

短期的な収益の追求ではなく 心の潤いを提供することが重要。

戸建て住宅をはじめ、マンション、オフィスビル、各種商業施設に、給排水器具や配管部材などを供給する水まわり管工機材の専門メーカーとして、確固とした地位を築いているミヤコ株式会社。自社オリジナル製品「ミヤコブランド」を中心にした総合的なラインナップは、全国的设计・施工業者、エンドユーザーから高く評価されています。今回は、同社の若きリーダー・東田勝社長に、商品開発の考え方や経営環境に対する想いをお聞きしました。



利便性、流通量、低価格… お客様の声を大切にした商品開発

松田: まずは、ミヤコさんの歴史からお聞きしたいのですが。
東田: 1946年(昭和21年)に私の祖父が創業しまして、1951年(昭和26年)に株式に改組しました。もともと京都の東山で創業したのにちなんで会社名を「ミヤコ」にしたそうです。私で3代目になりますが、社長に就任して6年目になります。
松田: 現在は、商社としての業務とメーカーとしての業務の割合はどちらですか?
東田: ちょうど半々くらいですね。社長に就任した当初は、もっとミヤコブランド製品を伸ばしていこうという計画を立てていましたが、お客様の利便性を重視するなら自社50%、他社50%程度の割合がベストな比率だと判断したんです。

松田: しかし、粗利益を考えればメーカーとして自社ブランドに力を入れた方がメリットも大きいと思うのですが…。

東田: ただ、予想以上に開発費がかかりますからね。それに、私自身が開発した商品はなかなか売れないものですから(笑)。当社の開発のポイントは「お客様の声」です。特に工務店様やエンドユーザー様の声を吸い上げて作りますので、結果的に失敗作はほとんどありません。ところが、自分の考えだけで作ると理想を追いかけちゃうからか、まったく売れないことがありますね。大切なのは、やはり「餅は餅屋」に任せるといことです。ある程度コンセプトさえ伝えておけば大きくブレることはないのです。今は開発担当者に任せよう方向でやっています。

松田: コンセプトは、主に利便性がポイントになるんですか?
東田: そうですね。それと当社が得意としている「隙間」でしょうね。大手が参入してこない。大量に出回っていない。単価が安い。そこが狙い目です。経費的なことを考えて、年間10アイテムは開発することを目標にしています。

厳しい経営環境を打破する グッドデザインのコンセプト商品

松田: いま材料費が非常に高騰していますが、経営環境はいかがでしょう?
東田: 材料的にも、住宅着工についても厳しいですね。お客様に対しては「価格改定」という形でご理解いただいています。特に新築マンションは厳しい状況が続くそうですので、増改築の提案に注力しております。
松田: しかし、ミヤコさんの場合、新築向け商品の方が充実されているのでは?
東田: 増改築専用の商品と新築でも増改築でも使えるという商品を取り揃えています。正確な数字は把握していませんが、2割から3割は増改築だと思いますね。
松田: 住設メーカーさんから入ってくる情報では、50%以上は増改築だと言われています。増改築の比率が伸びているのは確かですし、そういう商品が開発できれば強みになりますよね。そのなかで、洗濯機排水トラップの抜け防止カバーを開発されたわけですね。
東田: まだ試作品ですけど、この商品については「ちょっと遊んでみ

株式会社MANIX
代表取締役社長
松田 茂樹



よう」というのがコンセプトです。自動車メーカーでもコンセプトカーを展示会などに展示されていますが、ミヤコでもどんなデザインができるか挑戦してみようということで、斬新なデザインになりました。実際は洗濯機に隠れてしまうので、エンドユーザー様は見ることはありませんが、設計事務所さんなどは好まれるようです。
松田: ハウスメーカーやビルダーに「ちょっと変わってるな」という印象を与えると、大きなセールスポイントになるかもしれませんね。
東田: ただ「抜けない」という機能ではおもしろくないので、もっとおしゃれな製品、例えばイタリアの家具やオブジェをイメージして作ってみよう。で、グッドデザイン賞の一次審査を通過しまして、現在、二次審査に進んでいるところです。「ミヤコもここまでできる」ということを知ってもらえればうれしいですね。
松田: 今回、カタログもデザインを変えられたそうですが…。
東田: 少し凝りまして、今までとイメージを変えてみました。私は「無言の営業マン」と呼んでいるんですが、よく動いてくれますね。もちろん、当社の営業マンが頑張ってくれているからこそですけど(笑)。

事業理念「潤いの創造」によって 利益至上主義から方向転換

松田: 社長歴はまだ6年ということですが、当社のお得意様でも世代交代が進んで、若い社長が多くなっています。同じ経営者として「こんなことに気がついている」ということがあれば教えてください。
東田: 目的と手段を誤ってはいけないということですね。よく誤ってしまうのは、「お金儲けのために会社をやっている」というのが目的になってしまうこと。私も最初は、収益をあげてナンボ、という思いが強かった。そのためにはみんな苦労してもいい、要は利益のためなんだという、ちょっとアメリカナイズされた考え方でした。でも、1~2年経って気づいたのは、「お金のために仕事をしてはいけない」ということ。それはあくまでも手段なんですね。
松田: と、いいますと…。
東田: 当社は「潤いの創造」という事業理念を掲げています。これは

ミヤコ株式会社
代表取締役社長
東田 勝



当社の製品を通じて人々の暮らしに潤いを提供することを喜びにするというもので、あくまでもその手段としてお金を稼ぐということ。松田: その逆になってしまつと、いろいろ問題が起こってくるわけですね。
東田: 私も当初はそういう考えに感化されていたと思います。でも、従業員がいまきと仕事をしていないのがわかるんです。そこでいろいろ考えた結果、やはり創業者が会社を興した時の理念である「潤いの創造」——これが基になって会社は運営されているんだと気づかされました。
松田: 私がよく言うのは、企業の存在が社会に役立っていない場合、その会社は発展しないということです。世の中に役に立つことをどれだけしているかということが大事なんですね。松下幸之助さんの言葉に「売上げ高は、この世の中の役立ち高」というのがあるんですが、そういう意味での売上げの追求や貢献はいいですが、どうしても経営者は目の前の利益が欲しいですから、「儲けてナンボ」と言ってしまうんですね(笑)。
東田: 先代からも同じことを言われていたのですが、当時は「何を甘いことを言ってるんだ」と思っていました。収益第一でやると確かに短期的な利益はあがりますよね。それで有頂天になったり、平気でリストラしたり。従業員のこともお客様のことも考えずに、売れることだけ、利益があがることだけしかしない…。私も一歩間違えば、そうになっていたかも知れませんが。
松田: まさに「潤いの創造」という事業理念によって、ミヤコさんは今後ますます発展されそうですね。本日はありがとうございました。

利便性を追求した新商品 「洗濯機パン本体 MB7464」

ドラム式など大型化している全自動洗濯機にも対応しており、トラップのお手入れなどメンテナンス性も向上。大型のドラム式洗濯機も洗濯機パンから降ろすことなく、また、挟み込み式ストレーナーのため排水ホースを外さず清掃が可能です。

- サイズ: 740×640mm
- 耐荷重: 200kg

