

THREE HIGH ANNUAL REPORT

OMOU

2025



TH
ANNIVERSARY

 株式会社スリーハイ
THREE HIGH CO.,LTD.

所在地：〒224-0023 神奈川県横浜市都筑区東山田 4-42-16
TEL : 045-590-5561
FAX : 045-590-5571
MAIL : pr@threehigh.co.jp

BSテレ東「グロースの翼」で
紹介されました! →



OMOU 2025
ウェブ版はこちら →



2026年4月発行
発行者: 株式会社スリーハイ
企画・制作協力: 今尾江美子・白井亮介(合同会社KESHIN)

 THREE HIGH
CO.,LTD. SINCE 1990

中小企業が“選ばれる理由”をどう見える化するか？ 横浜の製造業・スリーハイの前例なき挑戦の軌跡



株式会社スリーハイ
代表取締役

男澤 誠

大学卒業後、大手通信建設企業に入社し、ネットワークエンジニアとして経験を積む。2000年、実父が創業した株式会社スリーハイに入社。2009年、代表取締役に就任。会社員時代の経験を活かし、インターネットを活用した販路拡大や社内業務のシステム化に積極的に取り組む。

株式会社スリーハイ
経営推進室 室長

徳江 彩貴

求人広告の営業や大手飲食店の販促・広報を経て、2019年に株式会社スリーハイに入社。経営推進室室長として、社内の生産性向上やスリーハイのアンニュアルレポート「OMOU」の編集を担当。

社会的事業コンサルタント/
共創パートナー

今尾 江美子

大学卒業後、日系・外資系金融機関に勤務。米国留学を経て、独立行政法人国際協力機構（JICA）の官民連携事業、ケイスリー株式会社で社会的インパクト評価事業に従事したのち、独立。社会的価値の言語化・可視化に豊富な実務経験を持つコンサルタント。

合同会社KESHIN
アートディレクター／ブランド設計

白井 亮介

広告代理店で都内・横浜を中心に多数のグラフィック・ウェブデザインに携わる。短期的なデザイン制作ではなく、長期的視野でのブランディング支援の必要性を感じ、2017年に合同会社KESHINを設立。先代の時代からこれまで16年以上にわたり、スリーハイのHP・パンフレットなどの対外発信やブランディング戦略全般を支援。

これまで、中小企業が生み出す価値は決算書、つまり数字でみられることがほとんどでした。しかし、企業が生み出す価値を決算書だけで評価することは難しいものです。

株式会社スリーハイは、2021年に初めてサステナビリティレポートを発行しました。2022年にアンニュアルレポート「OMOU」へと発展して財務情報（貸借対照表）も開示。「『伝える』から『つながる』へ」をテーマに、企業の情報公開とステークホルダーとの対話という、他の中小企業がこれまで行ってこなかったことに挑戦してきました。

2021年のサステナビリティレポートから数え、「OMOU2025」が5冊目となる節目に、「OMOU」の制作に関わったメンバーとともに、これまでの挑戦の軌跡を振り返ります。

活動実績の羅列だけでは、企業の【想い】は伝わらない

— 本日は「OMOU」の制作に携わった皆さまにお集まりいただきました。まず、男澤社長にお伺いします。なぜスリーハイは「OMOU」の制作に挑戦したのでしょうか。

男澤 スリーハイでは10年以上、「地域とともに生きる」ということに向き合い、地域貢献活動「こどもまち探検」をはじめとして、SDGs達成に貢献する活動に積極的に取り組んできました。しかし、これらの活動が、スリーハイの本業である産業用ヒーター事業とどうつながっているのか、ずっと説明に苦労してはいたんです。2020年ごろから、大企業でサステナビリティに関する活動を公開する動きが広まってきたので、スリーハイでもこのようなことができないか、と思ったことが制作のきっかけです。そこで、まず徳江さんを中心に、印刷会社さんと自力で2021年のサステナビリティレポート「Sustainability Report 2021」をつくったのですが、なかなか「これだ」というものができませんでした。

ここはやっぱりプロの知見がないと難しいと思い、先代の時からスリーハイのブランディングを支援いただいている、アートディレクターの白井さんと、社会的インパクト評価*の実務経験が豊富な今尾さんに、プロジェクトに参加していただくことになりました。

*社会的インパクト評価…事業や活動が社会や環境に与える「変化（アウトカム）」を見える化し、価値判断すること。対外説明や経営改善に活かす。



— 「OMOU」の制作では、最初にどのような点が焦点になったのでしょうか。

今尾 「OMOU」のキックオフでは、一番読んでほしい相手は誰なのか、この冊子をつくることで最終的にどんな状態を目指したいのか、を徹底的にみんなで話し合いました。

男澤 2021年のサステナビリティレポートは、スリーハイがその年に行ったイベント報告のようになってしまったんですね。社員にもお客さまにも、いろんな人に伝え

たいと思って幅を持たせた結果、誰にも刺さらなかったように思います。

そこで「一番読んでほしい相手」が誰かと考えた時、私は真っ先に「社員です」と答えました。

ちょうどスリーハイも社員が増えてきた時期で、私の言葉がどこまで社員に届いているのか実感が出てなくなっていたんです。会社が大切にしている理念や考え方を共有し、立ち返ることのできるバイブルのようなものがいいと思い始めていたので、「OMOU」はその役割を担えるものにしたと考えました。今尾さんのお話で特に印象的だったのは「何をしたかという事実だけでは本質は伝わらない」ということでした。2021年のサステナビリティレポートでは、当社の活動実績は示されていましたが、なぜそれを行っているのか、どんな想いや意図があるのかという背景は見えにくかったです。



今尾 メーカーの仕事って、安く仕入れて高く売りたいだけと思われがちですが、実際はそんな単純なものではありません。でも財務の数字だけだと、どうしてもその側面しか見えない。だからこそ、何を大事にしている会社なのか、なぜその活動をしているのかを言葉にしないと、本質は伝わりません。結局、融資する人も、投資する人も、就職する学生さんも、数字の裏側にある「想い」に動かされるんですね。



男澤 非財務という言葉は硬いけれど、要するに「目に見えない価値」を丁寧に伝えること——そこが大事だと思っています。



スリーハイは「温める」をつくる会社であること、を数字と絵で伝える

——「OMOU」発行後の評判はいかがでしたか。

男澤 「読みやすい」と言ってくださる方が多かったですね。一般的に目にするレポートは文字量や専門用語の多いものが大半ですが、「OMOU」はシンプルさを重視したからだと思います。

白井 紙面に掲載する素材は、あえてイラストを中心にしたこともよかったですね。写真だと写りたくない人がいたり、退職した人の対応が課題になることもありますが、イラストであればそのような心配もありません。視覚で理解する情報は強いので、絵で伝えると入りやすいですね。

徳江 「OMOU」はイラストと数字で伝える部分が多いのですが、この数字の扱いが私は難しかったです。どのデータを載せると良いか自分ではなかなか決められなくて、今尾さんにたくさん助けていただきました。

今尾 中小企業さんだとそもそも数字がないということが多いのですが、スリーハイさんは逆にデータがたくさん眠っていたので、どれに絞って「OMOU」に掲載するかが焦点になりました。

情報開示では「企業が伝えたいストーリーの中で、意

味がある数字を出す」ことが大事です。スリーハイが4つのステークホルダー（パートナー企業、従業員、地域、未来/地球）をどのように温めているのか、それらが伝わる数字に絞った結果、今の「OMOU」に掲載しているものになりました。

ただ、財務諸表といった数字だけでは、会社の思いや価値観は見えてきません。スリーハイさんなら、ヒーターを売る会社だという紹介だけでなく、「ステークホルダーをどこまでも温める会社である」ということを、数字だけでなく言葉や図、イラストで可視化できるのが、非財務情報開示の価値だと思います。



「OMOU」が会社にもたらした変化～資金調達と人材育成にも効果が

——「OMOU」発行によって数値として測れる効果はありましたか。

男澤 銀行の担当者は価値創造プロセスのページを非常に評価してくれて「毎年発行してください」と言われました。さらに驚いたのは、「OMOU」の内容が評価され

て金利が優遇されたことです。そこまでの効果は正直想像していませんでしたが、「ここまでしっかり見える化してくれるスリーハイさんなら、当行も思い切って融資できます」と言ってくれました。金利は私たちにとって決して小さな金額ではありませんから、本当にありがたかったですね。

——人材育成に「OMOU」がどのように役立ったかも教えてください。

男澤 「OMOU2022」は「これなら（社員に）会社のことが伝わるはずだ」と手応えもあったんです。ところが、従業員アンケートを取ったら実は、良い反応の一方で「そこまで共感できなかった」「正直あまり読んでいない」「SDGsをやっているのになんで紙にする必要があるのか」などの厳しい声も返ってきたんです。せっかく時間も思いも込めてつくっても、ただ渡すだけでは響かない。社内に浸透させてこそ意味があるのだと痛感しました。

徳江 今尾さんから「この冊子は会社を変えるものなんだから、使わなければ意味がない」とアドバイスをいただき、「OMOU2023」からは社長自身の言葉で各ページを説明する社内勉強会を実施するようになり、少しずつ浸透してきたと思います。

男澤 展示会や営業先に「OMOU」を持って行くと、読んだ方が私ではなく社員に直接感想を伝えてくれるんです。その反応を受けて、社員も「この冊子にはこんなことが書いてあったのか」「会社はこれを言いたかったんだ」と自分ごととして読み始めるようになりました。若手が率先して「OMOU」を営業先に持っていきようになり、その姿に刺激を受けて先輩社員も自然とあと

に続くような場面も見られ、「先輩が後輩を一方的に指導する」とか「社員が社内だけで教育する」というような従来の人材教育の姿をこの「OMOU」は良い意味で壊す存在になったように思いますね。ステークホルダーの皆さまにも一緒に育てていただいていると、改めて感じます。

徳江 私自身の話なんですけど、「OMOU」に関わるまでは会社のことを社長と同じ視座で、自分の言葉で話すことはできていなかったんです。

でもOMOUをつくったことで、会社が産業用ヒーターを含む、様々な活動を通じてどのような未来をつくっていくのか、なぜそのような活動を行っているのか、背後にあるストーリーが自分たちの言葉で話せるようになったと思います。つまり、スリーハイの経営理念である「ものを想う。ひとを想う。」が自分ごとになりました。



ストーリーを発信する企業には、人もお金も集まる時代になる

——今回の対談のまとめをお願いします。

今尾 中小企業が情報開示をする一番の価値は、「なぜやっているのか」という企業のストーリーを伝えられることだと思います。スリーハイであればヒーターを売る会社ではなく、「「温める」をつくる会社」であるということです。

例えば、就職活動でも「給料の高いところに行く」というだけではないと思うんです。私たちが消費者として、モノを買うときもそうですね。経済的な価値だけではなく、その背後にあるストーリーに共感して、人やお金が集まっていく。そういう流れに今後確実になると思います。

白井 情報開示をすることで会社側の視野が広がることも大きいと思います。企業活動をしていると、目先の売上、つまり顧客ばかりに目が向きがちなんですけど、企業活動は、もっと様々な人が関わっていますよね。まさに「ステークホルダー」です。スリーハイの場合は「ステークホルダー」をどこまでも温めることで、めぐりめぐってスリーハイの未来について、みんなが期待を寄せるような動きが出ています。今後は採用など、相乗効果で良い影響が出てくるのではないのでしょうか。そこに価値をもっと感じる中小企業が「OMOU」を

