

知的資産經營報告書
2008

三洋化学工業株式会社



0.目次

1. 経営者からみなさまへ 3
2. 経営哲学 4
3. 事業概要	
(1) 事業内容 6
(2) 事業をめぐる環境 10
4. これまでの事業展開	
(1) 沿革 12
(2) これまでの事業の歩み 17
(3) これまでの投資実績 20
(4) これまでの事業実績 24
5. 当社を支える知的資産	
知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル」 25
知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構」 35
知的資産 - 「人を活かす社風」 40
6. これからの事業展開	
(1) 今後のビジョン 49
(2) 今後の事業計画 50
(3) 今後の取り組み 53
(4) 事業展開フローチャート 55
7. 取り組む事業計画 56
8. 会社概要 57
9. 知的資産経営報告書とは 58
10. 問い合わせ先 59



1. 経営者からみなさまへ

本報告書をお手に取って下さった全ての皆様へ、まずは厚く御礼申し上げます。

三洋化学工業株式会社は創業以来、射出成形技術を用いた容器メーカーとして運営してまいりました。創業から30年以上が過ぎた現在も、「規格容器メーカー」としてお引き立てをいただいております。

かつては世界有数の工業国であった日本は、世界の工場としての地位を失い、中でも大きな財政基盤を持たない阪神地区の中小企業の行く末は、決して楽観的なものではないと自覚しております。

しかし弊社が、「敢えて社名から工業の冠を外さない理由」を、本報告書を通じて皆様感じていただければ幸に思います。

「三洋化学工業株式会社」が何処から来て、何をしたいと、何処へ行こうとしているのかを本報告書が明確に表せる事を、また、皆様が最後まで御一読下さいます事を心より祈念いたします。



代表取締役

A handwritten signature in black ink, which appears to be '井上厚弘' (Inoue Atsuhiko).



2. 経営哲学

経営理念

『人と人、企業と企業、消費者と製品、すべては《間(あいだ)》に答えがある。』

視野を狭くするだけの信念を持つより、その間を見極める力を大切にして行きたい。
思考力、統合力、提案力のある人材を育成し、弊社に関わる全ての人と企業に敬愛される
企業を目指す。

会社は誰のものか？という議論を耳にする事があります。現在、最も多数を占める見解として、「(株式)会社は株主のものである。」というフレーズではないでしょうか？

確かにそういう側面もあり、株式会社はその成り立ちから考えても、株主に利益を配当する役割、もしくは義務を課せられていると言えます。しかし株主の利益のみを追求する事で、本当に利益を生み出す企業に成れるのだろうか？と、弊社は考えました。

弊社は基本的な理念として、「会社は係わる全ての存在に認められて、初めてその存在を許されている。」という価値観を持っています。その「係わる全ての存在」の中には関連する全ての企業、そしてそこに所属する全ての人々、更にはその家族、弊社製品を使用していただく全ての方々、そして会社が存在する根源となる環境などが含まれていると考えます。

そこから導きだされた答えが「全ては間(あいだ)に答えがある」という概念です。

世界を見渡しても、一つのイデオロギーに固執した政策は、破綻をきたすか、衰退の一途を辿っている様に見受けられます。弊社は敢えて多様な価値観を受け入れ、ハイブリッドに融合する事を企業指針として取り入れました。

賛同して下さる皆様と、「共に考え、共に進む」事を心より願っております。



2. 経営哲学

品質方針

『感動』と『快適』をキーワードとして、顧客主義を柔軟に進化させる。

『独自性と市場要求』を満たす、高付加価値の製品とサービスの提供に励む。

『コンプライアンスの確立』をテーマとし、取引先だけでなく社会的にも必要とされる企業文化を醸成する。

～ 品質方針に込めた経営者の想い ～

なに不自由無く眠れる家があるのに外泊する。なに不自由無く食べる事が出来るのに外食する。
綺麗な景色があるから、高い山があるから、とんでもない建物を観たいから観光する。

これは多くの方々に共通する、旅に出る理由の幾つかがある様に想います。確かに日常は退屈で刺激に乏しい面があり、だからこそ生活の基盤とも言えるのですが、『ほんのちょっと感度を上げて、密度を高くする事で、日常にも彩を添える事が出来るのではないか？』

弊社はその様に考え、日々の行動の指針としています。

『心に躍動感と心地良さを与え、好奇心を満たし、使うほどに安心していただく。』
ここに日常の密度を高め、付加価値を生む企業となる事に活路を見出しました。

人生の大半を占める日常を、退屈と不安から引き離す事が弊社の存在事由です。



3. 事業概要

(1) 事業内容

化粧品容器・食品容器等の企画・設計・製造・販売

規格ピンキャップの企画・設計・製造・販売

上記 に関連する商品の販売

当社 2大ブランド

“風雅(ふうが)” FUGA

化粧品向け容器



“真秀(まほら)” MAHOLA

食品、健康食品、医薬品向け容器・キャップ 計量コップ



3. 事業概要

(1) 事業内容 (保有設備)



成形機
(本社工場に5台)



全数検査室
(物流センター・本社)



パッキンセット機
(ミステイ用)
(物流センタークリーンルーム内)



パッキンセット機
(ムリヌキ、その他用)
(物流センタークリーンルーム内)



ハチミツキャップセット機
(物流センター)



3パーツセット機
(物流センター)



射出成形協力会社
丸河化学様工場内
の製造風景(上・右上)、
視覚検査ロボット(右)



3.事業概要

(1)事業内容 (開発課保有機器)



投影機
(物を拡大して計測)



電子計量器
(重量を計測)



電動トルク試験機
(容器の開栓・閉栓
の力を自動計測)



ハイトゲージ (高さを計測)



真空デシケーター (減圧試験)



3. 事業概要

(1) 事業内容 (ご注文承りからお届けまで)



商談 お客様のご要望を承ります



開発 弊社スタッフ・最新機器による
デザインをご提供します
(写真 本社開発室)



成形 弊社工場/協力工場にて成形
します
(写真 本社工場)



加工 各種仕上げ加工を行います
(写真 物流センタークリーンルーム)



検査 受入/全数検査を本社および
物流センターにて行います
(写真 物流センター受入検査室)



出荷 商品管理および配送を運送会
社に委託しています
(写真 物流センター倉庫内)



3. 事業概要

(2) 事業をめぐる環境

今後の経営方針の立案に向けて、まず自社の事業をめぐる環境について分析しました。

機会 顧客からの要求事項の多様化

製品が高品質であることは当然となっており、使用している原材料、製造工程などのどこをとっても安心・安全が証明できる状態となっている必要があります。最近では、日常の対応としてスピードが重視され、短納期・小ロット・多品種への対応が求められると共に、万が一の際の対応も細やかに応えなければなりません。

また、更なる付加価値を加えてお客様に満足していただくためには、デザイン面、コスト面、納期面を含めた高い品質（低コスト高パフォーマンス）の商品企画を総合的に提案できることが求められています。

機会 市場と流通販売チャネルの広がり

化粧品業界では新概念を取り入れた製品の創出が活発に行われ、アンチエイジング商品や年齢層の広がりにも対応した商品も多く出てきています。近年、化粧品業界には他業種から参入する企業が増加しており、既存企業とは異なった発想での取り組みによって化粧品業界に活力を与えています。

業界全体の出荷数量では増加傾向は見られないものの売上高は増加しており、化粧品の主な購入対象である女性の購買力の向上による影響が感じられます。また、化粧品を購入するためのチャネルが従来の化粧品店やデパートから、ドラッグストアや通信販売、量販店などにも広がっており、購買しやすい環境ができています。



3. 事業概要

(2) 事業をめぐる環境

脅威 景気動向の影響と原料価格の高騰

当社は内需依存しており、国内の景気動向に影響を受けることとなります。当社が関連する市場である硝子瓶市場や健康食品市場の落ち込みも見られます。また、昨今の原油高騰によって、樹脂原料や金属の価格が上昇しており、コスト増加につながる脅威となっています。

また、現在の不況と物価上昇（スタグフレーション）によって、コスト上昇した分を販売価格に加えることは容易ではなく、経営努力によるコスト管理、経費削減をするとともに、価格に左右されない高付加価値製品の開発などに取り組むことが求められます。

脅威 流通チャネルの変化

化粧品業界ではメーカー、ディーラー、顧客へと流れる伝統的な流通チャネルが中心となっていますが、消費者ニーズの多様化やタイムリーな情報収集、企業間競争の激化によって流通の他の機能を持つ企業も現れ、競争激化に拍車をかけています。

現在、各企業は激しい競争を勝ち抜くために、同じような機能であっても安価な製品（廉価版）や更なる付加価値を付けた製品、リサイクル、リユース可能なエコに対応した製品の開発、製造を行っています。今後も顧客の多様なニーズに答えられる製品開発や新たな設備の取得、技術の習得を継続的に行うことが求められます。



4.これまでの事業展開

(1)沿革

年	沿革
1976(昭和51)	『三洋化学工業株式会社』を創業 資本金500万円 大阪市平野区加美北9丁目2番5号 成形機5台導入 工場は24時間稼動を行う 市内は自社トラックで配送を行う 営業も配送業務を兼任
1985 (昭和60)	本社工場増設のため現所在地に移転 大阪市平野区加美東6丁目9番7号

商品ラインナップ

規格瓶容器用キャップ J-8、J-10 capを製作
以降Jシリーズを製作
J-2,3,4,5,6,7



S-260を製作
以降Sシリーズを製作
50,100,130,150,250,320



工業瓶用 capや食調 capが主力 (NB500・ユニ・マヨ)

新 45W ヒンジ capを製作

各種のフリカケ capの
金型を製作



4.これまでの事業展開

(1)沿革

年	沿革
1986 (昭和61)	物流の増大のため、倉庫を開設
1987 (昭和62)	瓶ディーラー市場拡大を狙い東京営業所を開設 東京都中央区京橋1丁目19番10号
1988 (昭和63)	包装展示会東京パック出展 打栓機導入 成形機 1台入替
1991 (平成3)	包装展示会大阪パック出展
1993 (平成5)	自社工場24時間稼働を廃止 成形のアウトソーシングを拡大
1994 (平成6)	4月 :売上高10億円達成 12月 :本社ビル新築完成
1995 (平成7)	3月 :本社に開発課を設置 MAC、エイリアススケッチ導入 化粧品エンドユーザーの開拓に着手
1996 (平成8)	開発課 アシュラベラム 導入
1997 (平成9)	資本金2,000万円に増資 開発課 イラストレーター、フォトショップ導入

