

製品安全対策と業績向上の両立

株式会社大一電化社 代表取締役 上田 隆



経済産業省主催 2024年度 PSアワード応募説明会

2024年5月31日MS&ADインターリスク総研株式会社 10F大会議室

株式会社 大一電化社

- ・ 代表取締役 上田 隆
- ・ 専務取締役 上田 創大
- ・ 第1期創業 1959年 家電販売店→2001年末 閉店
- ・ 第2期創業 2002年 エスプレッソマシン輸入販売
- ・ 資本金 4550万円
- ・ 本社・技術棟
- ・ 東京SR（東京都墨田区押上）
- ・ 焙煎工場（奈良県天理市内 2025年オープン計画）
- ・ 役員3人・本社社員13人・本社パート13人
東京社員4 計33人
- ・ 社是「お客様の期待を超える」
- ・ **企業ポリシー「安全はお客様と会社を守る」**
- ・ 企業使命「日本に本物のエスプレッソ文化を広める」

PSアワード 中小企業小売販売事業者部門

- ・ 2015年第9回 2次審査 落選
- ・ 2016年第10回 商務流通保安審官賞（大臣賞無し）
- ・ 2017年第11回 技術総括・保安審議官賞（大臣賞無し）
- ・ 2018年第12回 経済産業大臣賞
- ・ 2020年第14回 経済産業大臣賞



東京ショールーム



本社ショールーム

- ・ 販売の柱は「一般家庭」と「カフェレストランの新規開業向け」にコーヒー関連機材や食材を販売
- ・ 直輸入したマシンは全て社内では整備・点検して出荷し修理も当社が行う。
- ・ 卸販売はせず全て顧客に直接販売
- ・ 当社から営業をかけることはせず営業ノルマはない。
- ・ 販売の手段はWEBサイトや動画サイトからの問い合わせのみ
- ・ 東京ビッグサイトの展示会出展（年1回）
- ・ 情報発信は主にWEBサイトと動画とSNS

<https://daiichi-mottainai.com/>

<https://www.daiichifl.com/>

<https://daiichico.com/>

<https://www.youtube.com/user/daiichi0729>

<https://www.instagram.com/daiichi.espresso/>



東京ビッグサイト当社ブース

PSアワードを知るまでは

製品安全対策の重要性はわかっているが・・

- * 今まで事故は起こしていないが自社の安全対策が「客観的」「法的」に問題がないか確信を持ってない
- * 「法的に問題ないか」なんて誰にも聞けない
- * 製品安全対策は、どこまでやるべきか判断できない
- * 製品安全対策の推進しながら業績向上もできないとコスト倒れに陥る

PSアワードにエントリーすれば

- * 申請書類の4つの視点で社内を観察することで改善点が見えてくる
- * 受賞できなかったら間違ってる部分や足りない部分があると教えていただける
- * 受賞すれば私たちがやってきたことが法的、客観的に認められたと判断できる
- * 受賞すれば会社の知名度があがる

しかし 受賞しても業績が安定して伸びなければ、継続した安全対策ができない

製品安全対策と販売増が両立できる戦略を作る必要がある

戦略作りは、自社の現状や市場状況を熟知した社長でないとできない

当時の業界の特徴と当社の特徴を分析し戦略を練る

2014年当時のエスプレッソマシン輸入販売業界の特徴

- * 全国に数社の輸入代理店があるが、エスプレッソマシンのメンテナンス情報はほとんど公開されていない
- * 当社以外のコーヒーマシン輸入代理店は販売の大半は卸売り（お客様と直接の接点が少ない）
- * 競合会社は自社WEBサイトはあるが自社のショップサイトを持っている会社はほとんどない
- * 当時の業界では、消耗品（パッキン、フィルタ、カートリッジなど）の交換は代理店修理が一般的で高額な工賃がかかっていた
- * そのため多くのお客様は消耗品交換の期限が過ぎても行わず故障や事故につながっていた
- * 当時のエスプレッソマシンやグラインダーの基本構造や使い方は他メーカーもほぼ同じであった

2014年当時の大一電化社の特徴

- * 卸売りはせずにすべて直販しているので、購入客の全てのリストがそろっている
- * 直販ゆえに卸販売に比べ粗利率は高かった
- * 直販だけなので他社よりも販売台数が圧倒的に少ない状態であった
- * 当社が扱う主力メーカーは国内販売は当社だけなので、転売で持ち主が変わっても修理は全て当社に来る
- * 当社は、創業時からWEBサイトで全国に直販していたため、SEOの主要ワードでの検索順位が常に上位にある
- * WEBサイト、ITシステム、動画など全て自社で製作できる体制をとっている

