

NBC PLUS+

vol.119

幹部と再考する ブランド・アイデンティティ

5年で売上2倍・営業利益3倍を達成
高付加価値ソリューションの提供で社会課題の解決に寄与

未来永劫
「あらたな価値をつくる」

事例紹介 / 株式会社NSK



高付加価値ソリューションの提供で
社会課題の解決に寄与

未来永劫発展する企業を目指して 自走する組織に変革

文：NBCグループ

PROFILE

- 会社名 | 株式会社 NSK
- 代表者名 | 代表取締役社長 近藤 一衛 氏
- 社員数 | 59名(2024年8月時点)
- 設立 | 2009年
- 資本金 | 3,000万円
- 事業内容 | 各種家庭用防犯カメラ(DIYeyeシリーズ)、業務用CCTVカメラシステム、EX-SDIカメラシステム、AHDカメラシステム、各種街頭防犯システム、自治体向不法投棄監視システム、各種遠隔監視システムの開発・製造・販売・防犯システムのコンサルティング、及びレンタル
- 所在地 | 〒461-0043 名古屋市東区大幸1丁目 10-15 NSK 本社ビル



映像セキュリティにいち早く特化 安全な暮らしを支える業界の草分け

今や、私たちの日常生活に映像ソリューションは不可欠な存在となつている。犯罪や事故を抑止する「防犯」の役割だけではなく、新たな利益を生み出す「高付加価値ソリューション」がますます期待されている。

「映像に新たな価値をつくる」を企業理念に掲げ、NSKはその分野にいち早く特化して技術力を高め、ノウハウを蓄積しながら、着実に事業を展開してきた。草

分け的存在として、業界を常に牽引している。

現在、愛知県名古屋市に本社を置く同社は、国内および海外に9ヶ所の営業拠点と3ヶ所の生産拠点を保有。家庭用防犯カメラをはじめ、業務用CCTVカメラシステム、ネットワークカメラシステム、全国の警察、自治体向け

に街頭防犯カメラシステム、そのほかの各種遠隔監視システムまで幅広く開発・販売を手がける。安全な暮らしを支えるとともに、より高い生産性をもたらす数々のソリューションを提供し、社会課題の解決に大きく寄与している。

NSKの原点は、現会長である宮川善貴氏のサラリーマン時代までさかのぼる。メーカーで商品企画を担当する技術者として勤務し、中国に出張したことが起業のきっかけとなった。

●宮川会長 「その頃は円高だったのですが、国内でパート社員を200名くらい雇っていました。そこで生産コストを抑えるため

に中国で製造しようという話になり、『私が行きます』と手を挙げたのです。たまたま知り合つた現地の中国人から『うちのセ

キュリティ商品をタダであげるから日本で売ってくれ』と頼まれたのが始まりでした。その商品がよく売れて、『もつと納品してほしい』と言われるようになっていきました。」

香港に子会社を設立。現地で中国人の社員を雇用し、事業を開始したところ、たちまち軌道に乗った。

●宮川会長 「当時の私は30代半ばのサラリーマンで元手もありませんでしたし、会社を興すというような野心はまったくありませんでした。ただ自分でやらざるを得なくなったというのが正直なところですよ。」

『株式会社NSK』を創業したのは2009年3月。当初は、ホームセンターでの販売に重点を置いて営業アプローチしていた。

社会に対して映像情報に関するソリューションを提起し、それを事業のコアとすることで社会と共に成長発展する

私たちの社会的責務は、映像ソリューションにて社会の課題や問題を解決することです。昨今、少子高齢化にて労働人口の減少に伴い、企業においてもより高い生産性が求められる時代となりました。私たちは、映像ソリューションで企業様の業務省力化・生産性向上の提案をし企業や個人、社会への貢献を目指します。また、企業向けから一般向けまで「防犯カメラ」を通して安全な地域社会を創造していくと共に、「防犯」の垣根を超えてより幅広い分野での「セキュリティ」を普及することで社会の安全を守り生活者の真の安心をもたらす為に引き続き精進して参ります。