商品ラインナップ

金冠キャップ衰退に伴い、ホットスタンプ加工を開始



Jシリーズのホットスタンプ
キャップ売上拡大



4.これまでの事業展開

(1)沿革

年	沿革
1998 (平成10)	化粧水検査機導入 オービックパッケージソフト売上販売管理を導入 開発課 投影機、ハイトゲージ導入
1999 (平成11)	11月 物流センターを開設 東大阪市若江東町2-6-18
2000 (平成12)	資本金5,000万円に増資 社章の変更 視覚検査機設置クリーンルーム完成 品質管理課を設置 射出成形機ES400036E 2台入替 取出機TWS800FM 2台入替
2001 (平成13)	1月 :創業者 代表取締役 井上重弘 逝去 戸田恵三 代表取締役就任 4月 :売上高15億円達成 ハチミツキャップセット機導入 検査請負会社(有)インサイト設立 リコー関西カスタマイズソフト受発注販売管理システム導入 荒木運輸㈱に庫内業務委託を開始 市内自社配送を廃止 開発課 オートキャド、ソリッドワークス導入

商品ラインナップ

ブローボトルの自社型を製作開始



各種バリエーション対応のクリーム容器を開発



4.これまでの事業展開

(1)沿革

年	沿革
2002(平成14)	1月 :中部営業所を開設 名古屋市名東区本郷2丁目229番地1 本社、物流、東京営業所 ISO認証取得 容器インサート成形ライン設置 射出成形機ES2000-18E入替 取出口ボットHX-700S入替
2003 (平成15)	計量コップセロ巻き自動ライン設置
2004 (平成16)	第2回化粧品産業技術展 出展 10月 製造課工場長国家資格成形技術者1級取得
2005 (平成17)	4月 :売上高20億円達成 10月 :戸田恵三 代表取締役退任 11月 :井上厚弘 代表取締役就任 本社に展示ショールーム設置 受発注販売管理システムにバーコード管理を導入 容器インサート成形ライン2ライン増設 3パーツセット機導入 東京営業所移転・中部営業所移転 本社にマーケティング課を設置
2006 (平成18)	福利厚生倶楽部リロクラブに入会 コミュニケーションツールJob Magic・TV会議導入 本社に全検室設置 就業規則に育児休暇導入

商品ラインナップ

規格クリーム容器 ミスティシリーズ生産開始



厚肉PETジャー バサラシリーズ生産開始



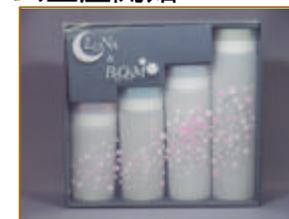
4.これまでの事業展開

(1)沿革

年	沿革
2007 (平成19)	5月 :第3回化粧品産業技術展に出展 中部営業所 ISO認証取得 永年勤続表彰を制定 CSセンタープロジェクトチーム発足 開発課 アドビプロ導入
2008 (平成20)	4月 :売上高25億円達成 社章の変更 品質管理課を品質保証課に変更 粉砕機入替 開発課 真空デシケーター、電動トルク試験機導入 知的資産経営報告書作成

商品ラインナップ

化粧品用容器 ルナ&ブルーム生産開始



規格瓶用キャップ Geo生産開始



4.これまでの事業展開

(2)これまでの事業の歩み

創業期～開拓期(1976年～1994年)

1976年5月資本金500万円(共同出資)、50坪の仮工場にて創業。創業者 井上重弘の“会社は個人のものではなく社員全員のものである”という理念から社名に「井上」を用いず、「三洋化学工業」としました。創業当初は『容器』という完成されたものではなく、規格瓶向けのキャップや食品容器のキャップ・中栓などの『半製品』を主に取り扱っていました。

自発性の高い企業を目指して社長自ら図面を引き、一工業デザイナーとして社員と共に製品開発に携わっていました。「人柄」「奇抜なアイデア」に注視した社員教育を経営方針にして、生み出す製品が次第に顧客の支持を得て行きました。アイデアを事業展開するため、開発製品を特許出願し、多数の製品で特許権を取得しました。

70年代～80年代の健康食品ブームに合わせて健康食品容器Sシリーズを立ち上げ、プラスチック容器メーカーとして事業を確立させました。また、自社では難しい設計を外部委託することで製品の品質向上も図りました。



4.これまでの事業展開

(2)これまでの事業の歩み

変遷期 (1995年～2002年)

95年のPL法制定で品質に対する顧客要求が高まり、高機能・安全性・低コストが求められるようになりました。当社は今後の事業展開として化粧品容器に注目し、自社開発を目指して開発課を設置しました。消費者の品質意識が高まる一方、通販化粧品業界が活発化し、高級感はあるが割れやすい瓶容器に替わり、化粧品市場のプラスチック容器の需要が増えました。当社は化粧品容器の市場として理美容業界エンドユーザーの開拓を推進しました。

96年頃からのサプリメント販売の規制緩和によりサプリメント市場が拡大していき、市場での携帯容器のニーズが高まりました。そこで当社が特許を取得した携帯容器の売上が拡大しました。96年～99年頃にダイオキシンの毒性が報道され塩化ビニル樹脂の市場における需要が減少したためPET容器の需要が増加しました。当社は市場ニーズに合わせてPET容器の開発を本格的に開始しました。

高付加価値の商品が求められるようになったため、多パーツキャップなどのニーズが高まり、2パーツ・3パーツなどの加工技術を駆使した容器を開発しました。医薬品メーカーの化粧品業界参入が活発化し、ドクターズコスメのような医学の研究をもとにして作られた化粧品が注目されはじめました。当社は加飾性の高いホワイトを基調としたミスティシリーズを開発しました。



4.これまでの事業展開

(2)これまでの事業の歩み

発展期 (2003年～)

70年代～90年代に求められた栄養補助としての栄養機能食品が、近年は美容のための健康食品として市場ニーズを捉えはじめました。そこで、食品・医薬品会社ばかりではなく化粧品会社も健康食品市場に参入するようになりました。健康食品容器は安価・エコロジー・機能的である包装資材が求められるようになり、プラスチック容器ではなくアルミパウチなどの簡易的なパッケージが主流となってきました。

化粧品市場では女性の「素肌から美しくなる」という意識の高まりや男性のスキンケアへの意識の変化からスキンケア市場が拡大し、他業種の参入も増えたことで、クリーム容器、ブローボトルなどの規格容器のニーズが増加しました。

当社はミステイシリーズなどクリーム容器とのコラボ規格の化粧品容器としてブローボトルの開発を進めました。品質基準の高まり、原料高騰による価格競争が厳しくなる一方、商品の市場サイクルが短くなり、安価で小ロット、更にスピード性が重視されはじめました。そのため、規格品でありながら差別化を図れるだけの加飾性の高い商品のニーズが増えてきました。



4.これまでの事業展開

(3)これまでの投資実績 (集中と選択)

- ・ 受発注販売管理システムの導入 (1998年～2000年)
- ・ 検査機器の導入
- ・ クリーンルームの設置
- ・ 検査専門の子会社を設立 (有限会社インサイト)

設備への投資

- ・ 2005年 協力工場1社を自社第2工場として認定 (施設・設備の投資)
- ・ 2006年 :プロメーカーとのコラボレーションによる化粧品シリーズの開発 (レナ&ブルーム)
- ・ 展示会への出展 (1988年 東京パック、1991年 : 大阪パック、2004年・2007年 化粧品産業技術展)

ネットワーク作りへの投資

- ・ 打栓式ネジキャップの開発 (ラムネ瓶用 cap)
- ・ インサート成型クリーム容器の開発 (ミスティ)
- ・ 3層インサート成形の開発 (厚肉PETジャー・バサラ)
- ・ PPプルトップネジ式ヒンジ改ざん防止用キャップの開発 (コンカ)
- ・ 3パーツプラスチックシェーカーの開発
- ・ ハイミラン樹脂容器の開発 (国内初)

研究開発

- ・ 2000年～ 製造課員の日精樹脂スクール参加を開始
- ・ 2003年 :UF 総研のマネジメント研修を実施 (1回/月 2日間×6ヶ月間)
- ・ 2004年 :西日本プラスチックの研修プログラムに参加 (1回/月 1年間)
- ・ 2006年～ 新入社員研修をプログラム化
- ・ 2007年～ :社内研修の充実化

人材への投資

- ・ Hレマリン樹脂製品の開発 Hレマリンの効果 (マイナスイオン) が得られない。高コスト。添加剤を多投入することから食品や化粧品容器に適さない。樹脂の色目が安定しないため 実用不可能。
- ・ HS、UV照射箔の開発 他素材での代用に変更可能と判断したため。
- ・ 生分解性プラスチック容器の開発 高コスト・バリア性の問題。

開発 販売を中止した主力製品やサービス



4.これまでの事業展開

(3)これまでの投資実績 (知的財産権)

特許

番号	出願年月日	登録日 / 消滅日	登録名称
1548269号	1985 (昭和60) 年	1989 (平成元) 年	バイアステープの供給装置
1760232号	1987 (昭和62) 年	1992 (平成4) 年	ラムネ瓶
2654806号	1988 (昭和63) 年5月27日	2006 (平成18年) 11月29日	容器 (ツインケース)
2939635号	1990 (平成2) 年4月5日	1999 (平成11) 年6月18日	容器 (赤むし)
		2010 (平成22) 年4月5日	
3168330号	1992 (平成4) 年10月13日	2001 (平成13) 年3月16日	一体形成されたラムネ瓶用の口栓 (ラムネcap a)
		2004 (平成16) 年3月16日	
3239242号	1993 (平成5) 年2月1日	2001 (平成13) 年10月12日	ラムネ瓶用口栓の構造1 (ラムネcap b)
		2004 (平成16) 年10月12日	
3291531号	1993 (平成5) 年7月2日	2002 (平成14) 年3月29日	キャップの中栓2 (防湿中栓)
3240587号	1993 (平成5) 年7月6日	2001 (平成13) 年10月19日	キャップの中栓1 (防湿中栓)
3200817号	1993 (平成5) 年8月13日	2001 (平成13) 年6月22日	ラムネ瓶用口栓の構造2 (ラムネcap c)
		2004 (平成16) 年6月22日	
3240588号	1993 (平成5) 年9月22日	2001 (平成13) 年10月19日	容器の吸着剤収容中栓 (N防湿中栓)

意匠登録

番号	出願年月日	登録日 / 消滅日	登録名称	名称
624301号	1981 (昭和56) 年7月4日	1984 (昭和59) 年2月13日	乾燥剤収納器付き中栓	防湿中栓
		1994 (平成4) 年2月13日		



