

成長戦略

ミスミグループの成長戦略

顧客時間価値の追求：モデル進化によって新たなドメインを切り拓く

ステークホルダーの期待に応え、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を実現していきます。

Chapter 1 「ものづくりプロセス」の常識を覆した、ミスミ流のビジネスモデルの確立

「標準化」という調達革命

1963年創業の三住商事（現ミスミ）は、創業者の田口弘社長（当時）が生産材流通の非効率に着目し、製造業の課題解決に挑みました。当時、生産設備に使われる部品は各社仕様が異なり、図面から製造までの工数が膨大でした。ミスミは一品一様の特注機械部品の中にも、実は寸法やサイズに細かい違いがあるだけで、共通のルールを設ければ標準化できる事に着目。カタログを使った図面不要・型番指定の注文を可能にし、調達プロセスを抜本的に改革しました。さらに、必要な部品を1個からでも短納期で確実に届ける「確実短納期1個流し」の仕組みを構築し、多品種・低コスト対応を実現しました。

標準化によって、通常2～4週間かかる納期を現在の1～2日に短縮し、顧客時間の短縮のみならず、在庫削減や倉庫機能の縮小にも寄与しています。現在は800垓に及ぶ商品バリエーションを取り扱い、お客さまのニーズに応え続けています。お客さまごとの要望に限りなく標準対応するというマスカスタム能力こそが、ミスミの競争優位の源泉です。

グローバルへの横展開

国内で独自のQCT（Q=品質、C=コスト、T=時間価値）モデルを築いた当社は、2002年以降、三枝匡CEO（当時）によりグローバル展開を本格化させ、ミスミは大きく生まれ変わりました。

それは日本で培ってきたミスミQCTモデルをグローバルに展開する大きな挑戦でもありました。

この挑戦を支えたのが2005年の駿河精機との経営統合です。当社はそれまで生産機能を持たない商社形態からものづくり機能を内包するユニークな形態に進化しました。また、駿河精機の高度な技術と生産力を取り込むことで、「創る、作る、売る」という一気通貫体制を確立し、製販一体のグローバル展開を加速させました。

生産設備部品調達の変化



独自のビジネスモデル確立

こうしたプロセス改革とグローバル展開により、当社は標準品カタログを通じた調達の効率化や、確実短納期体制によるグローバルなリードタイムの短縮を実現してきました。一方で、実際の調達現場には「部品選定の難しさ」「メーカー比較の煩雑さ」「発注先の分散」といった課題が依然として残っていました。これに応えるべく、VONA事業を立ち上げ、ミスミ独自の流通モデルで他社メーカーの商品を扱うことにより、設計者や購買者が抱える問題解決に貢献し、「メーカーであり商社でもある」というユニークなビジネスモデルを確立しました。その結果、従来の非

効率で高コストな多段階流通[※]を画期的に改善するとともに、強固な基幹システムと自動化関連間接材データベースを活用し、機械部品から消耗品までをワンストップで調達できる仕組みを実現しました。

また2012年には、米国のDayton ProgressおよびAnchor Laminaを買収し、金型部品領域でのグローバルな商品ラインアップと生産・販売両面でのシナジーを獲得しました。これにより、国際展開にさらなる厚みを加えました。

※ 生産者・卸売業者・小売業者・消費者へと取引が繰り返される市場

ミスミのビジネスモデルと提供価値



成長戦略 ミスミグループの成長戦略

Chapter 2 DX加速：デジタルモデルシフトによる「時間価値」の進化

ミスミはこれまで、「標準品カタログ」「確実短納期」をグローバルで展開することで、ものづくりの現場に時間価値を提供してきました。

しかし、インダストリー4.0^{*}の潮流とコロナ禍を経て、ものづくりの環境は劇的に変化しました。お客さま側では「デジタルものづくり」が加速しており、IoTセンサーによる稼働データのリアルタイム取得・可視化や、3Dプリンティング技術の普及、設計から生産へとつなぐデジタルツインの手法の活用が、一般化しつつあります。

一方で、部品を提供する生産材サプライヤーや中間流通・加工業者の多くは、依然として受発注や納期調整のIT化が遅れており、お客さまのニーズが高まっているデジタルものづくりプロセスに十分に対応できていません。特注機械部品の見積もり回答や納期提示に時間がかかる