読んでもらうことで増えるといいですね。

男澤 これからの時代は、企業の強みを自分の言葉で発信できるかどうか本気で大事になっていきます。私たち中小企業こそ、自分たちの良さや大切にしている価値観を、きちんと外に伝えていかなければ埋もれてしまう。そして、発信を形にするための費用は、コストではなく投資と捉えたら少しチャレンジしやすくなるように思います。でも、中小企業は少数精鋭だから、発信できる人材とノウハウがないことも多い。だからこそ、私たちが積極的にプロの力を借るのも一つの手です。この「OMOU」も、発信のプロである、白井さんと今尾さんがいたからこそつくることができました。情報発信に時間とコストをかけることは、必ず中小企業にとって、他社との差別化につながり、事業可能性が評価されるという意味がある。今後は、共感する中小企業の皆さまと、この動きを広げていきたいと考えています。ぜひ一歩踏み出してほしいと思います。



INDEX

OMOU5周年記念対談	P.1
代表あいさつ	P.6
会社紹介	P.7
社名の由来	P.9
2025年活動ハイライト	P.10
スリーハイの解剖図	P.11
— パートナー企業を、どこまでも想う	P.13
— 地域を、どこまでも想う	P.17
— 働く仲間を、どこまでも想う	P.21
— 未来を、地球を、どこまでも想う	P.25
マテリアリティ／SDGsへの取り組み	P.29
価値創造プロセス	P.31
財務情報（貸借対照表）	P.33
会社情報	P.35
リスクマネジメント	P.37
認証・認定	P.37
第三者コメント	P.38

※本レポートは、原則として2025年1月～2025年12月のデータを基に作成しています。

変わり続けるための、変わらない軸。想いを重ね、未来を描く

スリーハイのアンニュアルレポート「OMOU2025」をお届けいたします。「日々の事業活動やステークホルダーの皆さまとの関係を、温度感も含めてお伝えしたい」との想いで発行してきた本レポートは、今年で5冊目となりました。制作のたびに、多くの方々を支えられていることを実感しています。

本号の冒頭では、「OMOU」の制作に関わってきたメンバーとの対談を掲載しました。「なぜ続けているのか」「何を大切にしてきたのか」、そして「今、何に向き合っているのか」、対話を通じて私の考えを整理する時間にもなりました。ここまで来られたのは、伴走してくださる今尾江美子さん、臼井亮介さんの存在があってこそだと、この場を借りて感謝申し上げます。

2025年は、業績面でも一つの区切りとなる年でした。売上高は前期の過去最高を更新し、創業以来の目標の一つであった5億円を突破しました。

本号に掲載した「スリーハイの解剖図」(P.11-12)で示す通り、事業、組織、社会はすべてつながっており、その関係の中にスリーハイは存在していると私は考えています。その考え方や判断の背景を共有し、従業員一人ひとりが真摯に向き合ってきた結果が、数字として表れたのだと受け止めています。今後はこの戦略マップを対話の起点として、ステークホルダーの皆さまとさらなる関係を築いてまいりたいと思います。

当社のような町工場が成長し続けるためには、従業員の心身の健康維持、デジタル技術の適切な利活用も重要です。

2025年3月に健康経営優良法人2025(中小規模法人部門)ブライツ500に選定されたことは、従業員一人ひとりが成長できる環境を大切に、積み重ねてきた取り組み等が評価されたものと、うれしく思いました。

デジタルやAIの活用についても、社内で少しずつ取り組みを進めてまいりました。魂を込めたものづくりや人と人との対話などアナログなものを大切にするため、業務負荷の軽減となり得るデジタル技術を日々の業務に活かしています。市場や技術の変化のスピードが上がる中、「最新かどうか」よりも、「自社の在り方に合ったものか」を考え、取り入れることが重要だと考えています。

今後も毎年6%の売上成長を目安とし、3年後には売上高6億円超を目指しています。規模の拡大そのものが目的ではなく、「熱」に関わる分野で、私たちの価値提供を積み重ねていくための一つの指標です。地域に根ざしながら、世界のニッチな課題にも向き合う。そうした歩みの中で、これからも社会に必要とされる企業であり続けたいと考えています。

デジタル化が加速する時代だからこそ、物理的な「熱」が持つ確かな手触り、人との対話で感じる「安心」や「温もり」、手作業によるオーダーメイドならではの「品質」を届け、世界を、そして未来を、温めてまいります。

今後のスリーハイに、是非ご期待ください。

株式会社スリーハイ

代表取締役 **男澤誠**



経営理念(ミッション)

ものを想う。ひとを想う。

ものに魂を宿し、関わる人たちに想いを届けていく。
それが、私たちのミッションです。

ビジョン

世界中の「温めたい」に応えていく。

「熱の困りごと」を解決すること。
創業以来、一つ一つの「困りごと」を全力で解決し、お客さまが笑顔になる瞬間を、たくさん見てきました。
「熱の困りごと」は、世界中にある。その一つ一つを全力で解決し、世界中に笑顔を増やしたい。
それが、私たちのビジョンです。

バリュー

「温める」をつくること。

「ものづくり」を通じて、私たちと関係するすべての人たちを、どこまでも、温めていくこと。
取引先、地域、従業員、その家族。そこにつながる、たくさんの人たち。
みんなの心が温まる体験を、この手で、生み出していくこと。
それが、私たちのバリューです。



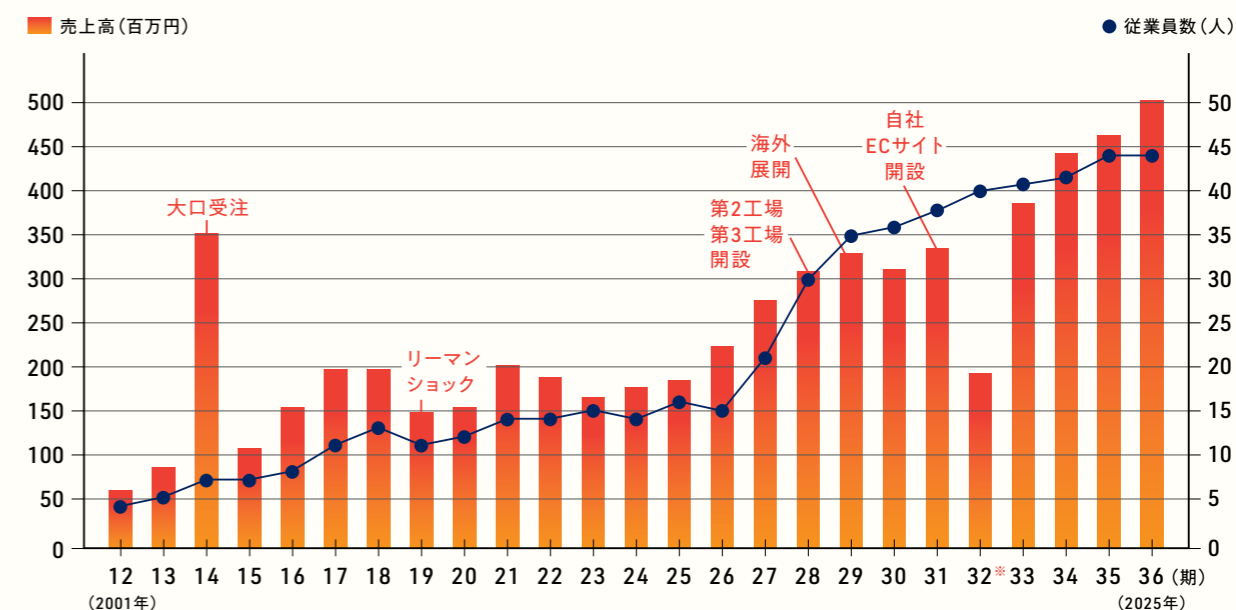
事業分野

社会のインフラを支える、ヒーターソリューションカンパニー

1990年の設立以来、産業用電気ヒーターの製造・販売を中心に事業を展開してきました。ヒーターと一言で言っても、シリコンラバーヒーター、ベルトヒーター、マントルヒーターなどさまざまです。お客さまの目的や用途に応じた最適なソリューションをご提案・ご提供しています。私たちは、製品を通して、お客さまの心を温める製品やサービスを提供したいと考えています。



売上高と従業員数の推移

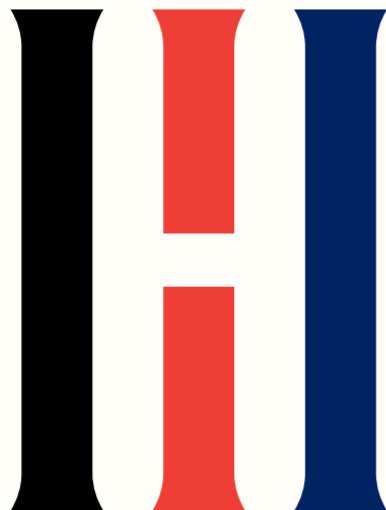


※2021年に決算期を2月から9月に変更しました。このため32期は7カ月のみで算出しています。

Thee High (スリーハイ) という名前は、
High Technology、High Touch、High Fashion、
という3つのHighが由来です。

もの、ひと、社会。

どれが欠けても、当社は成り立ちません。
創業時に打ち立てた、この三本柱を時代に合わせて進化させながら、
これからも守り続けていきます。



HIGH TECH
more
GLOBAL

世界に通用する
日本ならではの
高い品質と技術力

HIGH TOUCH
more
HUMAN

もの・ひとを
温めることができる
人間味溢れるスタッフ

HIGH FASHION
more
SOCIETY

枠にとらわれない
新しい製造業をつくり
地域・社会を豊かに

その1

健康経営でトップ500入り!

3月、スリーハイは「健康経営優良法人2025(中小規模法人部門)」
に3年連続で認定され、横浜市にある製造業では唯一、上位500社
のみが選ばれる「ブライツ500」にも選出されました。
当社は、

- ・従業員100%の健康診断受診
- ・ストレスチェックの実施
- ・運動習慣づくりによる未病改善・疾患予防

など、多彩な施策を展開し、社員の心身の健康をきめ細かくサポート
しています。今後も「健康経営」を通じて、社員と社会を温め続けて
まいります。

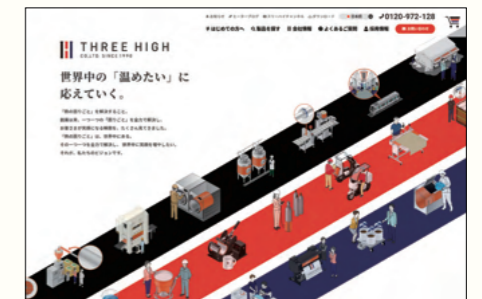
※「ブライツ500」とは、「健康経営優良法人」の認定企業のうち、特に優れた取り組みを行う上位500社だけに与えられる称号です。



その2

新ウェブサイトUI・UXが改善!