4.これまでの事業展開

(3)これまでの投資実績 (知的財産権) 意匠登録

番号	出願年月日	登録日 / 消滅日	登録名称	名称
717128号	1984 (昭和59年)12月10日	1987 (昭和62)年7月30日	携帯用錠剤容器	3点携帯ケース
		2002 (平成14)年7月30日		
801139号	1988 (昭和63)年5月31日	1990 (平成2年)8月13日	容器の蓋	新 45ヒンジcap
		2005 (平成17年)8月13日		
801163号	1988 (昭和63)年10月21日	1990 (平成2)年8月13日	容器の蓋	ツインケースa
		2005 (平成17)年8月13日		
831325号	1988 (昭和63)年10月21日	1991 (平成3年)11月29日	粉末食品振り出し容器	ツインケースb
		2006 (平成18年)11月29日		
831326号	1988 (昭和63)年10月21日	1991 (平成3)年11月29日	粉末食品振り出し容器	ツインケースc
		2006 (平成18)年11月29日		
831327号	1988 (昭和63)年10月21日	1991 (平成3)年11月29日	粉末食品振り出し容器	ツインケースd
		2006 (平成18)年11月29日		
831328号	1988 (昭和63)年10月21日	1991 (平成3)年11月29日	粉末食品振り出し容器	ツインケースe
		2006 (平成18)年11月29日		
849089号	1988 (昭和63)年5月26日	1992 (平成4)年6月26日	粉末食品振り出し容器	ツインケースf
		2007 (平成19)年6月26日		
849090号	1988 (昭和63)年5月26日	1992 (平成4)年6月26日	包装用容器	ツインケースg
		2007 (平成19)年6月26日		



4.これまでの事業展開

(3)これまでの投資実績 (知的財産権)

意匠登録

番号	出願年月日	登録日 / 消滅日	登録名称	名称
849091号	1988 (昭和63)年5月26日	1992 (平成4)年6月26日	包装用容器	ツインケースh
		2007 (平成19)年6月26日		
849109号	1989 (平成元)年6月27日	1992 (平成4)年6月26日	包装用容器	ツインケースi
		2007 (平成19)年6月26日		
851922号	1988 (昭和63)年5月26日	1992 (平成4)年7月23日	包装用容器	ツインケースj
		2007 (平成19)年7月23日		
851961号	1990 (平成2)年10月12日	1992 (平成4)年7月23日	包装用容器	160gクリーム容器
		2007 (平成19)年7月23日		
863625号	1990 (平成2)年10月12日	1992 (平成4)年12月25日	包装用容器の蓋	MS -25 -25
		2007 (平成19)年12月25日		
939425号	1993 (平成5)年9月9日	1995 (平成7)年8月24日	包装用容器の栓	N防湿中栓
		2010 (平成22)年8月24日		

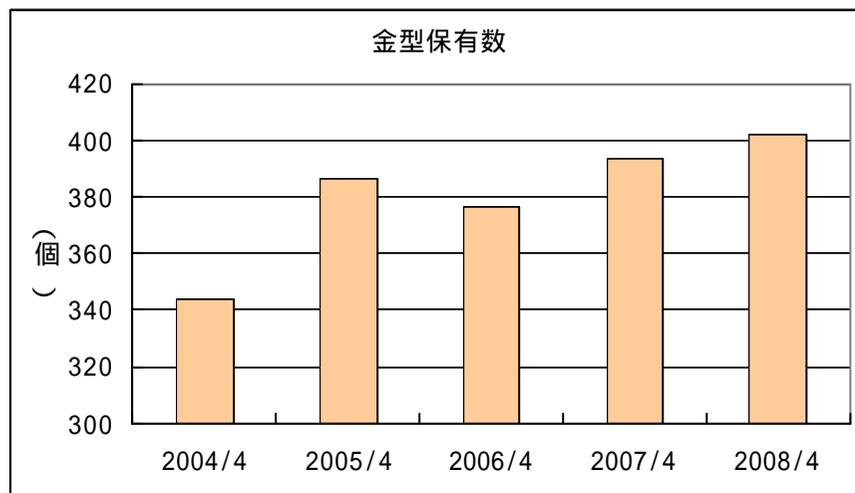
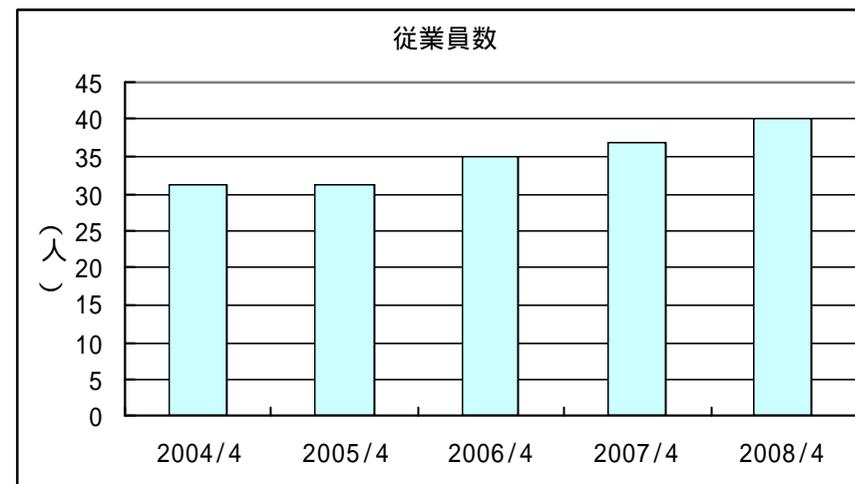
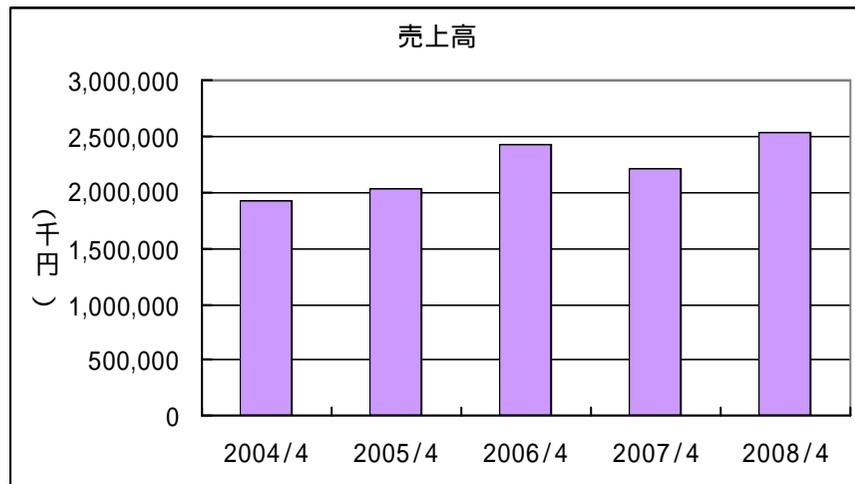
実用新案

番号	出願年月日	登録日	考案の名称
1591528号	1981 (昭和56)年	1984 (昭和59)年	乾燥剤収納器付き中蓋
1775309号	1983 (昭和58)年	1988 (昭和63)年	係止突起付き緊密中栓
1835629号	1984 (昭和59)年	1990 (平成2)年	隔壁容器
3114093号	2005 (平成17)年6月24日	2005 (平成17)年8月17日	合成樹脂製二重容器 (ミスティ)