ほか、蓄積データを生かした調達の最適化などは、いまだ空白領域です。

ミスミはこうしたギャップを正面から捉え、その解決に向けて未開拓の領域に挑戦しながら、「デジタルモデルシフト」を推進しています。

これまで深耕してきたものづくり産業への対応力に加え、ITやAIアルゴリズム、膨大なデータ解析を積極的に活用することで、ものづくりプロセスの常識を再び書き換える挑戦に踏み出しています。

※ 社会のあらゆる情報をデータ化し、ネットワークを通じて自由にやり取りする「IoT (Internet of Things)」、大量のデータを収集・分析し、新たな価値として利用する「ビッグデータ」、機械が自ら学習し人間の代わりに機械を制御する「人工知能(AI)」、複雑で多様な作業でも自動化を可能にする「ロボット」などによる技術革新によって、産業構造を転換しようとする取り組み

出典：野村證券「証券用語解説集」[🔗](#)

特注機械部品の即応力：最短「1分見積もり、翌日出荷」を実現したmevivy

標準品カタログでは対応できない特注機械部品の調達は、設計者や購買担当者にとって大きな負担でした。こうした課題に対応すべく、2019年度に本格展開を開始したのがデジタルモデルシフト第1弾である「mevivy (メビー)」です。機械部品の3Dデータをアップロードするだけで瞬時に見積もりができるほか、翌日出荷を実現するためのAIによる3D形状自動解析、DDS (Digital Dispatch System) による材料投入の自動化、ウォータージェット・無人搬送による製造の自動化など、多様なデジタル技術を統合した仕組みを整えました。

さらに、多様な加工方法へのニーズに対応するため、2024年9月より「mevivyマーケットプレイス」を展開し、単一のプラットフォーム上で複数の製造パートナーから見積もり取得を可能にしました。当社の調査では新規取引先との取引開始時間を従来比90%削減し、調達の非効率を大幅に解消しています。

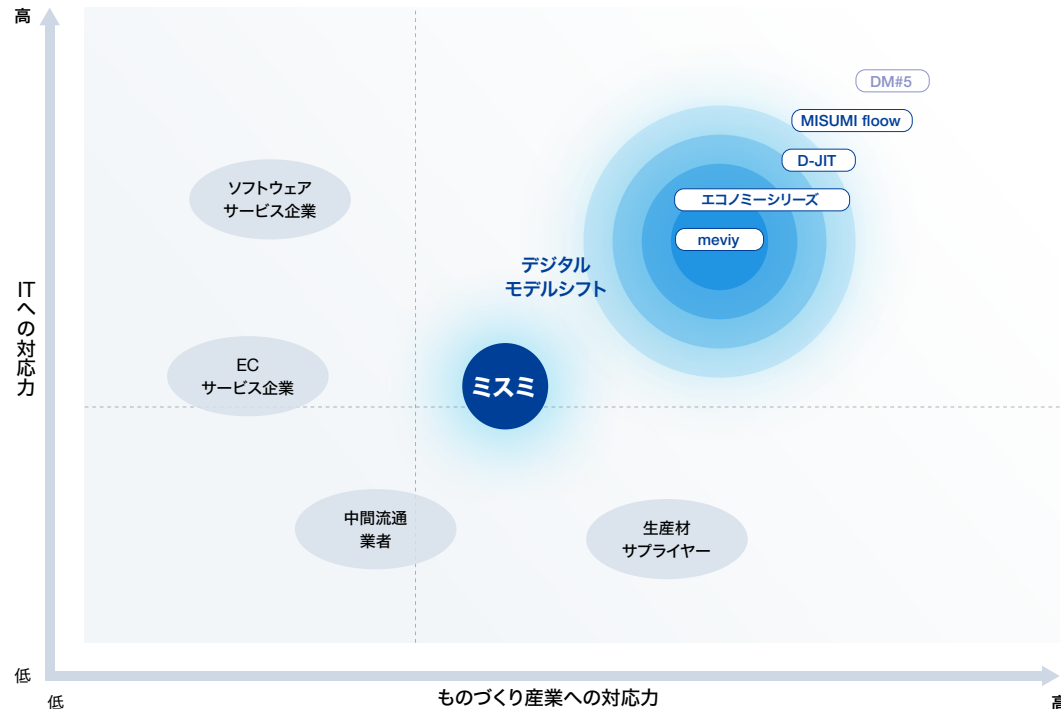
2024年度のmevivy売上高は159億円に達し、累計利用者数は19万人を超え、日本国内では黒字化を達成しています。