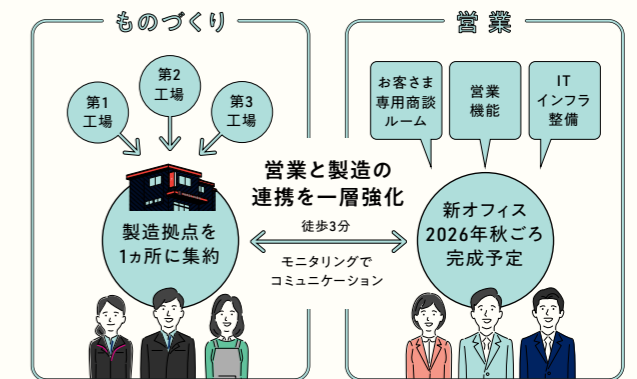
9月、お客さまが抱える「熱に関するあらゆる課題」をより早く・正確に
解決できるナビゲーターを目指し、自社ウェブサイトを全面リニューアル
しました。UI(ユーザーインターフェース:画面の見え方や操作のしやすさ)とUX(ユー
ザーエクスペリエンス:利用を通じて得られる体験主体)を徹底的に改善し、専門的
な内容も親しみやすいイラストでわかりやすく可視化しています。
また、必要な製品を素早く見つけてスムーズに注文できるように「購
入のしやすさ」を向上させ、企業としての透明性を高めるため、決算
公告の確認も可能としました。
生まれ変わったウェブサイトをぜひご活用ください。



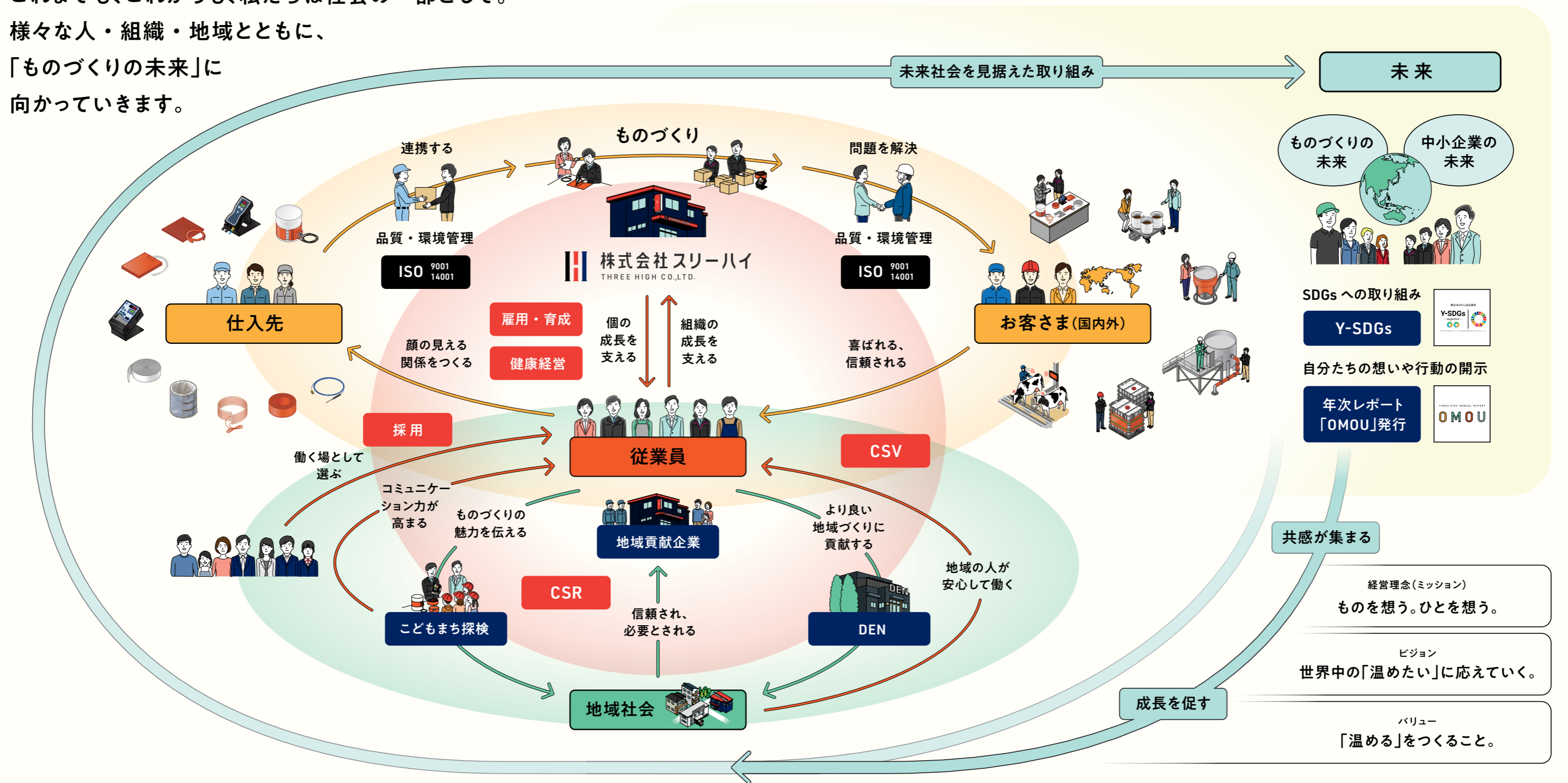
その3

新オフィスの建設をスタート

スリーハイが強みとするオーダーメイド製品には、メ
ンバー同士の密なコミュニケーションが大切です。そ
こで2025年、現本社から徒歩3分の場所に新たなオ
フィスを建設する計画を決定しました。
新オフィスには営業機能が移転し、これまで3カ所に
分かれていた製造拠点は現本社に集約します。
新オフィスにはお客さま専用の商談ルームや ITイン
フラを再整備して、営業と製造の連携を一層強化。
従業員の働きやすさと顧客満足の向上を目指しま
す。新オフィスは2026年秋頃に完成予定です。



これまでも、これからも、私たちは社会の一部として。
 様々な人・組織・地域とともに、
 「ものづくりの未来」に
 向かっていきます。



未来

ものづくりの未来 中小企業の未来

SDGs への取り組み

Y-SDGs

自分たちの想いや行動の開示

年次レポート「OMO」発行

共感が集まる

経営理念(ミッション)
ものを想う。ひとを想う。

ビジョン
世界中の「温めたい」に応じていく。

成長を促す

バリュー
「温める」をつくること。

仕入先・お客さま(国内外)

パートナー企業を、どこまでも想う **P.13-P.16**

地域社会

地域を、どこまでも想う **P.17-P.20**

従業員

働く仲間を、どこまでも想う **P.21-P.24**

未来・地球

未来を、地球を、どこまでも想う **P.25-P.28**

ヒーターづくりに関わる、 皆さまの想いをつなげていく。



パートナー企業の皆さま とともに、世界中の「熱の 困りごと」を解決したい。

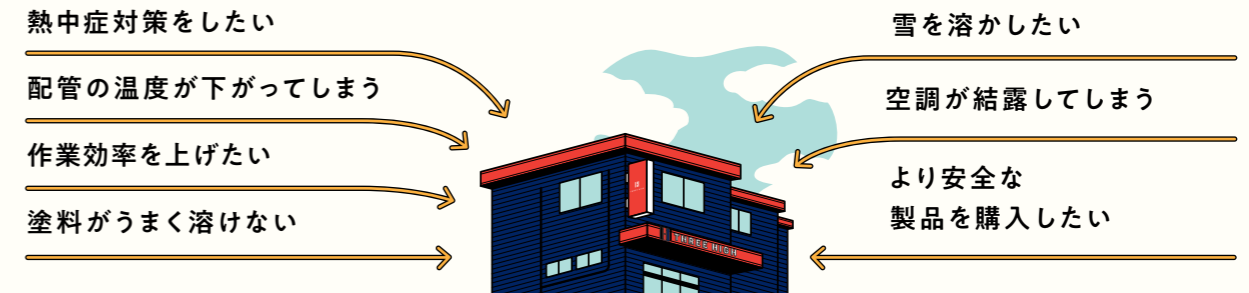
私たちは、熱で困っているお客さまの元に、まず駆けつけ、ともに解決策を考えます。

お客さまの困りごとに、誰よりも早く、誰よりも親身になって応えたい。そして、お客さまの心を温めたい。「熱で困ったら、スリーハイ」。私たちは、そんな存在になりたいと願っています。

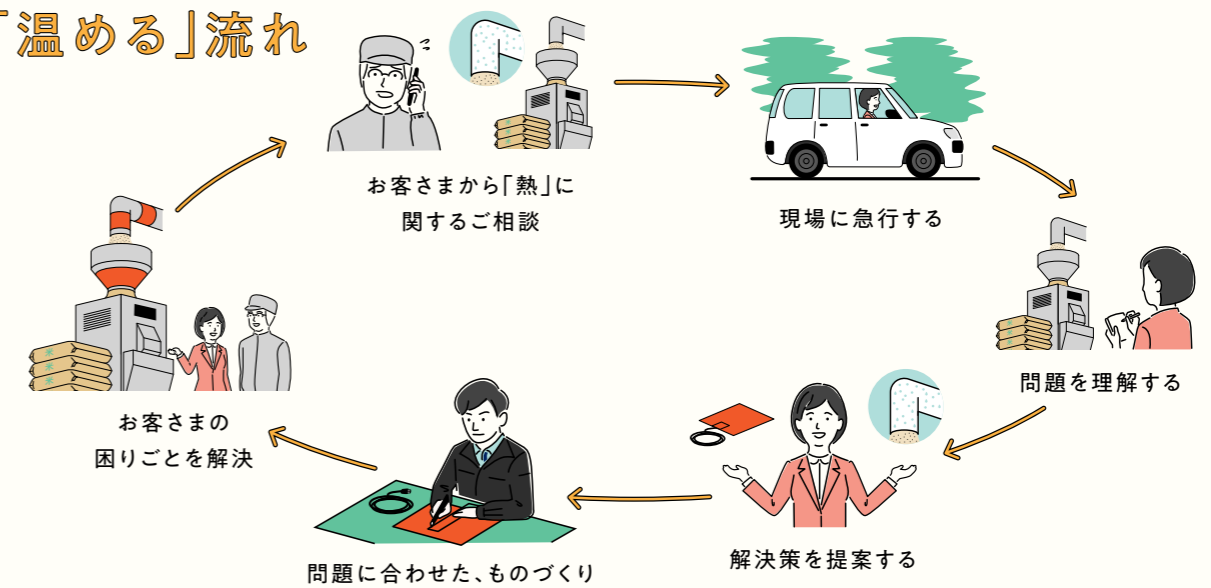


私たちに寄せられる「熱」の困りごと

私たちの元には、さまざまなものづくりの現場からご相談が寄せられます。中には、ヒーターが解決策になると知らずにご相談される場合も。よくあるご相談の一部をご紹介します。



お客さまを「温める」流れ



お客さまからの声

私たちは、お客さまの声を何よりも大切にしています。定期的に顧客満足度調査を実施し、その結果を戦略やサービス、製品などの改善に活かしています。

2025年顧客満足度
4.57点/5点満点中

お客さまにも大変喜んでいただいています
お惣菜が冷めてしまう悩みがありましたが、提案いただいた底面ヒーターを導入してからは作り立ての温かさがしっかりキープでき、お客さまにも大変喜んでいただいています。



