世良鉄工株式会社　中期経営計画

人と技術と仕組みで、次の市場をつくる

売上拡大 × 市場分散 × 組織化 × AI/DX × サステナビリティ

3年後 売上3億円 ／ 5年後 売上4億円

第1案｜2026年9月

1. 経営ビジョン

売上だけでなく、働き方と組織の質を同時に高める

技術と仕組みで新たな市場へ挑戦し、社員が製造業に誇りを持てる会社へ

成長

住宅建材の基盤を守りながら、新規顧客・非住宅・非建材・DX事業へ展開。

組織

属人化を減らし、教育・標準化・権限移譲で組織として業務を回す。

働き方

現状の低い時間外労働を維持しながら、生産性向上で社員の就業外時間を確保。

誇り

技能・改善・開発を評価し、製造業で働くことを誇れる会社へ。

2. 現状と経営目標

現在11名の少人数組織から、生産性を高めて成長する

売上高	経常利益	経常利益率	従業員
2.6億円	800万円	約3.1%	11名

人員構成

工場 7名
出荷 2名
事務所 2名
営業は事務所と兼務

主要顧客構成

ミサワホーム：約1.9億円
売上全体の約73%
既存取引を維持しつつ依存度を低減

中期目標

3年後：売上 3億円
5年後：売上 4億円
利益率向上を伴う成長を目指す

3. 市場・事業環境の現状分析

住宅市場縮小を前提に、既存市場の深掘りと市場分散を同時に進める

住宅建材市場

・住宅市場は中長期的な縮小リスク
・主要顧客への売上集中
・既存取引先の維持が重要
・新規ハウスメーカーを約2社開拓
・公共施設・店舗など非住宅建築も検討

セラフレーム市場

・自社パテント商品で直接競合が少ない
・布基礎採用住宅が主対象
・重点地域：北海道・東北・北陸
・布基礎採用メーカーが営業対象
・ベタ基礎主体市場では使用機会が限定