製品安全対策と販売増の両立する戦略と戦術（当社の場合）

戦略（その戦略が市場ニーズに合っているか）

- * エスプレッソマシンの正しい使用方法やクリーニング方法をネットで拡散することで当社への知名度、信頼度を増す
- * こちらから営業に行くのではなく、お客様からの相談を増やす
- * PSアワードを受賞することで当社の信頼度合いをより高める

次の段階で

- * 製品安全対策受賞により知名度信頼度を増し、エスプレッソマシン購入の際に当社を選んでいただける仕組みを作る
- * 売り上げ増で生まれた利益で労働環境を改善し、若く優れた人材を採用し業界での立ち位置を一気に高める
- * 「マシン販売会社」から「コーヒーの課題解決の会社」に進化する

戦術（その戦術が市場ニーズに合っているか）

- * 消耗品をネットで安く購入できるようにし、その交換方法を詳しく解説したWEB サイトと動画サイトを作成
- * クリーニングの必要性を発信 「使うたび毎回」「毎日」「毎週」単位でWEBや動画で詳しく解説する
- * WEBサイトを「ショップサイト」と「コーポレートサイト」に分け相互リンクする
- * 「ブランディングサイト」「スタッフブログサイト」「動画サイト」「SNS」など情報発信の質と量を圧倒的に増やす
- * メンテナンスセミナーを本社ショールームはじめ首都圏で定期開催する

その結果

- * 当社の顧客だけでなく他社の顧客も当社のWEBサイトを見るようになりアクセス数が急増し会社の認知度が劇的に上がった
- * 消耗品、交換パーツやクリーニング洗剤などマシンメンテナンス関連商品の売り上げが急増した
- * メンテナンスに関する質問が増え当社への信頼が高まってきた
- * 製品安全関連情報を発信すれば売り上げにつながることを社員が理解し自発的に製品安全関連の情報発信をするようになる
- * 業界での当社の評判が、「マシンに強い」「技術力がある」「丁寧に説明してくれる」というイメージが浸透し、「新規開業なら大一電化社に相談しよう」という流れができた（今では1日約10件の新規開業相談をいただく）
- * 初エントリーから10年間で売上規模が3倍を超えた

そして次の世代に継承する

- * エスプレッソマシン販売会社から脱却し、カフェ全体の課題解決会社と認知されるようになる
- * ビジネスチャンスが急増し、新規事業を興しやすい環境がそろう
- * 業績が上がるに従い、次の幹部候補生になる良い人材が集まりだした
- * 良い人材が集まれば新しいアイデアがどんどん生まれる
- * 若い優秀な人材が集まり業績も向上してくると事業継承がスムーズに実現する
- * 次期経営陣が新たな戦略を立てはじめる

2015年度（2014.09－2015.08）

- * エントリーするにあたり自社を分析したが、すべてに不完全であることを痛感し1年間は応募せずに社内改革に着手した
- * 「自分でできるクリーニングとメンテナンス」を毎回、毎日、毎週、毎月ごとに分けて詳しくWEBで公開した
- * 当時、こういった情報を公開している同業者は殆ど無く、自社顧客と他社顧客双方からのアクセス数が急増した

2016年度（2015.09－2016.08）

- * 4つの視点で考えると、必要なことが整理でき「足りない部分」「法的に不十分な部分」「改善の方法」が明確になった
- * 現地調査では審査員の先生から貴重なアドバイスをいただいた
- * 2次審査で落選

2017年度（2016.09－2017.08）

- * お客様が当社のネットで消耗品を購入し自分で交換できるようにする
（当時の業界では、消耗品をお客様が自分交換することは無く、輸入代理店が出張訪問して高額な金額を取っていた）
- * 社員のベクトルをそろえるため2017年4月から給料袋に毎月社長メッセージ「Dolceamaroの風」（A4用紙2-3枚の文章量）を入れ始める。
* 大臣賞無しの審議官賞受賞(2016年)
- * 12月 東京スカイツリー近くにショールームオープン

2018年度（2017.09－2018.08）

* やまのべ焙煎所オープン。専用WEBサイト開設

* コーヒー豆のBtoCとともに新規開業の店舗向けに焙煎豆のBtoBやOEM販売に乗り出す

* 大臣賞無しの審議官賞受賞(2017年)