4.これまでの事業展開

(4)これまでの事業実績

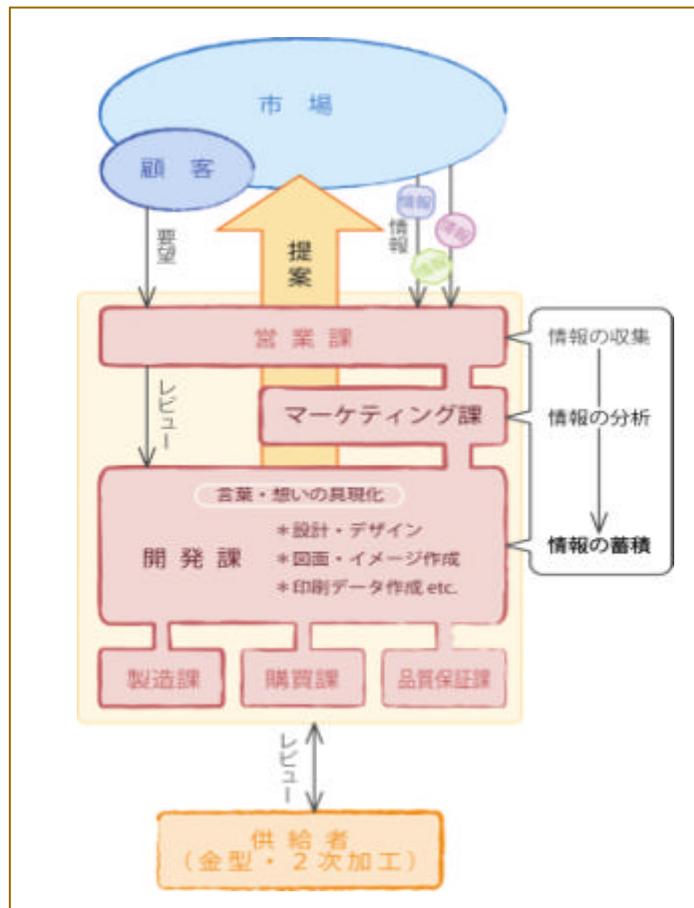


5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(1)能動的な開発力

新規開発製品のフローチャート



顧客情報の収集分析力

各種ソフトウェアを使った言葉・想いの具現化

社内での試作が可能



5.当社を支える知的資産

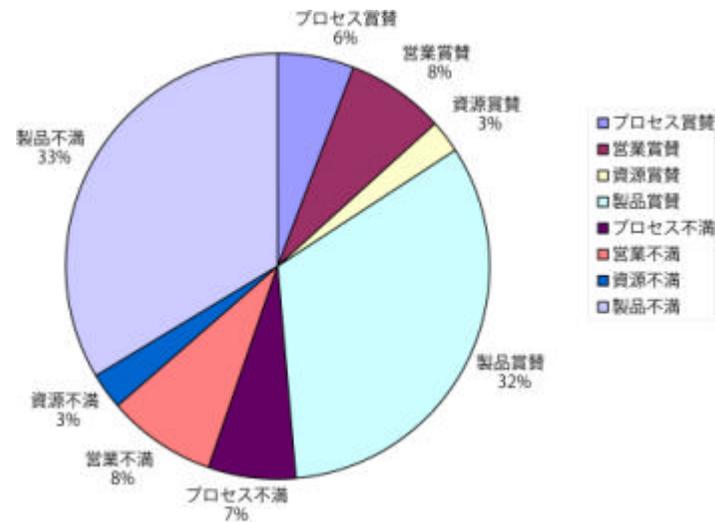
知的資産 - 受信力 発信力のある開発スタイル

(1)能動的な開発力

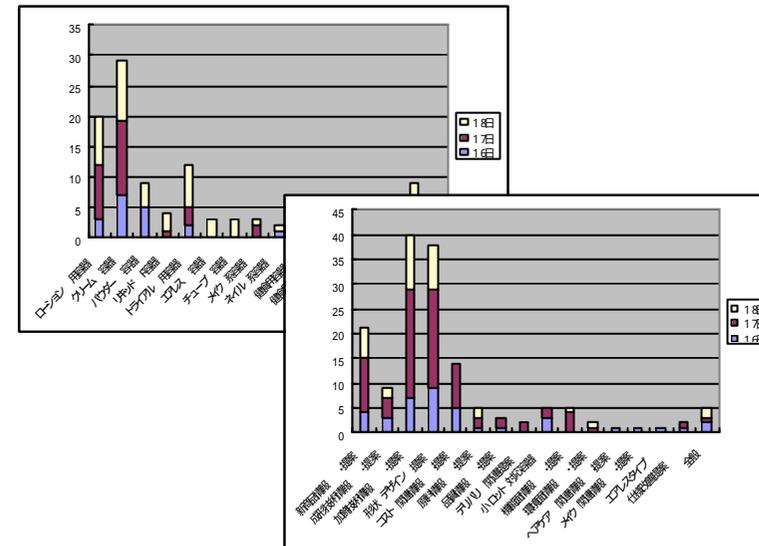
市場、顧客情報の収集分析力

営業課が収集した情報を元に、マーケティング課によって市場、顧客に対する分析を行います。

また、分析した情報は開発課をはじめ各部門で活用、蓄積しています。



2007年間顧客満足度測定



展示会アンケート集計グラフの例



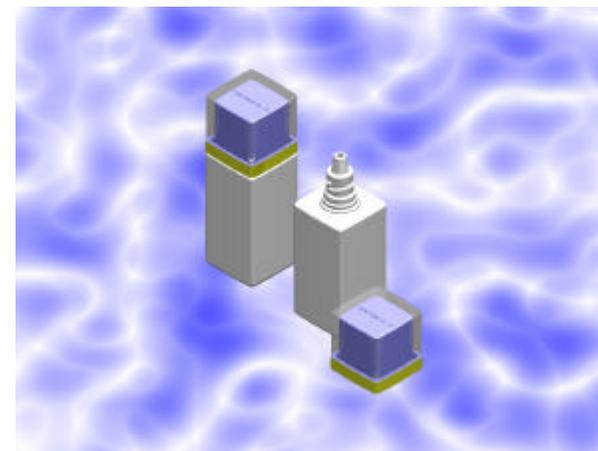
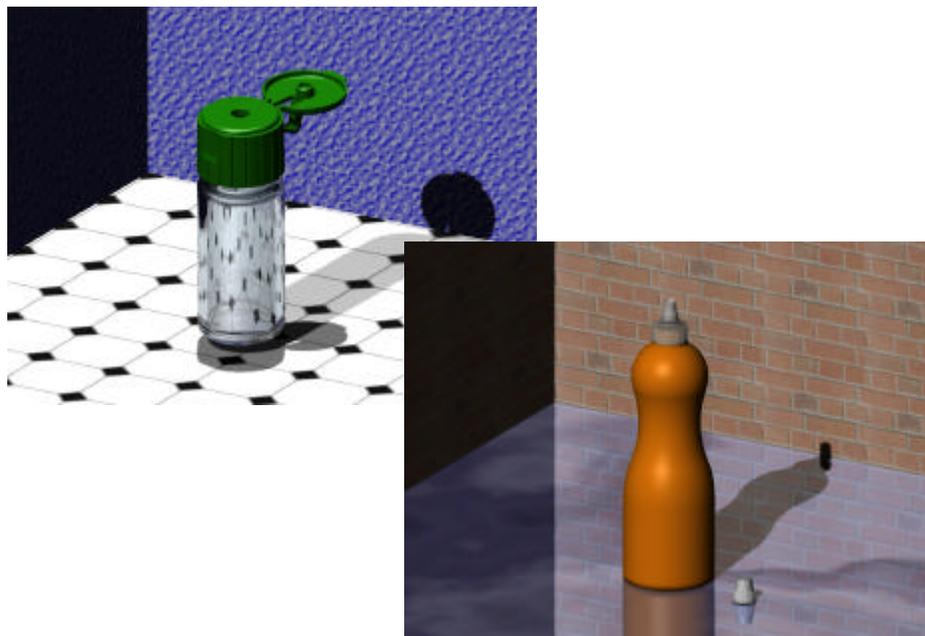
5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(1)能動的な開発力

各種ソフトウェアを使って、イメージの具現化

顧客から言葉でお伝えいただいたイメージを「Auto CAD (2次元CAD)」、「Solid works (3次元CAD)」、「Illustrator」などのソフトウェアを使って具現化し、機能・デザインの提案を行っています。



「Solid works (3次元CAD)」での表現例

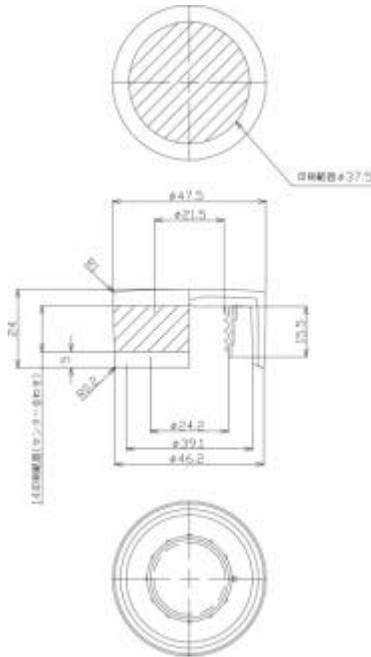


5. 当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(1) 能動的な開発力

各種ソフトウェアを使って、イメージの具現化



「Auto CAD (2次元)」での表現例
(図は製品図面)



「Illustrator」での表現例
(図は展示会用の加飾デザイン)



5.当社を支える知的資産

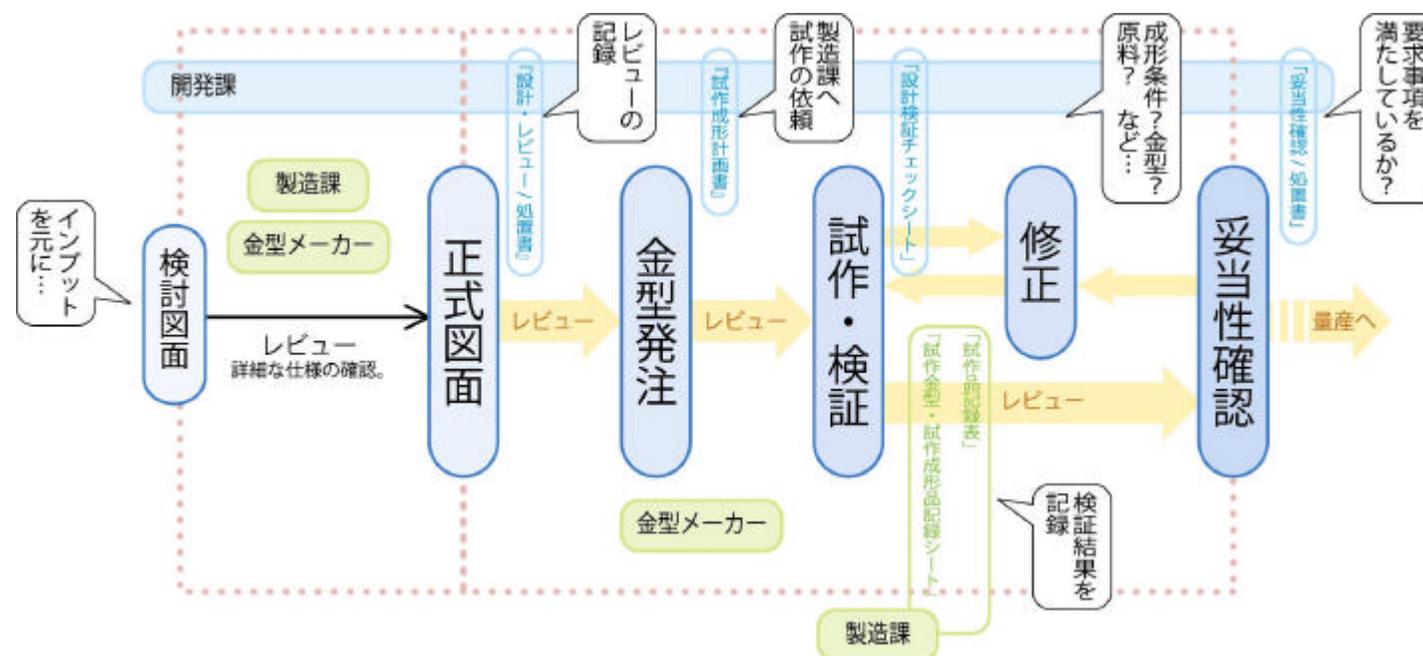
知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(1)能動的な開発力

社内での徹底した検証を保証

開発課・製造課・その他の部署、及び金型メーカーなどがその都度レビューと検証を繰り返して、製品開発を進めていきます。金型製作を除けば、ほぼ自社内で行なうことができるからこそその徹底した検証を保証できます。

設計開発フロー



5. 当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(2) ストーリー性のあるブランド展開

ブランドマーク/ カラーに込めた意味

当社の2大ブランド「風雅(ふうが)」(化粧品向け容器シリーズ)と「真秀(まほら)」(健康食品向け容器シリーズ)には、それぞれのシリーズを表現したブランドマークがあります。



「風雅(ふうが)」エンブレム

「容器に愉しさを感じて欲しい。」をコンセプトにした、目を麗せ、気分を高揚させる事を至上としたブランドです。「風雅(ふうが)」のエンブレムは和の優美さを表す「花鳥風月」をモチーフにしています。

「容器に心地良さを感じて欲しい。」をコンセプトにした、安心感と、使用感の良さを至上とするブランドです。「真秀(まほら)」のエンブレムは、設計者の魂を表しています。また、「まほら」とは万葉の言葉で「良い処」といった意味を持ち、日本の事を指します。