代表取締役

近藤一衡

同社ホームページ「NSKとは」より

私たちが目指すNSK

社会貢献

私たちNSKの社会的な存在意義は、NSKの強みを活かし安全な地域社会を創造し守り続けることです。



個人と会社の成長

企業の成長とは個人の成長の集積であり、個人の成長なくして会社の発展もありません。

全員参加型経営

急激な時代の変化に対応するためにも、社員一人一人がそれぞれの視点からの参加型経営を目指しています。



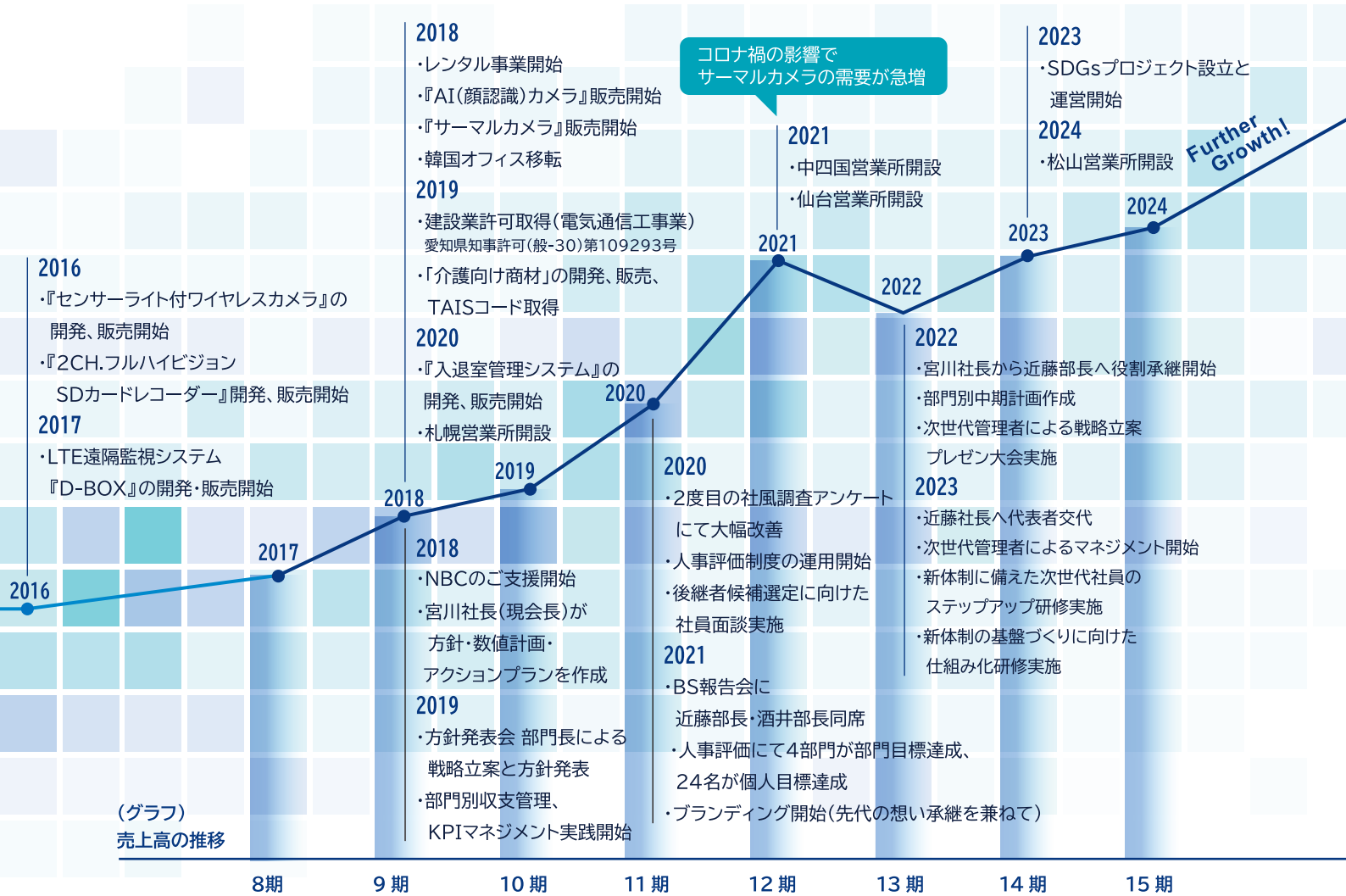
取締役会長
宮川 善貴 氏
YOSHIKI MIYAGAWA



代表取締役社長
近藤 一衡 氏
KAZUHIRA KONDO



取締役
酒井 智浩 氏
TOMOHIRO SAKAI



そこで着目したのが業務用の防犯カメラ。インターネットが広く普及する以前の時代、商品のカタログだけでなく、業務用カタログ

●宮川会長 「全国のホームセンターに卸す仕組みをつくらうと考えて立ち上げたのですが、時期が早すぎたのかもしれない。実際に始めてみると、とても大変でした。日曜日も関係なく『カメラに映っていない』とか『映が悪い』とかクレームの電話がじゃんじゃんかかってくる。そんな苦労のわりには、売上が思うように伸びない。営業担当も1〜2名しかいないし、何か違う展開をしなければと考えるようになっていきました。」



