10社の事例に学ぶ!!
「企業価値」の
見つけ方・創り方

「価値」で選ばれる経営

一般社団法人企業価値協会代表理事
武井則夫 編著
Norio Takei

他社には真似のできない
「価値」を前面に出し、
成長を続ける10社の経営手法を
徹底紹介!

PHP研究所　定価：本体1,500円（税別）

第8章

「お客様利益主導」主義の〈ウエストン流ビジネスモデル〉

日本ウエストン株式会社

【1】BtoBの会社が日本一の「おもてなし」企業!?

岐阜県岐阜市に日本ウエストン株式会社という会社がある。従業員は30人という、小さな会社だ。

ところがこの会社、第2回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞の中小企業庁長官賞（2012年）や、経済産業省・おもてなし経営企業選（2012年度）、第12回企業フィランソロピー大賞（社会の課題解決のために自社の経営資源を有効活用し、経営理念

に則った社会貢献活動をしている企業に贈られる賞／２０１４年）に選ばれるなど、規模こそ小さいが、世間の認知度は全国区、注目度は日本でもトップクラスの会社である。

なぜそれほどまでに注目されるのか？

日本ウエストンの本業は、工場等で使われるウエス（機械の油や汚れを拭いたり、磨いたりする布）や手袋のリースや販売、クリーニング、さらに航空機やロケットなどを磨くための特殊クロスの生産、販売などである。

後述するが、この本業も非常に注目に値する仕事だ。しかし、世間の関心は実はそこの部分だけではない。その本業を動かしていくための「プラスアルファ」の部分に、多くの企業が関心を寄せている。

その１つが、障害者の雇用だ。２０１５年現在、日本ウエストンが雇用している障害者は６名。法律で定められている法定雇用率（従業員50人以上の会社で、雇用が義務付けられている障害者の割合）が２・０％。それに対して日本ウエストンは20％。なんと10倍にもなるのだ。しかも、「従業員50人以上」という雇用義務が課せられている範囲外であるにもかかわらず、である。

雇用している人数が多いだけではない。日本ウエストンは、障害者を雇用して以来ずっと、障害者と健常者が連携して働ける職場づくりに取り組み、かつ企業活動において最も

重要な「利益を出す」ということをきちんと実現してきている。そこに注目する企業も少なくない。

もう１つ注目されているのが、「おもてなし」の姿勢である。「ひとたび、日本ウエストンを訪れたら、すっかり同社のファンになる！」という伝説ができるほどに、接客が見事なのだ。出迎えてくれる社員さんたちの気持ちのよい対応。そして、来訪者をビックリさせる「おもてなし」アイテムの数々。例を挙げれば、来訪者一人ひとりの名前がプリントされたスリッパ、その人の名前が入れ込まれた詩が書かれたカード、名前が刺繍されたおしぼりやコースター……。

最近は、こうした「おもてなし」に感動した訪問者が、その後、日本ウエストンでの出来事を人に話し、そこから新しいお客様の獲得につながることも少なくないのだとか。「お客様といい関係を築きたい」と始めたことだが、いつのまにか「お客様」が「お客様」を呼んできてくれる仕組みとなってくれているわけだ。

ちなみに、先ほど紹介した「おもてなし」アイテムづくりを担当しているのは、障害者のスタッフたち。こうしたところにも、障害者と健常者の見事な連携プレイが行われている。

【2】物を活かすと、人が生きる。日本ウエストンの「企業価値」

日本ウエストンが創業したのは１９７０年（昭和45年）。現会長の臼井清三氏が脱サラして立ち上げた。事業内容は、創業当初から今日まで基本的に変わっていない。工場に対してウエスをリースし、一定期間が過ぎたらそれらを回収。クリーニングし、再び工場にリースする。

高度経済成長を経て、世の中は大量生産・大量消費・大量廃棄の時代に突入していた。そうした風潮もあり、工場等で機械を拭く布（ウエス）には、使い古したタオルや古着などが使われ、使い終わったらそのまま捨てられるのが当たり前になっていた。その結果、工場には廃棄されたウエスが山積みに……。

