

75年史を振り返って

代表取締役社長 安永 暁俊



1年ほど間が空きましたが、このトップメッセージを再開したいと思いますので、今後もお付き合いの程よろしくをお願いします。

さて、おかげさまで2025年3月に75年史を発刊することができました。しかしながら現役で働いている皆さんはなかなか目を通す時間がないのではと想像します。会社はなぜムダとも思えるコストをかけて、わざわざ75年史を作るのでしょうか？

75年史の意義

社史をつくる意義は二つあります。

一つ目の意義は原点を振り返ることです。原点には何かを始めようというパワーが漲っています。初めての試みだらけで、先人の苦労も並大抵ではありません。改めて原点を振り返ることで、先人に感謝すると共に、その功績に想いを馳せてはいかがでしょうか？

二つ目の意義は事業の流れを振り返ることです。事業が今日まで続いてこられたのは、例えば良い顧客に巡り合えたり、トレンドを先取した技術開発であったり、先見性をもってグローバル展開したりといった流れがあります。私たちも自分の経験だけでなく、これらの歴史から学ぶべきではないでしょうか？

各事業の原点を振り返る

今回、私も社史編纂委員とともに75年史に携わりました。社史の歴史を振り返ると、1999年に初めて50年史を作成しました。これは人材要件でいうと仕事で0を1にする取り組みです。会社の原点である創業当時(1923年)や創立当時(1949年)の資料があまり残されておらず、編纂委員の方はかなり苦労されて作成されたと聞いています。創業時の様子を形として残すことが出来たのは意義深いものでした。

75年史では現在の主力事業の原点を振り返りました。

今この瞬間が原点である新規事業についても記載しています。皆さん一人ひとりが所属する事業の原点を振り返る機会になると幸いです。各事業の詳細は「事業体WAY (ver.2)」にありますので、併せてご覧ください。

時代の流れを見える化する

50年史と比べて75年史は現代の空気感を織り込みました。世の中がカジュアル化していくのを取り入れ、プロが撮ったフォーマルな写真で真顔のものが多かった50年史から、カジュアルなスナップ写真を中心に自然な感じで笑顔あふれる75年史にしました。文章もより平易で親しみやすいものを心掛けましたので、皆さんに楽しんで読んでもらえるようになったと思います。

また、社内の雰囲気や主役である皆さん一人ひとりの顔がなるべく見えるように努めました。スナップ写真の中に自分や知り合いを見つけてもらえるよう、海外の仲間も含めて出来るだけ多く登場してもらいました。

事業の流れを見える化する

目次を作るうえで、事業の流れがわかるようにどう仕立てるか悩みました。年代をどう区切って各章の位置づけを考えるか？昭和から、平成、令和の時代の流れと、事業の歩みをどう表現しようか？

あれこれ考えた末に、1982年から「挑戦的経営による飛躍」、2000年から「提案型企業への変革」、2011年から「既存技術の進化と新技術の探索」と命名しました。

1982年に町工場から近代的な経営へ切り替わり始めました。当時の安永雅彦社長のもと、社名の変更、企業ロゴの作成、新技術・新製品への挑戦、国際化への挑戦、株式上場などが実行されました。顧客の指示を待つ受け身な姿勢から、顧客へ新しい提案を持ちかける能動的な姿勢に徐々に変わっていった時期でもあります。

2000年には当時の最大顧客である自動車メーカーの

品質問題により、エンジン部品事業に危機が訪れました。この時に、短期間で他メーカーとの取引拡大を成し遂げたのは、提案型企業の姿勢を育んでいたからです。この時期には、エンジン部品、専用工作機械、ワイヤソー、検査装置、エアーポンプ、デイスポーターと現在に繋がる製品群を確立しつつありました。まさに提案型企業へ変革していました。そのおかげで、2008年には世界金融危機（リーマンショック）が起きましたが、乗り越えることができました。