「真秀(まほら)」エンブレム



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(2)ストーリー性のあるブランド展開

ブランドマーク/カラーに込めた意味

ブランドのカラーは日本の伝統色から選んだ「葡萄色(えびいろ)」と「今様色(いまよういろ)」の2色となっており、この2色は社章ロゴマークの中で融合しています。

「**葡萄色**」とは古代から格式高い伝統色、「**今様色**」とは(平安時代の)今はやりの色。

当社では、伝統を重んじつつも、その時々ニーズに応じていこうという想いを込めて、このツートンカラーを採用しています。



葡萄色
=“真秀(まほら)”
イメージカラー



今様色
=“風雅(ふうが)”
イメージカラー



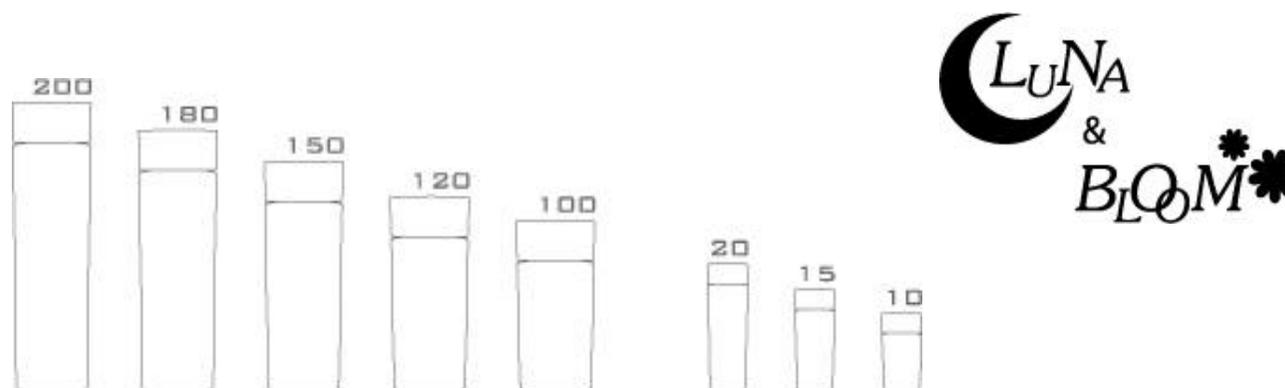
5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(2)ストーリー性のあるブランド展開

商品に名前をつけて、個性を演出

当社では規格品を作るための投資枠が毎期設定されています。社内で分析、蓄積された情報を元に、多数の規格品が作られており、その製品バリエーションは豊富で、自社ブランドのオリジナリティ、シリーズ化を進めています。



ルナ&ブルームシリーズ:ブルームボトルはトライアルサイズ含む8サイズ

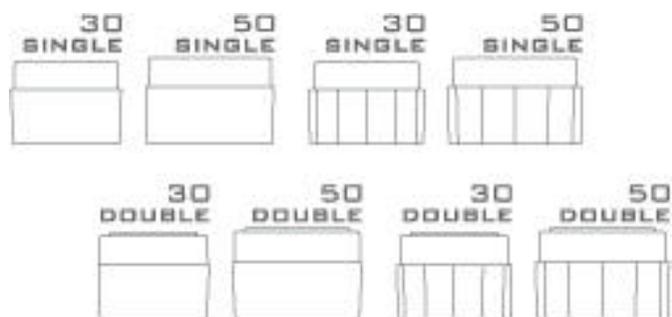


5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(2)ストーリー性のあるブランド展開

商品に名前をつけて、個性を演出



VASARA

バサラシリーズ:丸型/角型で各2サイズ(キャップはそれぞれシングルキャップとダブルキャップ)



ジオシリーズ:多角形の規格瓶用キャップ 4サイズ×5色の一般規格色

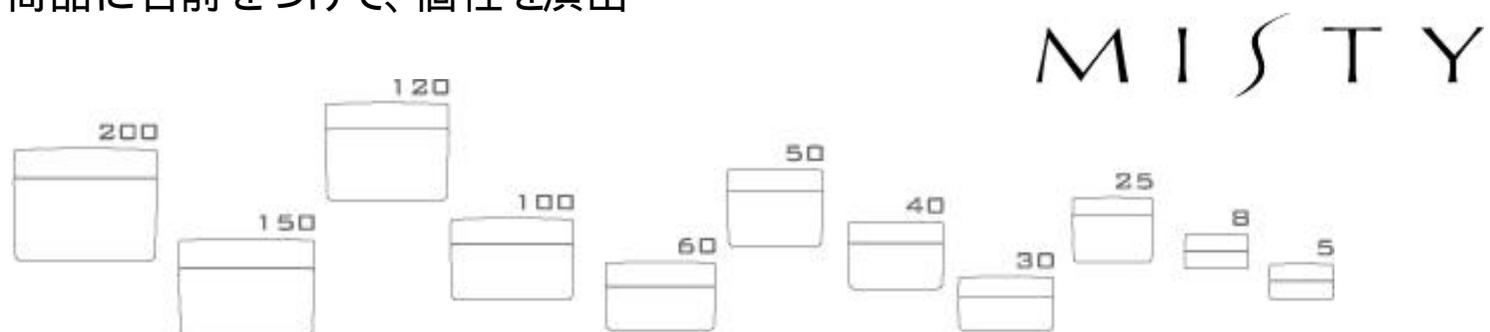


5.当社を支える知的資産

知的資産 - 受信力・発信力のある開発スタイル

(2)ストーリー性のあるブランド展開

商品に名前をつけて、個性を演出



ミステイシリーズ:11サイズ(5・8を除く各サイズで内蓋・スパチュラをセット可能)

左下図は各サイズ内蓋、右下図はスパチュラシリーズ「シルキー」



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構

(1)顧客の様々な要望への対応力

品質面への対応

2002年に本社、物流、東京営業所、2007年に中部営業所でISO9001の認証を取得し、社内的な品質管理体制の基礎が築かれました。

2001年から全数検査をスタートさせ、2006年には本社に全数検査室を設置するなど、出荷する製品が顧客の求める品質となっているかを確認できる環境を整えてきました。



FM72558/ISO(JIS Q)9001

ISOの認証マーク



本社全数検査室での
検査風景



5.当社を支える知的資産

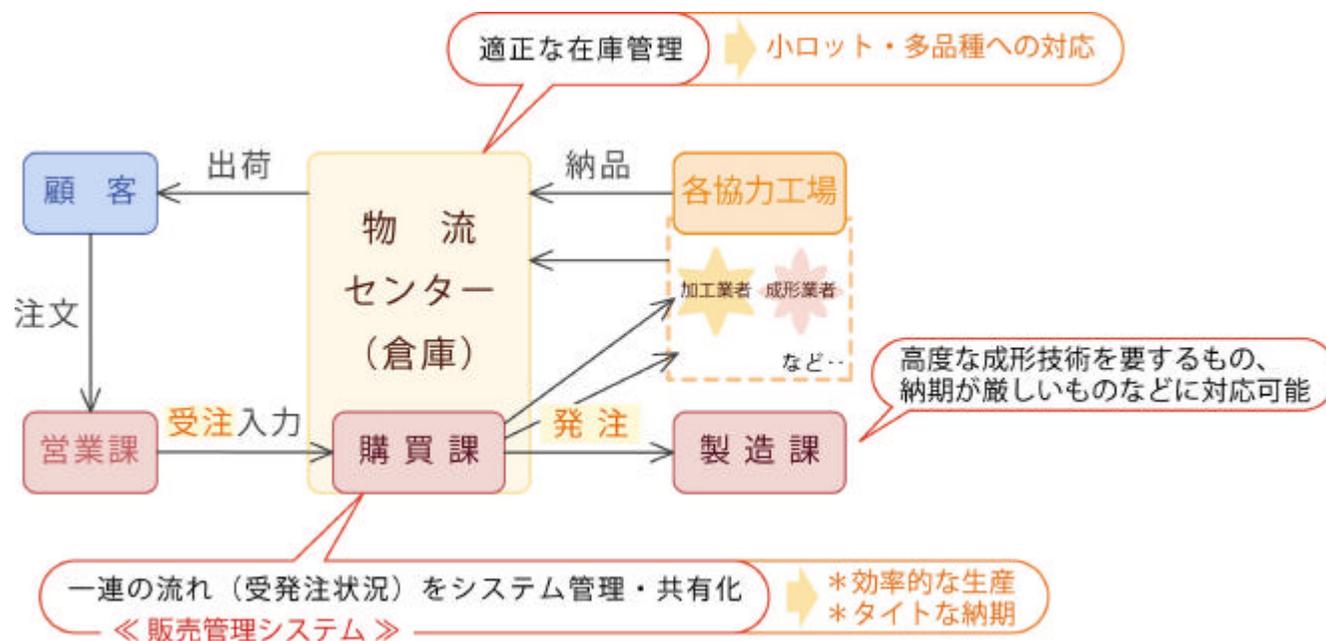
知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構