清三氏はその光景を見るにつけ、「このまま使い捨てを続けていて、環境にいいわけがない。なんとかこの状況を変えられないものか」と思っていた。そこからウエスをリユース（再利用）するこのビジネスを思いつく。

このリユースは、環境にやさしいだけではなかった。利用する工場には、コストの面でもやさしかった。というのも、清三氏はリースするウエスに、これまでの古布に代わって良質の綿布を用いたからだ。これは繰り返し洗っても簡単にはボロボロにならず、何度も使用できた。

そうしたコスト面でのメリットを営業先で積極的にアピールしたこともあり、日本ウエストンの事業は滑り出しから比較的順調に取引先を確保していけた。ただ、最初は資金が少なかったため、大量のウエスを用意することはできず、中小の工場に絞っての営業だった。そこで着実に仕事をしていくことで、徐々に資金力もアップ。時間をかけて、大工場の注文にも対応できるまでに成長していく。

そして、創業から20年ほど経った１９９０年代になると、環境問題に対する世間の関心が高まり、これが日本ウエストンの事業には追い風になる。企業活動において「環境」が大きなキーワードとなり、工場においてもウエスを「使い捨て」から「再利用」に切り替えるところが増えていったからだ。

当然のことながら、それに伴い、日本ウエストンの業績も伸びていった。また、日本ウエストンそのものも、「環境配慮型企業」として注目されるようになる。環境ＩＳＯ１４００１という環境における国際規格（２０１５年度版として大きく規格が変更された）の更新も、小さな会社にもかかわらず日本で一番最初に更新されたことからも「環境配慮型企業」とされる理由がわかるだろう。ここに、日本ウエストンの最も重要な「企業価値」がある。

では、日本ウエストンのもう１つの「企業価値」とも言える「障害者の雇用」は、いつ

から始まったのだろうか。それは、創業から10年を経過した1980年代前半である。

スタートは「たまたま」だった。あるとき、清三氏は知り合いから「精神障害を持つわが子を働かせてくれないか」と頼まれた。当時の清三氏は、ご本人いわく「障害者を理解していなかった」こともあり、最初は断ったという。しかし、繰り返し頼まれ、渋々受け入れることにした。

すると、その情報が伝わったのか、精神障害のある子を持つ他の親からも依頼が来るようになり、仕方なく引き受けているうちに、気づけば雇用者数が4~5人になっていた。

雇用した当初は「会社の経営に支障を来すのでは?」と不安だった清三氏だが、実際に働いてもらうと、実は会社にとって重要な戦力になることに気づく。

営業先の工場から回収されたウエスを選別し、洗浄し、乾燥させ、仕上げて出荷という一連の作業。この作業はかなり単調といえる面もあり、それを1日、淡々と継続的に続けることは意外としんどい。ところが、障害者にとっては実はそうした作業のほうがやりやすいという場合も少なくない。健常者よりもはるかに適性を感じさせるケースが多々見られた。健常者のパート社員からも、「辞められたら困る」という声がしばしば聞かれた。

さらに、実際に精神障害者を雇用してみて、清三氏は彼らや彼らの家族の置かれた状況を深く知っていくことになる。そこから彼らに働く場を与えることの大切さを痛感した。

以後、身体障害者、知的障害者（障害者は、大きく「身体障害者」「知的障害者」「精神障害者」の3つに分類される）も含めて、積極的に障害者を雇用。彼らが健常者と連携して働いていける職場づくりに取り組んでいく。そうした活動は世間でも知られるようになり、地元の岐阜県から精神障害者社会適応訓練を委託され、訓練生も受け入れていくようになる。