精度とコストの使い分け戦略：エコノミーシリーズ

デジタル社会の進展に伴い、製造現場では用途に応じた精度の使い分けが求められ、「必要十分な精度を低コストで」という要望が高まっています。中国・アジアに生産拠点が集中する中、コロナ禍を経た生産移転やアジア市場の競争激化がこの傾向をさらに加速させました。

そこでデジタルモデルシフト第2弾「エコノミーシリーズ」を開発しました。スペック緩和や製造方法などの見直しに加え、海外開発拠点を活用してお客さまのニーズを集約し、中国・アジア・日本各地域で自律的な製品開発を行い、開発スピードを大幅に向上させました。その結果、低コストでありながら従来水準の粗利率を維持し、さらに食品・たばこ・包装など新たな業種へとお客さまの裾野も広がっています。2022年度の中国展開からわずか1年で中国・アジア・日本へ広がり、2024年度の売上高は111億円(前年比61%増)を達成しました。お客さま数は9万社を超え、精度とコストを両立させた新しい選択肢を提供しています。

デジタルモデルシフトによる「IT×ものづくり」への対応範囲の拡大



成長戦略 ミスミグループの成長戦略

数量対応力の抜本強化
調達複雑化と在庫最適化を支えるD-JIT

お客さまにとって、「必要な部品を、必要な数量で、必要な納期で確実に揃える」という一見当たり前の調達は、実際には多段階流通構造の中で長年困難でした。納期遅れや数量不足は設計変更や新規調達先の探索を招き、現場の負担になっていました。これを根本から解決するべく、ミスミはデジタルモデルシフト第3弾「D-JIT（ディージット）」を展開しました。現在国内外700社超のサプライヤー在庫や工場稼働をリアルタイムで可視化し、希望数量に応じて在庫を即時引き当て、価格・納期を自動提示するアルゴリズム[※]を構築しています。コロナ禍で顕在化した在庫偏在や失注リスクへの対応として、サプライヤーと実証実験やデータを共有しながら磨き上げられました。さらに基幹システム「NEWTON（ニュートン）」の刷新を追い風に、在庫情報を統合しつつ、EC体験を損なわずに高度な自動処理を実現しています。

D-JITは2023年度にタイ・台湾で試験導入したのち、翌年度に日本と韓国で本格展開し、売上高は2024年度82億円に達しました。今後はNEWTONの導入地域拡大とともに、さらなる成果を見込んでいます。

※ 特許取得済み

生産間接材管理に伴うムダな雑務から解放、
トータルコストダウンを実現する MISUMI flow

量産工場では、直接材のデジタル化が進む一方、生産間接材は種類が多く購入量も少ないため、DXによる効率化の恩恵を受けにくく、調達業務が部門ごとに分散し、本来製造に集中すべき工場が雑務に時間を取られ、生産性向上とコスト最適化の両立が課題になっていました。