成長余地

・セラフレームによる在庫・仕様統一
・非住宅建築への加工技術展開
・アウトドア、ステンレス金物の拡大
・既存設備を転用できる新業界
・生産管理システムの外販

4. 当社の強み

製品・設備・現場ノウハウを組み合わせて差別化する

自社商品・知財

セラフレームは自社パテント商品。顧客別仕様を標準品へ集約し、在庫統一・品質安定・工程標準化につなげられる。

一貫加工設備

プラズマ切断2台、溶接ロボット8台、プレスブレーキ2台、150tクランクプレス1台、レーザー加工機1台。

非建材の実績

アウトドア製品、木製ドア向けステンレス金物など、住宅建材以外の製造を既に実践。

自社DX

自社で生産管理システムを制作・運用。現場改善の知識をシステムとして蓄積できる。

少人数の機動力

11名規模だからこそ、AI・教育・内製開発を全社へ展開しやすい。

5. 成長戦略｜4つの事業領域

住宅市場の縮小に左右されにくい事業ポートフォリオへ

① 住宅建材

既存4社との取引維持
＋新規ハウスメーカー2社
セラフレームを中核に標準化

② 非住宅建築

公共施設・店舗・商業施設等へ
住宅で培った金物・鋼製部材技術
を展開

③ 非建材製造

アウトドア・ステンレス金物
＋既存設備を活用できる新市場

④ 製造DX

自社生産管理システムを商品化
小規模・中小製造業へ外販

共通テーマ：標準化・自動化・仕組み化によって、利益率と対応力を高める

6. セラフレーム戦略

売上拡大だけでなく、在庫・製造・品質を標準化する中核商品

市場戦略

・北海道／東北／北陸
・布基礎採用メーカー
・既存顧客の採用拡大
・新規ハウスメーカー2社
・布基礎市場内でシェア向上

社内効果

・顧客別部材の共通化
・在庫統一／適正在庫
・工程・治具の標準化
・ロボット活用率向上
・属人的な製造判断を削減

市場制約への対応

・ベタ基礎市場では現行品の用途が限定
・セラフレームだけに成長を依存しない
・非住宅／非建材を並行育成
・将来は次世代建材・用途の研究も検討

「布基礎市場を深掘りする戦略」と「住宅市場以外へ広げる戦略」を同時に実行

7. 重点施策｜社長依存型から組織経営へ

社長の時間を実務から成長活動へ移す

現状

社長が営業・総務・設計・DXを担当。

知識・経験・判断が集中し、売上拡大や新市場開拓の際にボトルネックとなる可能性。

→

3年後

・定型業務を社員へ移管
・主要業務を複数担当化
・設計・営業の教育
・DX担当2〜3名を育成
・社長は新規営業へ比重移行

→

5年後

組織で営業・総務・設計・DXを運営。

社長は経営・新規市場・商品開発へ集中。

目的は「社長の仕事を減らす」ことではなく、「社長の時間を会社の成長へ使う」こと

8. 人材戦略

教育・多能工化・AI活用で、知識を個人から組織へ移す

多能工化

スキルマップを活用し、主要工程・主要業務を複数名が担当できる状態へ。休暇や繁忙時にも止まらない組織をつくる。

教育・権限移譲

営業・総務・設計・DXの教育を計画化。段階的に判断権限も移し、対応スピードを高める。

技能の見える化

作業時間だけでなく、生産性・品質を加味したスキル評価を行い、教育計画・評価へつなげる。

働き方

年間時間外労働約15時間という良好な働き方を維持しながら、休暇取得・待遇改善・働きやすさの向上につなげる。

9. AI・DX戦略

省力化から「知識継承・内製開発・新規事業」へ



目標：外部業者に依存するだけでなく、社員自身が「課題発見 → 試作 → 改善 → 実装」できる製造会社へ

10. リスク管理

外部環境と内部課題の両方に備える

住宅市場縮小	新規住宅顧客＋非住宅＋非建材＋DXへ市場分散
主要顧客への集中	ミサワホーム取引を維持しつつ新規売上を増加
布基礎市場の制約	重点地域・メーカーを深掘りし、他事業を並行育成
属人化	標準化・複数担当化・AIによる知識共有
人手不足	ロボット・DX・多能工化で1人当たり生産性を向上
利益率低下	受注選別・標準化・在庫適正化・高付加価値化

11. サステナビリティ・SDGs

既存のSDGs宣言を中期経営計画の実行目標へ接続

働き方・人材

年間時間外労働約15時間の水準を維持し、有給取得、資格・技能向上、多様な働き方を推進。社員の時間と成長を守る。

地域社会

地元雇用、社会見学、地域事業への参画を継続し、地域に必要とされる製造業を目指す。

環境

3R、省エネ、材料歩留まり、在庫適正化、既存設備の有効活用により環境負荷を低減。

品質・生産

ISO9001、ロボット活用、特許・知財保護、トレーサビリティを基盤に安定品質を継続。

中期KPI候補

時間外労働 年間15時間程度を維持　｜　主要業務の複数担当化 100%　｜　全社員スキルマップ運用
AI活用可能社員 全社員　｜　材料ロス 低水準維持　｜　社内改善・開発 年20件以上

※現状値を把握後、正式なKPIとして確定

12. 5年間ロードマップ

売上成長と組織変革を同時進行する

1〜2年目｜基盤整備

・属人業務の棚卸し
・スキルマップ本格運用
・AI活用・社内教育開始
・セラフレーム新規営業
・非住宅／非建材市場調査
・生産管理システム商品化準備
・時間外労働の低水準維持、在庫・材料ロスを計測

3年目｜売上3億円

・新規ハウスメーカー獲得
・非住宅案件を定常化
・新規製造市場の顧客獲得
・生産管理システム導入実績
・社長業務を大幅に分散
・DX担当2〜3名体制

5年目｜売上4億円

・複数事業で収益を確保
・主要顧客依存度を低減
・主要業務を複数担当化
・社員がAIで改善・開発
・年間時間外労働15時間程度を維持
・製造業に誇りを持てる職場へ

13. 主要KPI（たたき台）

数字で進捗を確認し、毎年見直す

KPI	現状	3年後	5年後
売上高	2.6億円	3.0億円	4.0億円
経常利益率	3.1%	6%※	8%※
主要顧客依存度	約73%	低減	50%程度以下
新規ハウスメーカー	—	獲得を進行	累計2社程度
社長のみ対応可能な主要業務	要調査	50%削減	80%以上削減
主要業務の複数担当化	要調査	80%	100%
AI活用可能社員	一部	50%以上	全社員
時間外労働	年間約15時間	低水準維持	年間15時間程度を維持