お弁当販売店 Aさん

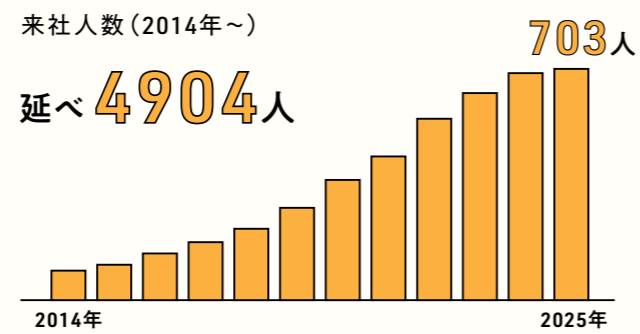
トラブルが激減
熟成肉やワイン用の保冷庫で結露対策として使っていた既存ヒーターは壊れやすく、不良率が上がっていました。食品の品質管理を最優先に、耐久性の高いヒーターをご提案いただいたおかげでトラブルが激減。これで監査も問題なく通過できそうです。



温湿度制御機器メーカー Bさん

お客さまを想う。 その先に生まれる価値を想う。

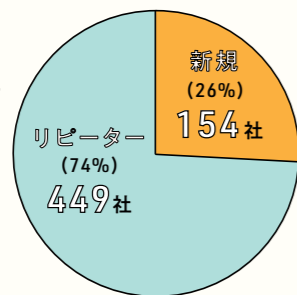
まずは、お客さまとの接点をコツコツと増やしていきます。



お客さまから相談を受け、解決できる存在になっていきます。

2025年の販売先数

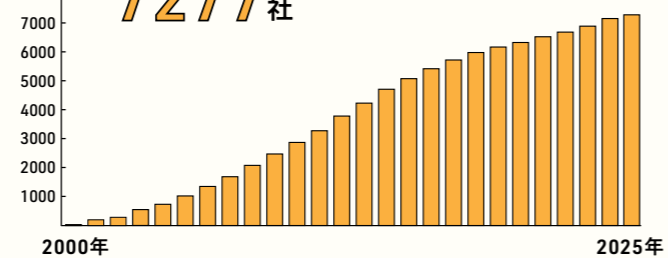
合計 **603**社



販売先数の累計(2000年~)

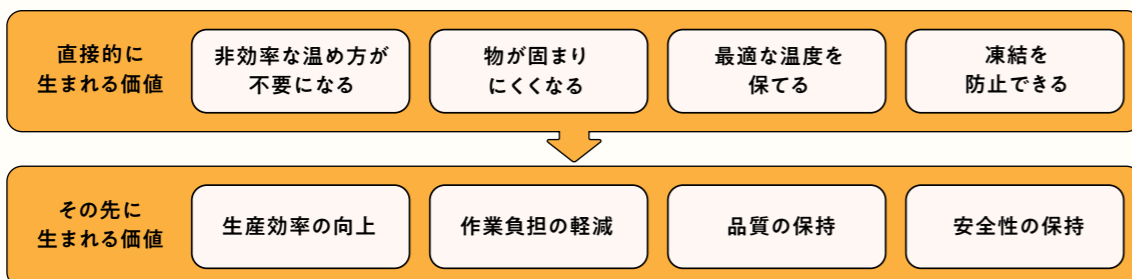
単位:社

7277社



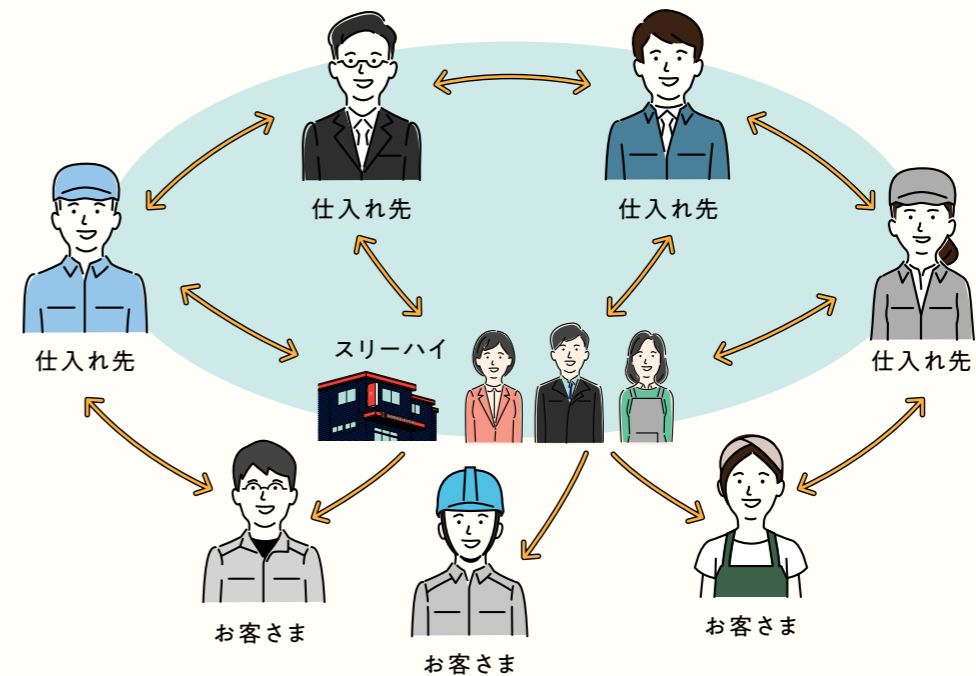
「熱の困りごと」を解決し、さまざまな価値を生み出していきます。

ヒーターを用いた解決策の提案、販売



仕入れ先は、ともにお客さまを想い、 困りごとを解決する大切なパートナー。

仕入れ先は、お客さまに最高の提案・製品を届けるための大切なパートナーです。スリーハイは、これからもより一層、仕入れ先の皆さまとの関係づくりを大切にしていきます。



ともにつくる喜びを感じられる場を、大切にしています。

スリーハイは、同業他社を競合ではなくパートナーと捉えています。お互いの魅力を掛け合わせ、温かい関係を育むことが、お客さまにより寄り添った製品提案につながると考えているためです。2025年12月には、ショールーム「DEN」で自社展示会を開催し、当社ヒーターを使った実証実験や、製品に直接触れていただける体験の場を設けました。当社ヒーターで温めたおでんを囲みながらパートナー企業と交流し、スリーハイならではの温かさを感じていただけるひとときとなりました。今後も展示会を定期的で開催し、より多くのパートナー企業の皆さまに価値ある場をお届けしてまいります。



交流した企業数 **10社15名**

企業さまからのコメント

社外の方々との交流を通じて、新たな気づきが得られました。ぜひコラボ企画も実現したいですね。



実際に製品を使って加熱性能を確認でき、使用イメージが明確になりました。



地域に温かさを循環させたい。
それは巡り巡って、
自分たちに戻ってくるものだから。



地域とともに生きる町工場

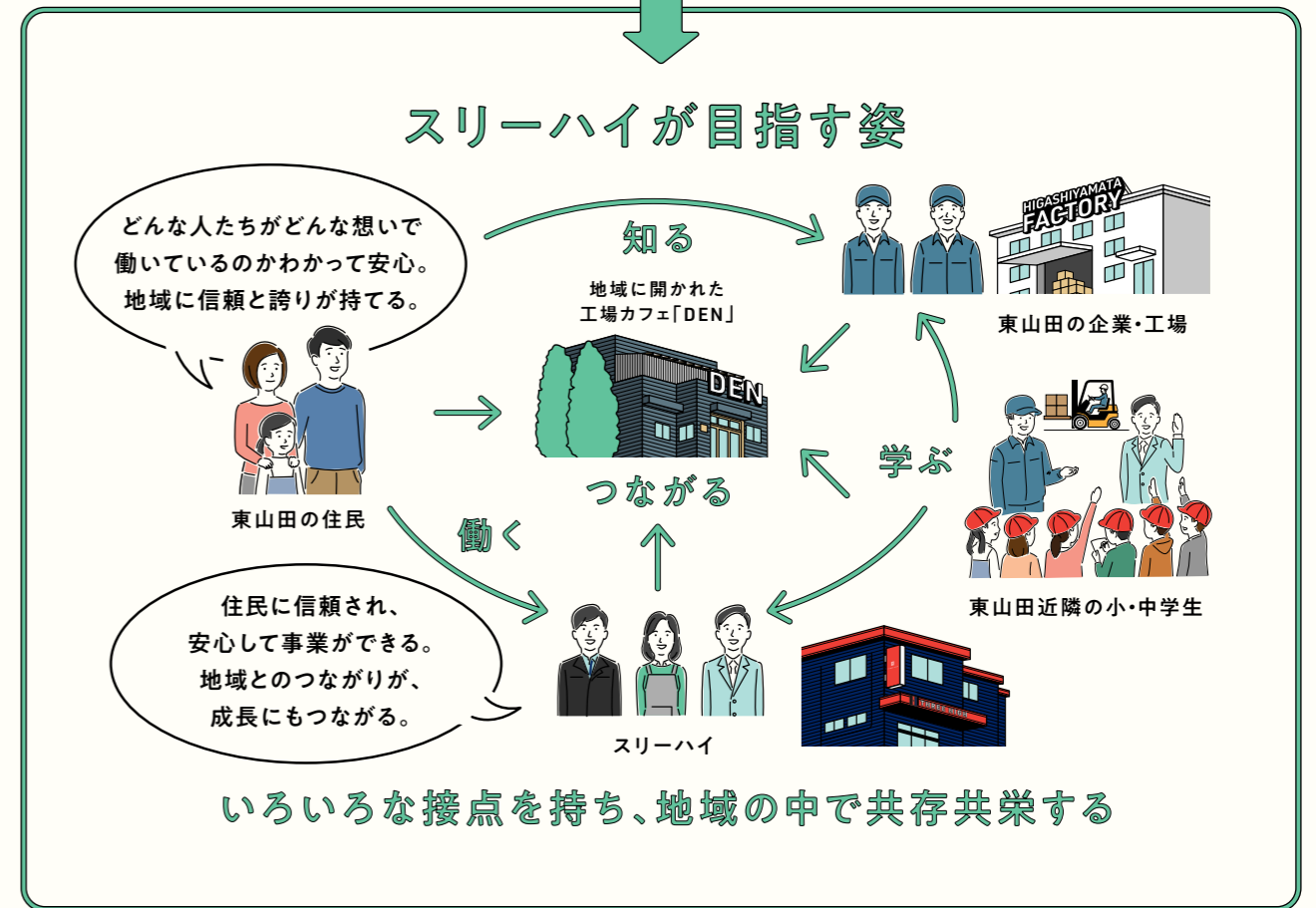


私たちは、横浜市都筑区東山田の準工業地域にある、小さな町工場です。この地域には、70ほどの工場が集まっています。以前はもっと多かったのですが、廃業や移転などで徐々に減少。工場があった土地には新しい家やマンションが建ち、ここに移り住む人が増えました。いつしか私たちは「住宅街にある町工場」に。そこでは地域との信頼関係がなければ事業を続けていくことは困難です。だから私たちは「地域とともに生きる」ということに真剣に向き合い、取り組んできました。

準工業地域の一般的な姿



スリーハイが目指す姿



2013年からは毎年、近隣小学校の生徒たちが地域の町工場を訪ね歩く「こどもまち探検」を開催しています。地域で暮らす人たちが、スリーハイを「働く場」として選んでくれるようにもなりました。2017年には、地域に開かれた工場カフェ「DEN」をオープン。地域の多様な人や組織をつなぐ拠点としての役割を担いつつあります。住民からの信頼を得るために続けてきた地道な活動は、いまスリーハイの大きな資産となっています。地域に活かされている会社として、温かさが巡り続ける地域の一員であり、起点でありたいと願っています。