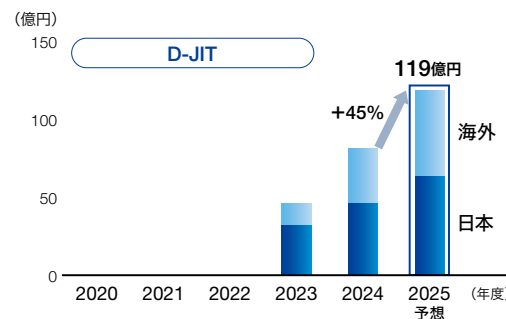
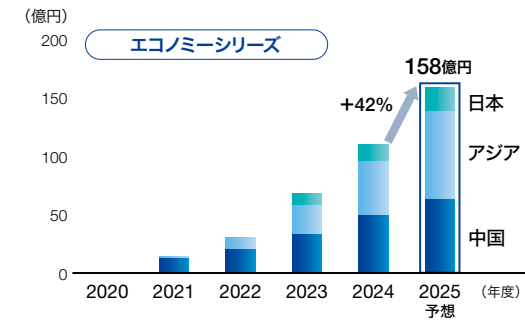
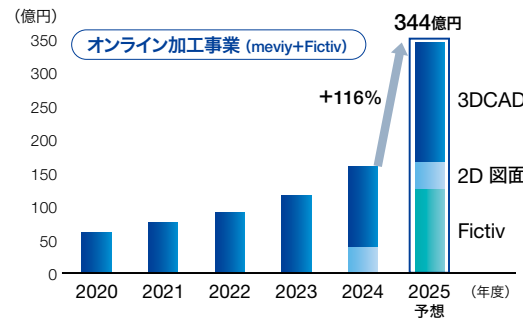
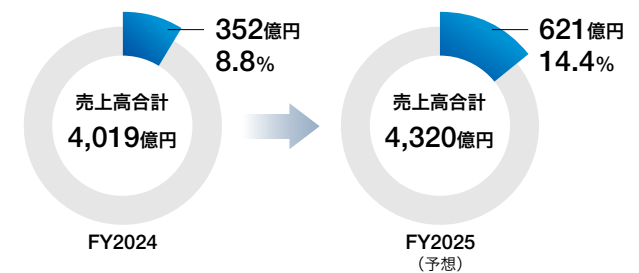
そこでミスミは購入頻度ごとの提供方式に着目した生産間接材トータルコストダウンサービス「MISUMI flow（フロー）」を開発しました。MISUMI flowは注文から検収、在庫管理までを一元化し、「在庫レス」「発注レス」「管理レス」「不正レス」を実現しています。背景には、3,000社超のメーカー、MRO商材800万点、標準2日目出荷の確実短納期体制があり、さらにD-JITによるデータの可視化により、業務効率が大きく向上しました。

2025年4月に日本で本格展開を開始し、導入企業では作業時間を約7割削減、さらにサプライヤー側の負担軽減にもつながっています。先行

主要事業におけるデジタルモデルシフトの浸透

全社戦略		FA事業	VONA事業	金型部品事業
	meviy	オンライン加工事業		
	エコノミーシリーズ	低価格×最適品質の商品シリーズ		
	D-JIT		大量調達自動注文システム	
	MISUMI flow		ファクトリー MRO調達の最適化サービス	

デジタルモデルシフトの見通し

デジタルモデルシフト施策[※]の売上高と構成比

※ MISUMI flowは売上非開示のため含まず

成長戦略 ミスミグループの成長戦略

展開の中国では、480工場に1,900台の自販機を導入済み(2025年9月末時点)です。今後アジアへの横展開とともに、食品・製薬・家具など新規分野の量産工場への浸透も図り、量産工場における時間価値の提供をさらに拡大してまいります。

デジタルモデルシフト×地域毎戦略の推進

ミスミのデジタルモデルシフトは、お客さまの調達プロセスを効率化するDXだけでなく、製造業が直面する本質的課題解決も視野に入れた取り組みです。例えばデータの非連携、設計・生産の承継問題、人手不足、資金制約への解決手段として位置づけられ、ものづくりサプライチェーンを下支えし、強靱化に貢献しています。このため、開発当初から

