



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社タカギ

5

家庭用園芸商品で高いシェアを持つ株式会社タカギは売上を拡大し、2014年3月期までの10年間で平均11%という高い成長率を誇った（資料1）。タカギがここまで成長するきっかけとなったのは1999年に発売した蛇口一体型浄水器である。タカギは世界にむけてこの蛇口一体型浄水器を拡販することでさらなる成長を目指していた。

10

金型の下請けから家庭用園芸散水用品のメーカーへ

1961年にタカギの創業者である高城寿雄（現：代表取締役社長）は、北九州市にプラスチック中空成型機および金型製造の個人事業を開始し、1966年に高城精機製作所を設立した。主に大手家電メーカーの金型を製造したが、オイルショックの影響で仕事が減り1977年に事実上倒産（和議申請）した。発注元企業の動向に左右される下請の場合、1社の受注を失うことによる影響は大きい。そこで下請から家庭用品メーカーへの転換を目指して1979年に株式会社タカギを設立し、一般消費者向けプラスチック製品の自社開発と販売を開始した。

15

当初は石油ストーブ給油用のポンプ「ポリカンポンプ」や省エネシャワーなど家庭向けの水回りアイデア商品を販売した。1980年に発売した園芸散水用ノズル「ノズルファイブ（資料2）」が特にヒットした。このノズルファイブは5通りの散水パターンをワンタッチで選べるのが特徴で、同社の金型製造における精密加工技術や熟練された技術力によって生み出されたものだった。当時、ホースの先に付ける単機能のノズルは100～200円で、タカギはノズルファイブを980円で販売した。高めの値付けが心配されたが、消費者のニーズにあった商品だったため非常によく売れたという。2009年時点で年間210万个の散水ノズルを販売し、40億円を稼ぐほどまでに成長した^[1]。タカギではノズルファイブの他にも、オー

20

25

^[1] 日本経済新聞（2009年11月18日 地方経済面14ページ）

このケースは大野 聡久によって作成された（編集 余田 拓郎）。本ケースは、クラス討議の資料として作成されたものであり、経営管理上の適切または不適切を例示するものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

30

Copyright© 大野 聡久、余田 拓郎（2016年6月作成）