工場カフェ「DEN」から広がる地域の輪

2017年に「地域に開かれた工場」としてオープンした工場カフェ「DEN」。現在では、地元の工場・農家・住民・学生など、立場や世代を超えた人々が集い、つながる交流の場として活用されています。



参画した学生の声

イベントをゼロから企画・立案する中で、企画力やチームワークを高める貴重な経験となりました。



地域の皆さまの声(地域住民)

地域とつながっていることを実感できる、温かいイベントでした。



地域の皆さまの声(地元農家)

地元野菜を知ってもらえる良い機会になり、うれしく感じました。



2025年の主な活動 その1

ぽかぽかフェス

2025年10月、「温かさ」を届けることをテーマに、神奈川大学の学は、熱による色の変化を楽しめるしおりづくり体験のほか、地元農特製スープの提供を行いました。延べ86名の方にご来場いただき、相互理解を深める機会となりました。



生と協働し、地域の皆さま向けのイベントを開催しました。当日家の方々による野菜の直売、地元食品メーカーの食材を使用したき、フードロス削減や地産地消の促進に加え、地域の皆さまと企業



従業員の声

イベントにはやりがいがあり、終了後には心地よい達成感を感じました。



近隣農家の方々と交流することで、東山田地域への愛着がより一層深まりました。



スリーハイが地域に受け入れられていることを実感しました。



2025年の主な活動 その2

東山田食堂&シェアごはん

本活動は、さまざまな立場の方々それぞれの力を持ち寄り、地域全体で見守りを行うことを目的とした取り組みです。お弁当の食材は、地元農家や食品メーカーの支援を受けて調達し、DENを拠点に地域住民が調理しています。完成したお弁当は、地域ケアプラザとの協働により、地域で困りごとを抱える方々への見守り活動の一環として配食されています。2025年には、小学生の総合学習や調理体験の機会としても活用されました。



2025年の主な活動 その3

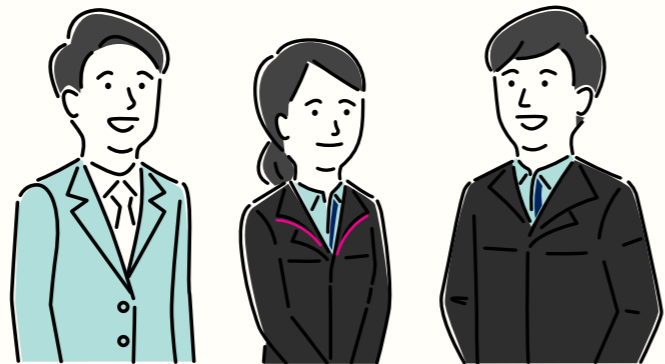
こどもまち探検

地域の子どもたちに、ものづくりの魅力や、この地域で働く大人たちの姿を知ってもらい、将来の夢を広げてほしい。そんな思いから、2013年より毎年、地元の小学生を対象に、地域の工場を巡る「こどもまち探検」を実施しています。本活動は、地域の企業・住民・子どもたちがつながり、顔の見える関係を築くことで、地域全体で次世代を見守る仕組みづくりを目指す取り組みです。これまでに、延べ1900人以上の子どもたちが参加しました。



スリーハイは、一人ひとりの活躍を支える職場でありたい。

パートナー企業を想うこと、地域を想うこと、関わるすべての人たちの想うこと。そのためには、まず自分たちが想い合う組織であること。一人ひとりが相手の立場で物事を考え、自分の立場で力を発揮する。そうして、組織として成長していく。スリーハイは、そんな職場でありたいと考えています。



全従業員数

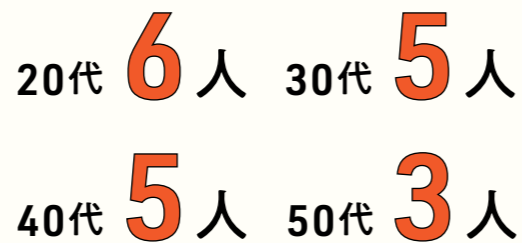
スリーハイの従業員は、25年で約11倍に。パート・アルバイト・嘱託・派遣の採用も増え、多様な力がものづくりを支えています。



社員:19人 パート・アルバイト・嘱託・派遣:25人

年齢構成(全社員19人)

スリーハイでは多くの若手が活躍。ものづくりの未来を支える人材を育てています。



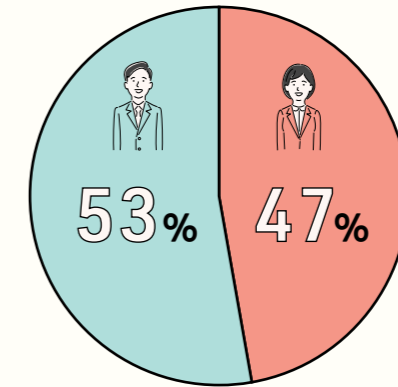
※データはすべて2025年12月末時点。

男女比

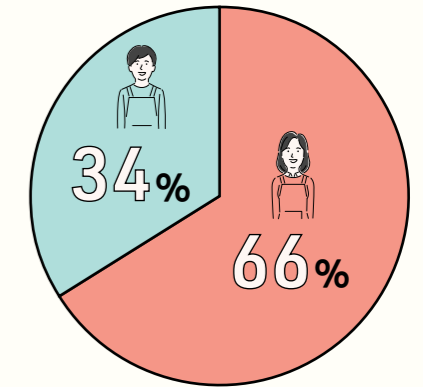
工場の一般的なイメージと異なり、女性も多く活躍しています。そのうち3人がリーダーを務めています。



男女比(全社員)



男女比(全従業員)



社風



新しい業界への転職で不安もありましたが、先輩方が声を掛けてサポートしてくださるので、安心して働いています。また、社長や部長との距離も近く、判断も速いので、そのレスポンスの良さがスリーハイの働きやすさにつながっていると感じます。



新たなチャレンジを応援!

スリーハイでは、個性豊かなメンバーがそれぞれの強みを活かして活躍しています。そんなメンバーの魅力をより多くの方に知っていただくため、「総合的な探究の時間」で関わった高校生のアイデアを形にし、社外報「ぬくもり通信」の発行をスタートしました。事務メンバーを中心に、「イラストを書いてみたい」と手を挙げたものづくりメンバーが制作に携わっています。



社外報「ぬくもり通信」



「ぬくもり通信」キャラクター



「文章を書くのは初めてで毎回悩みますが、制作を通してスリーハイの温かさや魅力を再認識しています。メンバーの個性を伝えることで、お客さまとの会話のきっかけになればと思っています。『読んだよ』『楽しみにしてる』という声が届くのが励みです」



「製品にも人と同じように個性があります。スリーハイ全体の温かさをイラストで伝えたいと思っています。描いたものが採用されないこともありますが、描くこと自体が好きなので、より良いものを届けられるよう頑張ります」

スリーハイでは、4つの側面から

組織づくりに取り組んでいます。

働きやすい環境をつくる取り組み

効率化 × メリハリで実現する働きやすい職場づくり

限られた時間の中で最大限のパフォーマンスを発揮できるよう、AIを導入して単純作業を効率化し、積極的にDXを推進しています。その分、顧客対応や製品品質の向上につながる業務にはしっかりと時間を割くことで、メリハリのある時間管理を全社で心掛けています。また、「原則全従業員18時半退社」を定着させ、残業をしない風土づくりにも取り組んでいます。



心身の健康を守る取り組み

公私ともに充実した日々を支える健康づくり

スリーハイでは、従業員が心身ともに健康に働ける職場づくりを目指し、健康に焦点を当てた支援をしています。2025年は新たに以下の取り組みを実施し始めました。

熱中症対策手当の支給

暑い日の通勤時に体調を崩さないよう、熱中症対策に利用できる手当の支給を開始しました。備品の購入やバス代など、各自の必要に応じて利用できます。

ヤクルト製品の提供

毎週1回、出社している従業員にヤクルトの乳酸菌飲料やヨーグルトを配布しています。乳酸菌の力で、健康を意識するきっかけづくりにつながっています。

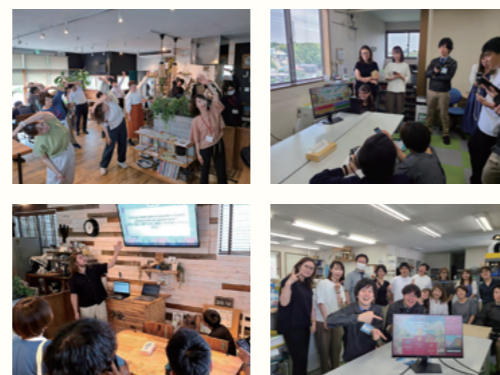
これからの組織づくり

2025年度は「ステークホルダーをどこまでも健康やかに、安心して力を発揮できる環境をつくる」とつながると考えています。当社のバリューで

「温める」をつくること。」を、自組織から実践していきます。

楽しい時間が育む、頼み・頼まれやすい職場づくり

日頃から会話の多い職場ですが、「頼み・頼まれやすい関係づくり」が、緊急時の対応力の高さにつながると考えています。そのため、みんなで一緒に健康体操や体を動かすイベントを毎日行ったり、海外インターン生が主催する英語クイズ大会を開催したりと、一日の中でふっと気持ちを落ち着け、みんなが笑顔になれる時間を必ず設けています。



社員の成長を応援、電気工事士資格者が新たに誕生!

スリーハイでは、従業員がスキルを高めることが、会社の成長の原動力になると考えています。ご依頼いただいた製品の相談から設計～製造～取り付けまでを自社で一括して行える体制を整えるため、電気工事士資格の取得者を増やすことを目標としています。2025年には、第二種電気工事士試験に新たに1名が合格し、他1名も筆記試験に合格しました。また、管理職研修や部署向け研修など全体研修に加え、希望者には「AI活用」や「生産性向上」をテーマとしたオンライン研修も用意し、自己研鑽に励む社員を支援しています。

仕事に役立てたいという想いから、通勤時間を活用して資格取得に取り組みました。電気の知識が身についたことに加え、資格手当もいただけてモチベーション向上にもつながっています。



コミュニケーションを円滑にする取り組み

スキルアップを支援する取り組み

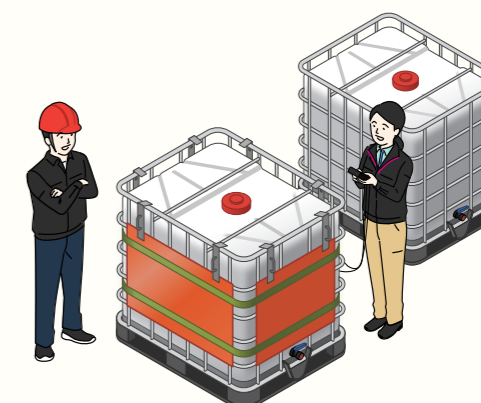


「ものづくりの想い」

スリーハイの製品は、大半がオーダーメイド。1つから丁い、人を想う、ぬくもりが宿っています。どんなにテクノロジー。スリーハイは「ものづくり」を担う会社として、それを

