



『関西企業ヒストリア』

～その強さの秘密・転換点を探る～

創業から70年以上の歴史を重ねる会員企業を取りあげ、時代の荒波を乗り越えて、長い期間にわたって生き残り成長してきた強さの秘密、その歴史の転換点を探ります。

第48回 創業 1906年(明治39年)

ミズノ株式会社

近代スポーツと歩みを同じくして創業

1906年▶ 現社長・水野明人の祖父にあたる水野利八は、9歳の誕生日を迎える直前に父を亡くし、1891年の濃尾地震で大打撃を被った水野家の再興の思いを胸に11歳で故郷を離れ、大阪・道修町の葉種問屋で丁稚生活を始めます。その後は京都の織物問屋で修業を積み、日露戦争後の1906年に弟の利三と2人で大阪北区に「水野兄弟商会」を創業しました。

シャツやズボン等の洋品雑貨のほか、野球ボールなどを販売し、兄弟のたゆまぬ努力と斬新な発想でみるみる事業を拡大し、1910年大阪梅田新道に店舗を移転。同時に「美津濃商店」へと改称しました。



創業当時の美津濃商店



創業当時の屋号「イズ日」

1913年には野球グラブやボールの製造を手がけるようになり、翌14年には堂島工場を開設して本格的なスポーツ品の製造を開始しました。

以降、近代スポーツ後発国ゆえに舶来品が一般的だった業界にあって、美津濃は自社製品の品質への自信から“和製品”にこだわり、各種スポーツ品の開発・製造を進めていきました。

株式会社へ組織変更

1923年▶ 1923年に個人商店から株式会社へと組織を改め、社名も美津濃運動洋品株式会社へと変更。

1927年には大阪・淀屋橋に地上8階、地下1階の鉄筋コンクリート製の本社ビルが完成し、利八が11歳で郷里を離れる時に誓った「水野家再興の証として間口十三間、高さ百尺のビルを建てる」という悲願を成就させたのです。ただ、実際の高さはあえて九十八尺八寸にとどめました。個人的な目標を達成して安心してはいけない、満足してはいけないという自分自身への厳しい戒めのあらわれでもありました。



当時の本社ビル

不況の中、11か月の欧米視察 美津濃の先進性を確信

1929年▶ 激動の時代といわれる昭和の中でも「戦前・戦中」といわれる太平洋戦争が終わるまでの20年間は、とりわけ大きく歴史が動いた年代でした。そうした中、日本のスポーツ産業を牽引する立場、つまりもっとも国策の影響を受けやすい立場にあった美津濃が、成長を続けてこられたのは、水野兄弟商会の時代から築き上げてきた強固な企業基盤のおかげでした。

それを裏づけるのが、1929年10月から11か月間にわたる利八の欧米視察でした。利八の視察は11か国、80以上もの都市におよび、見学した施設は300を超えました。その結果、「世界中の運動具店に比べても、美津濃はなんら劣らない」

という確信を持つに至ったのです。そして行く先々から、商況を伝えるレポートや新技術のアイデアなどを、絶えず日本に送りました。利八の海外視察は、美津濃に「世界」を身近な存在として認識させる結果となりました。利八が帰国して1年後の1931年、美津濃は一気に事業を拡大しました。

1941年には帆布製リュックサックを生産。登山用具は戦前からの美津濃の専門であり、この頃は食糧の買い出し用として一番の生活必需品でもありました。



帆布製リュックサック

翌1942年に美津濃株式会社に社名変更をしました。

相次ぐ戦争の混乱に翻弄されながらも美津濃はたくましく成長を続け、日本を代表するスポーツ用品メーカーとしての地位を築き上げていきました。しかし、終戦直後、それまで野球グラブの製造に使用していた革の入手が非常に困難になりました。そんな中、「日本が暗くなっている今だからこそ、スポーツの力が必要」という創業者の強い思いのもと、1946年に布製の野球グラブが製造されました。



終戦直後の布製野球グラブ

2代目社長・スポーツ品の研究開発

1969年▶ 水野兄弟商会の創業から60年あまりが経ち、国内随一のスポーツ用品メーカーに成長した美津濃をさらに発展させる使命を担ったのが、2代目社長の水野健次郎です。初代が築き上げた環境や文化の中でいろいろと制約を受け、ことあるごとに比較される状況の中で、周囲からの理解と信用を得るために、健次郎は辛抱強く仕事に取り組みました。理系出身の学究肌だったため技術開発に注力し、野球のバットやスキー板、テニスラケットにいち早くカーボンファイバーを採用するなど、現代につながるスポーツ品の機能向上を実現。また、日本における近代スポーツの普及と発展に生涯を捧げた利八の遺志を世界に広げることを決意しました。利八の遺言によって寄贈された持ち株は260万株で、当時の価格で約30億円でした。この基金を運用するために「財団法人水野スポーツ振興会」を設立し、それ以降毎年、スポーツ界に多額の寄付を続けています。また、海外事業を推進すると同時に、諸外国との文化的な交流の必要性を感じ、私財を拠出して「財団法人水野国際スポーツ交流財団」を設立し、アマチュアスポーツの振興にも尽力しました。

1987年には、社名表記を「ミズノ」に統一しました。

3代目社長・海外への事業展開とサステナビリティへの貢献

1988年▶ 1989年に昭和天皇が崩御され、元号が平成に変わるなど日本が大きく変化したこの時代にミズノの舵取り役を担ったのが、3代目の水野正人（現・相談役会長）。1988年に父の後を継いだ正人は、さまざまな活動を通して「より良いスポーツ品とスポーツの振興を通じて社会に貢献する」という創業以来のミズノの経営理念の実現に力を注ぎました。豊富な国際経験を生かして海外事業を拡大するとともに、新しい理念と長期経営方針を打ち出しました。