(1)顧客の様々な要望への対応力

納期面への対応

当社では顧客の要望に応える姿勢と、その要望を叶える基盤があります。

受発注のシステム化による効率的な生産体制、適正な在庫管理によって小ロット・多品種への対応を可能とし、納期面へのご要望にも柔軟な対応ができます。



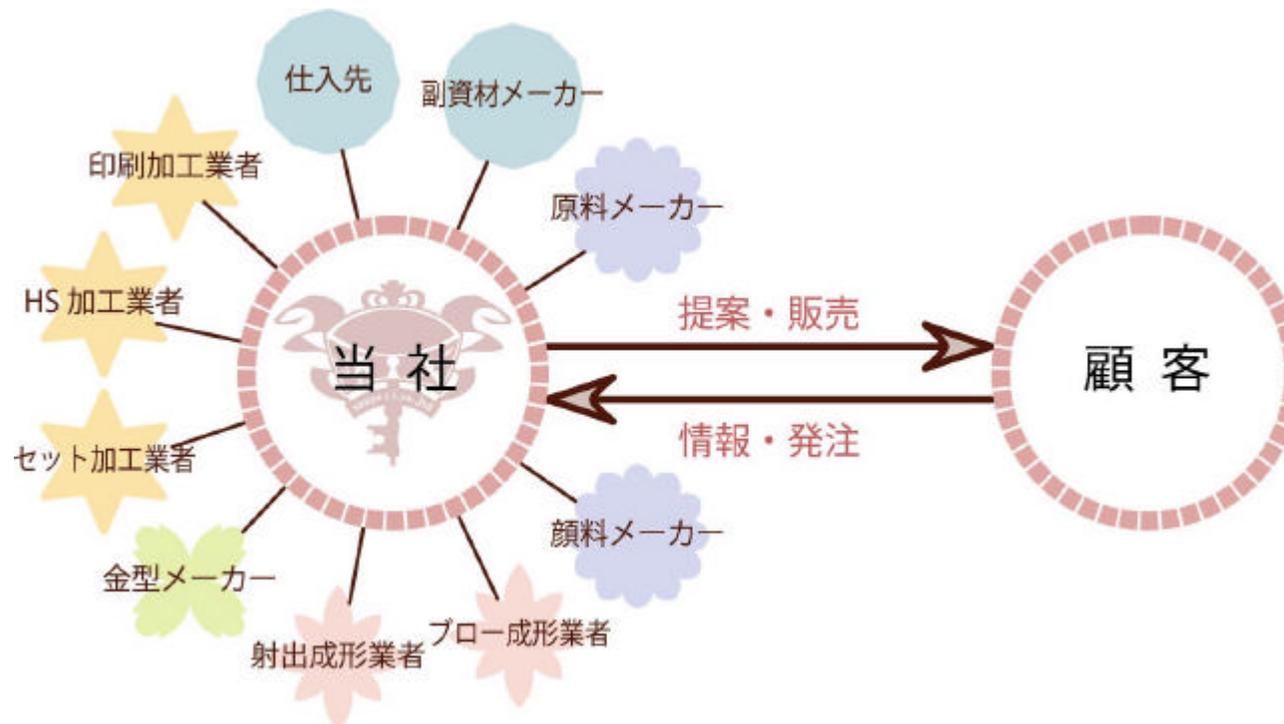
5.当社を支える知的資産

知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構

(2)協力会社とのリレーションシップ

長く良好な関係の維持

創業者の理念・ポリシーである「人への思いやり」を継承して、いわゆる「下請け」ではない「協力会社」とは「想い」でつながっており、長く良好な関係が維持されています。



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構

(2)協力会社とのリレーションシップ

長く良好な関係の維持

協力会社の多くは本社の近隣に位置しています。単なる情報伝達のためのコミュニケーションではなく、互いの想いを伝え分かち合うことをよしとし、対話を重視したリアルな関係から生み出される成果と生産性の向上を目指しています。

「伝える」「受け止める」ということの重要性を理解し実践するために、物理的な距離にもこだわりを持ち続けています。



忘年会の様子 (2007年12月)



協力会社の方々も交えての懇親会
(2008年6月)



5. 当社を支える知的資産

知的資産 - 共有ビジョンを持つ生産流通機構

(2) 協力会社とのリレーションシップ

長く良好な関係の維持

原料メーカー	4
副資材メーカー	1
金型メーカー	3
射出成形業者	12
ブロー成形業者	2
外注加工業者	12
仕入先	35
合計	69

協力会社数 (2008.7.31現在)

行事	開催時期
* 供給者会議	適宜
* 忘年会	毎年12月
* 三洋会 (ゴルフ)	毎年10月
* その他懇親会	適宜

協力会社の方々を交えての行事
(2008年現在)

供給者会議：

2007年までに計10回開催
(第3回より 対象を成形業者と加工業者に分割)
のべ144社参加



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(1)仕事を愉しくするための試み

創業者の理念・ポリシー「人への思いやり」の継承

「人への思いやり」という理念・ポリシーは現経営者も継承しています。そして、自分の想いだけに走らない、会社は公共のためにあるという考え方が社内行事などを通じて社員にも伝えられ続けています。これが、当社にある「人を信頼する文化」や社員の自主性を尊重した考え方につながっています。



宝箱

当社が扱う「容器」を表し、その中身「宝物」を扱うのがお客様である、という象徴です。鍵穴をはさんで左が「風雅」、右が「真秀」のモチーフとなっています。

リボン

動きと華やかさを表現。また、左右対称にすることで経営理念で示す「間(あいだ)」を表現しています。

鍵

「一人一人がキーマンである」という意味で、中央に配置しました。当社の襟章でもあります。

2008年にリニューアルした社章ロゴマーク

社名の「三洋」にちなんで3つのモチーフを組合せています。



5.当社を支える知的資産

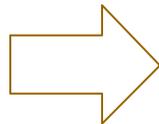
知的資産 - 人を活かす社風

(1)仕事を愉しくするための試み

慣習にとらわれない遊び心

社長を筆頭に、容器業界の慣習や固定概念にとらわれない企業姿勢があり、他にないものを作ろうとする強い意思と遊び心があります。

- ✎新製品の販促用サンプル
(社長による連作短編「洋三シリーズ」をプリント)



季節のうつろいを愛でる。
車窓を流れる紅葉を眺めながら、洋三は
深まる晩秋を感じていた。 」
【洋三シリーズ第2弾
Luna&Bloom+misty加飾サンプル裏面より】

- ✎ブランド・商品名の基礎となるネーミング案を全社員から募集 (2006年)



5. 当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(1) 仕事を愉しくするための試み

慣習にとらわれない遊び心

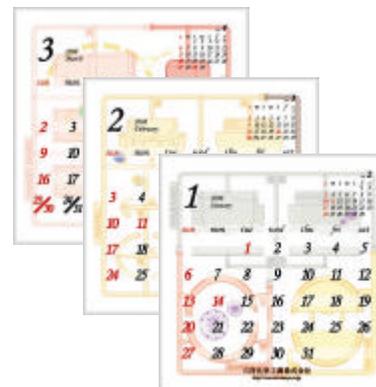
☞ 展示会への出展



- ・社内でブースのデザイン、展示品陳列用家具の選定。
- ・お持ち帰り用紙袋を手作り(風雅ロゴスタンプつき)。
- ・LPレコードをかけてブース内のBGMに。
- ・アンケートご協力者へ“たまほっち(当社製品ロゴ入りのホッチキス)”をプレゼント。

手作り感あふれる展示会のブース
(2007年5月化粧品産業技術展にて)

☞ 当社製品のイラスト入りオリジナルカレンダーをデザイン・作成



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(1)仕事を愉しくするための試み

人材教育への積極的な姿勢

人材への投資を積極的に行っており、人材を高付加価値創造の源泉として、OJTや社内外の研修の活用や自己啓発への支援などによって社員の知力向上を図っています。

また、当知的資産経営報告書は部門長以下の社員から選出したプロジェクトメンバーによって作成されています。

(社内外の研修 / 検定の種類と受講者合計)

	H18	H19	H20
研修 / 検定の種類	8種類	9種類	9種類
受講者合計	13名	17名	48名

(受講者数はこのべ人数)



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(1)仕事を愉しくするための試み

人材教育への積極的な姿勢

(社内研修)

研修内容		実施主体	対象者	実施期間
中堅社員研修 (テーマ :目標管理・職場コミュニケーション)		総務課	入社3年以上	H19.7～10 (全3回)
財務会計研修 (初級編)		総務課	部門長以上	H20.1～4 (全4回)
財務会計研修 (中級編)	実施中	総務課	マネジメント	H20.5～8 (全4回)
部門長自主研修 (テーマ 職場コミュニケーション)	実施中	総務課	部門長以上	H20.6～9 (全4回)
新入社員基礎研修	随時	全部門	新入社員	2～4日 (経験に応じて)
営業事務研修 (テーマ 製品知識)		経営企画部	営業事務員	H20.4～5
営業研修 (テーマ 製品知識)	実施中	開発課	営業課員	H20.6～

(中堅社員研修内容)

研修名・テーマ	内容
中堅社員研修 テーマ： 目標管理と職場コミュニケーション	目標管理概論 「マネジメント」目標管理」講義、現状分析シート」作成 (グループ作業) 目標設定の重要性とコーチング 現状分析シート」作成・発表、「コーチング」講義・ケーススタディ コミュニケーションについて おもしろ村」(グループ作業)、「コミュニケーション概論」講義



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(1)仕事を愉しくするための試み

人材教育への積極的な姿勢

(社外研修 / 検定、内容)

研修内容	実施主体
日報セミナー	日報セミナー
検査業務徹底見直しレベル向上策	(社)大阪府工業協会
化粧品技術基礎講習会	西日本化粧品工業会
精度を上げる外観 & 目視検査の正しい進め方	(社)大阪府工業協会
金型技術基礎セミナー	(社)大阪府工業協会
成形技能検定学科講座	西日本プラスチック製品工業協会
日精スクール成形初級コース	日精樹脂工業(株)
日精スクール成形中級コース	日精樹脂工業(株)

研修内容	実施主体
女性リーダー候補者パワーアップセミナー	りそな総合研究所(株)
社会保険実務実力養成セミナー	りそな総合研究所(株)
プラスチック一般知識講座	(株)プロシース
営業組織の勝てるしくみをつくる	AGEコンサルティング
1日でマスターする給与計算と年末調整	りそな総合研究所(株)
「法人税申告書」の書き方	りそな総合研究所(株)
品質管理実務者養成コース	(社)大阪府工業協会
射出成形不良対策講座	西日本プラスチック製品工業協会

検定	実施主体
色彩検定	(社)全国服飾教育者連合会
プラスチック成形技能士	西日本プラスチック製品工業協会
カラーコーディネータ検定	東京商工会議所



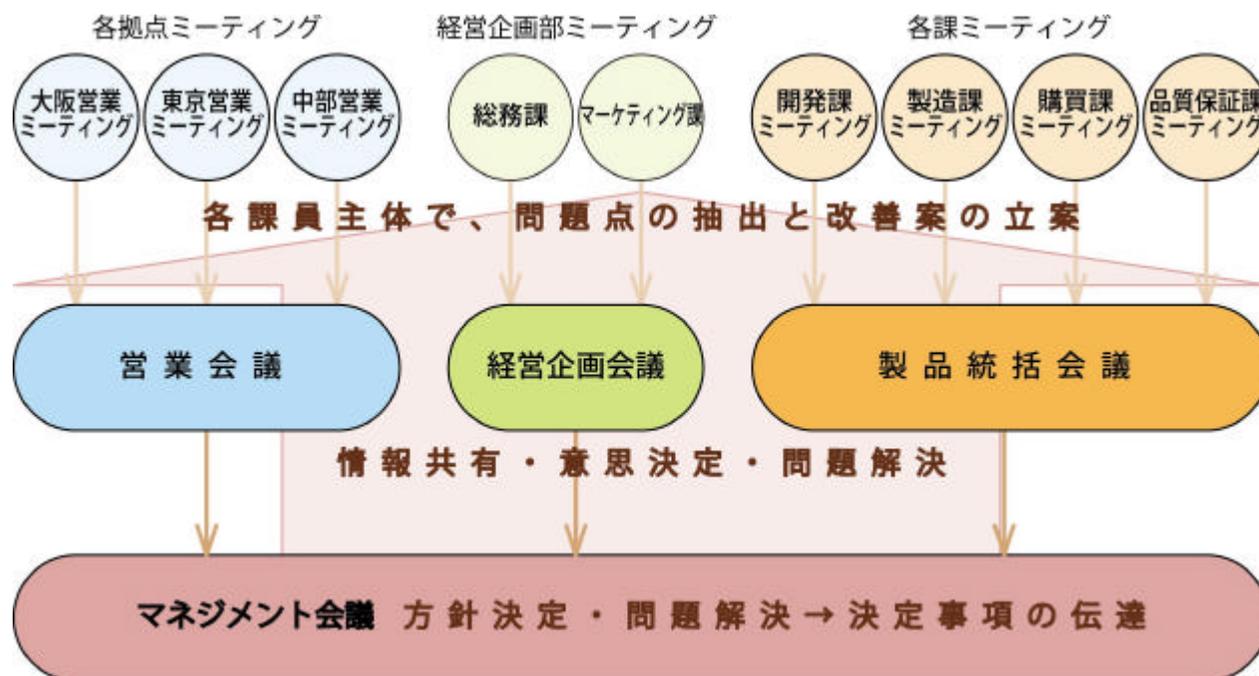
5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(2)働きやすく 情報・ビジョンを共有しやすい環境

