

挑みつづける、変わらぬ意志で。

「**勇気ある**」経営大賞

受賞企業紹介ダイジェスト

過去に拘泥することなく高い障壁に挑戦し、理想の追求を行うなど、

“**勇気ある挑戦**”をしている企業を顕彰する制度です。本顕彰を通じ、後に続く企業に勇気を与え、ひいては経済の活性化に資することを目的としています。

[企業の声]



株式会社 東鋼

代表取締役社長 寺島 誠人

企業データ ※企業データは受賞当時のものです。

株式会社 東鋼

事業内容 精密切削工具の製造・販売

- 本社所在地：東京都文京区本郷5-27-10
- 業 種：製造業
- 創 業：1937(昭和12)年
- 従業員数：49人
- 資 本 金：6,286万円



顧客の課題に向き合い技術を向上、
新たな分野に挑戦する「**勇気**」。

7割を占めた自動車分野からの脱却。技術を軸に 航空機、医療分野へ挑戦。

弊社は特殊精密バイトという旋盤で使われる切削工具の販売を行っています。1937年の創業以来、「お客様のものづくりを手伝う」という経営理念の下、お客様と共に問題解決を考え、信頼を築き、技術で応えることを徹底してきました。

一時は売り上げの7割ほどを自動車関連が占めていたのですが、1997年のハイブリッドカー登場を受け、近い将来電気自動車の時代が訪れるだろうと予測。それに伴い、自動車のエンジン用切削工具事業は大打撃を受けるかもしれないと危惧しました。「新しいマーケットを開拓しなくてはならない」と新分野開拓に動き出したのです。

そうして新たな道を模索していた2006年、2つの大きなチャンスが訪れました。1つは、航空機分野。航空機製造を請け負うメーカーからCFRP(炭素繊維強化プラスチック)

素材を採用した航空機に用いるドリル製造の依頼が舞い込んだのです。当初、延期なども多い航空機分野への参入には反対の声もありましたが、当社の技術に期待を寄せた取引先に報いたいと大規模な設備投資を断行しました。受注まで3年がかかったものの、現在は売上の3割を占める事業にまで成長しています。

もう1つは医療分野です。依頼を受けて人工関節装着手術に用いるステンレス製ドリルを量産したことで、各所から開発依頼を受けるようになりました。こうしてゼロから始めた航空機と医療が、今や売上の5割を占めるまでになったのです。

もちろん、「お客様のものづくりを手伝う」という、創業以来続いてきた経営理念は今も健在です。今後も過去と未来を、弊社とお客様を紡ぐ糸としての技術を提供するために、我々は努力を続けていきます。



[企業の声]

**株式会社 飯田**

代表取締役社長 飯田 結太

企業データ ※企業データは受賞当時のものです。

株式会社 飯田

事業内容 厨房用品専門販売業

- 本社所在地：東京都台東区西浅草2-21-6
- 業種：小売業
- 創業：1912(大正元)年
- 従業員数：6人
- 資本金：1,000万円



お客様に応えたい。
過去を振り切り自分の想いを貫く「勇気」。

**お客様の“これが欲しかった”に応えられる
料理道具専門店へ**

私が入社した2009年ごろ、当社の経営者は母でした。それまでは精肉用品専門店だったのですが、飲食店向け用品全般を扱う店へと事業を拡大。しかし特徴がない店になり業績が悪化し、全盛期の3分の1の1億円ほどにまで売上げが落ち込んでいました。

打開策を探してもがいていた折、あるお客様から繊細なおろし金が欲しいと相談を受けました。その期待に応えるべく商品を探し回り、希望通りのものを見つけ出したことで非常に喜んでいただいたのです。この

ことから私は、お客様の“これが欲しかった”に応えれば、必ず満足してもらえるのだと確信。料理道具に特化してニーズに応えられる店を作ろうと決心しました。

そこで、売上げの80%分を占めていた商品の扱いを中止し、代わって料理道具の品ぞろえの充実と販売社員の教育を徹底し、料理用具専門店として再出発しました。その結果、売上を3億円以上にまで回復することができたのです。お客様の“これが欲しかった”に応えられる店、それが当社の理想です。

**株式会社
ワキュウトレーディング**

代表取締役社長 高橋 和久

企業データ ※企業データは受賞当時のものです。

株式会社 ワキュウトレーディング

事業内容 マッシュルーム専門商社

- 本社所在地：東京都町田市市中町4-24-17
- 業種：卸売業
- 創業：1995(平成7)年
- 従業員数：8人
- 資本金：1,000万円



美味しさを多くの人に。
“きのこ”を信じ抜く「勇気」。

生産現場から消費者まで、「ALL for マッシュルーム」

当社の創業は1995年。海外赴任先で食べたマッシュルームの味に衝撃を受けた私は、マッシュルームの専門商社としてこの会社を立ち上げました。この美味しさを消費者に伝えれば、新たな市場を開拓してシェアが取れると考えたのです。

そこでまず取り組んだのは、マッシュルームの普及活動でした。味が伝わり、使い方がわかれば消費は伸びると確信し、スーパーで試食販売を行ったのです。結果は予想の通り、販売数が激増し、弊社の年商も5年で約2.5倍になりました。続いて問題になった

のが、日本の生産技術。最先端を行くオランダより、日本は20年は遅れていました。そこで、ヨーロッパの最新農場を視察し、コンピューター管理による最新設備を輸入。日本でも高品質・安定供給が可能になったのです。

今や日本人のマッシュルーム消費量は一人当たり年間60gにまで増加しました。これは2000年時点の消費量の約2倍です。しかし私の目標は、これを1,000gにすること。マッシュルームに惚れ込んだ私の挑戦はまだ続きます。