【3】人を活かすと、物が広がる

このように、重要な戦力として障害者を雇用していきつつも、清三氏の中には不安もあった。それは、「このままでは、いつか障害者の雇用は行き詰まる」という不安だ。

障害者のスタッフたちは、担当する仕事では健常者に負けないくらい力を発揮してくれるものの、社会人として基礎がまったくできていないケースが多々あった。

とりわけ、精神障害者にその傾向があった。彼らの場合、疾患が見た目にわかりづらく、また突発的なものが多く周囲が対応に困りがちなため、身体障害者や知的障害者とは異なり、受け入れてくれる福祉工場や授産施設が極端に少ない。それゆえ、職業訓練を受ける機会がほとんどないまま、社会に出されてしまいがちだったのだ。

そうなると、職業訓練の負担は雇った日本ウエストンが担わなければならない。社会人

として求められるマナーやスキルをゼロから教えていく必要があった。しかも日本ウエストンで雇用する精神障害者には重度の人も多く、訓練には時間もかかり、苦労も多かった。

そもそも会社とは、「利益」を生むところであり、精神障害者の職業訓練といった「福祉」をするところではない。彼らを雇用することで、企業にとって最も大事な「利益の確保」に支障を来してしまったら、元も子もない。

この状況を改善するためにも、彼らが就職前に職業訓練を受けられる状態をなんとかして作っていかなければならないと清三氏は常々考えていた。といっても、精神障害者を受け入れてくれる福祉工場や授産施設が増えるわけではない。ならば、自分で作るしかない。

そう決意した清三氏は、２００１年（平成13年）１月に、娘婿の麻紗杜氏に社長の座を譲ったのを機にそのための準備を開始。２００２年（平成14年）４月に、自分の退職金を使って社会福祉法人「清穂会」を立ち上げ、以後、障害者の「職業訓練」の場は日本ウエストンから清穂会に移っていく。自分の退職金を使ったのは、自分の会社を支えてくれている障害者たちへの恩返しの気持ちもあったという。

職業訓練の場となったのは、その後に開設された石谷事業所とひきえ事業所という２つの作業施設だ。石谷事業所では精神障害者の福祉工場として、ひきえ事業所では授産所として（現在は障害者就労継続支援事業所Ａ型・Ｂ型）、自立に向けた職業訓練が行われている。訓練が終わると、日本ウエストンか、あるいは他の企業に就職していく。こうした職業訓練の場を別に設けることで、障害者を雇用するうえでの日本ウエストンの負担は大いに緩和されていった。

それどころか、清穂会ができたことで、日本ウエストンの仕事のキャパシティーは大きく広がった。というのも、清穂会の２つの事業所で障害者たちが取り組んでいるのは、基本的には日本ウエストンからの仕事。これらの作業所には両事業所合わせて１００名もの障害者が通っている。彼らが日本ウエストンの仕事を担ってくれることで、これまで以上にたくさんの注文に応えることができるようになったのだ。

この仕組みのメリットは、日本ウエストンにだけあるのではない。事業所に通う障害者たちにしても、仕事をしながら自立に向けた職業訓練をすることができ、仕事を通じて工賃として収入を確保し、かつ就職先のフォローもしてもらえる。両者にとってＷＩＮ・ＷＩＮの関係が築けているといえるのだ。

ちなみに、作業施設では当然のことながら障害者に報酬を支払っているが、その報酬体系は日本ウエストンのパート従業員に準拠しているそうだ。とはいっても、健常者と同じ

能力を求めることは厳しいケースも多々ある。そこで、健常者1人分の仕事を障害者2人でシェアするなら健常者の報酬の約2分の1、3人でシェアするなら約3分の1の報酬という仕組みを設けている。これは、障害者たちは仕事をシェアすることで、「障害者」ではなく「ひとりの働き手」となる、という考え方に基づいた報酬の仕組みだ。

清穂会と日本ウエストンの関係を、現社長の麻紗杜氏はこう語る。

「両社はニコイチ（二個一）の関係なんです。我々は企画したり、営業したりして外部から『仕事』をとってくる。それをかたちにするための実際の『作業』を、清穂会の障害者たちが担ってくれる。我々にとっては、彼らがいるから自分たちが受けた仕事をかたちにすることができるし、彼らにとっては、我々がいるから仕事を回していくことができる。そうやってお互い苦手な部分をカバーし合うことで、より大きなものになれる。1＋1＝3になれるのです」