を未来へ、世界へ。

寧に手づくりしています。その「ものづくり」には、物を職人が発達する未来でも、その大切さはきっと変わらない。未来に、世界に伝え、残していきたいと考えています。



「ものづくり」を未来へ

地域の小中学校やNPOと連携し、子どもたちに「ものづくり」の魅力を伝え続ける活動をしています。

2025年の主な活動

こどもまち探検



6月 横浜市立山田小学校

職業講話

11月 横浜市立高田中学校

職業体験

7月 神奈川県立磯子工業高校

11月 横浜市立荏田南中学校

11月 横浜市立茅ヶ崎中学校

課題解決型プログラム

10月 横浜市立東山田中学校

温める × 冷やすのコラボ実験教室を実施

当社は2024年より、神奈川県とKISTECが共同で運営する「なるほど！体験出前教室」の一環として、小中学生向け体験授業『マイナス196℃の不思議な世界～温めることと冷やすこと～』を「冷やす」が得意の東邦酸素工業株式会社様と連携し、横浜市内の学校で実施しています。授業では、温めて溶かしたチョコレートをマシュマロにかけ、東邦酸素工業様の冷却技術により瞬時に固まる様子を観察する実験や、液体窒素を利用した“雨が降る”仕組みを学ぶ実験を行いました。子どもたちは、熱や気体の性質を使った現象を間近で体験し、興味を持って参加していました。

これらの活動は、学校で学ぶ理科の知識が実際の仕事で活用されていることを伝える機会となっています。今後も、学校や地域との連携を継続し、学びにつながる取り組みを進めていきます。



日本の「ものづくり」を世界へ

スリーハイは、より広い地域の“熱のお困りごと”を解決することを目指し、海外展開を大きな柱として進めてきました。2025年は特に台湾において、食品・半導体業界向けの展示会出展や人脈づくりが実を結んだ一年でした。台湾では国の施策として「CO₂削減」が強く推進されており、断熱材を活用した効率的な保温方法にも関心を寄せていただきました。また、Made in Japan の品質には高い信頼があり、一時的にコストが掛かったとしても、長いライフサイクルで結果的にコスト削減や廃棄物削減につながる点が評価され、多くの企業さまに好意的に受け止めていただきました。

当社が大切にしている“温かさ”の伝わる接客やサービスは、海外でも根付き始めています。展示会で興味を持っていただいた企業さまには、日本と同様に一社ずつ訪問し、ニーズを丁寧に伺いながら対応。既存製品では課題が完全には解決できない場合には、社内で試作を繰り返し、より最適な製品をお客さまとともに追求しています。こうしたお客さまの声は、新たな製品開発にも大きく活かされています。同じ課題を抱える企業さまへ横展開しやすいのも大きな強みです。いただいた声を反映した新製品を、次年の展示会でお披露目できるよう、開発にも一層力を入れてまいります。

輸出国

米国・台湾・タイ・ベトナム・中国・韓国・オーストラリア・ドイツ・フランス・スウェーデン・インド・インドネシア・カンボジア・マレーシア・フィリピン・サウジアラビア・メキシコ等



今年もオランダからのインターン生が大活躍！

ここ数年、オランダの大学生が当社の海外展開に大きく貢献してくれています。2025年は新たに2名を受け入れ、海外展示会の準備や販促活動、海外のお客さまとのコミュニケーションまで幅広くサポートしてくれました。彼らの活動は、社内外との交流を深める大きなきっかけにもなっています。





地球環境の未来を

いまや気候変動への対応は、すべての企業が取り組むべき資源を使い、ものづくりをする私たちが、地球環境の

守り続けるために。

課題。それは小さな工場でも例外ではありません。地球未来のためにできることを考え、実践していきます。



カーボンニュートラル実現に向けた取り組み

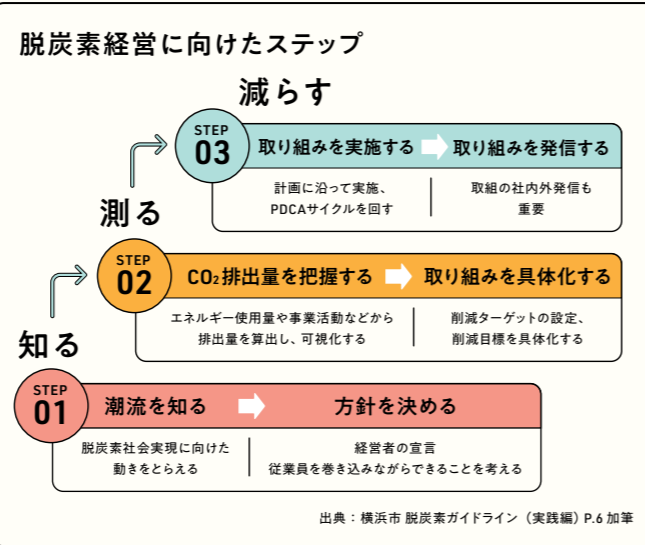
スリーハイは、企業活動に伴い排出される温室効果ガス(主にCO₂)を、長期的に実質ゼロ(カーボンニュートラル)へと近づけることを目標に、脱炭素経営に取り組んでいます。

2025年には、横浜市が掲げる「脱炭素化の早期実現」に向けた中小企業支援の一環として、横浜企業経営支援財団(IDEA)より派遣された脱炭素経営アドバイザーによる支援を受けました。

本支援を通じて、温室効果ガス排出量の見える化に取り組むとともに、その結果に基づいた削減計画を策定しました。

2025年の取り組み

2025年は、Scope1・2について、STEP02「取り組みを具体化する」まで実施し、現在はSTEP03「取り組みを実施する」段階へと移行しています。自社で対応可能な範囲から計画の整理や取り組みの実行を進めているものの、現時点では社外に公開可能な削減目標の特定には至っておらず、検討・検証の段階にあります。一方、Scope3については、STEP01「潮流を知る」およびSTEP02「CO₂排出量を把握する」について、可能な範囲で段階的に取り組んでいる状況です。削減ターゲットや方針の確定には至っていませんが、パートナー企業との連携を前提に、情報収集や算定範囲を限定したCO₂排出量の把握を進めています。



STEP 01 潮流を知る → 方針を決める

横浜企業経営支援財団(IDEA)の脱炭素経営アドバイザー支援を活用し、現状把握と課題整理から着手。自社の実情に合わせて検討を重ね「脱炭素経営計画書」を作成。Scope3は対象カテゴリーや算出方法の検討から開始しました。

STEP 02 CO₂排出量を把握する → 取り組みを具体化する

CO₂排出量の可視化・管理プラットフォームを導入し、Scope1・2およびScope3(カテゴリ1)のCO₂排出量を算出。Scope1・2においては、「脱炭素経営計画書」に基づき、実行可能な施策を検討しました。

STEP 03 取り組みを実施する → 取り組みを発信する

今後、計画に基づいた取り組みを順次実行していきます。小さな取り組みであっても継続することを大切にし、その内容や成果をアニュアルレポートやホームページを通じて、等身大で発信していく予定です。

温室効果ガス排出量実績 (36期:2024年10月~2025年9月)

2025年より、スリーハイは事業活動に伴う温室効果ガス排出量について、Scope1・Scope2・Scope3の算出を新たに開始しました。

初年度は把握可能な範囲から算出を行っており、算出範囲は限定的ですが、今後はデータの精度向上とともに、段階的に算出範囲の拡大を検討していきます。

直接排出 (Scope1) ガソリン・ガス燃料の使用による排出量 2.97t-CO₂	間接排出 (Scope2) 再生可能エネルギー(太陽光発電)由来の電力を使用 実質排出量 0t-CO₂	その他間接排出 (Scope3) カテゴリ1(購入した製品・サービス)による排出量 1593.75t-CO₂
---	--	---

※Scope3の算定対象および算定方法について
 Scope3は、原材料の調達や物流など、当社の事業に関わるサプライチェーン全体での排出量を対象としています。当社の温室効果ガス排出量のうち、Scope3排出量の大半は、製品の部材・原材料等の購入に由来するカテゴリ1(購入した製品・サービス)に該当します。当該排出については、サプライチェーン上流に起因するものであり、現時点では取引先ごとの一次データの入手が困難であることから、国際的に認められた算定手法に基づき、金額ベースでの算定を採用しています。本算定では、当社調達金額の約95%を占める主要な仕入先35社を対象とすることで、カテゴリ1排出量の大部分を網羅した把握を行っています。

目標達成に向けた取り組み

CO₂排出量削減目標の達成に向け、現在実施している取り組みおよび今後予定している取り組みは以下の通りです。

- 1. すでに実施している取り組み**
- トップによるコミットメント表明
 - 半数の社用車のハイブリッド車への切り替え
 - 電力契約の再生可能エネルギーへの切り替え
 - 社内照明の蛍光灯からLEDへの切り替え

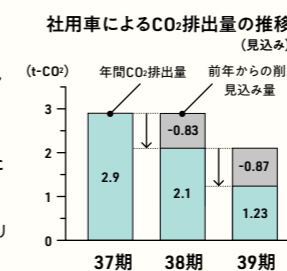
2. 今後の実施予定の具体的なCO₂排出量削減施策

自社活動における排出削減

- 全営業車をハイブリッド車へ切り替え

ガソリン車からハイブリッド車に替えた場合の、CO₂排出量削減計画(見込み)

※2台のガソリン車を年1台ずつ変更した場合、ガソリン使用が30%削減したことを想定



サプライチェーンにおける排出削減

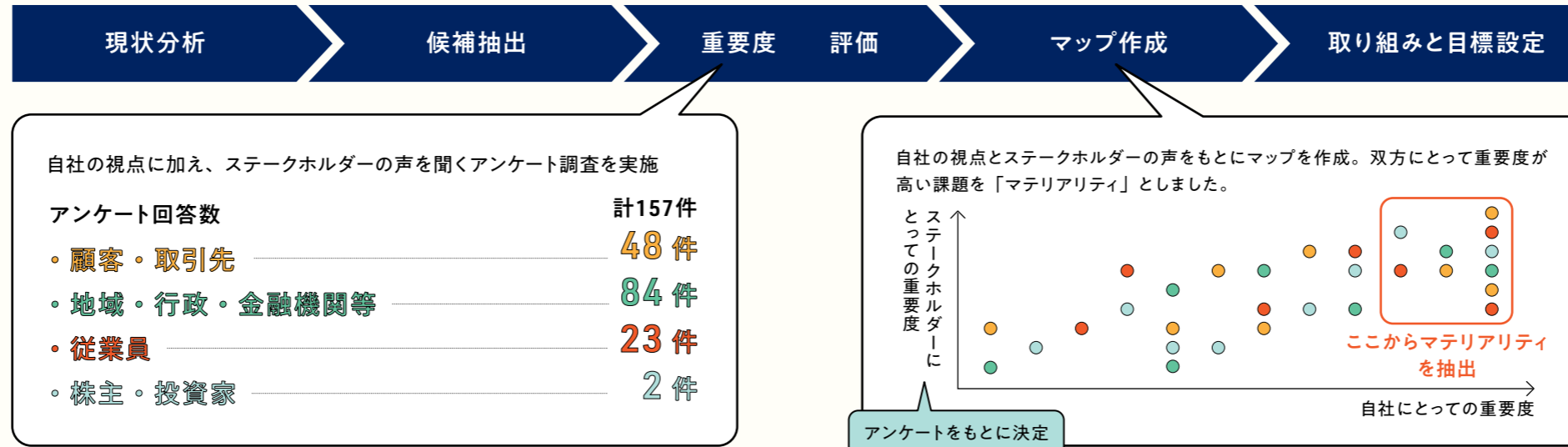
カーボンニュートラルは、当社単独では達成し得ない目標です。サプライチェーン全体の皆さまとの協働が不可欠であり、以下の取り組みをともに推進します。