世間の防犯意識の高まりとともに、市場は拡大の一途をたどる。

●宮川会長 「当社には、同業他社が扱っていないような商品がたくさんありました。それでも、なかなか売れる気がしなかった。あの頃はみんなセキユリティ商品にまつたく興味がなく、素通りされたものです。『10年先は絶対必要になるから設置してください』と、営業していました。」

今や、NSKの商品はホームセンターの売り場を独占状態にある。大手ホームセンターをほぼ網羅し、2500店舗で取り扱われるまでに。宮川会長はその理由を商品の高い技術力はもちろん、時流に先駆けたアプローチにあるとし、改めて草創期を振り返る。

グを製作したところ、顧客のニーズに合致。関東から九州エリアまで販路が一気に拡大した。その後も年々、右肩上がりの成長を続け、確かな基盤を固めていった。

NSKのこれまでの歩み



家庭用防犯カメラ録画機能付
センサーカメラ『留守番君Ⅱ』

2000

- ・資本金1,000万円で
日本セキュリティ機器販売株式会社設立
- ・家庭用防犯カメラ録画機能付センサーカメラ
『留守番君Ⅱ』を開発、全国のホームセンターに納入開始

2001

- ・ホームセンター、家電量販店向け家庭用防犯カメラを
DIYカメラとして新たに6機種ラインナップし販売開始
- ・台湾 高尾市に『NSK台湾』を設立し、
防犯カメラの生産を開始

2008

- ・韓国にオフィス開設
- ・東京営業所開設

2009

- ・名古屋市東区に『株式会社NSK』設立
日本セキュリティ機器販売株式会社の
全株式を取得し子会社化

2010

- ・全国の警察、自治体、自治会向けに
『街頭防犯カメラシステム』の
開発、販売開始
- ・『フルハイビジョンデジタル
監視システム』の開発、販売開始
- ・ホームセンター、
家電量販店の取扱店舗が
2,000店舗を超える



『街頭防犯カメラシステム』設置の様子



NSKビル本社

2013

- ・本社を現所在地に移転し
自社ビルとする

2014

- ・福岡営業所開設

2015

- ・大阪営業所開設
- ・『ワイヤレス防犯カメラ』の
開発、販売開始



2002

- ・小中学校向け『不審者感知モニタリングシステム』の開発、販売開始
- ・ホームセンター、家電量販店の取扱店舗が
1,000店舗を超える

2003

- ・業務用防犯カメラ及び周辺機器の販売を開始

2011

- ・全国の自治体向けに
『不法投棄監視システム』の開発、販売開始

2012

- ・『店舗向け遠隔モニタリングシステム』の
開発、販売開始

業績拡大が続く中、経営課題に直面 日本全国に相次いで営業拠点を開設

●宮川会長 「その時点では、全国に営業所を広げる気持ちなどまったくありませんでした。社員がやりがいを持ちながら楽しく働ける会社なら、それで十分だと考えていたのです。ところが、親しくさせていただいているお客様にそう話したところ、『あなた

が売れる頻度がそう多くない商品で複数メーカーのものを置きたくない』というホームセンター側の事情も手伝って、寡占化が進んだ。また、全国の警察や自治体、自治会向けに街頭防犯カメラシステムを開発、販売開始したことも大きかった。こうした市場の成長に大きく後押しされて、NSKは急成長を遂げていく。

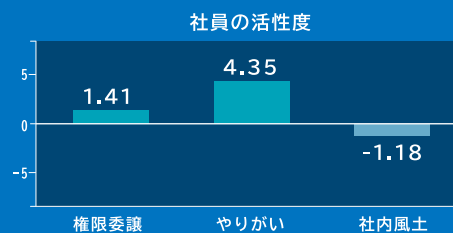
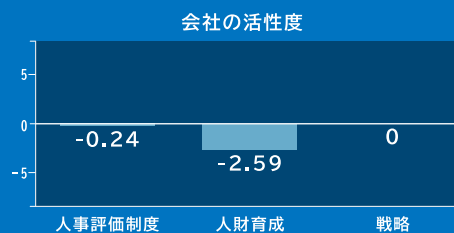
しかしながら、創業当初から会社を大きくしたいという気持ちになかったという宮川会長。そんな会長を変えたのは、お客様からの一喝だった。

「売れる頻度がそう多くない商品で複数メーカーのものを置きたくない」と叱られてしまいました。それで気持ちを切り替え、売上を伸ばすことを考えるようになりました。」

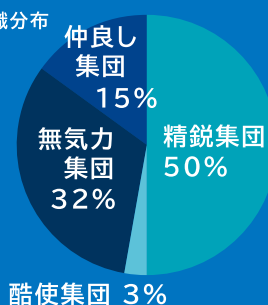
2013年には本社を現所在地に移し、自社ビルを取得。翌年には福岡営業所、翌々年には大阪事務所を開設し、急ピッチでエリア展開を進めていった。