※利益率目標は仮置き。原価・粗利・設備稼働率等の分析後に正式決定。

目指すのは「売上4億円」だけではない

市場の変化に左右されにくく、新しい市場へ自ら挑戦できる。

仕事が個人に依存せず、組織として安定して業務を遂行できる。

AI・DXを使って社員自身が改善・開発し、社員の時間を守る。

技術・待遇・働き方を高め、製造業で働くことに誇りを持てる会社へ。

人と技術と仕組みで、次の市場をつくる。

参考｜既存方針との整合

ホームページ掲載内容を確認し、中計へ接続

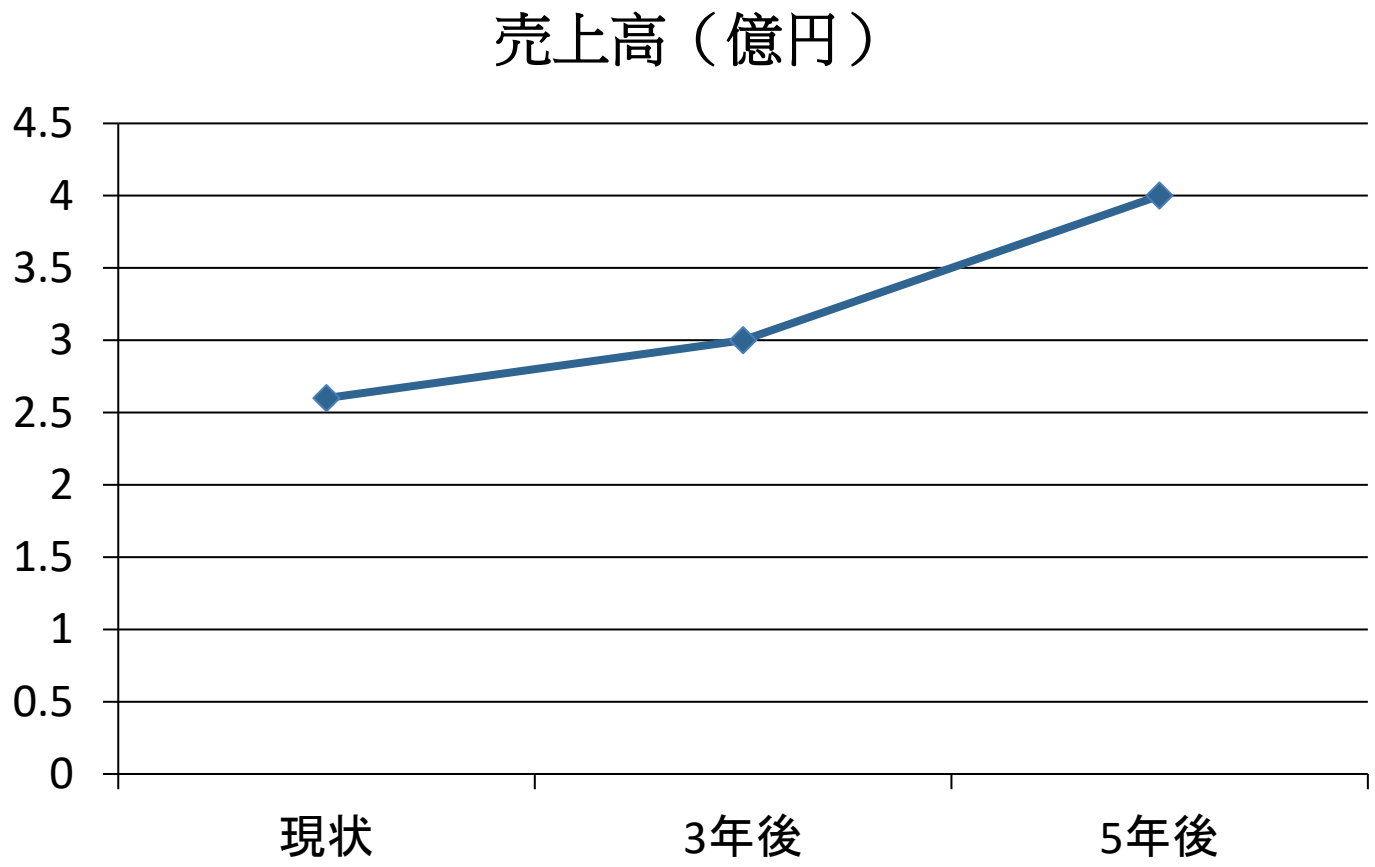
世良鉄工ホームページで確認できる既存の取り組み

・2021年6月30日にSDGs宣言を策定
・SDGs重点項目：働き方・人材、地域社会、環境、安定した品質と生産体制
・ISO9001品質マネジメントシステムを運用
・セラフレーム：特許第6861406号（2021年取得）
・ロボット溶接、プラズマ切断、レーザー加工等の設備を保有