- 環境負荷の低い部材・調達先を優先する調達方針の検討
- 取引先との対話を通じた情報収集
- 算定手法の高度化に向けた検討

マテリアリティ
ステークホルダーの声を聞き、自分たちの「重要課題」を特定しました

これまでのSDGs達成貢献の取り組みに加え、2025年は新たにマテリアリティ(重要課題)を特定しました。社会における責任を果たし、より良い未来に向けてともに歩む姿勢は、中小企業にも強く求められ始めています。「スリーハイは社会でどんな役割を担い、どんな価値を生み出していくのか」「どのような課題に、どう行動をしていくのか」。今回、株式会社浜銀総合研究所のご支援をいただき、自分たちの考えだけでなく、幅広いステークホルダーの声も聞き、それらの問いと向き合いました。

特定までのプロセス

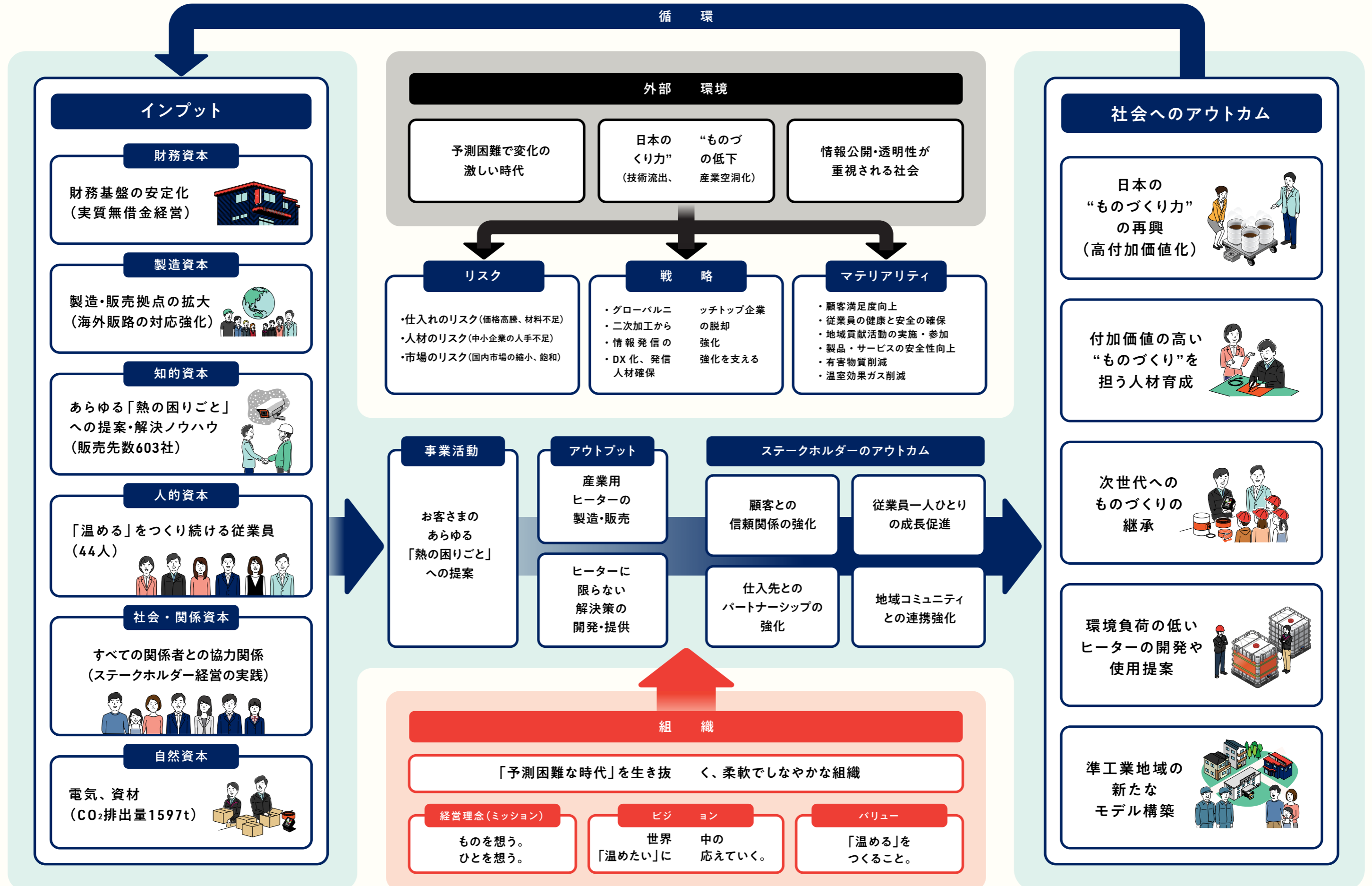


マテリアリティ特定の様子

マテリアリティ
スリーハイが向き合う 6つの重要課題

取り組み	指標・目標	現状(2025年)	コメント
パートナー企業 定期的に顧客満足度調査を実施し、結果を戦略やサービス、製品などの改善に活かしていく。 P.13-P.16	顧客満足度平均スコア4.0以上の継続を目指す。	顧客満足度平均4.57(37件) → 詳細 P.14	今後さらにサンプル数を増やし、より多くの声を拾いたい。
従業員 従業員一人ひとりの健康と働きやすさを守りながら、会社全体の「健康経営」を推進する。 P.21-P.24	健康経営優良法人などの外部認定の継続を目指す。	健康経営優良法人2025(中小規模法人部門)「ブライト500」認定取得 → 詳細 P.37	認定と同時に、実質的な職場への取り組みの浸透を図りたい。
地域 地域や産業界との活動(セミナー、協働イベント、共同研究など)を年5回以上実施し、共創関係を築いていく。 P.17-P.20	地域や産業界に必要とされる企業であり続けることを目指す。	地域や産業界との協働活動を実施。 → 詳細 P.19-P.20	取り組みの大きさだけでなく、小さくても継続して関係性を耕す取り組みを大切にしたい。
製品・サービスの安全性向上 製品に含まれる有害物質を定期的に点検し、RoHS2/REACH規制をはじめとする環境規制への対応を徹底する。 P.12	安全性に対して、顧客と社会から信頼され続けることを目指す。	「化学物質管理責任者」を配置し、調査依頼に対応できる体制を整備。 → 詳細 P.35	顧客からの依頼が複雑化してきている。仕入れ先との連携強化も図りたい。 P.13-P.16
有害物質削減 製作ミスに起因する(シリコンゴムの)廃棄物を削減するため、不良率の継続的な削減に努める。 P.12	不良率を低水準に抑えることを目指す。	不良率 0.11%(36期:2024年10月~2025年9月)	今後も低水準を維持していくために、社内の密なコミュニケーションを大切にしたい。 P.25-P.28
温室効果ガス削減 GHGプロトコルに基づくScope1,2,3のCO2排出量を算出・公開し、継続的な削減に努める。 P.13	CO2排出量の実質ゼロ(カーボンニュートラル)を目指す。	Scope1,2,3の年間CO2排出量を算出。 → 詳細 P.27-P.28	今回算出した情報は、今後ウェブにも公開予定。また、目標設定や取り組みの具体化を進めたい。 P.25-P.28
顧客満足度向上 P.9			
従業員の健康と安全の確保 P.8			
地域貢献活動の実施・参加 P.11			

サステナブル経営の推進



参考ガイドライン:「国際統合報告<IR>フレームワーク」を参考にしています。

2025年9月30日現在

<資産の部>		<負債の部>	
科目	金額	科目	金額
	円		円
【流動資産】	325,764,437	【流動負債】	90,723,050
現金及び預金	233,790,327	買掛金	14,942,365
受取手形	11,468,193	短期借入金	50,000,000
売掛金	49,608,282	未払金	644,882
貸倒引当金	△ 481,572	未払費用	14,047,703
材料	30,192,861	預り金	564,600
仕掛品	397,972	未払消費税等	5,495,200
前払金	788,374	未払法人税等	5,028,300
【固定資産】	80,924,871	【固定負債】	145,932,000
有形固定資産	16,963,978	長期借入金	133,260,000
建物	1,043,503	長期未払金	12,672,000
建物附属設備	2,057,003		
機械装置	13,294,582	負債の部 合計	236,655,050
工具器具備品	568,890		
無形固定資産	5,388,184	<純資産の部>	
電話加入権	74,984	科目	金額
ソフトウェア	5,313,200		円
投資その他の資産	58,572,709	【株主資本】	170,034,258
投資有価証券	15,000,000	資本金	30,000,000
出資金	2,020,000	利益剰余金	140,034,258
長期前払費用	2,524,892	利益準備金	4,780,000
敷金	1,290,000	その他利益剰余金	135,254,258
差入保証金	39,700	繰越利益剰余金	135,254,258
前払保険料	2,867,310		
積立保険金	34,830,807	純資産の部 合計	170,034,258
資産の部 合計	406,689,308	負債・純資産の部 合計	406,689,308

これまでの積み重ねが支える、財務の安定

前期は、情勢の変化を見据えた適切な価格調整に加え、現場で積み重ねてきた段取りや作業手順の見直しや高付加価値の提供が評価され、お客さまからの支持につながったことで、過去最高の売上を更新し、利益率も向上した一年となりました。

原材料費や人件費、固定費の上昇が続かなかで、こうした取り組みが財務の安定を支えています。

そして、部署横断の改善活動、コスト意識の浸透、EC市場の拡大、WEBの強化、DXによる業務効率化、「DEN」のショールーム機能など、社員の創意工夫が会社全体の力へと確実につながりました。

また、毎月の試算表を共有するなかで、数字をもとに判断する文化が着実に育ち、社員一人ひとりの意識が年々高まっていることも、大きな財務改善の要因となりました。財務の改善は、人の成長の積み重ねが確かに力になっていると感じています。

さらに、価値創造プロセス(P.31)で示した考え方を土台に、海外展開への投資、人材育成の強化、自社プロダクト開発、デジタル投資といった重点領域にも力を入れ、未来に向けた成長の土台を育てていきます。

これからも温かさや誠実さを大切にしながら、堅実な財務運営と未来への投資を恐れぬ挑戦を両輪に、持続可能な成長を目指してまいります。

株式会社スリーハイ 代表取締役 男澤 誠

有識者コメント

健全性を維持しつつ、将来への投資も進展

2025年9月末の貸借対照表から読み取れる当社の財務状態は、「極めて高い健全性を維持しつつ、徐々に厚くなってきた手元資金を将来の成長基盤とリスク耐性へ戦略的に再配置しているフェーズ」ということができるでしょう。

その実現の基礎となっているのは、本業の好調です。上記の男澤代表取締役のコメントにある通り、社員の皆さんの努力や工夫により、売上が伸びただけではなく、利益率も向上した一年となったため、資本の部の「利益剰余金」は1年前に比べて増加しました。その結果、自己資本比率は昨年度末の40.6%から41.8%へと一段と改善しました。

「現金及び預金」残高は昨年度より若干減少しましたが、引き続き2億円を超えています。負債の部の合計額とほぼ同じ水準となっており、財務の安全性は極めて高いと言えます。

大切なポイントは、財務の健全性を維持するだけでなく、生産設備(「機械装置」)への投資や、将来の備え(「積立保険金」)も積極的に行ったということです。今後は、投資した資産が期待通りの利益を生み出していけるか、しっかりとモニタリングしていく必要があります。