1991年にはミズノ地球環境保全活動「Crew21」を発足。Crew21とは、21世紀に向けて「宇宙船地球号」の乗員としての役割を担い、資源と環境の保全活動を実施していくという想いを込めた「地球環境保全活動」の名称です。ここから持続可能な社会の実現に向けた活動が始まりました。



1992年に竣工した大阪本社ビル「ミズノクリスタ」(大阪・南港)

またオリンピックにも積極的に関わり、1998年の長野オリンピックではゴールド・スポンサーとして、環境に配慮した完全リサイクル可能な素材で2万4000人あまりのスタッフ、ボランティアの用品一式を提供しました。

2代目社長の時代からミズノは多くの国内外のトップアスリートとスポンサー契約を結んできました。スポーツ用品メーカーが選手とスポンサー契約を結ぶ最大の狙いは、イメージアップ。世界のトップレベルで戦いを繰り広げるアスリートが使用するという事は、それだけシビアな要求に対しても応えられる製品だという確かな品質保証になります。その効果は、どれほど科学的な根拠を列挙して説明するよりも明快で説得力があります。

そしてもうひとつの目的が、選手からありのままの感想を聞くことができ、社員一人ひとりが自分の仕事に誇りを抱くことにもつながります。ミズノ側から積極的に声をかけて契約を増やしていったわけではなく、長年にわたる真摯な企業活動を通じて育まれた、人と人との縁が結びつけてくれたものでした。

創立100周年 ブランドスローガンを制定

2006年▶ 創業100周年を迎え、それを機に次の100年に向けた新ブランドスローガン「明日は、きっと、できる。」を制定しました。



また、この年には水野正人が会長に就任し、弟の明人が4代目社長に就任しました。



ポイント

少子化に向けた 脱「スポーツ」への事業展開

2008年▶ 現社長・水野明人が社長に就任してから2年あまりが過ぎた2008年9月、リーマンショックが発生。日本経済は深刻な打撃を受けました。多くの企業が現状を維持するだけでも大変という状況に陥りましたが、その頃のミズノは売り上げの中でスポーツ品の占める割合が大きく、影響が限定的だったのは不幸中の幸いでした。とはいえ他社や他の産業に比べて利益率が低いという課題がありました。スポーツという限られた市場で売上を上げていくのは、なかなか厳しく限界があります。そこで目を向けたのが、スポーツ以外の分野でした。

これまでミズノの事業はB to Cが基本で、マーケティングやプロモーションを行い、トップアスリートと契約して、製品を供給するという手法をとってきました。一方 B to B は、そうした広告活動をしなくても製品の品質やユニークさで勝負できる市場です。仮に何らかの影響で市場がシュリンクしたとしても、取引先と直接やりとりをするので事業を継続できます。景気やアクシデントに左右されにくい安定性があり、これまで積み重ねてきた経験を生かしてそこに参入できるのであれば、それに取り組まない手はありません。

暑さや寒さ、湿度など厳しい条件の中でコンマ何秒、コンマ数センチを争う競技スポーツの世界で蓄積してきたミズノのノウハウは、既存のアパレルメーカーにはない大きな強みです。

動きやすさや通気性、保温性、吸湿性、速乾性、撥水性などのノウハウを生かし、佐川急便やセブン-イレブン・ジャパン、サカイ引越センターといった大企業のユニフォームを製造・供給しているのは、まさにその好例です。

「クオリティ・オブ・ライフ」という言葉が示すように、高齢化が進む現代社会では健康への関心が飛躍的に高まり、ライフ&ヘルス関連の需要も急速に伸びています。ただ長生きするだけでなく、健康で充実した人生を送るために、何が必要で何を求められているのか。そこにもミズノの強みを生かせる余地はあると考え、商品開発に取り組んでいます。そうやってさまざまな分野に事業拡大を図ることで、会社全体としてのトップラインを上げることを推し進めてきました。

また、1989年に124万人だった出生数が2020年には87万人まで減少するなど、年々深刻度を増している少子化も目を背けてはならない問題です。もっとも活発に体を動かす年代の人口が減少している以上、今後スポーツ関連の市場が次第に縮小していくのは自明の理と言えます。

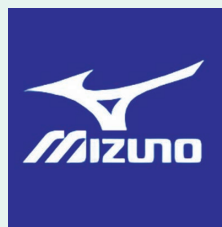
新型コロナウイルスのパンデミックが発生した2020年には、水着素材を使ったマウスカバーが爆発的な売上を記録しました。このようにスポーツの分野で開発した技術を使って、一般生活で求められているものを作る、人のためになるものを作るということは、今後のミズノにとって重要なテーマになっています。



オンラインショップ限定で発売したマウスカバー

イノベーションセンターを創設

2022年▶ 研究開発力を強化し、スポーツによる社会イノベーション創出を加速させるために、イノベーションセンター「MIZUNO ENGINE」を大阪本社敷地内に創設。これからはスポーツの価値を追求することにより、平和で持続可能な社会が実現できるよう努めて参ります。



ミズノ株式会社

本社所在地：大阪市住之江区南港北1-12-35
従業員数：3,421名（2023年3月現在） 資本金：261億3,700万円
主な事業内容：スポーツ用品の開発・販売