各地域の産業特性に最適化した展開を心掛けています。

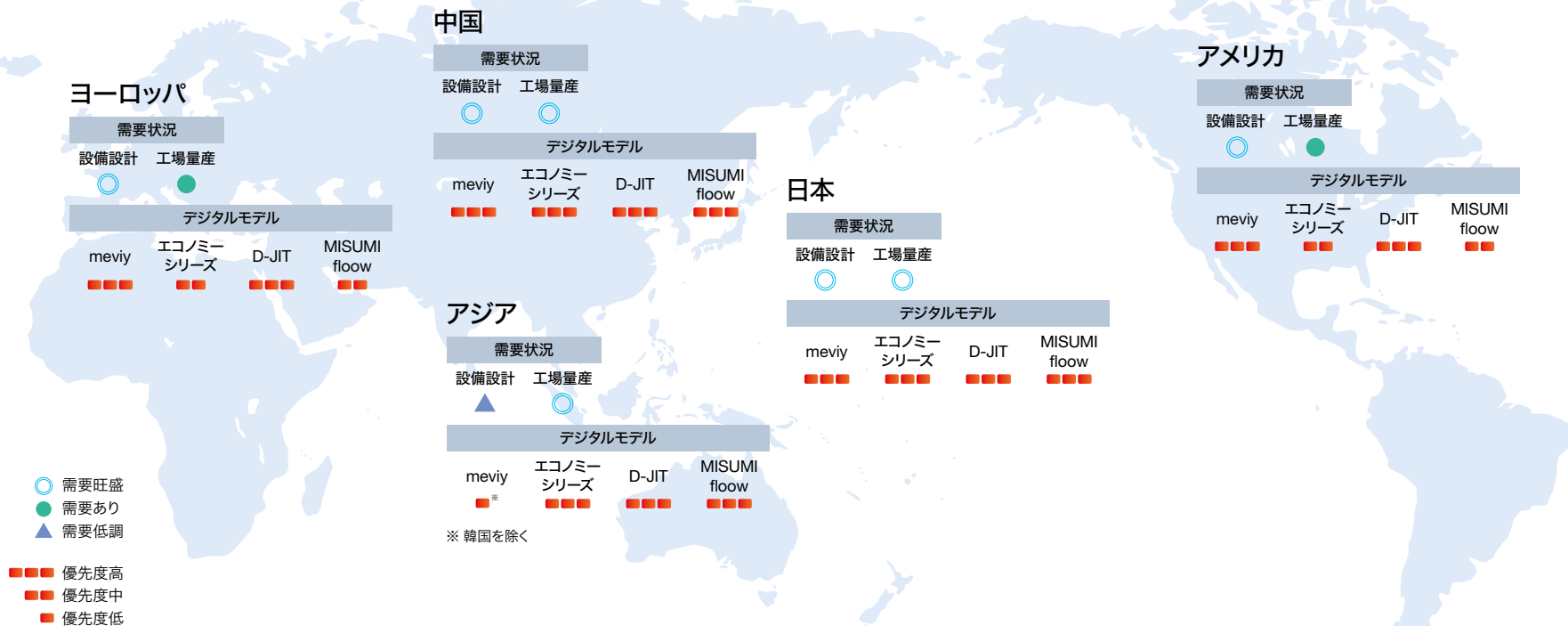
生産設備製造や量産需要の高い地域、特に中国やアジアを中心に、一部日本も含め、エコノミーシリーズによる価格帯の拡張と、MISUMI flowによる各種生産間接材の利用情報統合を通じて、地域特性に応じた柔軟な供給体制を構築してきました。また、デジタルモデルシフト施策ごとの地域別戦略も進展しており、エコノミーシリーズでは、中国で機械部品に加え、ユニット品のエコノミーシリーズ拡充にも注力しています。アジアではサービス提供国・地域が分散していることから、現地調達も含め、つねにコストと納期を見極めながら、顧客時間価値を最優先に対応しています。日本ではRoHS対応を念頭に展開を加速しています。

一方、生産設備の設計ニーズが旺盛な欧米・日中韓向けにはmeviy

を展開しています。標準品カタログでは対応しきれない特注機械部品や複雑形状のニーズに応え、特に自動化・高度化の進むFA（ファクトリーオートメーション）市場では、地域ごとの製造プロセスや規制に対応しつつ、高付加価値商品の安定供給を実現しています。

こうしてデジタルモデルシフトは、地域ごとの市場特性にフィットしたサービス展開を通じ、お客さまの範囲の拡大と各市場での深耕を並行して進め、創出する顧客時間価値の最大化を実現してきました。もっとも、ものづくり産業の根本的な課題解決には、生産設備設計・製造や量産領域のドメイン展開だけでは不十分であり、私たちは「製品開発」という川上領域へのドメイン拡大に向け、新たな挑戦を開始しています。

