

「なんつねの経営戦略」

南 常 之
株式会社なんつね 代表取締役社長

はじめに

なんつね の経営戦略と今後の事業展開について、2022 年 6 月 15 日に開催された関西大学経済・政治研究所・第 250 回産業セミナーにおける講演の際にお配りしたレジュメに記した。そちらを参照いただきたい。なんつね の経営戦略の詳細については、上記セミナーの記録に基づいて、関西大学・化学生命工学部の上田正人教授と社会安全学部の亀井克之教授が 2024 年刊行予定の本の中で 1 つの章として取り上げていただく予定と伺っている。

本稿では、特に、経営者として私が何を考えているかを紹介する。

1. 経営者として考えていること (1) 「為せば成る」と「なるようにしかならない」

経営者としてどういうことを考えているのか。社長力とは皆さん、何だと思われるだろうか。いろいろな考え方があると思うが、私は「為せば成る」の執念と「なるようにしかならない」の開き直りのバランスだと思っている。何でもかんでも「為せば成る」だったら自分がつぶれてしまう。また、何でもかんでも「なるようにしかならない」だと会社がつぶれてしまう。これはイーロン・マスクでも同じだと思うのだが、どこかで「なるようにしかならない」と思っているところがあるはずだ。しかし、その前に、「為せば成る」のレベルが高過ぎるから、あそこまでの会社になっていると思う。だから、どこでバランスとるのかというのが、社長力になるのではないかと考える。

2. 経営者として考えていること (2) 抽象度と解像度

抽象度と解像度のバランスも非常に重要だ。例えば私の事例で言うと食肉スライサーという抽象度から、お客さまの利益を生み出すという抽象度上げていくと、できることが変わってくるわけだ。商品の企画だとかエンジニアの食品製造ラインだとかというところで、抽象度が上がると、例えば、商品の企画とかソーセージの作り方というところの解像度を上げていく必要がある。解像度を上げるとまたアジアの連合体みたいな抽象度を上げていく。抽象度を上げ

過ぎても何もできない人になるし、ひたすら解像度を上げていてもアリの目になってしまつて目の前のことしかできないというようなことになると思う。したがって、経営者というのは、抽象度と解像度で今はどちらが重いのかなというふうに考えて、解像度が高いと思えば抽象度を上げる時期だろうし、抽象度が高く解像度が悪いなと思ったら解像度を高める時期で、このようにしながら経営者は経営力を付けていくのではないかと思う。

3. 経営者として考えていること (3) 顧客は誰か

ドラッカーの考え方は本当にいいことを言っていると思う。具体的には、「顧客は誰か」「使命は何か」「価値は何か」というようなドラッカーの主張だ。先ほど言ったように展示会のビジネスの実行委員長をやっているのですが、これまでは顧客を間違えていたのではないかと。今まではお金を出している出展者が顧客だというふうに思っていた。私が実行委員長になって、「来場者だ。来場者が集まったら勝手に出展者が集まってくるから、出展者にフォーカスするのではなく、来場者、食品機械ユーザーにフォーカスして、彼らにどういう価値提供をするのかを考えていこう」というふうに言った。

こういう例は結構あるのではないかと思う。顧客を間違えていたら、経営は間違えるしかないで、こういうシンプルな問いは重要だと思う。

4. 経営者として考えていること (4) イノベーション

イノベーションが日本では起きないと言われているが、イノベーションというのは、ニューコンビネーション(新結合)が定義で、既存のもの同士を掛け合わせるだけでイノベーションになる。あらゆるところで起きているはずだ。その芽をつぶしているのはわれわれなのではないかなというふうに思っている。無数にあるイノベーションをどういうふうに大きくさせていくか、形にしていくのかというのが、経営者の大きな仕事なのではないかなというふうに思う。

5. 結びに代えて 経営者として考えていること (5) 現状の延長線上にないゴール

最後に、これは私が大切にしていることだが、現状の延長線上にないゴール、現状の外側にあるゴールということに常に考える。このまま頑張ったら5年先、10年先にこうなるなということが分かっていることに時間を費やしたくない。今絶対に考えられないということしか考えたくない。もう見えている先のために時間を費やすのはもったいないと私は思っている。現状の外側のゴールはどういうところにあるのか。当然、今は見えていないもの、3年後はもっとすごいものが見えているかもしれないけれども、少なくとも私は10年前に見えなかった景色を今見ている。10年間、毎年、今年ほど成長できた年はないというふうに思って十数年間生きているので、これを繰り返していくとさらに現状の外側にあるゴールが見えてくるのではないかと考えている。



自己紹介

- 1975年 ・大阪府大阪市生まれ
- 1998年 ・関西大学文学部教育心理学科卒業
・南常鉄工(現なんつね)入社
- 2002年 ・カリフォルニア州立大学経営大学院卒業
経営学修士(MBA)取得
・取締役就任
- 2005年 ・代表取締役副社長に就任
- 2010年 ・代表取締役社長に就任
- 2011年 ・神戸大学大学院専門職課程修了
経営学修士(MBA)取得

