



バルブ製品

- 本社所在地：大阪府大阪市西区
- 事業概要：特殊弁の設計・製作・販売／バルブと流体制御機器販売
- 常時使用する従業員：90名（2026年3月時点）
- 現在の売上高：77億円（2025年9月期）
- 法人番号：1120001041311
- Web：https://www.insins.co.jp/

企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ



代表取締役
一瀬 知史

Smoothな未来へ（企業理念・ミッション）

一ノ瀬は、当社はバルブ製造を通じ、長年日本の産業基盤を支えてきました。2030年に100億円、将来的に150億円という高い目標を掲げるのは、独自の技術で世界のインフラに安心を届けることが私たちの社会的使命だからです。この挑戦の核は「内製化」です。自らの手で価値を創り出すことで、社員が高度な技能を習得し、プロとしての誇りにより良い待遇を得られる環境を構築します。売上拡大は手段であり、真の目的は社会への貢献と社員の幸福です。この成長を通じて、全員が輝ける未来を共創することを、経営者としてここに誓います。

売上高100億円実現の目標と課題

実現目標

2030年の売上高達成に向けて、自社での製造ラインの構築を行い国内でのテスト制作と海外市場での自社製品販売で新市場を拡大し、年率10%程度の成長を目指す。

課題

- ・ **外注コストによる価格競争力の制約**：現在、主要工程を外注に依存しており、海外の競合メーカーに対する価格優位性の確保が急務である。
- ・ **生産ラインの抜本的刷新**：内製化を実現するための大規模な設備投資と、それに伴う生産管理体制の高度化。
- ・ **海外販路の開拓とブランディング**：高品質・低価格な日本製品を武器に、未開拓の海外インフラ市場における認知度を向上させること。

売上高100億円実現に向けた具体的措置

目指す成長手段

- ・ **最新バルブ製造機器への戦略的設備投資**：これまで外注していたバルブの基幹部品製造を完全内製化するため、最新の自動製造ラインを導入する。これにより中間コストを大幅に削減し、海外市場向けの戦略的な価格設定を可能にする。
- ・ **グローバル市場への本格参入**：コスト競争力の強化を背景に、アジア・北米市場を中心とした販路拡大を推進する。現地ニーズに合わせた製品カスタマイズと短納期化を実現し、シェアを拡大する。
- ・ **生産プロセスのDX推進**：新設備の稼働データをリアルタイムで解析し、歩留まりの改善と保守コストの削減を徹底することで、さらなる収益性の向上を図る。

実施体制

- ・ **「生産技術内製化プロジェクトチーム」の設置**：製造現場の熟練技術者と新設備の専門家を配置し、早期の安定稼働と技術継承を推進する。
- ・ **「海外事業戦略室」の増強**：海外営業経験者を採用し、現地の市場調査から販路開拓までを一気通貫で実行できる体制を整備する。
- ・ **外部専門家との連携**：設備導入におけるファイナンスや海外進出時の法規制対応について、コンサルタントや土業と連携し、リスク管理を徹底する。

※本宣言は企業自身はその責任において売上高100億円を目指して、自社の取組を進める旨を宣言するものです

売上高100億円実現の目標・課題と具体的措置

売上高100億円実現の目標と課題

【実現目標】

2030年に売上高100億円（国内80億円、海外20億円）を達成し、2035年には最終目標として売上高150億円（国内90億円、海外60億円）を実現する。現状の売上高77億円はほぼ国内市場によるものだが、今後5年間で海外比率を0%から20%へ引き上げる構造改革を行い、100億円の壁を突破する。その後、海外市場でのシェアをさらに拡大し、10年以内に海外売上60億円体制を構築する。

【課題（3つの壁）】

1. 「価格競争力の壁」：現状の主要工程の外注依存によるコスト構造では、グローバル市場の競合メーカーに対抗できない。最新のバルブ製造機器導入による「内製化」で、製造原価を大幅に低減し、海外市場向けの戦略的価格設定を可能にすることが最優先課題である。
2. 「国際規格・認証の壁」：海外のインフラプロジェクト参画に不可欠な国際規格（ISO、API、CEマーキング等）の取得と、各国の規制に適合した製品カスタマイズ能力の獲得が必須である。
3. 「保守・信頼性の壁」：海外において売上60億円規模を目指すには、単なる製品販売だけでなく、現地での迅速なメンテナンス・サポート体制の構築と、ブランド認知度の向上が不可欠な課題となっている。

売上高100億円実現に向けた具体的措置

【目指す成長手段】

1. 生産体制の抜本的強化（内製化）：最新のバルブ製造機器を導入し、基幹部品の製造を内製化する。これにより、外注費の削減とリードタイムの短縮を実現し、海外市場で勝ち抜くための「高品質・低価格」な製品供給体制を確立する。
2. 海外市場への戦略的進出：アフリカ市場を重点ターゲットとし、現地代理店との提携を加速させる。内製化で得た利益を海外マーケティングに再投資し、5年で20億円、10年で60億円の海外売上を積み上げる。
3. デジタル技術による差別化：生産プロセスのDX化を推進し、個別の顧客ニーズに応じた多品種少量生産を効率的に行うことで、海外の競合他社との差別化を図る。

【実施体制】

- 「グローバル製造・営業統合本部」の新設：内製化を主導する生産技術チームと、海外市場を開拓する営業チームを直結させ、市場ニーズを即座に製品へ反映させる体制を整備する。
- 外部リソースの活用：海外認証の取得や現地法規制への対応について、専門のコンサルティング機関や商社と連携し、進出リスクを最小化する。

実現目標