地域毎の市場特性に合わせたデジタルモデル推進



成長戦略 ミスミグループの成長戦略

Chapter 3 次の領域へ：製品開発領域への拡大「Fictiv」

2025年4月、当社は米国のFictiv買収を発表しました。これは2012年のDayton ProgressおよびAnchor Laminaの買収以来の大型案件で、買収規模は約500億円にのぼります。目的は単なる多角化ではなく、これまで培ってきた基盤・技術をさらに強化し、ものづくり産業の川上に位置する「製品開発」領域への拡大を図ることでした。次なるミスミの大黒柱を育成する戦略です。

ものづくりのプロセスは「製品開発・試作」「生産設備の設計・製造」「量産管理」の大きく3段階に分かれます。川上に位置する製品開発・試作段階では、設計者が数多く存在するにもかかわらず、必要とされる部材が少量多品種であるため、調達が煩雑かつ非効率になりやすい状況です。また、部材のサプライヤーの分散やアナログな手法への依存も重なり、開発現場では工数・納期のロス、資金・人材の不足といった多面的な課題に直面しています。

今回のFictiv買収は、こうした川上工程における非効率をデジタル技術で解消し、当社のお客さまであるメーカー・スタートアップ・研究開発部門などが直面する課題の根本的な解決を目指すものです。既存のオンライン機械部品加工プレーヤーの中でも、Fictivは高精度かつ豊富なバリエーションを誇り、ファブレス型でありながら、自社生産に匹敵するような厳選した協力サプライヤーのグローバル供給網を各地域の熟練エンジニアや専門家が運営しています。そのため、設計・試作から生産立ち上げまで、製品開発のライフサイクル全体をサポートでき、DFM（量産視点の設計支援）による試作のやり直し削減や開発サイクル短縮も可能です。単なる自動化・デジタル化ではなく、現場に寄り添った伴走型サービスだからこそそムダを根本から解消できる姿勢は、当社の提供価値である「顧客時間価値」の向上と高い文化的親和性があります。

さらに、製品開発領域では、試作から小規模量産まで一貫して対応できる能動的なプレーヤーは多くありません。また、メカニカル部品に限らず、基板部品や電気・電子部品などまで含めてワンストップかつ確実短納期で調達できるプラットフォームはいまだ確立されていません。こうした市場の空白をFictiv買収によって補完することで、当社の製品開発領域への拡大は極めて高い成長ポテンシャルを持つ戦略となります。

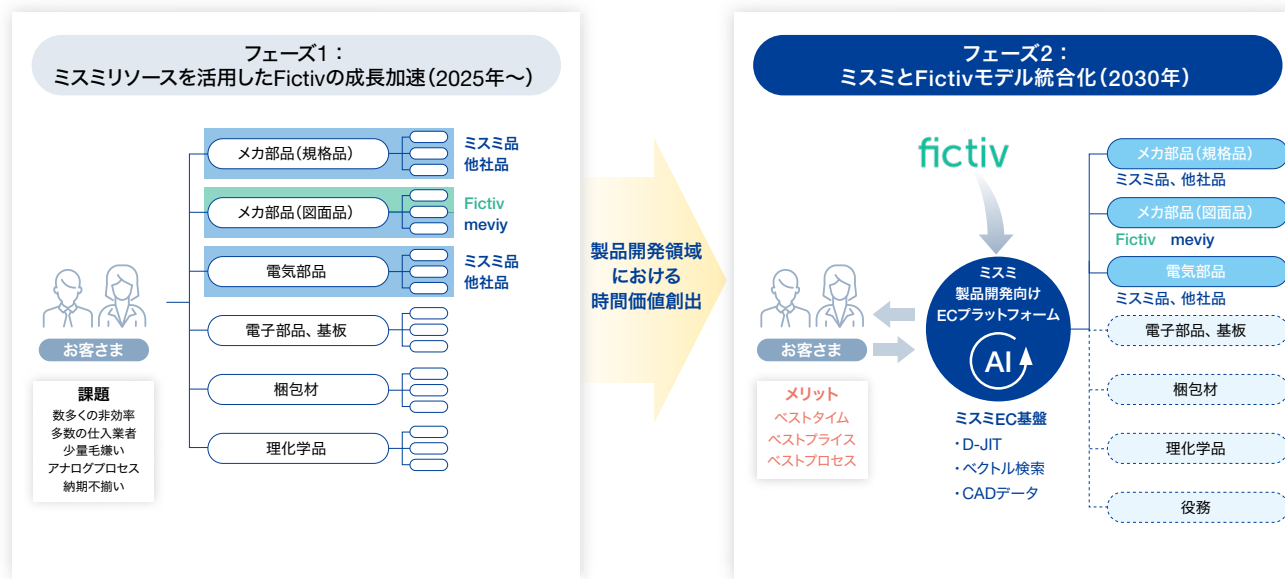
ミスミが従来強みとしてきた「変種変量生産・確実短納期対応」や、D-JITによる「在庫可視化・調達複雑化・見積もり回答の迅速化」に、Fictivが保有する製品開発領域向けの複雑形状のCADデータベースや、AIと製造の稀有な人材基盤の組み合わせによって、既存の大手メーカーや伝統的な調達構造では十分に対応できていなかった「試作から小規模量産までを一貫して担うニーズ」に応えることが可能となります。