趣味
ゴルフ(ベスト78)
スポーツ(アメフト)観戦
ワイン(ソムリエ資格取得)

自慢
人生で7度死にかけたこと



社外職歴

- 一般社団法人 日本食品機械工業会
・副会長
・国際委員会 委員長
・青年部 部長
- ・FOOMA2028ビジョン創造委員会
委員長
- ・FOOMA JAPAN2022展示会実行委員会
委員長

EO Osaka
・モデレーター



株式会社なんつね 沿革



1925年
(大正4年)

創業者・南常治郎（初代社長、のちに南日常と改名）が
大阪市天王寺区勝山通り4丁目に打刃物業、南常刃物工作所を開業。



1929年

「南常」を商標登録。南常工作所と改称。
わが国初の食肉切断機を創作し、製造販売開始。

- 1949 事業拡大に伴い、社名を南常機械工作所に改称。
- 1954 南常男が2代目社長就任。南常鉄工株式会社設立。
- 1955 ハム切り機、ミンチ機、惣菜機の製造販売開始。
- 1961 ハム・ソーセージ加工機械の製造販売開始。
後にベストセラー機となるローラー式肉切機を製造販売。

株式会社なんつね 沿革



1967年

工場拡張のため藤井寺市に現工場の建設開始。第1期工事竣工。
東京・名古屋・大阪に事業部を創設しエリア統括体制を導入。



1985年

中国に北京市と合併で北京南常肉食機械有限公司を設立。

- 1988 韓国厚地工業とOEM開始。チョップカッター製造販売。
南常男、通産省機械情報産業局長賞受賞。
- 1989 南常男、会長就任。南幸次郎、3代目社長就任。
- 1992 南常男、藍綬褒章受章。

株式会社なんつね 沿革



1999年

韓国に永東テックと合併で現なんつね코리아株式会社を設立。



2002年

北京南常、業務拡大の為に新工場設立・移転。

- 2005 株式会社なんつねに社名変更。
上海南常食品機械有限公司を設立。
- 2007 中期経営計画EXPECTスタート
- 2010 南常之、4代目社長就任。

株式会社なんつね 沿革



2011年

株式会社なんつねのコーポレートロゴを一新。
北京南常を合弁先企業から株式取得し独資化。



2017年

自家製ハム・ソーセージ販売店「ミート・デリ・モースト」開店。



2019年

大阪・福島にビストロ併設型ミートデリ Meat Deli Nicklaus'開店。
ヘラスパイス・ジャパン株式会社を買収。

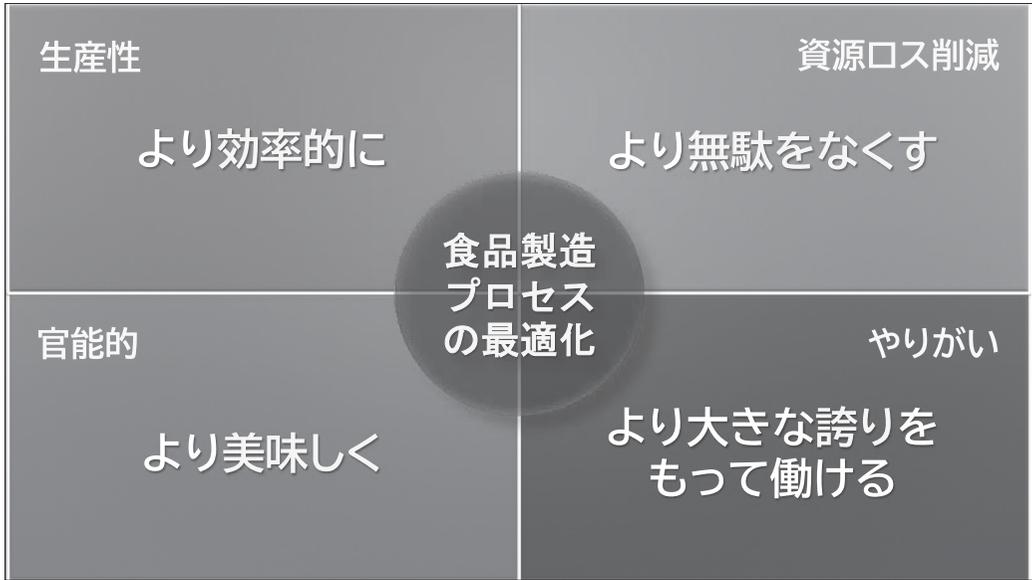
株式会社なんつね 沿革

2022年 7月1日 ガストロテック・ホールディングス株式会社設立



GASTROTEC
HOLDINGS

- ✓食品製造プロセスの最適化に取り組むことによって
世界の食を豊かにする企業
- ✓株式会社なんつねを100%子会社化



なんつねのビジネスモデル

自動化・省人化 → コスト削減



なんつねのビジネスモデル

価値の向上 → 売上増加



なんつねのビジネスモデル

商品製造ノウハウに基づいた
最適な食品製造ラインを提供



FOOMA JAPAN 2022



FOOMA JAPAN 2022



FOOMA
JAPAN
2022

一般社団法人 日本食品機械工業会 副会
FOOMA JAPAN 2022展示会実行委員会
委員長 南 常之



FOOMA JAPAN 2022





- ・福島本店
JR大阪環状線「福島」駅 徒歩7分
- ・梅田エスト店
梅田エスト フードホール内
- ・ONLINE STORE
<https://nicklaus.thebase.in/>

