

2012年4月22日
中央大学商学部
徐 誠敏



「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略

本多プラス株式会社

小物ブロー成形のパイオニア、デザインから試作・製造販売で
ブロー成形をコアとしたクリエイター型メーカー経営モデルの構築・強化

- 本社：愛知県新城市
- 商号：本多プラス株式会社
- 英文商号：Honda Plus Co., Ltd.
- 代表取締役 社長：本多孝充
- 創業：昭和 21 年 5 月
- 設立：昭和 57 年 7 月
- 年商：34 億 2000 万円(平成 22 年度)
- 従業員数:160 名
- **プラスチック製の小型容器を専門に作っている小型容器の巨人**
- **50 年前の零細企業からオンリーワン企業へ成長**
- **扱う商品のすべてが独自である。不可能に挑む。**
- **執念の商品開発。**
- **本多プラスは大手自動車メーカー系列の下請けになる誘いを何度も断り、自社製品の開発にたゆまぬ努力を続けている。**



本多プラスの経営理念とコア技術

本多プラスの経営理念

■ 他人のやらないことをやる

これこそが戦略の本質であり、競合他社に模倣されない価値を生み出し、
自社の持続的な競争優位性を確保できる源泉である。

本多プラスは日進月歩を合言葉とし、常に改革・改善に努め、小物ブロー成形の分野において、世界のオンリーワンメーカーを目指し、広く社会に貢献している。

本多プラスのコア技術

■ 「ブロー成形」というコア技術

金型にプラスチックを流し込み空気を入れて成形する。

この手法でどんな形の商品でも作ることができる。

中でも化粧品のボトルや、目薬のケースなど、ブロー成形に向かないとされる小型の製品を得意分野としている。



プラスチックブロー成形技術をコアにパッケージの新しい「カタチ」を提案している。

1946年創業、化粧品から文具、食品、目薬等の医薬品容器の企画・製造・販売を一貫して手掛ける小物ブロー成形メーカーである。樹脂を中空に仕上げるブロー成形分野において、世界トップレベルの固有技術を保有している。近年では、デザイン部門を強化し、「技術」と「感性」を融合したクリエイター型企業に成長している。これまで培った独自技術と高いデザイン力と提案力で、パッケージデザインから素材開発、生産技術開発、金型設計・製作、量産までを一貫して行い、パッケージの新しい可能性を切り拓いている。

《本多プラスの売上高の構成比率の変化》

【1995年度の売上高の構成比率】

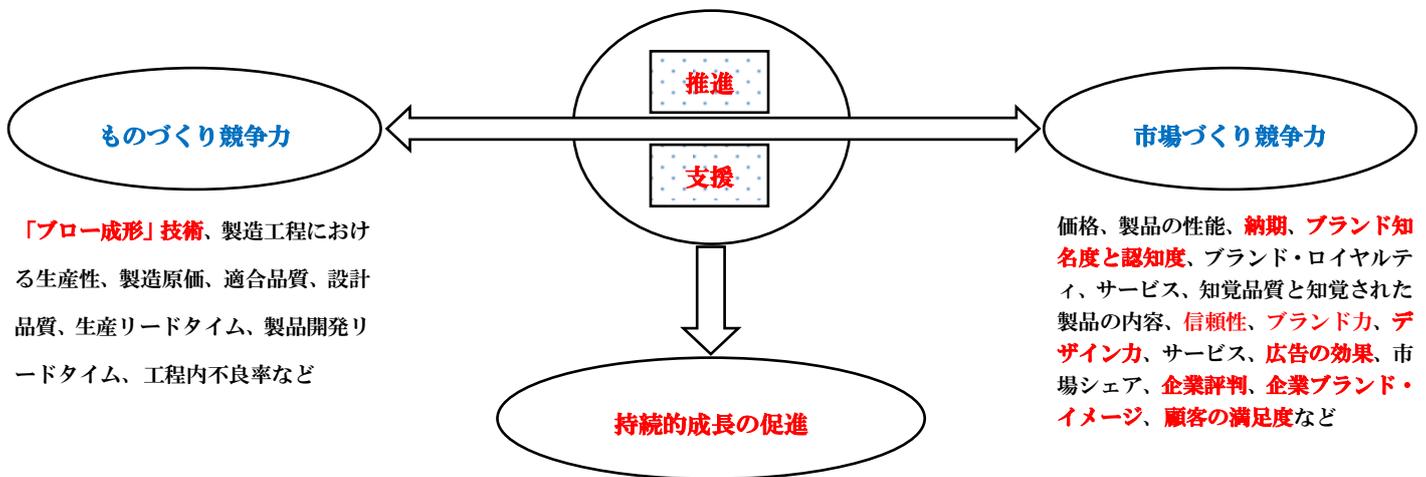
文房具(74%)、日用品、医療品、工具、その他



【2011年度の売上高の構成比率】

化粧品(26%)、日用品(11%)、工具(24%)、文房具(9%)、
医療品(21%)、その他

図1 本多プラスの「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略



出所：筆者作成。

本多プラスは、「競合他社に対して模倣困難性の高い「自社独自のコア技術(ブロー成形)」に裏打ちされた製品づくりを強化すると同時に、顧客の潜在的なニーズと時代の要請を的確に捉え、それらに見合った製品を創り出すための「デザイン力」と「マーケティング力(デザイナーによる価値提案型の営業活動など)」を全社的に取り組むことで、急成長を遂げている。

「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略こそが、
日本企業(大企業・中小企業)の成長の鍵となる!

詳しい内容については、<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/hpbs.pdf> または
<http://www.hondaplus.co.jp/> をご参照ください