障害者と健常者が連携し合う働き方が、まさにここでは実現されているのである。

【4】父に惚れて、娘を愛した2代目社長

先ほど、創業者の清三氏は2001年に娘婿の麻紗杜氏に社長の座を譲ったと述べた。現在、日本ウエストンはこの麻紗杜氏が率いている。「娘婿」ということで、清三氏とは

血のつながりはない。大学卒業後、大阪にある繊維関連の商社に就職。ひょんな縁から清三氏の娘さんとのお見合い話が来た。

「もともと独立起業したいという思いがあったので、『面白い経営者に会える！』と、今の嫁さんに会うよりも、清三さんに会うことで気持ちが盛り上がっていました（笑）」

そして、なんと娘さんに会う前に、清三氏と食事をすることに。そこでいろいろ話すうちに、すっかり清三氏に惚れ込んでしまった。一方、清三氏も麻紗杜氏を「後継者候補」と見込んだのか、帰りがけに「娘と見合いをしないか？」と一言。その後、とんとん拍子で話は進み、半年後には娘さんと結婚。日本ウエストンに転職した。1989年（平成元年）、麻紗杜氏が25歳のときだった。

それ以後、清三氏の「2代目づくり」が始まった。麻紗杜氏もそれに応えて、すさまじく勉強したという。さまざまな本を読み、種々のセミナー、勉強会に参加し、経営者としての知識を学んだ。それにかかる費用も清三氏は惜しみなく出してくれたそうだ。こうして12年をかけて、麻紗杜氏は「後継者」として必要な知識や経験を身につけていった。

そして、いよいよ社長に就任。そのとき、まず行ったのが、「日本ウエストンは『何屋』なのか？」を再定義することだった。つまり、自分たちは何を目指して事業を展開しているのかを改めて考えてみることにしたのだ。

麻紗杜氏の中には、この会社をこの先100年、200年と存続させようという思いがあった。それには事業の「コア」となるものを明確にすることが不可欠だと考えたのだ。

「『いい会社』の条件は、なんといっても『つぶれないこと』だと思います。そして、時代は変化していきます。50年後、100年後に、我々の商品であるウエスの需要があるかはわかりません。時代の変化に対応していかなければ生き残れない。

一方で、自分たちの『本質的なところ』、つまり『コア』になる部分は変えてはいけません。業績の悪くなる会社の多くは、この『コア』を捨ててしまったのが原因なのです」

「コア」を明確にするために改めて立ち返ってみたのが、同社の経営理念だった。

「活かす　～人を活かし・物を活かし資源リサイクル活動を通じて社会貢献に努め、お客様と社員が誇りと喜びを共創できる会社を目指します」

麻紗杜氏は、ここに「コアは何か?」の答えがあると感じた。つまり、人を活かし、物を活かした先にあるもの。日本ウエストンが究極に目指すもの。それは、「お客様と社員が誇りと喜びを共創できる会社」。この実践こそが、日本ウエストンの「コア」となるものだ。

これをもっと具体的に表現するならば、「自分たちと関わるすべての人が『幸せ』と感じてくれるサービスを提供する」となる。「日本ウエストンは『何屋』なのか?」と聞か

れたら、これが答えである。日本ウエストンのビジネスの究極の目標は、これなのだ。

そう定義できたとき、麻紗杜氏は、自分たちの事業が無限に広がっていくことを感じた。例えば、「幸せのおせっかい業」「感動の提供業」「お客様の悩み解決業」「環境コンサルタント業」「社員教育業」「情報提供業」……。ますます「何屋」だかわからなくなりそうだが、「コア」の部分はしっかりしているからこそ、広がっていく発想だった。