コミュニケーション重視の会議形態

当社では上意下達式ではなく、全員参加型となっています。



5. 当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

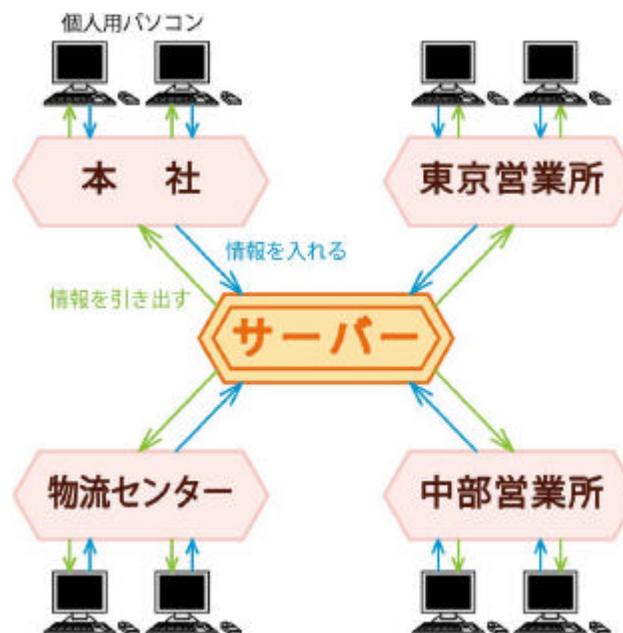
(2)働きやすく 情報・ビジョンを共有しやすい環境

情報・ビジョンの共有につながるシステム

- 全社員で情報共有するためのツールとして、2006年にグループウェアソフトを導入しました。また、各拠点に行き来せずにミーティングを可能とする「テレビ会議」も導入しました。

グループウェアソフトの機能

- ・スケジュール管理
- ・ドキュメント集
(最新の文書・記録の管理)
- ・申請 / 承認
- ・掲示板 / 回覧板
- ・顧客情報の管理 etc..



テレビ会議の様子

情報共有のしくみ



5.当社を支える知的資産

知的資産 - 人を活かす社風

(2)働きやすく 情報・ビジョンを共有しやすい環境

職場環境の充実

- ☞ 当社では女性社員が安心して働ける育児休暇の導入など、就業規則の補強・整備を進めており、社員が力を発揮できる職場環境の充実を図っています。
- ☞ また、2006年には福利厚生面での充実を図るために、福利厚生倶楽部「リロクラブ」への入会を行いました。

(平均年齢・勤続年数の推移)

	H18	H19	H20
平均年齢	35.2歳	35.0歳	35.4歳
平均勤続年数	7.1年	7.2年	7.5年

(各年4月期)

(入退社員数の推移)

	H18	H19	H20
入社数	5名	3名	4名
退社数	1名	1名	1名

(各年4月期)



6. これからの事業展開

(1) 今後のビジョン

今後のビジョン

広口容器による「喜び」と「安心」の創出

化粧品市場をメインターゲットとし、容器業界において感動と快適を市場に提供する

広口容器のインジェクションメーカーとなる。

今後必要となる経営資源

- ✎ 安心と安全を市場に提供でき、かつスピード対応を兼ね備えたCSセンター
- ✎ 新技術の開発と安定した生産力を持つ新工場
- ✎ 内部コミュニケーションシステムの強化
- ✎ 「人財」育成の仕組み、リーダーの育成
- ✎ 価値観を共有でき、新技術・新商品の開発に取り組める供給者



6. これからの事業展開

(2) 今後の事業計画

広口容器ブランドの確立

- ✖ 保湿、基礎クリームに留まらず、多彩な特性をもつ内容物をはじめ、様々なニーズに応えるべく商品アイテムとオプションアイテムの充実を図ります。
- ✖ 商品の意匠性を高める表現力に着目し、独自の創造力をもって市場に提案します。
- ✖ 顧客との情報交換を活性化し、その時求められる製品や流行の情報を収集します。その情報を基に市場の流れに応じた企画・開発を進展することで、社会との共生を果たし、企業としての発展を目指します。
- ✖ 環境と相反するといわれている石油化学製品ですが、リフィル機能、軽量化、環境を配慮した新素材などを取り入れた新商品の開発や、リターン材使用などで産業廃棄物やCO₂の削減といった環境への取り組みを展開します。

上記計画を遂行する上でモニタリングする指標

- ✖ 新商品シリーズ
2013年までに5シリーズの販売開始
- ✖ 知的財産出願件数
2013年までに3件



6. これからの事業展開

(2) 今後の事業計画

顧客に満足と安心を提供

- ✖ CSセンター、新工場を新設することで生産活動の総合的効率化を実践し、製品に対する顧客のあらゆる要求事項を満たした付加価値の高いサービスを提供します。
- ✖ 5S活動を進化させ、整備された環境下で生産することにより、不適合品の発生を抑制し、製品の品質保証レベルを向上します。
- ✖ 知識・資格取得のための研修などで得られた情報は、社内だけの共有に留めず、協力会社とも共有を図ります。製品に関わる全ての組織とのパイプを強化することで、技術力、知識力の向上を目指します。
- ✖ 生産効率や採算性のみにとらわれず、消費者の安全を重視し、コンプライアンスを意識したトータルパッケージの提供を目指します。
- ✖ 使うほどに豊かさを感じる規格品容器の充実が弊社のライフワークです。

上記計画を遂行する上でモニタリングする指標

- ✖ 顧客情報収集件数
2013年度 1500件の達成及び賞賛意見60%の獲得
(2007年度 625件 (賞賛意見44%))
- ✖ 供給者会議システムの確立
年間4回 (定例1回・臨時3回の実施)
- ✖ CSセンター来場者にアンケートを実施
- ✖ 品質保証課を中心にクレーム状況のモニタリング強化



6. これからの事業展開

(2) 今後の事業計画

全員参加型経営

- ✧ 経営方針 経営状況を明確にし、コミュニケーションシステムを強化することで、全社員の経営参加意識を高めます。
- ✧ 就業規則、研修規定や人事制度の整備で労働環境の改善を行い、働きやすい職場と自己啓発の場を提供することで、従業員のスキルとモチベーションの向上に努めます。
- ✧ リーダー育成の教育訓練システムを構築します。
- ✧ 全社員の自主性を尊重し、権限を各拠点に振り分けることで、各自の責任感を高め、真の顧客満足向上を実現できるシステムを、更に進化させます。また、各拠点で得られた情報を分析、統合する部門（マーケティングなど）を強化していきます。

上記計画を遂行する上でモニタリングする指標

✧ プロジェクトチーム（課員主体）制度の確立

2013年までに15チーム発足

✧ 教育訓練システムの構築

2011年度 15種 100名参加



6. これからの事業展開

(3) 今後の取り組み

短期的 (1~2年後) の取り組み

長期的 (3~5年後) の取り組み

営業統括部

- ✎ 営業基本戦略の明確化
- ✎ 顧客関連プロセスの明確化
- ✎ 情報収集力の強化

- ✎ コーディネータの育成
- ✎ 顧客に対して新インフラと生産システムをアピール
- ✎ 顧客情報の正確な社内伝達力強化
- ✎ 品質と環境の相互関係理解と提案

開発課

- ✎ 設計技術者の育成
- ✎ 新素材、新原料への挑戦
- ✎ 独自の技術開発の実施
- ✎ 環境配慮の機構開発

- ✎ 設計開発と生産開発の部門化
- ✎ 革新的な技術開発 (加飾との融合)
- ✎ ユニバーサルデザインの機構開発
- ✎ 完成品の品質精度を上げる
- ✎ 特許製品の実現

製造課

- ✎ 成形技術者の育成
- ✎ 独自の技術開発の実施支援
- ✎ 作業の標準化

- ✎ 生産技術者の育成
- ✎ 生産管理技術者の育成
- ✎ きれいな工場の維持で付加価値向上



6. これからの事業展開

(3) 今後の取り組み

短期的 (1~2年後) の取り組み

長期的 (3~5年後) の取り組み

購買課

- ✎ 供給者評価制度の強化
- ✎ コラボ企業の選定
- ✎ 販売実績の分析と生産計画の実施
- ✎ 副資材・原料のムダをなくす
- ✎ 作業の標準化

- ✎ 購買効率の向上による利益の創出
- ✎ 新規供給者の開拓
- ✎ 新工場での生産活動の精度向上
- ✎ トレーサビリティの確立
- ✎ 端数管理システムの向上

品質保証課

- ✎ 機能保証の基準設定の標準化
- ✎ 検査員の人員育成と内製化
- ✎ 作業の標準化

- ✎ 機能保証の基準確立
- ✎ 機能検査の充実
- ✎ 検査業務の効率化

マーケティング課

- ✎ 顧客情報の分析強化
- ✎ 商品ラインナップの構想と新シリーズ発売
- ✎ 企画会議の確立
- ✎ 両統括部門の調整
- ✎ マクロな情報のインプットによる人員教育