参照：世良鉄工株式会社 公式サイト「SDGs・ISOへの取組」「会社概要」「製品紹介」
https://www.seratekkou.co.jp/

図解A｜売上成長シナリオ

現状2.6億円 → 3年後3億円 → 5年後4億円



成長の条件

年間時間外労働約15時間の低水準を維持して成長する。

生産性

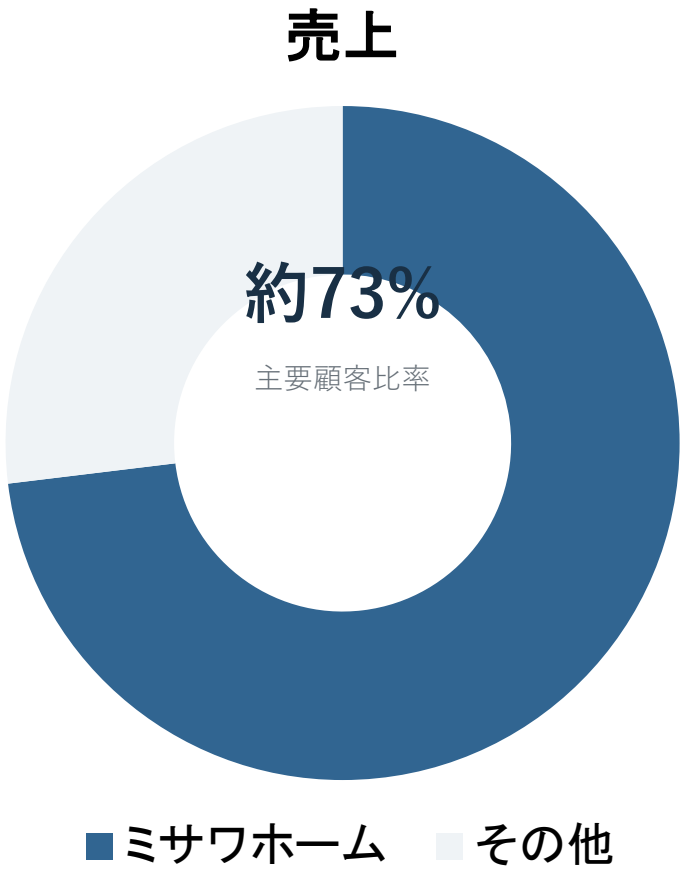
標準化・設備・DX・教育で1人当たり生産性を向上。

利益

利益率を確保できる新規市場・新規取引先を拡大。

図解B｜顧客集中と分散戦略

主要顧客を守りながら、新規売上を積み上げる



守る

ミサワホーム約1.9億円を安定基盤として継続。

増やす

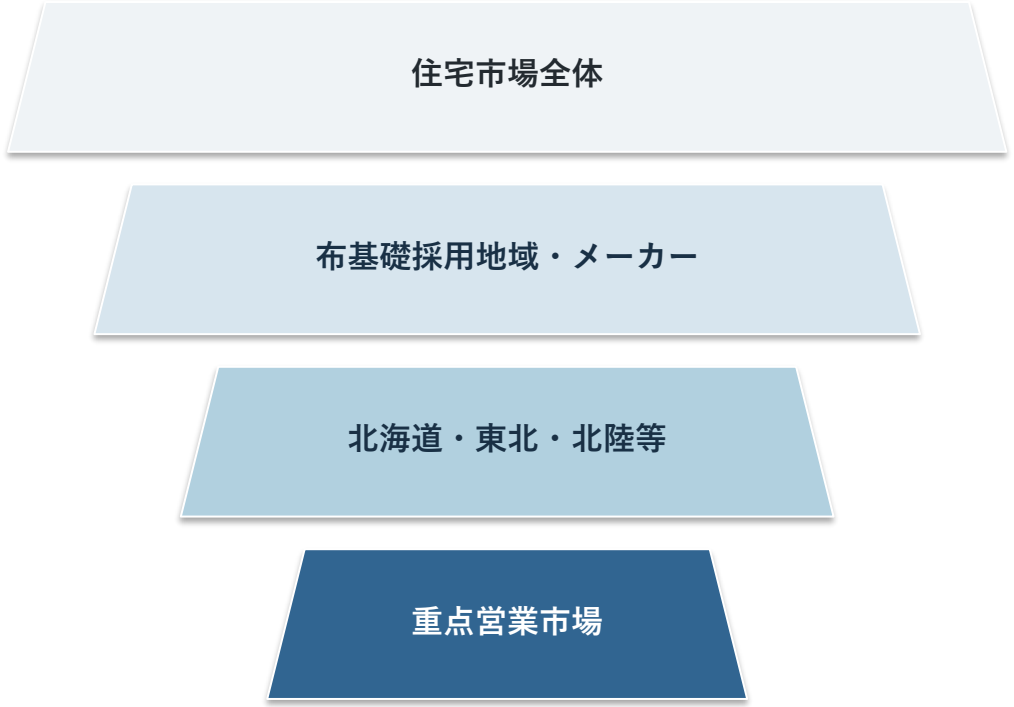
既存ハウスメーカー＋新規2社程度を開拓。

分散する

非住宅・非建材・製造DXの売上を育てる。

図解C｜セラフレームの市場構造

競合の少なさが強み。一方、布基礎市場という制約がある



強み

自社パテント商品で直接競合する同等製品が少ない。

制約

ベタ基礎主体の住宅では現行品の使用機会が限定。

対応