2019年度（2018.09－2019.08）

* ショップサイトとコーポレートサイトを分けサイト制作を全て自社で完結する体制をとった

* 各部署・各自が自発的に「マシンメンテナンスや使い方の情報発信」を行うようになる

* 8月技術棟新築工事が始まる

* 大臣賞受賞（2018年）

2020年度（2019.09－2020.08）

* 1月技術棟完成

* 取引メーカーから欧州でのコロナ状況を知らされ対策を急ぐ

・ コロナが始まるとショールームへの来店が見込めない為 YouTube動画を強化する

・ 在宅勤務が増えるのでクラウドによる社内情報の一元管理を進める

* WEBサイトとYouTube動画を連動させて発信力を高める

* 知名度アップ、職場環境改善により若く優秀な人材が集まりやすくなる

2021年度（2020.09－2021.08）

＊動画のアクセスが伸びるとともに問い合わせ数も激増する

＊大臣賞受賞（2020年） 2 回目

＊お客様に製品安全の為の情報を伝えることで売り上げが増えていくことに社員が気付き始める

2022年度（2021.09－2022.08）

＊ブランディング強化のためコーポレートサイト（公式サイト）・ショップサイト・主力メーカー専用サイト・社長ブログ・社員ブログ・カフェの為の情報サイト・YouTube公式チャンネル・2種のInstagram・Facebook 交互にリンクすることでアクセスを増やし検索順位（SEO）を高める

