそ、佳秀工業は創業以来の8回の不況を乗り越えてきた。なかでも厳しかったのが1985年のプラザ合意に伴う円高不況と2008年のリーマンショックによる世界同時不況である。

円高不況までの佳秀工業は限られた数社をメインに取引する下請けメーカーであった。これらの取引先は安定しておりリスクの低い取引先であった。しかし、円高不況によって状況は大きく変わる。特定の取引先の影響がもろに出たのである。そこで、特定の取引先に依存することを回避するため、どの取引先であれ全体の1割を超えない取引を目指すことにした。そのため、新たな取引先の開拓が必要になったわけであるが、新たな取引先の開拓は技術対応の難しさに加えて、経営的なリスクも大きいものであった。それでも、必ず来るであろう次の不況に備えるためには経営の自立化が必要と考え断行したのである。

家族的な経営がもたらしたオンリーワンの座

円高不況以降、1990年代はじめのバブル崩壊や2000年代はじめのITバブルの崩壊など不況の影響は少なからずあったものの、取引先を分散化したこと、また積極的に最新の設備を導入したことにより、佳秀工業は何とか



現場とのコミュニケーションも重要視している



代表取締役社長
寺本 麓人氏

1948年 北九州生まれ。
学生時代より創業者である父を手伝いガス溶断等を習得する。
1973年早稲田大学卒業と同時に佳秀工業に入社。1988年三代目社長に就任。1989年より精密板金事業を開始。「社員を幸せにする」を最高戦略と掲げ、機械金属事業・ヘルスケア事業・ウェルネス事業を通して身体・心・環境の健康に貢献できる企業を目指している。

切り抜けてきた。しかしながら、2008年のリーマンショックの時はこれまでにない危機に陥った。なんと売上げが3分の1にまで低下したのである。これは取引先を分散化したにも係らず、業種が偏っていたためであった。

これほどの危機であったにも係らず、当時、既に社長であった麓人氏は翌2009年の正月の挨拶で社員を前に「皆さんのクビは切りません」と宣言した。そして、様々な制度を利用して社員教育を行なったのである。なぜなら、一定企業に偏らないだけでなく、業種にも偏らないためには、社員全員の能力開発が必要であること、また、今後は社長や役員だけでなく営業・経理・研究開発部門のスタッフにも経営やマネジメントの学びが必要であることを麓人氏が認識していたからである。そして、何よりも佳秀工業の創業以来の伝統である家族的な経営が背景にあったことは想像に難くない。

ちなみに、佳秀工業の経営戦略は「社員を幸せにする」である。“社員満足なくして顧客満足なし”、いわゆる“サービス・プロフィット・チェーン”の考え方である。近年、製造業におけるサービス化対応が重要課題となり、わが国の有名メーカーにおいても強く意識されるようになっていくが、中小の製造業でここまで意識しているのは珍しい。企業パンフレットの代表ご挨拶の経営戦略に触れている箇所は、次のように綴られている。「社員が自分の会社に対して不平不満を抱いていて、お客様の要望に適切に対応できるわけありません。自分たちの幸せを守っていくためには、お客様を大切にしなければならないことは自明の理です」。

佳秀工業をオンリーワン企業に押し上げた要因のひとつは間違いなく創業以来の家族的な経営である。

経営者と 触れて

寺本麓人社長は無類の勉強家である。年間の書籍代は100万円を超えるという。リーマンショックの時は江戸時代の三大飢饉時の幕府や藩の飢饉の乗り越え方を学んだという。また、70歳を超える麓人社長から“インターナルブランディング”という言葉が出てきたのは正直驚きであった。アップデートで勉強されている証左である。いずれにせよ、インターナルブランディングという言葉からは、社員に誇りを持ってもらうことを日々、考えられていることが伺われ、ますますの飛躍の可能性を感じた。