一方、業績を急拡大していく中でさまざまな経営課題にも直面。中でも売上の拡大にともない大きく膨れ上がった人件費や経費の負担に対しては、さっそく収益性の向上とそのため指標の明確化を行う必要があった。また、組織を牽引する幹部を育成し、さらなる成長を遂げるためには、人事評価制度の構築も急務だった。

売上アップも過剰在庫が収益を圧迫 部下を評価できずに人材が定着しない



社員の意識分布



社風調査アンケートの全体結果(ご支援開始時)

「会社の活性化」では、次世代の育成状況など、人育成に関する設問のネガティブ回答が多く見受けられた。「社員の活性化」では「当社で働けてよかった」「今の仕事はおもしろい」といった設問に「はい」と回答した社員が9割近くを占めるなど、意欲的な「精鋭集団」の割合が高い一方で、「指揮系統が曖昧」などのネガティブ回答も多く、組織構造の課題が明確となった。



NBCコンサルタンツ株式会社
坂本 卓也

そうした経営課題に頭を悩ませながら、宮川会長は名古屋で開催された『人を育て利益を生む労働分配率経営セミナー』に参加。これをきっかけに2018年12月、NBCがご縁をいただき、経営改善の取り組みをスタートさせる。NBCがご支援を開始した当初のNSKの状況を、担当コンサルタントの坂本卓也は次のように振り返る。

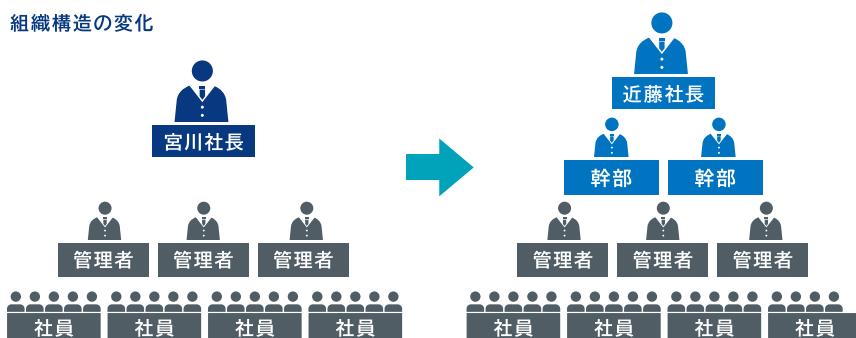
●NBC坂本「ご縁をいただいた当時、決算書を分析すると、売上は前年比15%アップでの着地が予測されていたものの、在庫が8千万円増え、利益は横ばいという状況でした。商機を逸さないためにある程度商品をそろえておくことは必要であるものの、在庫の多さが収益を悪化させていたのです。また、宮川社長(現会長)は運転資金となる借入の多さを気にされていました。自己資本比率を高めるには、借りるスピードと返すスピードをバランスよく進めることが肝要であるとして報告させていただきました。」

組織の見える化を図る社風調査アンケートも実施。そのデータ分析からも、課題が浮き彫りとなっていた。

●NBC坂本「社風調査アンケートの結果から『仲の良い』組織であることは間違いありませんでした。しかし、目標設定や戦略立案は社長のトップダウンでほぼ文鎮型の組織、指示命令系

統に曖昧さがありました。さらに各管理者のレベルに大きな差があり、中には部下の評価が適切にできていない拠点や、社員がすぐに退職し人が定着しない拠点があることも、会社全体として早々に改善に動かなくてはいけない問題だと感じました。」

組織構造の変化



ご支援開始当初、経営方針や数値計画・戦略などをすべて宮川会長が策定していた。その後幹部への権限委譲を進め、2024年時点では近藤社長をトップとしたピラミッド型組織となっている。

Action 1

小集団経営の確立……◆部門別損益の明確化 ◆幹部育成 ◆内勤業務の目標設定

Action 2

業績向上に結びつく指標の明確化 ……◆不良数の削減 ◆過剰在庫の削減 ◆発注管理の強化

Action 3

社員主体の業務改善活動……◆5S活動 ◆品質管理の強化 ◆経理業務の簡素化

Action 4

公正公平な人事評価制度の構築

Action 5

経営計画の実現に向けたブランディング

自立・自走型の組織へ変貌を遂げた NSKの5つの改善プロジェクト

After
各科目における実態に合わせて、按分方法を使い分け、管理する指標を明確化。各拠点長が収支を管理するように変更した。

Before
本社の試算表が法人営業部と広域エリア営業部の合算値で、原価は本社計上で各拠点・部署に計上されないなど実態を把握しづらい状況にあった。

◆ **Action 1**
小集団経営の確立
部門別損益の明確化

2018年12月、宮川社長（現会長）が方針・数値計画・アクションプランを作成したことに始まり、KPIマネジメントの実践などNSKでは全社を挙げて改善プロジェクトに取り組んできた。組織改革を成し遂げて、新たな成長に結びつけるためにどのようなことを実践してきたのか。具体的なアクションの内容を紹介しよう。