2023年度（2022.09－2023.08）

＊2022.11.06 YouTube会員数10000人を突破

＊リコール問題発生。PSアワードで培ったノウハウ、人脈により重大事故にならず、3か月足らずで90％以上の交換を終えた。

2024年度（2023.09－2024.08）

＊2024.5月現在 YouTube会員数14500人を突破

＊売り上げ・利益の月間最高額を更新

＊「エスプレッソマシン輸入販売会社」を脱皮し「カフェ業界の課題解決の会社」としての目標が明確になる

＊組織力強化の為、ホールディング会社設立の準備に入る

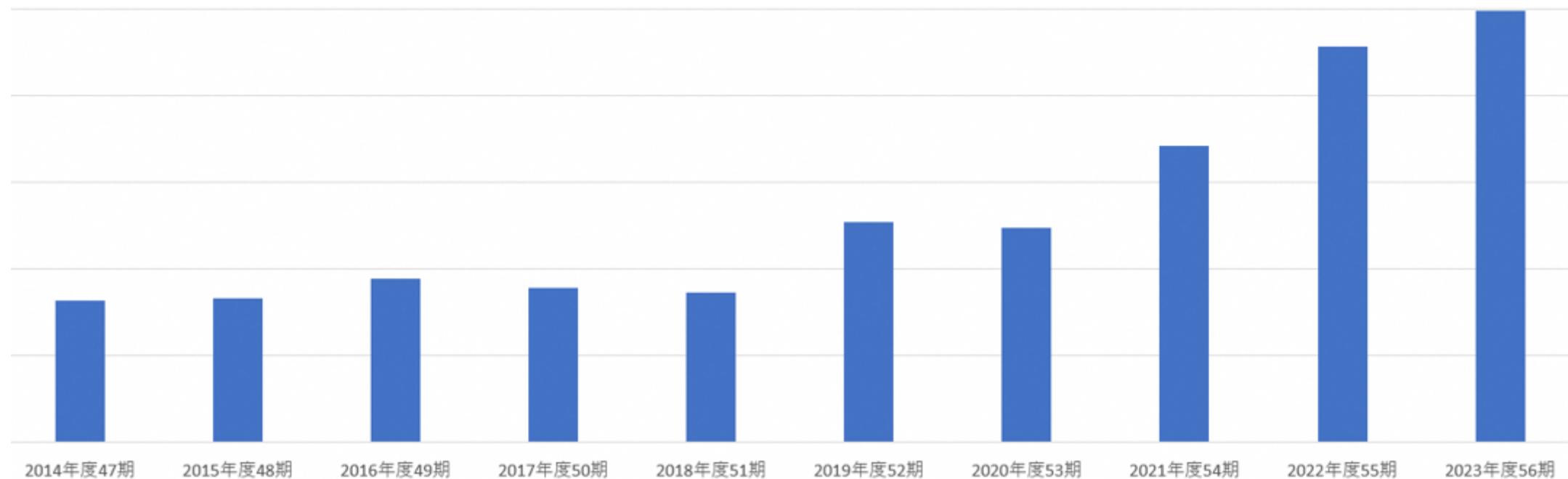
PSアワードに応募して良かったこと

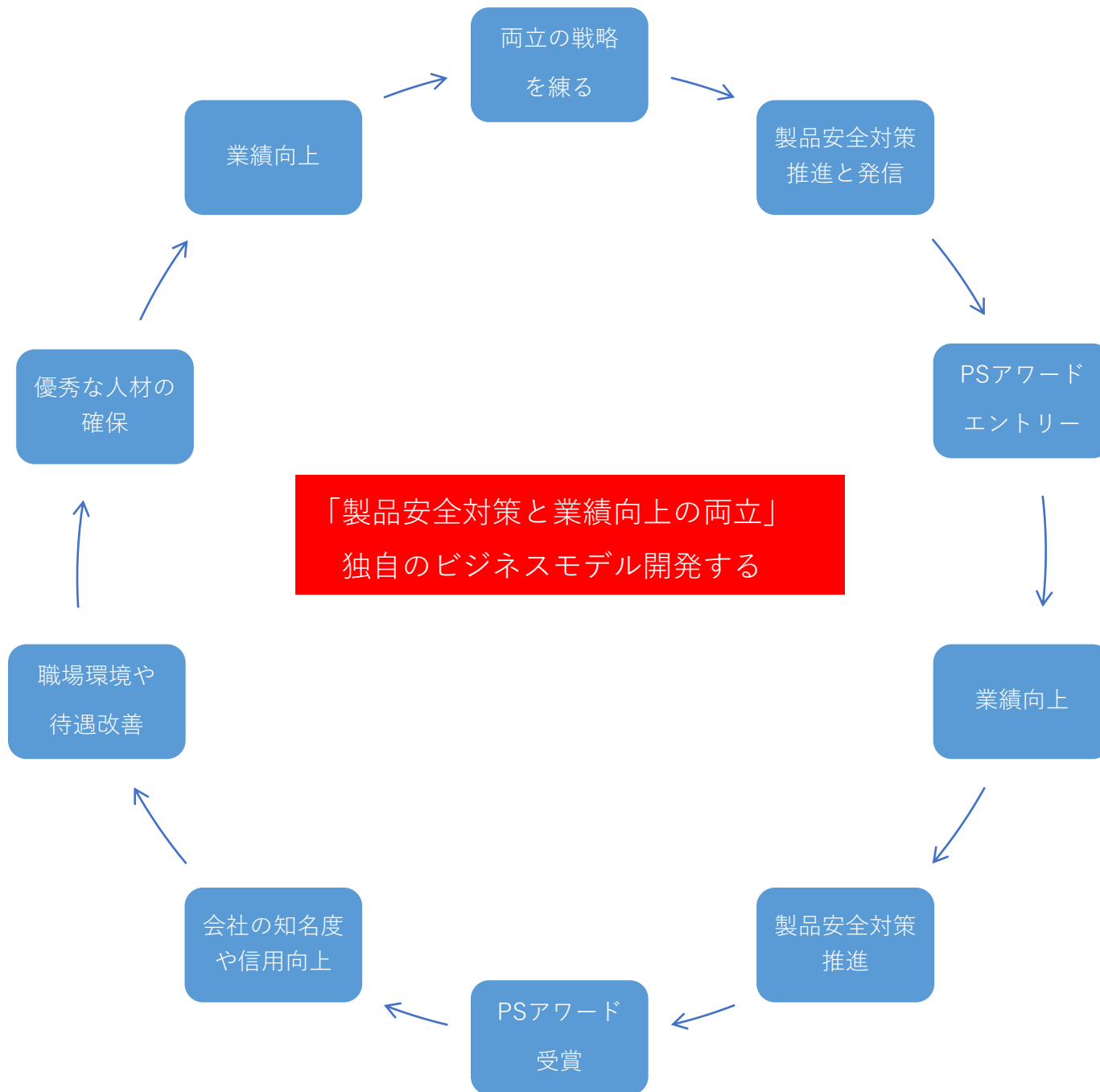
- * 4つの視点に基づき社内改革を進めることで製品安全関連はもちろん それ以外の事も改善ができた。
- * 長期戦略を立てるきっかけになる
- * 2次審査で審査員の方々が実際に会社にこられ、たくさんのアドバイスを頂ける
- * 製品安全を軸に社内改革したことで、今後の自社の戦略を組み立てやすくなる

受賞すると社内外に変化が起こる

- * 賞をいただくことで自分たちの今までが間違っていなかったと確信でき今後も自信をもって販売できる
- * 知名度が一気に上がる
- * 製品安全対策コミュニティ関係の方々とのネットワークができる
- * 経産省様・NITE様・審査員の先生方に自社や自分を知っていただけ助言いただける関係ができる
- * 2023年度のリコール時は経産省・NITEのご担当様から多くのアドバイスをいただくことができる
- * PSアワードで賞を取ることで社員全員が自覚しそれに恥じない行動をすることにつながる
- * 社会的信用と業績の伸びにより会社が一つ上のステージに上げれる

PSアワードを知った2014年度から2023年度の10年間で売上げ規模が3倍以上になった





製品安全と販売増両立の戦略を練る

→製品安全推進と発信

→PSアワードエントリー

→業績向上

→製品安全対策推進

→PSアワード受賞

→会社の知名度や信用向上

→職場環境や待遇改善

→優秀な人材の確保

→業績向上

→両立の戦略をさらに進化させる

→製品安全をさらに進める

社員全員が戦略を理解し自発的に発信し始めると
加速度的に発信力があがり売上げが急激に伸びる

*ブランディング戦略が次の段階に進む

企業ポリシー

「安全はお客様と会社を守る」

ご清聴ありがとうございました

株式会社大一電化社 代表取締役 上田 隆