さらに、当社が持つ部品調達網や他社メーカー品の取り扱い実績と、協力サプライヤーとの強固な連携力を生かせば、将来的には電子部品・基板・梱包材・理化学品などを含めた製品開発向けのワンストップ提供も視野に入ります。

また、ITと製造の両面に精通した当社のDX人材基盤に、FictivのAIとものづくりのノウハウを持つ人材が加わることで、各種部品の提供にとどまらず、ものづくり産業の知識共有や人材育成といった「ものづくり×IT・AI」による付加価値サービスまで展開可能となります。

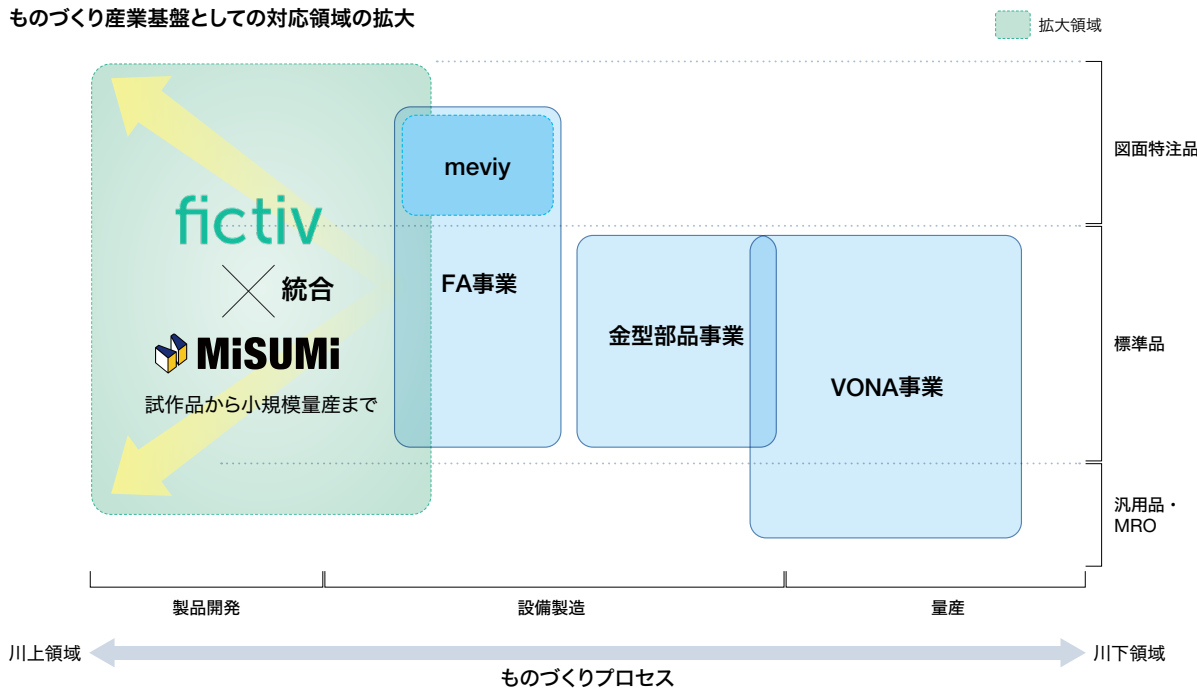
Fictiv買収による製品開発領域へのドメイン拡大は、既存の強みを新ドメインで活用するだけでなく、製品開発から設備製造・量産までの全プロセスを網羅できるものづくりを支える産業基盤への変革を目指すものです。お客さまの時間価値最大化と製品開発サイクル短縮、ひいては社会全体のものづくりの効率向上に貢献することを目標としています。