【5】環境整備日本一を目指す

こうした具合に、麻紗杜氏の中では、自分たちが究極的に目指す「コア」な部分を明確にすることができた。しかし、社内に目を向けてみると、社員たちと自分との間に、大きな意識のズレがあることにも気がついた。社内で「お客様に満足を提供する」という話をしても、ほとんど通じないのだ。そんな状況に麻紗杜氏は危機感を覚える。

「このままではいけない」

そう考え、すぐさま社員たちの意識改革に着手した。その際に活用したのが、入社以来、本を読んだり、さまざまな勉強会やセミナーに通ったりしながら学んできたこと。それらを会社の「仕組み」として次々に取り入れていった。まさに「実学」として活用していったのだ。

特に力を入れたのが、社員教育だ。具体的には、早朝勉強会や半日のビデオ学習会、1日使っての環境教育といった研修を月1回程度実施。また、毎日のトイレ掃除や、月1回の地域の清掃活動、月1回の早朝環境整備といった清掃活動も、社員教育の一環として実施していく。その他、「ありがとうカード」や「グッドジョブカード」などの制度も設け、よりよい雰囲気の職場づくりにも取り組んでいる。

「こうした教育の機会を会社でどんどん作っていきましたが、『強制はしない』を原則としています。自主性がないものは、結局、伸びないからです。勉強も一緒でしょう。ただ、参加したことへのインセンティブは設けています。例えば、勉強会に1日参加すると、2万円を支給する、とかです。そうやって参加を促す仕組みは作っています」

こうしたインセンティブを設けはしているが、それ以上に麻紗杜氏が重要視しているのが、「なぜ、これを行うことが大切なのか」ということを丁寧に伝えること。勉強会にしろ、掃除にしろ、カードの交換にしろ、トップダウンにただ「やれ！」と言うのではなく、それを「行う理由」を社員にわかってもらえるまで、事あるごとにさまざまな表現を使って繰り返し説明する。

例えば、毎日のトイレ掃除にしても、「汚れに直接触れることで、五感を通じて問題に気づく力を鍛えるためだよ」という話をしたり、「いい加減に掃除をされたトイレと、丁

寧に掃除をされたトイレ、どちらを使いたいと思う？」と問いかけたり。

そうしたことを続けていくうちに、だんだんと社員たちの意識も変わっていったという。当初は「させられている」という意識が強かったのが、次第に「させていただいている」という意識に変わっていった。

そうした変化に伴い、社員たちの「姿勢」にも変化が見えてきた。物事に対するモチベーションが生まれ、仕事に対しても「使命感」を持って取り組む人が増えていったのだ。その中で、麻紗杜氏が繰り返し社員たちに伝えていた「お客様が『幸せ』と感じてくれるサービス」の考え方も次第に浸透していく。

冒頭で紹介した会社見学に訪れる人たちへの「おもてなし」は、まさにそれだ。最初は麻紗杜氏の提案で始まった習慣ではあるが、今では社員のほうからさまざまな「おもてなし」のアイデアが出ることも少なくないのだとか。

さらに、営業の現場でも、「お客様を幸せにする」を積極的に実践できる社員が増えていった。麻紗杜氏は言う。

「弊社の社員教育の基本は、知識を詰め込むというよりも、脳の中でのいい習慣の『回路』づくり。そうした回路が脳にできれば、自ずと自分で考えて動ける人になっていきますから。さまざまな物事に対して、自分で創意工夫をしていけるようになる。そうした人

材を増やしていきたいと思い、取り組んでいます」

【6】高い経常利益は経営マンダラで!!