After
業務効率化や不良品発生率の低減による利益増加を軸として、内勤業務を数値化。評価基準を明確にした。

Before
内勤社員の兼務が多く、役割・責任の範囲が不明確だった。部門に何を求められているのか曖昧なままになっていた。

◆ **Action 2**
幹部育成
内勤業務の目標設定

Before
モチベーション・ポテンシャルの高い幹部が多数在籍しているにもかかわらず、それぞれの役割や責任が不明確だった。会社全体を見渡すことができず、自部署のことだけを考える傾向が強かった。

◆ **Action 3**
不良数の削減

Before
在庫管理が徹底されていないために過剰在庫が増え、キャッシュフローの悪化をもたらしていた。

◆ **Action 4**
過剰在庫の削減

Before
不良品の見える化ができていない。不良品・サンプル品の集計がされず、不良品が発生する本質的な解明と対策立案、改善を行っていない状況にあった。

◆ **Action 5**
業績向上に結びつく指標の明確化

★
新人教育マニュアル作成

★
仕組み化研修実施

★
宮川社長から近藤部長へ役割承継開始

★
代表者交代

★
次世代社員の
ステップアップ研修実施

★
期数値計画策定)

★
部門別中期計画作成

内容刷新

個人目標達成!

★
ブランディング開始

★
次世代管理者による戦略立案プレゼン大会実施

売上按分
粗利率按分
売上集約按分
人数按分
入込集約按分

発注管理表(一部)

After

適正在庫・発注ロット数・納品リードタイムの3つの観点から発注点を導き、この指標をもとに発注管理の精度を上げて効率化した。

Before

各製品の発注をかけるタイミングが不明確で、経験からくる感覚値で発注。これにより、チャンスロス・過剰在庫の問題が発生していた。

◆ 発注管理の強化

After

製品ごとの交差比率を把握して、商品ラインナップを精査。目標交差比率をもとに適正在庫を算出し、売上と粗利率が高い商材以外は過剰在庫として、在庫コントロールに役立てた。

<改善前>



<改善後>



5S活動実施前と実施後の比較

After

目的・目標を明確化し、年間活動スケジュールを策定してPDCAサイクルをまわり、より良い活動とした。また、全社での取り組み強化を図るため、発表会を実施した。

Before

整理整頓が徹底されていないことで、棚卸数量が合わないなど棚卸業務の負荷が大きく、誤出荷も発生していた。

◆ 5S活動

Action 3

社員主体の
業務改善活動

After

社長業務の棚卸を行い、酒井智浩部長(現取締役)に経理担当を変更。優先順位に応じて、業務を引き継いだ。

Before

宮川社長(現会長)が経理業務を担当。試算表を作成するための資料まとめが翌月中旬になるなど動きが遅く、自計化できていなかった。

◆ 経理業務の簡素化

After

品質向上に向けて、仕入先ごとの不良の原因を解明して対処を明確化した。製品単体の試験だけではなく、各録画機と製造元の異なるカメラ・周辺機器との接続試験を行っている。

Before

不良の本質的な原因解明ができていないために対策を打たず、先出しセンドバックが多く発生し、営業社員・内勤社員の業務負荷となっていた。

◆ 品質管理の強化

部門別損益の明確化・KPIマネジメント実践

幹部育成

★
宮川社長が方針、数値計画、
アクションプランを作成

★
ご支援開始

★
社風調査アンケート・大幅改善!

5S活動/品質管理強化

経理業務の簡素化

★
BS報告会に近藤部長・酒井部長同席(両名にて中)

★
人事評価制度運用開始

★
人事評価にて4部門が部門目標達成! 24名が

★
部門長による
戦略立案と方針発表

★
後継者候補選定に向けた社員面談実施



2023年12月には
人事評価制度をブラッシュアップ(後述)

After

新たな業績連動型の人事評価制度の運用開始。評価基準が明確になり、社員の納得度が向上。客観的かつ公正な評価が可能になった。今後、幹部による部下育成の取り組みにつなげていく。