製品開発向けのプロセス革新



成長戦略 ミスミグループの成長戦略

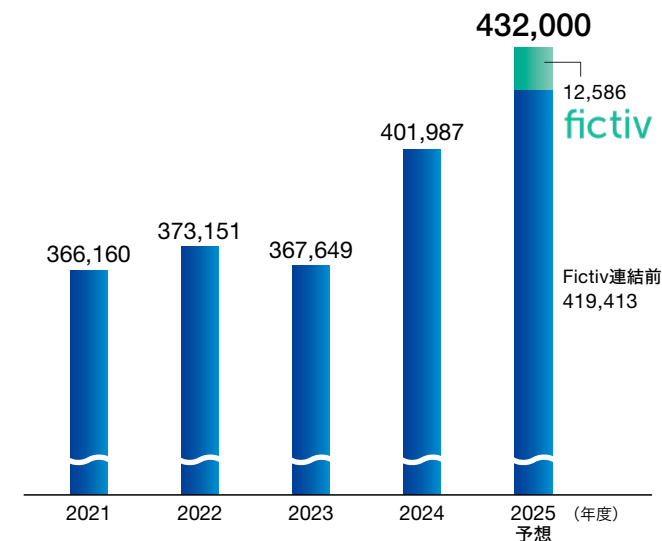
ものづくり産業基盤としての対応領域の拡大



※ 協働するサプライヤーは含めず

Fictiv連結後の2025年度売上高予想※

(百万円)



※ 2026年3月期上期決算発表時点

進化を貫く軸：時間価値提供という哲学

ミスミは「顧客時間価値第一（グローバルタグライン“Your Time, Our Priority”）」を掲げ、創業当初からお客さまの時間価値を最優先してきました。その実現のため、モデル進化、対応領域・サービスの拡大、そして組織・人的資本への投資を一貫して行っています。

その中でも、特に部品調達プロセスの革新に重点的に取り組んできました。例えば、図面不要の型番指定で注文可能なWebカタログ、複雑形状部品でもCADデータをアップロードするだけで自動見積もり可能なmeviy、納期割引サービス、価格競争力の高いエコノミーシリーズなど、いずれも見積もり・注文プロセスの効率化を実現する取り組みです。

さらに近年では、お客さまの検索・設計プロセスの革新にも注力しています。従来の「RAPiD Design」に加え、AIをベースとしたベクトル検索を導入することで、キーワード検索では難しかった最適部品や設計パターンを瞬時に抽出可能としました。膨大な過去図面や設計条件を数値化し類似度を計算することで、設計者は意思決定を迅速化できます。学習を重ねることで検索精度が高まり、設計の多様性を損なわずにあいまいな検索でも最適解を導くことができます。この仕組みにより、お客さまの調達・設計・製造のサイクルがDXの力でシームレスに結びつき、いままですら以上に高次元の顧客時間価値提供が可能になっています。

こうした取り組みにより、お客さまの変化する課題を確実に捉え、業界プロセス全体を革新させることで、ものづくりプロセスのイノベーション

を志向しています。モデル進化、デジタルモデルシフトと地域最適化、Fictiv買収による製品開発領域へのドメイン拡大、そしてAIを最大活用したサービス——これら全てが一体となり、ミスミの成長戦略の核を成しています。

時間価値の提供という哲学は、お客さまのものづくりプロセスに潜む課題を根本から再構築し、お客さまの体験価値を高めるものであり、今後も進化し続けます。「成長連鎖経営」を経営理念に掲げるミスミが、つねに自らの限界を突破し、挑戦し続けることで、最終的にものづくり産業全体の成長に寄与します。そして、その成長がまた自らの成長機会をもたらします。私たちはこの連鎖を通じて、お客さまにとって最も価値ある時間創出を追求し続けます。