

自社ブランド商品の拡充を続ける 「包み装う」商品の100年企業



ネクスタ 株式会社

2012年に100年企業となるネクスタ株式会社。

たった3人で紙袋を製造した創業時から、

今では従業員一人当たり1億円の売上をあげるまでに成長した。

今後はクリーンパッケージ分野にも注力していくという、

挑戦し続けることで発展してきた同社の軌跡を追う。

成功せずとも挑戦した者には 高評価を与える

デパートの手提袋など「包装」を基軸に、キッチン用水切りネットなど日用雑貨の分野にも事業展開するネクスタ株式会社。2012年に創業100周年を迎える老舗企業だ。

岡崎昌二代取締役社長が就任まもない1987年、創業100周年を見据えて「ビジョン100」を策定した。その運営理念にある「評価の基準」はなかなか含蓄がある。

● 挑戦して成功した者を最も高く評価する

● 挑戦したけれど成功しなかった者を次に評価する

● 挑戦せずに成功した者の評価は低い

● 挑戦もせずに成功もしない者は評価されない

つまり、結果はもちろん問うが、それ以上に挑戦する姿勢そのものを評価する、というわけだ。いわゆる形式的な成果主義とは異なる、あくまでも社員のモチベーションの高さに重きを置いた評価基準といえるだろう。

そうした運営理念を表しているのが、新規にアイテムと得意先を増やしていく「Wづ



品質のさらなる向上を実現するため、2009年より新工場で稼働している同社のクリーンルームと最新設備

Corporate Profile

ネクスタ 株式会社

代表取締役社長 岡崎昌二

本社 大阪府大阪市城東区

今福西3-1-24

創業 1912年3月

売上高 140億円(2011年9月期)

従業員 140人(2011年11月)

事業内容 ● 包装用品と環境保全関連商品の企画・開発・販売

<http://www.nexta.co.jp/>

くり運動」。95周年の年から社内ですタートした。その目指すところは、当時約5000アイテムあつた取り扱い商品に関して、100周年までの5年間で20倍の10万アイテムの「新商品アイデアリスト」をつくる。さらには、当時登録されている取引先が約4000あつたが、それも100周年までに10万件の「顧客になつてほしい得意先リスト」をつくる。

全従業員が毎月、一人5件以上の商品提案を行うようになった。100周年を間近に控え、すでに9万件近いリストが集まっているという。得意先リストも営業が中心に

なって、取り引きできそうな可能性のある顧客が7万件近くリストアップされている。

「現実に商品化できるアイデア、取り引きできる得意先はほんの一握りですが、提案し続けることに意義があります。寝ても覚めても、家族や知人まで巻き込んでいつも新商品のことを考えている。そういう社内の雰囲気づくりが大切なのです。職場の小グループ単位でアイデアを出し、ゲーム感覚で競い合ったことが自主的に継続できた要因でしょうね」と岡崎社長は話す。

「社員全員が企画開発スタッフ」という考えは一貫して、入社数年の女子社員の提案から「蒸し上手」(93年発売)というヒット商品が生まれたこともある。水を通さず水蒸気だけを通す紙袋に食材を入れ、沸騰した湯で茹でるだけで、蒸し器がなくても上手に蒸し料理ができる、というアイデア商品だ。こうした「挑戦する風土」はどのようにして培われたのだろうか。それには100年の歴史を振り返ってみる必要がある。

環境保護の遺伝子を発現し 自社ブランド商品の開発へ

日露戦争後の恐慌で農村が困窮していた明治後期。兵庫県丹波で農業のかたわら呉服の仲卸を営んでいた渡辺泰造は考えた。細々とした家業では先が知れている。村人を集めて「貧乏退治」ができる仕事はないだろうか。着目したのが、風呂敷に代わって「包む」素材として出回り始めた「紙袋」。少額

寝ても覚めても新商品を考える。そういう雰囲気づくりが大切



生活のあらゆるシーンで存在している「包むこと」「装うこと」を100年間支え続けてきた同社の商品。その多様さは群を抜いており、農産物の重包装をはじめ、大手百貨店やスーパーの包装紙、医療品や電子機器の産業分野など、幅広い業種で活用されている。

の資金をもとに、自宅の納屋を作業場にして、従業員3名の渡辺製袋所が小さな産声を上げた。

消費文化が花開いて紙袋の需要が増した大正デモクラシーの時代には、養蚕農家に向けて藁むしろに代わる安価で軽い「蚕座紙」を開発、ヒット商品となった。昭和初期には日本で初めてドイツ製自動製袋機を導入。世界恐慌の苦境を乗り切り、米俵に代わるクラフト紙を使った米袋の開発で新案特許を獲得した。だが米俵づくりは農家の重要な副業で、このアイデアは時代に先駆けすぎた。目の目を見たのは61年、国の米俵用紙袋使用許可が下りてからのことだ。

戦後は高度経済成長の波に乗って工場を増設、生産力を増強していく。だが73年のオイルショックで転機が訪れた。受注生産の紙袋は利幅の薄い商品で、コスト競争にはおのずと限界がある。形態や種類を工夫して多様性や付加価値を出すのも、なかなか難しい。紙袋の場合、手で持ち運びできる「軽包装」は平・ガゼット(折りひだ付き)・角底・手提程度に限られ、あとは米袋やセメント袋など産業用の「重包装」だから、その延長線上での新商品開発にも限度があるのだ。