布基礎市場を深掘りしつつ、他市場を並行育成。

図解D｜セラフレームによる標準化

販売拡大が在庫・工程・品質の統一につながる

顧客別仕様

部材・在庫が分散

→

セラフレーム

自社商品へ集約

→

在庫統一

共通部材化

→

工程標準化

治具・ロボット条件共通

→

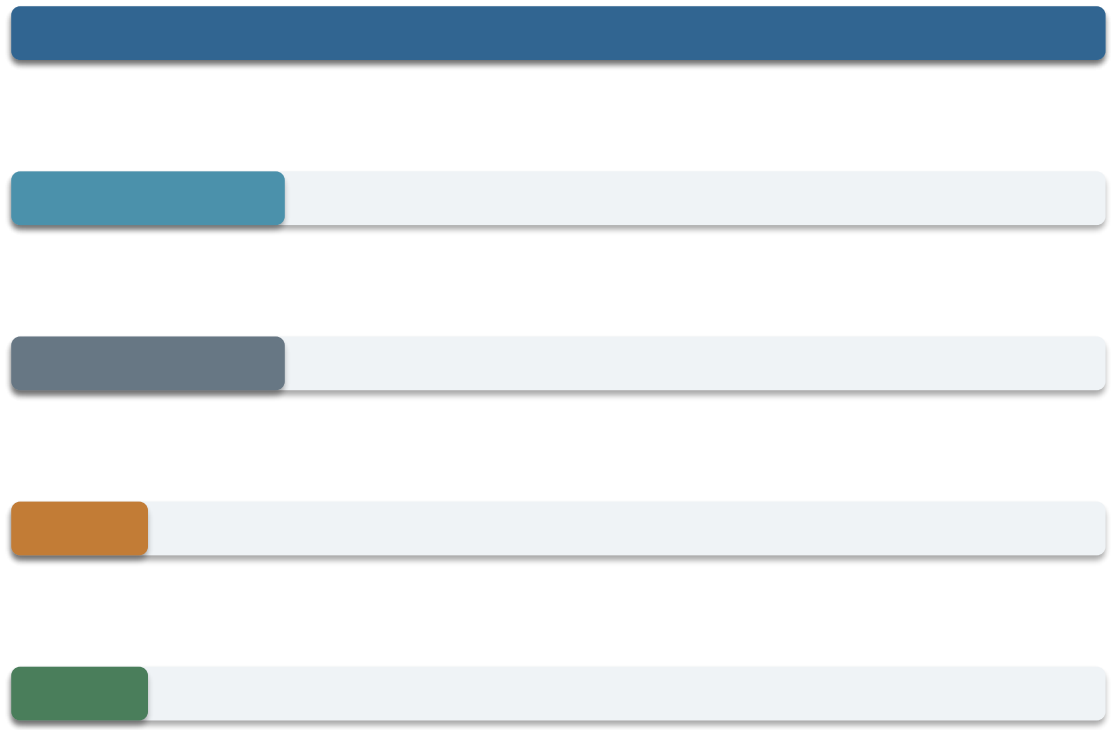
利益改善

段取り・ロス削減

セラフレームは「売る商品」であると同時に「自社の生産性を高める標準化商品」

図解E｜既存設備ポートフォリオ

既存設備を転用できる新市場を優先して開拓



狙う案件

切断
↓
曲げ・プレス
↓
溶接
↓
組立

一貫加工が活きる継続案件

図解F｜4つの成長事業

住宅市場の変動に強い事業ポートフォリオへ

住宅建材	非住宅建築	非建材製造	製造DX
セラフレーム 既存＋新規2社	公共施設 店舗・商業施設	アウトドア 金物＋新業界	生産管理システム 中小企業へ販売

共通基盤：加工技術 × 標準化 × 自動化 × AI/DX

図解G｜社長依存型から組織経営へ

社長の時間を実務から経営・新規市場へ移す

現状｜社長に集中

営業
総務
設計
DX
重要判断・ノウハウ