- ✎ 販売促進の充実
- ✎ 異業種とのコラボレーションによる市場開拓
- ✎ ブランド戦略の推進

総務課

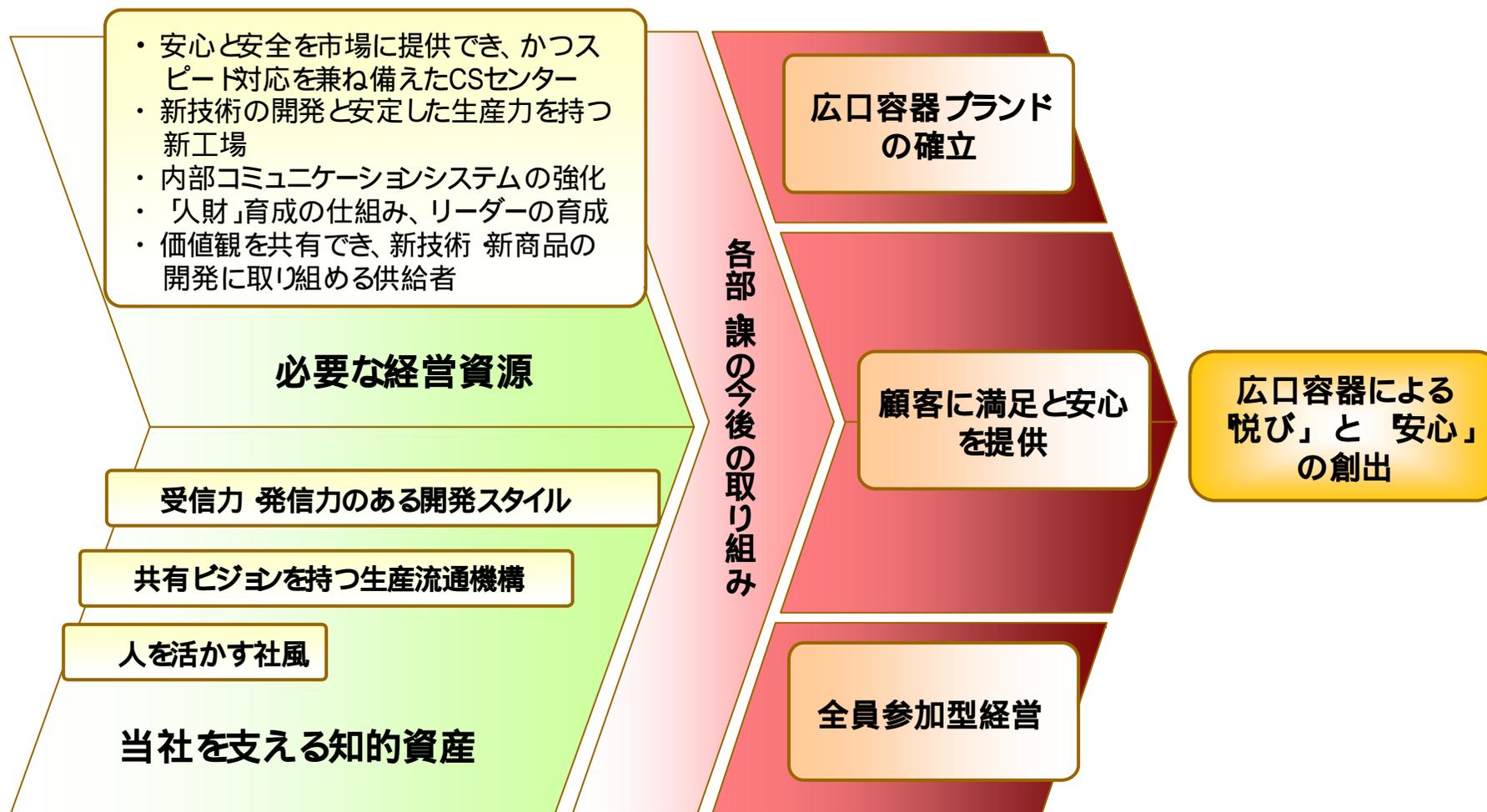
- ✎ マネジメント会議での決定事項の周知
- ✎ 教育研修の機会均等化
- ✎ コミュニケーションシステムの確立
- ✎ 投資活動の示唆

- ✎ 人事評価制度の確立
- ✎ 部門別会計の確立

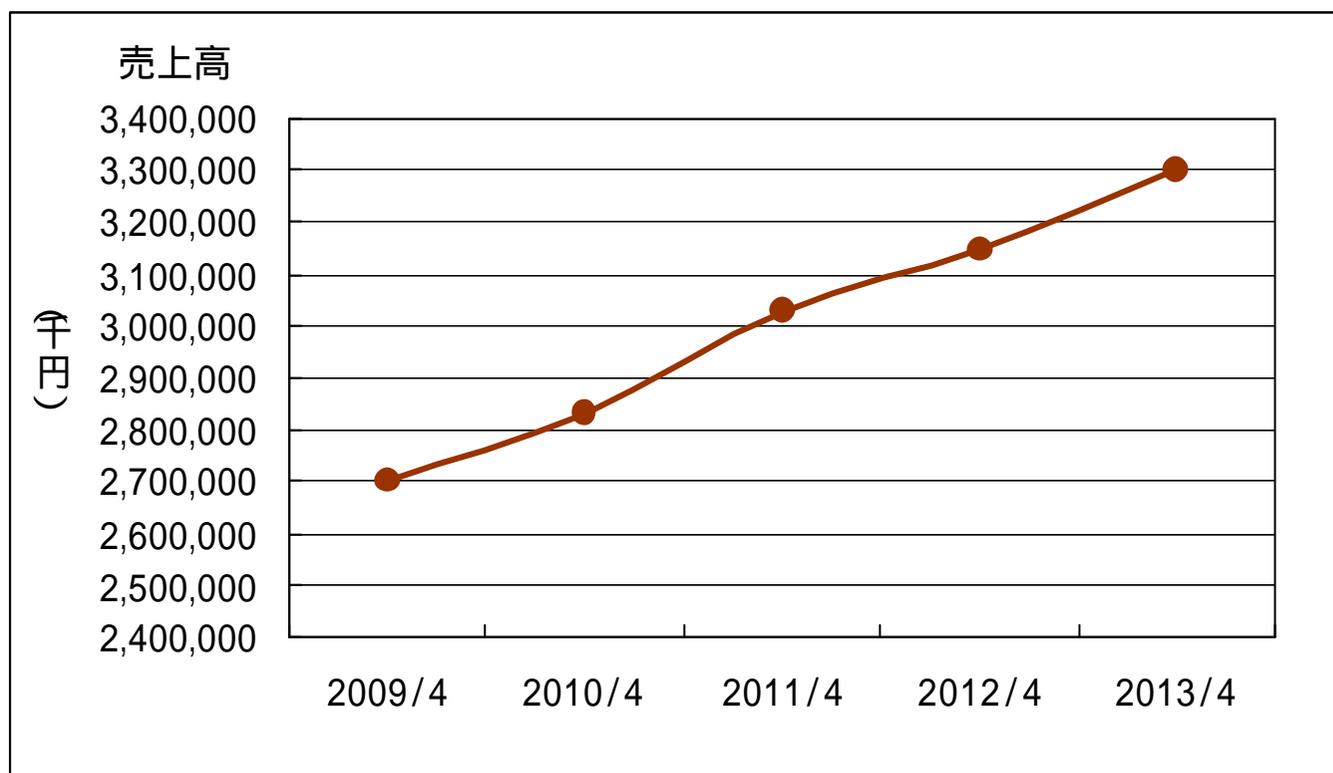


6. これからの事業展開

(4) 事業展開フローチャート



7. 取り組む事業計画



	2009/4	2010/4	2011/4	2012/4	2013/4
売上高 (千円)	2,700,000	2,830,000	3,030,000	3,150,000	3,300,000
人員 (人)	53	55	57	59	62



8.会社概要

- 【社名】 三洋化学工業株式会社
- 【本社所在地】 〒547-0002 大阪市平野区加美東6-9-7
TEL 06-6793-3320 FAX 06-6793-3317
URL <http://www.sc-sanyo.co.jp>
- 【営業種目】 プラスチック製品(化粧品容器・食品容器等)の製造・販売
- 【創業・設立】 1976 (昭和51)年5月
- 【代表者】 井上 厚弘
- 【営業拠点】 東京営業所 (東京都中央区)
中部営業所 (名古屋市名東区)
物流センター (東大阪市)
- 【資本金】 5,000万円
- 【従業員数】 40人 (2008 (平成20)年4月期)
平均年齢35.4歳、平均勤続年数7.5年
- 【売上高】 25億円 (2008 (平成20)年4月期)
- 【取引銀行】 近畿大阪銀行 (弥刀)、みずほ銀行 (阿部野橋)
りそな銀行 (玉造)、三菱東京UFJ銀行 (阿部野橋)
日本政策金融公庫 (東大阪)



9. 知的資産経営報告書とは

知的資産経営報告書とは

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。経済産業省から平成17年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

本書ご利用上の注意

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するモノではないことを、十分にご了承願います。

作成支援 監修専門家

本知的資産経営報告書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援・ご監修を賜りました。

中小企業診断士
(登録番号402842)

林 浩史 (はやし ひろし)氏



10. 問い合わせ先

問い合わせ先

三洋化学工業株式会社

担当部署 : 経営企画部 マーケティング課 総務課

〒 547-0002

大阪市平野区加美東6-9-7

TEL : 06-6793-3320

FAX : 06-6793-3317

E-mail : e-info@sc-sanyo.co.jp

URL : <http://www.sc-sanyo.co.jp>





「The last of end credits」

二本立てに惹かれて場末の映画館で硬いシートに腰を落とした洋三は、一本目のホラー映画の想わぬ出来の良さに機嫌を良くしていた。硬いシートのスプリングが、座り直す度にギシギシと耳障りな事に気が削がれたが、アジア産のホラーが、ハリウッド製のびっくり箱的恐怖と違った、創造力を画きたてる怖さを演出している事に、驚きに似た心地良さを感じていたのだ。本編が終了した時、掌が湿っている事に気付いた洋三は、続編が前作を超える事の難しさを差し引いても、これならいけるんじゃないか。」とプロデューサー気取りの余裕を取り戻していた。

エンドクレジットが流れる中、もう二作目の出現を疑わない洋三は、ホラー映画でお約束の、エンドクレジットの最後に続編を期待させるワンシーンがある事を確信していた。本編上映中は鼾を鳴らしていた後方席のサラリーマンや、スクリーンよりもお互いに意識を集中させていたカップルが、エンドクレジットの途中で退席してしまうと、もともとガランとした黴臭い館内には、にやけた洋三を残すのみになってしまった。

それでもプロのライターとしての自身の読みを信じて洋三は、唯、ラストのワンカットの為に気持ちの準備をしていた。

3分後……。最後に製作会社のロゴが通り過ぎて、いよいよの期待を抑えられない洋三の耳に、嫌に大きく聞こえたのは、安いピブラートの利いた上映終了のブザーと、暗闇慣れした瞳孔には眩しいライトの灯りだった……。

井上厚弘