Before

これまでも評価制度の仕組みづくりをしようと試行錯誤してきたがうまく運用できずに結局、従来通り年功序列の制度となっていた。賞与の規定もなく、バラつきが大きかった。

Action 4

公正公平な
人事評価制度の構築



あらゆる業種に向けた業務用カタログ
映像による課題解決を提案し続けている

Before

コロナ禍や為替変動の影響により売上が一時低迷した。中期数値計画で掲げていた売上30億円の目標を達成するためには、さらなる進化が不可欠。防犯カメラに限らず製品の認知度アップを図り、顧客から長期的に選ばれ、指名買いされるようなブランドの構築が求められていた。

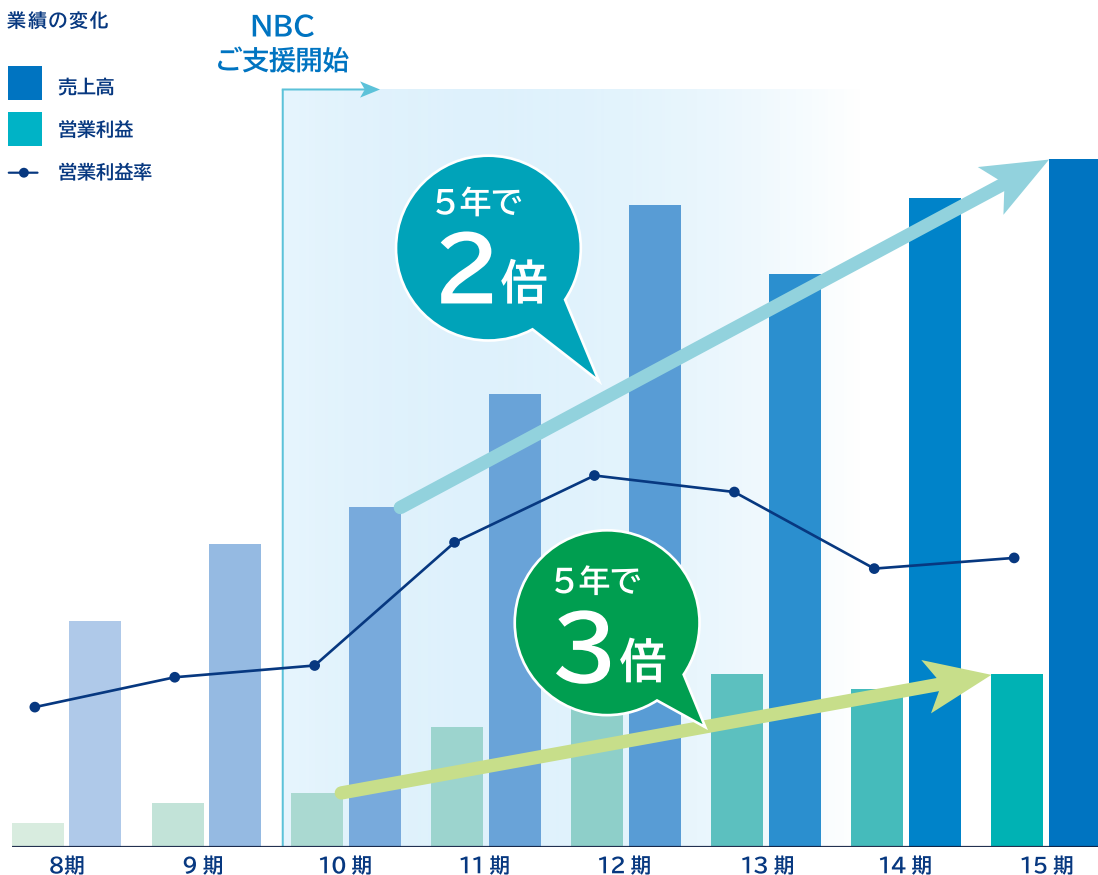
Action 5

経営計画の
実現に向けた
ブランディング

After

STP戦略を作成した上で全社員が経営参画。『映像に新たな価値をつくる』をテーマに、インナーブランディングとして新たなソリューション開発が組織文化として醸成された。現在では、他社とのオープンイノベーションや社内での商品開発が進んでいる。こうした活動を通じ、進むべき方向性を全社員が理解し、理念浸透が図られていった。

ボトムアップで戦略立案できる組織に 5年で売上2倍・営業利益3倍を達成



こうした地道な取り組みを継続し、NSKは中長期の目標や経営戦略をボトムアップで立案できる組織へと生まれ変わった。幹部間で全社視点での情報共有を行い、成功事例の効率的な横展開が可能になった。

●NBC坂本「幹部のみなさんはマネジメント力が非常に向上しました。今では、マーケットリサーチにも取り組んでいただいています。これからもどんどん新しいものをつくっていく」と、『映像に新たな価値をつくる』をブランドアイデンティティとして営業の全社員と幹部が一緒になって考え、ブランディングのためのソリューション提案を行っています。」