→

3年後｜教育・移管

営業対応を分担
総務定型業務を移管
設計を複数名化
DX担当2〜3名
AIで知識共有

→

5年後｜組織経営

主要業務を複数担当化
社員が判断・改善
社長は経営・新規営業
商品開発へ集中

図解H｜AI・DXの循環

知識継承 → 内製開発 → 改善 → 新規事業



事業化

自社で成果が出た生産管理システムを小規模・中小製造業へ販売

図解I｜サステナビリティ経営

SDGsを経営KPIへ接続する

働き方・人材

時間外削減／技能育成

環境

3R／省エネ／材料ロス

持続可能な製造業

地域社会

雇用／地域との連携

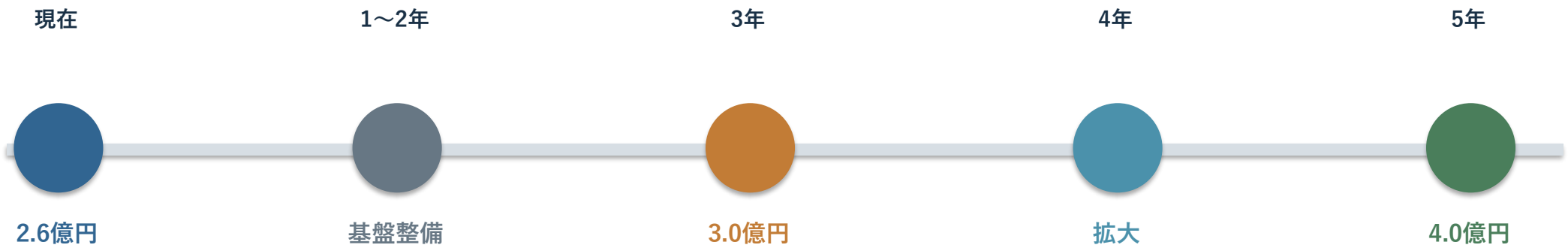
品質・生産

ISO9001／ロボット／知財

『掲げるSDGs』から『測定して改善するSDGs』へ

図解J｜5年間ロードマップ

基盤整備 → 事業化 → 複数事業で4億円へ



1〜2年目

属人業務棚卸し／AI教育／市場調査／
新規営業／システム商品化準備

3年目

新規顧客／非住宅・非建材定常化／
DX導入実績／社長業務を分散

5年目

複数収益源／AI内製開発／時間外削減／
売上4億円