2011年からは、私が社長を拝命しました。成長してきた既存事業を更に進化させるとともに、新事業の探索も始めました。共通しているのは、グローバルな展開でニッチ No.1 製品を積み重ねていく想い、技術で世の中を驚かせたいとの想いです。2017年から自動車業界の大変革、2020年から新型コロナパンデミックと大きな危機が頻繁に起きていますが、なんとか乗り越えてきました。

時代の波に乗ったり吞まれたりしながらも、脈々と先輩から後輩へタスキを繋いできたストーリーが事業の流れとなったのです。

経験を総括すれば歴史となる

先ほど自分の経験だけでなく歴史から学ぶべきと述べましたが、経験と歴史の違いは何か？経験とは“実際に見たり聞いたり行ったりすること”、歴史とは“物事が時間とともに移り変わる過程、またはそれらを記録した文書や出来事”を指します。

会社の歴史を編纂する際に、個々の経験を歴史へ変換する必要があります。そのために心掛けたのは、過去の出来事をしっかりと総括することです。社内の複数人が同じ出来事を経験していたとしても、各人の立場や持ち場によって、その見え方や捉え方は異なります。つまり各人が感じていた事象はバラバラといえます。従って、複数人の事象を照らし合わせ、そこに価値を見出して、意味を付与して解釈することで、始めて歴史の1ページとなるのです。

総括する上で実際に生じた事象や事実の羅列だけにならないようにしました。結果を述べることは必要ですが、その要因やそこに至る過程にも触れるべきです。どんな目的や意図でどう取り組んだか、その結果はどうだったのか。想定通り上手くいくこともあれば、結果オーライもあります。成功例と失敗例それぞれの真因を追求しながら、その出来事が会社にもたらした意味合いを見つめる必要がありました。

それらを踏まえて総括すると、売上や利益といった表層的な収益力の裏側に、企業風土や行動変革といった組織の能力を高めて、ものづくり企業としての競争力を積み重ねてきた歴史が浮かび上がってきました。

ものづくり企業の競争力

社史を眺めていると、ものづくり企業として競争力を高めてきたしくみがおぼろげに見えてきます。

基本となる3S（整理・清掃・整頓）活動や現地現物主義、なぜなぜ分析、チームでのすりあわせ、フレキシブルなものづくり、カイゼン活動、業務の改革等が根底にあります。これらを現在まで絶えず継続してきたことで組織の能力として定着しています。その上に、生産性の向上や技術開発、製品開発といった取り組みが花を開きます。これらはいわば裏の競争力ともいえます。それらが積み重なって、安永ブランドや市場シェア No.1 製品、QCD（性能・コスト・納期）の高バランスといった成果に繋がります。これが表の競争力となるのです。

社内教育の移り変わり

そういったものづくりの根底に流れる企業風土や行動変革は、75年史の社内教育にも表れています。

昭和の時代は高度成長期で、社内のルールや体系的なしくみは、今ほど整備されていませんでした。集合教育にしても全体で講義を受けるだけと、のんびりしたものでした。そこからQC（品質）サークルや安永ファインチャレンジ等を始めることで、小集団活動でのグループワークや全社での発表会の経験が増えてきました。最近では、講義を受けるだけではなく、その後にグループワークで議論したり発表したりと、能動的に学んでもらうしくみが増えてきました。

振り返ると、時代の変化に合わせて社内教育は少しずつ進化してきました。高度成長社会の追いつき追い越せの時代と比べると、成熟化社会の現代は自分で課題を発見し解決する力が求められています。そうしたチャレンジを後押しする人事制度も整備されてきました。

そうして成長された先輩方が、その後の事業の発展を担っていったのです。会社が成長したのも、社員の皆さん一人ひとりの成長により成しえたものだと痛感しました。

最後に

安永は時の課題を敏感に受け止め、独創的な技術により価値ある製品を提供し、社会文化の豊かさに貢献します。

昔と比べて、現代は流れの速い時代です。私たちが培ってきた良き企業風土を継承しながら、現代の課題を見つけだし、世の中を驚かせる技術でもってニッチ No.1 製品を提供し、今後も社会に貢献していきます。

時代に即した変化を続けることで、次の100周年に繋がっていきましょう！