各幹部の率先垂範による改革が進み、一般社員も経営者マインドを持つて経営に参画する体制が築かれた。自立・自走する組織へと大きく変貌を遂げている。

組織がパワーアップしたことで大

幅な増収増益も達成。各営業所が売上確保できており、東京支店・福岡営業所は目標を大きく超過し達成。結果的に、2018年の支援開始時から約5年で売上は2倍、営業利益は3倍という急成長を遂げている。総資産・純資産ともに増加傾向にあり、安全性を示す指標となる自己資本比率も大幅上昇。理想的な損益構造を築くことができた。

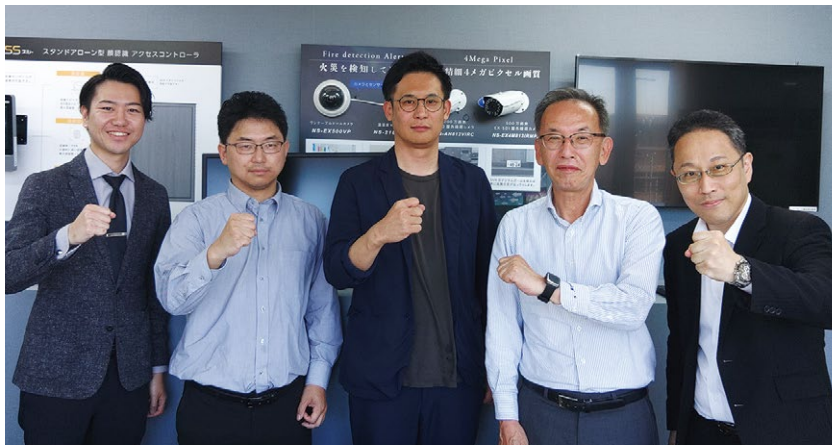
2023年2月。近藤一衡部長がバトンを引き継ぎ、代表取締役社長に就任。宮川善貴社長は取締役会長に就任した。

事業承継はNSKにとって常に横たわる課題であり、段階を踏んで計画的に準備を進めてきたことでもあった。

後継者候補選定のために社員面談をスタートしたのは、2020年4月のことだった。

バトンを引き継ぎ近藤部長が新社長に 円滑な事業承継を経て新組織体制に移行

教育体制を構築して次世代社員を育成 未来へ向けて組織文化の形成を図る



NSKの皆様とともに
(左から順に、NBC坂本、
NSK 酒井取締役、近藤社長、
宮川会長、NBC紅本)

●NBC坂本「社内の状況を分析してもっと良くしよう」というテーマのもとに全社員と1対1で面談させていただきました。そこで、『尊敬している人は？』『信頼している人は？』と聞いかけると、近藤部長(現社長)の名前が一番多く挙げられました。」

その結果を踏まえ、近藤部長は全社的な視点の持てる企画部に異動。翌年1月、BS報告会を開き、近藤部長・酒井部長の両名で中期数値計画を策定した。

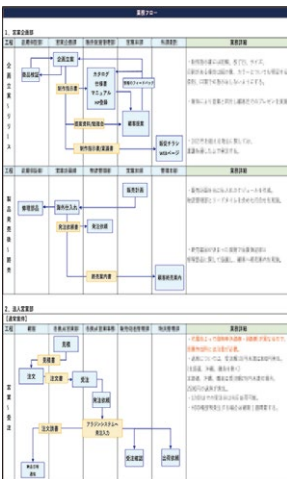
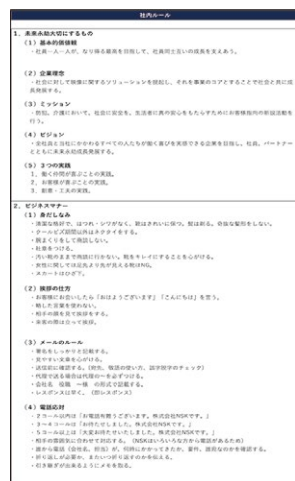
●近藤社長「出張の帰り、居酒屋で会長に『覚悟しておいてくれよ』と言われて、そんな風に考えてもらっていたのかとびびくりしたのを思い出します。BSを初めて見せられた時も何が何だかわかりませんでしたし、事業計画の立て方もまったくわからない状態でした。」

2022年2月、宮川社長(現会長)から近藤部長(現社長)へ役割の引き継ぎを開始。社長の業務を棚卸して、経営のノウハウや知識の共有がスタートした。

翌年、「世の中の変化は速いから、承継は早ければ早いほうがいい」という宮川社長(現会長)の意向もあり、予定を1年前倒して事業承継は完了。新たな組織体制へとスムーズに移行した。