Instagram



Facebook



Meat Deli Nicklaus' 誕生の経緯

■事業スローガン

“町のお肉屋さんの応援団”

Meat Deli Nicklaus' 誕生の経緯

“なんつねは創業以来80年以上、
町のお肉屋さんにお世話になった企業なので
町のお肉屋さんにも恩返ししませんか？”

新卒で入社して数年経った社員が南常之にこんなことを言ってきた。

南常之は頭を打たれた思いだった。

南常之の眼には町のお肉さんは映っていなかったからだ。

そこで南常之は、町のお肉さんを何軒か訪問した。

そして町のお肉さんが見事に二極化していることに気付いた。

後継者がいなくて、もうこのスライサーが壊れたら廃業するよと力なく語るお肉屋さんがある一方、

お肉さんのビジョンを模索し、必死に頑張っている若い後継者もいる。

元気な後継者がいる町のお肉さんには大きなチャンスがあるんじゃないか？

そして町のお肉さんが元気になれば、そのお肉さんがある商店街も元気に出来るのではないかと？





食材が持つ価値の国境をなくす

世界では、未だにいたるところで食の制限が存在している。

ビジョンの実現のために

- ✓ IPO（株式上場）を行い、オールジャパン・オールアジア食品機械連合体結成の旗振り役となる
- ✓ 食品機械メーカーと食品製造メーカーをつなぐプラットフォーム構築（なんつねが親会社になるのではなく、横並びの体制）



世界の食品製造プロセスを最適化

食品製造プロセスのスタンダードを創る！



食品機械メーカー

- ✓ 約7割が売上10億円以下

(日本食品機械工業会正会員235社のうち
68%が売上10億円以下)

- ✓ 後継者の不在で2035年には企業数が半減

食品加工技術が枯渇する危機

食品メーカー

- ✓ 逆風を受けるマクロ環境

- 労働人口の減少

- 採用難

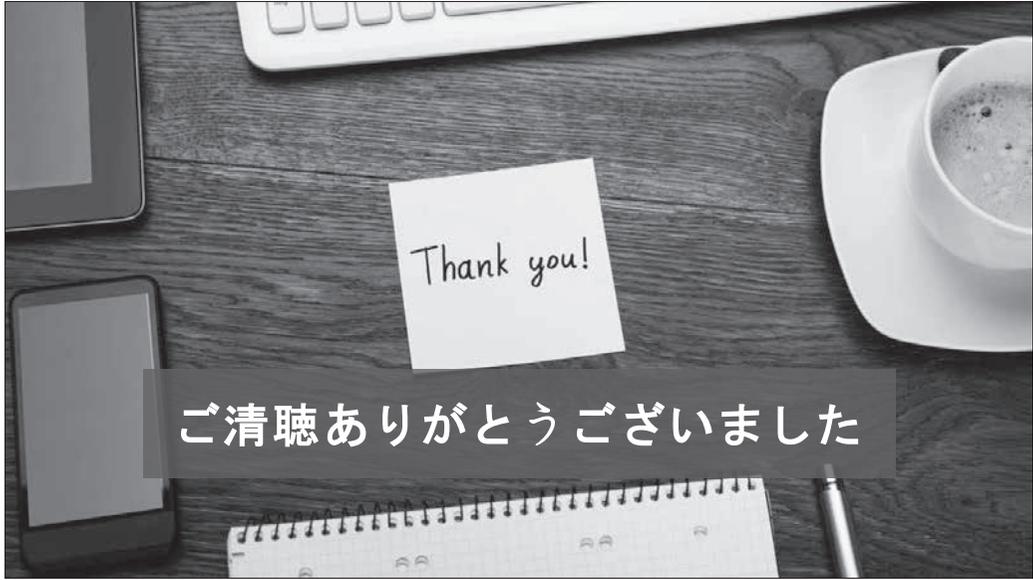
- 労働生産性の低下(労働集約型)

- 高齢化が進んでいない

両者の問題を解決する

GASTROTEC Holdingsの使命

- ✓ メーカー連合体として一貫通貫した食品製造プロセスを提供
- ✓ 全体最適の視点で、加工機械の開発・カスタマイズ



ご清聴ありがとうございました