従来の紙袋から一歩踏み出し、自社ブランドの新商品を開発しなければならぬ。幸いなことに、販売ルートに想定される量販店や専門店が紙袋製品の得意先だから、

つながりがある。得意先が「この商品を売らせてほしい」と飛びついてくるような新商品の開発。それは、かつて創業者が蚕座紙や米袋を創案した初心へかえっての新たな挑戦だった。

だが、タマネギなどの野菜用ネット袋の開発を目指して導入した数千万円の設備投資が宙に浮いた。オイルショックが沈静化しネット袋の価格が低迷して製造コストが合わなくなったのだ。このネット編織機が活躍できる新分野を何としても開拓しなければならぬ。

必死の探究の結果、緑化工事を手がける大手企業との出会いや技術提携によって、76年に植生用保護ネット「アースネット」が誕生した。草や木の種子を入れた基材を地面に保持する機能を持ち、肥料入りの袋を一定の間隔で取り付けたアースネットは、雨で種子が流れ落ちやすい傾斜した土手で特に効果を発揮する。道路や河川の堤防工事後の緑化などに多く利用されるヒット商品となった。

また、高密度のポリプロピレン系強化不織布を使った「ピカンパック」が、耐久度と水切りのよさ、透明性、表面に書き込み可能ななどの利点を評価され、ビンやカンなどの不燃物回収袋として相次ぎ自治体に採用された。

同じ素材を使って、生ゴミから出る汚水処理の問題に頭を悩ませていた自治体の要望

「おもわず新しい」の精神で、世に役立つ商品を出し続けたい

運ぶ



に应运えたのが、キッチン用品としてすっかりおなじみになった79年発売の水切りネット「こみつこポイ」だ。メッシュ構造の樹脂が水だけを通す。家庭排水による水質汚濁防止の機能が評価され、89年にスタートした「エコマーク」商品の第1号に認定された。またネクスタは、どのメーカーにも使える紙パック式電気掃除機用袋のバイオニアでもある。この二つは今でもトップシェアを占めるという。

80年代はスーパーのレジ袋が紙袋からポリ袋に大きく変わった時期で、角底製袋メーカーが軒並み事業縮小を余儀なくされたが、ネクスタはこうした自社ブランド商品の開発によって危機を乗り切ることができた。

しかも、これらはいずれも環境保護につながる商品だ。90年には大手スーパー、大手製紙会社との共同研究でクラフト再生紙を開発し、業界内では早くからエコマーク認定を受けた。

思えば創業者は、より軽量で衛生的な利点に加え、稲穂を米俵として使わず稲は田んぼに返す、という自然の循環を重んじて紙の米袋をつくった。環境保護への挑戦は同社の遺伝子に刻まれ、連綿と受け継がれている。

一括物流システムとウェブショップの拡充

90年、渡辺紙工業と渡辺製袋が合併しネクスタグループが誕生する。その陣容は、企画・開発・販売を統括するネクスタ株式会社、生活関連の軽包装用品や環境保全商品

を生産するネクスタラップ・ピー株式会社、産業用・農産物用などの重包装資材を生産するネクスタ・パッケージ株式会社。さらには、2011年にグループ入りした株式会社ミツワ紙工所があり、全国に9つの工場を持つ。

販売の仕組みとして特筆すべきが、独自に開発したインターネット受発注システムによる一括物流。このネクスタ・コラボレーションシステム(NCS)を顧客が利用すれば、ネクスタの商品だけでなく、使用する包装資材のすべてを一括して届けてもらえる。

顧客にしてみれば、仕入価格が変わらず、現場に必要なものを必要なだけ納めてくれるので、資材ごとに別々の会社から取り寄せる手間が省ける。バックヤードの効率化で売場に専念できるというメリットがあるのだ。

同社にとっては、得意先の商品動向や仕入外注先の情報が視野に入り、マーケティングを兼ねられ、将来性のある商品なら販売を拡大して取り扱う可能性が探れるし、新商品開発にもつながる。なによりも、包装資材調達を一括受注することで顧客との強固な関係を築けるのが大きい。全国10社と契約を結んでいる。

岡崎社長は、「次の100年に向けて事業構造をどうするか、皆で考えているところ」と、新たなビジョンの策定に意欲を燃やす。

「環境関連商品はさらに充実していきたいです。そして最近だいが芽が出てきたのは、農業関連商品。家庭菜園用の資材を販売する『野菜づくり応援』というウェブショップが面

彩る



「とにかくやってみよう、やらなければ何も起きない」と企業理念にあるように、どんなことでもいいからとにかく行動しようと、積極性の大切さを日々社員に伝えている」と語る代表取締役社長の岡崎昌三氏

白い動きを見せています。今年の夏は緑のカーテン用のゴーヤの種子が飛ぶように売れました」

オリジナル商品の防鳥ネットも好調で、今後はイノシシやサルなど防獣ネットにも発展させていくという。農業関連商品は従来の農協ルートとウェブショップの二本立て。ウェブの売上はまだ大きなウェイトではないが順調に伸びてきている。アンテナ

ショップの意味合いもあり、家庭菜園の写真コンテストなど、サイト上でお客さま同士がコミュニケーションできる仕組みもすでにスタートしている。

包装資材、コモディティ商品を扱う事業だけに、価格競争は避けられない。極端に需要が減ることはないが、景気の波に影響を受ける。

ロスの低減による徹底的なコストダウンと、絶えざる自社ブランド新商品の市場納入。この両輪で幾多の難局を切り抜けてきた。それはこれからも変わらない。今後、新しい分野としてクリーンルームを活用したクリーンパッケージ分野を広げていく。

英語のNEXTに、AクラスのA。最高のクオリティで次世代商品を追求する姿勢を表した社名にふさわしい挑戦が続くだろう。