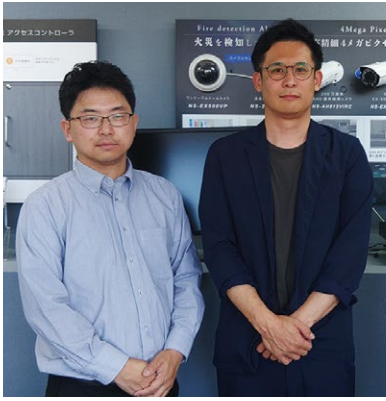
NSKでは、すでに近藤社長をトップとする次世代管理者によるマネジメントが始まっている。2023年7月には、新体制に備えた次世代社員のステップアップ研修を実施した。組織改革を進めてきた幹部陣から次世代への承継を目下の課題としている。

さらに同年10月、基盤づくりに向けた仕組み化研修を実施するなど、社員教育に注力。「教育に力を入れるのは大賛成」と、宮川会長も力強くそれを後押しする。また、新人教育マニュアルを作成して教育体制を構築するなど、キャリアアップ体制の整備も進んでいる。



新人教育マニュアル(一部)
次世代管理者が新人と関わり育成してほしいという想いから、次世代管理者によって新人教育マニュアルが作成された。自身の体験をもとに作成されたため、NSKならではのマニュアルとなった。

一方で、経営方針を『未来永劫大切にするもの』として宮川会長の想いを明文化。想いの軸はそのままに近藤社長がブラッシュアップしたものを社内に掲示して、組織文化の形成を図っている。



●近藤社長 「迷った時の判断基準は『未来永劫大切にするもの』です。これを全社員に浸透させていくことが、これからの私の仕事だと思っています。」

●酒井取締役 「永続的に発展していくような事業承継の仕組みを、次の代でも踏襲したいと考えています。」

さらなる成長と発展を目指して、NSKはこれからも新たな映像の価値を創造しながら、明るい未来を切り拓いていくに違いない。

未来永劫大切にするもの

- 1 企業理念**
映像にあらたな価値をつくる
- 2 ミッション**
社会へ安心・安全を提供し、生産性向上、業務改善、省力化に対する積極活動を行う。
- 3 ビジョン**
全社員と当社に関わる全ての人が楽しく喜びを実感できる企業を目指し、社員、パートナーと共に未来永劫成長発展する。
- 4 基本的価値観**
社員一人一人が、なり得る最高を目指して、社員どうし互いの成長を支え合う。
- 5 3つの実践**
 1. 働く仲間が喜ぶことの実践
 2. お客様が喜ぶことの実践
 3. 朝活・工夫の実践

経営方針「未来永劫大切にするもの」
宮川会長の想いを明文化し、社内掲示や幹部からの落とし込みを行い文化形成を図っている。全社員への浸透をより加速させるべく、想いの軸は変えることなく近藤社長がブラッシュアップされた。

NBCコンサルタンツ株式会社

坂本 卓也

Takuya Sakamoto

PROFILE

金融業を経て、2016年にNBCコンサルタンツに入社。2020年と2023年に全社MVP獲得、その後、支社長就任。企業にあるすべてのリソースを最大限活用し、改善・改革に取り組むことを得意とする。自身で掲げているコンサルタントの在り方「経営を通じて、期待以上を提供し続け、関わるすべての方々を明るく前向きにする」の実現に向け、日々邁進している。



コンサルタント EYE

本号の掲載企業様の担当コンサルタントより現場を通じ感じたことをお伝えいたします

人的資本経営の体現が、「業績の成長曲線」を描き、同時に「変化に進化で対峙できる組織」を生み出した。

ご支援当初はトップダウン型組織であり、経営方針・戦略・数値計画・人事判断・ファイナンス管理など、経営における重要事項は創業社長（現会長）がすべて判断、指示されていました。そのような中、弊社への支援ニーズは「小集団経営」体制の構築でした。

まず取り組んだことは、部門別損益の明確化です。幹部陣に部署の現状を正しく認識いただくことから始めました。次に自部署が何を實現すべきかの目標を定め、どのようにそこに向かうのかといった、戦略思考を磨くことに注力しました。元来、思考・行動ともにポテンシャルの高い幹部陣であったため、こうした取り組みを通じ役割と権限を委譲すると、その成果はみるみる業績に直結していききました。また、NSK様では目標をノルマではなく、成長の尺度と捉えており、コロナ禍の厳しい中でも、目標を下方修正した幹部は誰一人いませんでした。「どうすればできるのか」ただそれだけを追求するアイデンティティを全社に浸透すべく、幹部主体で取り組んだブランディングが、ひとつのターニングポイントとなったに違いありません。そしてさらに成長されることと確信しています。