この「お客様が『幸せ』と感じてくれるサービス」の実践は、日本ウエストンの利益拡大にもつながっている。

その大きな要因として麻紗杜氏が挙げるのが、こうした質の高いサービスは日本ウエストンの商品が持つ「付加価値」となり、体力勝負の「価格競争」から一線を画することができる。つまり、安売り競争に巻き込まれなくても済むのだ。その結果、自分たちの身の丈に合った利益を常に確保し続けることができる。

それだけではない。日本ウエストンのサービスは、多くのお客様に感動を与える。会社見学者への「おもてなし」しかり、営業の現場でのお客様の「幸せ」にとことんコミットする姿勢しかり。

人は感動すると、周りに話したくなるものだ。お客様たちも、その感動をいろいろなところで話してくれる。そのようにして、知らず知らずのうちに日本ウエストンの「営業」をしてくれるのだ。そのため、無理に営業をしなくても自然とお客様が集まってくる、という流れが、今ではできている。決してこの状況を意図したわけではなかったが、「お客

様の幸せ」を第一に考える姿勢が好循環を生み出しているのだろう。

さらに数年前からは、「自分たちと関わるすべての人が『幸せ』と感じてくれるサービスを提供する」という会社の「コア」となる思いを、社内でより浸透させるためのアイテムが登場した。「曼荼羅（まんだら）メモ」である。

曼荼羅とは、日本では通常、仏教で用いられる図画を指し、多くは中心に本尊が置かれ、その周辺に関連する仏や菩薩が体系的に描かれている。それは絶対で宇宙の原理原則を表しているといわれる。その「曼荼羅」の考え方を活かしたのが、このメモである。

中心に「経営理念」を置き、そこにつながるさまざまな事業と、その行動目標がB4判・1枚の紙に記されている。麻紗杜氏は、これを社員全員に配布。社員たちはこの「曼荼羅メモ」を見ることで、自分が取り組んでいる仕事がどう経営理念につながっているのかを一目瞭然で確認できるようになった。

こんな具合に、自分の仕事の目的が明確になり、それが会社の、もっといえば社会の役に立っていることがわかる。納得できると、人は俄然やる気になるものだ。働きがいを感じられるようにもなる。麻紗杜氏がこの曼荼羅メモを作った目的もそこにあった。

さらに、「チャレンジシート」という目標管理シートの運用もスタート。社員たちには、曼荼羅メモで明確になった自分の「役割」を「具体的な目標」に落とし込み、それを

達成するために「何」をすればいいのかを徹底的に具体化してもらう。

例えば、営業部門であれば、「来年度はこれだけの売上を確保する」という具体的な目標をまず決める。

そこから、「それには、これくらいの規模のお客様を何社、新規開拓する必要がある」「では、開拓先をどこにするか?」と掘り下げていく。開拓先が決まったら、それぞれの会社についても、「取引開始までに何回くらい定期訪問が必要か」「どの商品を売り込むか」「訪問した際、どういう提案をすると効果的か」「実際に取引が始まったら、売上はどれくらいになる」……と具体的な行動を洗い出し、それを日々のスケジュールに落とし込んでいく。

日々の行動目標を明確にしたら、それをPDCAサイクルで回していく。さらに、それが独りよがりにならないように、年に数回、社内レビューする機会も設けている。

このように、漫然と仕事をするのではなく、経営理念を実現するために、自分が日々どう行動すべきかをここまで具体化しているのだ。

「『目標』といっても、『やりたい』という思いだけで、根拠のない場合が多い。でも、こんな『目標』は没だと私は思っています。それでは単なるギャンブルです。そうではなく、とことん掘り下げ、具体的な行動にしていく。それを一つひとつ計画通りやっていく

ことで、きちんと利益を出していくことができます」

そう麻紗杜氏は語る。日本ウエストンの利益拡大の背景には、この「曼荼羅メモ」&「チャレンジシート」のセットの存在も大きいといえる。ちなみに、この「曼荼羅メモ」は、麻紗杜氏自身、思考の整理に大いに役立っているのだとか。

「それまでは、頭の中にたくさんの知識が整理されずに存在している感じで、なんとなくモヤっとしていました。『曼荼羅メモ』でつけるようになって、それがスッと落ち着いた。それぞれの『引き出し』に整理整頓され、必要に応じて取り出したり、入れ替えたり、組み合わせたりということがやりやすくなった。今では、情勢判断にはこの『曼荼羅メモ』が欠かせなくなっています」

【7】お客様主導の経営で、「ソーシャルカンパニー」へ

日本ウエストンという会社について、「企業価値」を中心視点に置きながら、創業から現在までをざっと紹介してきたわけだが、この会社が創業以来、社会に役立つ仕事をずっとやり続けてきたことに改めて気づかされる。

本業であるウエスや手袋の事業は、工場等で出されるゴミの減量を促し、環境への負荷軽減に貢献している。障害者の雇用の取り組みは、障害者と健常者がともに働き、かつ利

益を出していくことが可能なのだということを世間に示した。さらに現在は、お客様への徹底的な「おもてなし」で顧客を開拓していくことで、「環境」や「福祉」に関わってくれる企業を増やしていっている。

そして、日本ウエストンのすごいところは、単なる「社会貢献」で終わらせずに、しっかりと「利益」を出していること。「社会に役立つことをしているが、まったく儲けにならない」というビジネスは決してしないのだ。麻紗杜氏は言う。

「弊社と取引することで、『環境にいいことをしている』『障害者の雇用につながる』など、社会に役立っていると感じていただく。そうした輪を広げていくことで、本当の意味で『売って善し、買って善し、社会善し』の『三方善し』となる。その実現に向けて弊社はやっているのです」

彼らがビジネスを展開すればするほど、よりよい社会になっていく。まさに日本ウエストンは、「ソーシャルビジネス」を実践している「ソーシャルカンパニー」なのである。

【日本ウエストン株式会社◎企業価値】

●産業用のウエス・タオルや軍手・手袋などのクリーニングと販売を行う会社である。従来の使い捨てからクリーニングをして、使用可能にする仕組みを開発した。

●環境コンサルタントとして3R活動を提案、「物を活かす」橋渡し的なビジネスモデルを構築。
●「おもてなし」の実践により、工場見学を「環境と福祉のテーマパーク」とすることで来場者をファンにする事業を展開している。
●売上至上主義ではなく「お客様利益主導主義」を貫く。お客様が困っているすべてのことで、知恵をうまく使い、小さい市場で無駄な競争を避けながら高い経常利益を創出。
●「人を活かす」という理念から、社会福祉法人と連携して障害者雇用の促進に大きく貢献している。

【日本ウエストン株式会社◎会社概要】

代表者　代表取締役社長　臼井麻紗杜
所在地　〒501-6122　岐阜県岐阜市柳津町高桑1丁目48番地
電　話　058-279-0291
FAX　058-279-1402
創　業　1970年（昭和45年）12月
会社サイト　http://www.weston.co.jp

9784569828992

ISBN978-4-569-82899-2

C0034 ¥1500E

1920034015001

PHP研究所
定価：本体1,500円（税別）

序　章　人の心を惹きつける魅力
第１章　地域の暮らしを変える!!　開店前に行列のできるスーパー　株式会社エブリイホーミイホールディングス
第２章　「人づくり」「暮らしづくり」、そして「幸せづくり」の先にあるもの　進和建設工業株式会社
第３章　「中量生産主義」で独自路線を貫く、強い会社になる　株式会社ベティスミス
第４章　無謀なことを生真面目に。2020年・創業50年に世界企業になる　株式会社永島製作所
第５章　「交通安全教室」が事業の柱になっている自動車学校　株式会社安城自動車学校
第６章　「組織開発」で生き抜く中小企業に！　100年企業を目指す!!　株式会社西尾硝子鏡工業所
第７章　基礎会社として日本制覇を　株式会社三浦基礎
第８章　「お客様利益主導」主義の〈ウエストン流ビジネスモデル〉　日本ウエストン株式会社
第９章　世界展開で《ビッグなニッチ》を実現する!!　ブリッド株式会社
第10章　「絶体絶命」でも社員の心を変え、組織を開発する　石坂産業株式会社