当期は、このように自己資本の厚みと投資の勢いが両立した、理想的な一年となりました。来期は新オフィスへの投資が進展します。引き続き、財務の健全性と将来への投資を両立できるか注視していきたいと思えます。



PROFILE

依田真美

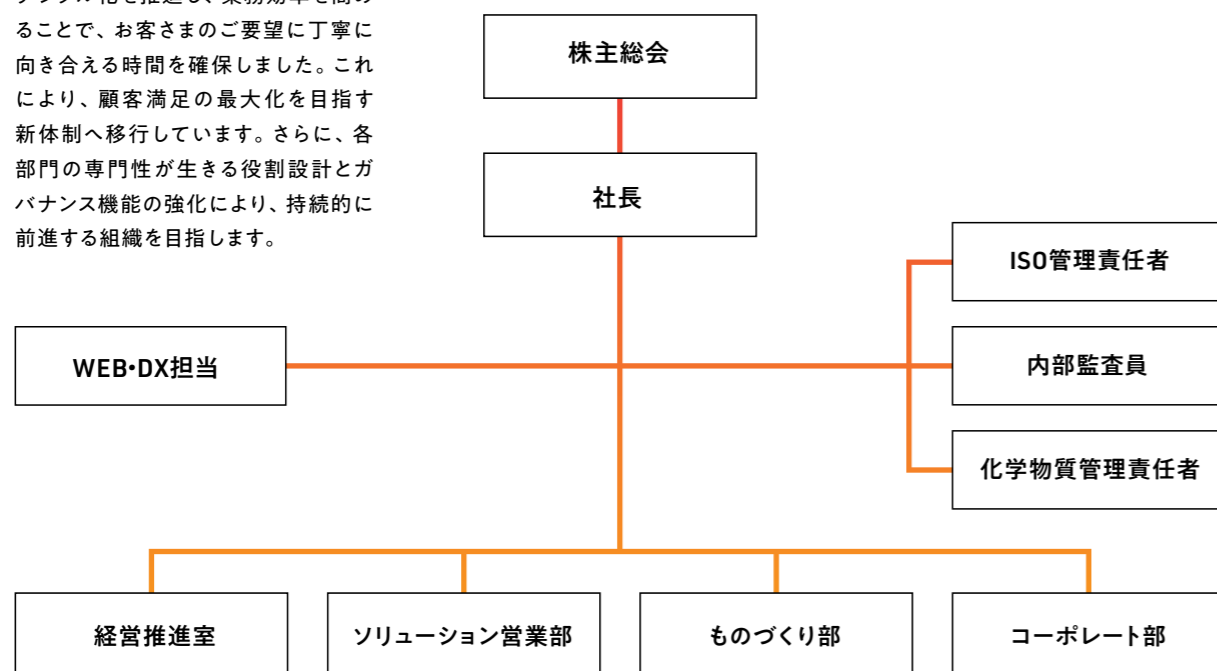
相模女子大学大学院 社会起業研究科 特任教授
 横浜フィナンシャルグループ 社外取締役
 外資系金融機関で日本の産業・企業分析を担当後、スタンダード&プアーズにて事業会社・公的部門格付部部長、証券化本部長などを歴任。その後、地域活性化に携わるため北海道大学大学院に進学。日本証券アナリスト協会認定アナリスト。MITスローン経営大学院修了、修士(経営学)。北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修了、博士(観光学)。

会社概要

商号	株式会社スリーハイ		
創業	1987年3月21日		
設立	1990年5月24日		
資本金	3000万円		
代表取締役	男澤 誠		
事業内容	産業用・工業用ヒーター、温度コントローラ、温度センサーの製造・販売及びそれらのアフターメンテナンス		
取引銀行	三井住友銀行 溝ノ口支店	りそな銀行 横浜支店	横浜銀行 たまプラーザ支店
	きらぼし銀行 中山支店	横浜信用金庫 高田支店	川崎信用金庫 有馬支店
所在地	本社：〒224-0023 神奈川県横浜市都筑区東山田 4-42-16 TEL:045-590-5561 FAX:045-590-5571 札幌営業所：〒060-0004 北海道札幌市中央区北4条西4-1-7 TEL:011-804-8644 FAX:011-351-2678		
従業員数	44人(2025年12月末時点)		

組織体制

デジタル化を推進し、業務効率を高めることで、お客さまのご要望に丁寧に向き合える時間を確保しました。これにより、顧客満足の最大化を目指す新体制へ移行しています。さらに、各部門の専門性が生きる役割設計とガバナンス機能の強化により、持続的に前進する組織を目指します。



沿革

1987年	創業者(先代)が個人事業主として川崎市で創業ヒーターの製造販売を開始
1990年	神奈川県川崎市に本社を設立
2004年	本社を現在地(横浜市都筑区東山田)に移転
2005年	ISO14001取得
2007年	ISO9001取得
2009年	代表取締役に男澤誠が就任
2010年	「横浜型地域貢献企業」に認定
2011年	・「神奈川県優良工場表彰」を受賞 ・「横浜知財みらい企業」に認定
2014年	・「かながわ中小企業モデル工場」に認定 ・「第8回かながわ子ども・子育て支援大賞 特別賞」を受賞
2017年	・第二工場「カフェ&ファクトリー DEN」を新設 ・「かながわ中小企業モデル工場」に認定 ・「神奈川がんばる企業エース2017」に認定 ・「横浜型地域貢献企業 プレミアム企業」に認定
2018年	第三工場を新設
2020年	・「第3回地域産業おこし大賞 奨励賞」を受賞 ・内閣府特命担当大臣表彰「子供と家族・若者応援団表彰(子供・若者育成支援部門)」を受賞 ・「かながわSDGsパートナー」に認定
2021年	・横浜市SDGs認証制度「Y-SDGs(上位区分Superior)」に認定 ・自社ECサイトオープン
2022年	・資本金を2000万円に増資 ・「神奈川がんばる企業エース2022」に認定 ・サステナビリティレポート発刊 ・「健康経営優良法人2022(中小規模法人部門)」に認定
2023年	・資本金を3000万円に増資 ・「健康経営優良法人2023(中小規模法人部門)」に認定 ・「横浜健康経営認証2023(クラスAA)」に認定 ・「OMOU」発刊
2024年	・北海道札幌市に札幌営業所を設立 ・「日本でいちばん大切にしたい会社大賞 審査委員会 特別賞」を受賞 ・横浜市「脱炭素取組宣言」に登録 ・「健康経営優良法人2024(中小規模法人部門)」に認定
2025年	・「健康経営優良法人2025(中小規模法人部門) ブライト500」に認定 ・「横浜健康経営認証2025(クラスAAA)」に認定 ・「スポーツエールカンパニー2025」に認定

開発年表

1997年	・ペール缶、一斗缶ヒーター「K-11」を発表 ・ドラム缶ヒーター「K-21」を発表 ・ドラム缶ヒーター「K-22」を発表 ・4.6リットル缶ヒーター「K-31」を発表 ・デジタル温度コントローラ「THC-15」を発表
2002年	・リボンヒーター(テープヒーター)を発表 ・シリコンコードヒーターを発表 ・シリコンベルトヒーターを発表
2003年	・ボンベヒーターを発表 ・ペール缶、一斗缶ヒーター「K-11W」を発表 ・ドラム缶ヒーター「K-21W」を発表 ・ドラム缶ヒーター「K-22W」を発表 ・ミニ缶ヒーター「K-31W」を発表
2010年	・温度コントローラ「monoOne-100/100T」を発表
2011年	・温度コントローラ「monoOne-200」を発表
2012年	・セメンティングスポットヒーター「MASANORI」を発表 ・PSE対応型ドラム缶ヒーター「K-21W-PSE」を発表 ・PSE対応型ペール缶、一斗缶ヒーター「K-11W-PSE」を発表 ・温度コントローラ「monoOne-120/120T」を発表
2013年	・温度コントローラ「monoOne+(モノワンプラス)」を発表 ・温度コントローラ「monoOne-80」を発表
2017年	・一斗缶・ペール缶用底面ヒーター「GOEMON-100」を発表
2020年	・温度コントローラ「monoOne+B」「monoOne+W」を発表 ・「WANIヒーター」を発表 ・「ヌカ玉バスター」を発表
2024年	・IBCコンテナ用ヒーターを発表 ・一斗缶・ペール缶用底面ヒーター「GOEMON-460」を発表
2025年	・温度コントローラ「monoOne+Ao(モノワンプラスアオ)」を発表

スリーハイでは、事業の中長期的な継続を目指し、想定されるリスクへの対策を立て、損益の回避または低減を図る取り組みを行っています。

主な取り組み

セカンドサプライヤーの選定

BCP マニュアルの作成・啓発

事業継続検討委員会の設置

緊急時対応マニュアルを全従業員に配布

緊急避難訓練の実施(年2回)



緊急避難訓練の実施



AEDの導入と実践研修

救急車到着前の初動対応研修

AEDの導入と実践研修

情報セキュリティ研修の実施

業務担当者向け法令勉強会の徹底
(取適法、労働基準法、環境法規制等)

認証・認定

2025年に認定 健康経営優良法人 2025(中小規模法人部門)～ブライツ 500～

本賞は、従業員の健康保持・増進を経営の柱として実践し、その成果を生産性や企業価値の向上につなげている企業を顕彰する制度です。特に「ブライツ500」は、先進性・継続性・波及効果に優れた上位500社にのみ授与されます。

スリーハイは、原則として全従業員の18時30分退社の徹底、毎日全員でのフィットネス実施、定期的なストレスチェックや健康課題の意識調査、さらにその結果に基づく運動習慣の定着に向けた取り組みが評価されました。なお、横浜市に本社を置く製造業としては唯一の受賞となります。



2025年に認定 横浜健康経営認証 2025(クラスAAA)

本認証は、横浜市が従業員の健康保持・増進を組織的に推進している事業所を評価・認証する制度です。生活習慣の改善、職場の健康づくり環境の整備、体制の構築と継続運用などを総合的に審査し、達成度に応じて区分を付与します。スリーハイは、取り組みの先進性・実効性・継続性が高く、横浜市の基準を高水準で満たした事業所として、最上位の「クラスAAA」の認証を取得しました。



2025年に認定 スポーツエールカンパニー 2025

本認証は、スポーツ庁が従業員の健康増進のためにスポーツ活動の支援や促進に向けた積極的な取り組みを実施している団体を認定する制度です。スリーハイでは、従業員の健康増進のために、昼礼時間を使った体操やストレッチを定期的に行っています。



継続 横浜市「脱炭素取組宣言」登録



継続 横浜市SDGs認証制度「Y-SDGs(上位 Superior)」



継続 横浜型地域貢献企業(最上位認定)



継続 かながわSDGsパートナー



継続 かながわ治療と仕事の両立推進企業



継続 かながわ中小企業モデル工場

継続 横浜知財みらい企業



2021年のサステナビリティレポートの発行から数えて5冊目となる「OMOU2025」を拝読しました。本レポートは、これまでの活動で蓄積された知見が存分に活かされており、サステナビリティ・コミュニケーションの観点からも成熟度の高い内容に仕上がっていると感じます。スリーハイがこれまで着実に積み重ねてきた取り組みと、その誠実な企業姿勢に対し、深い敬意を表します。



寺本明輝
リエゾンアシストラボ代表
神奈川大学非常勤講師

【今回の取り組みで高く評価できる点】

- ・ステークホルダーの声を反映し、新たにマテリアリティ(重要課題)を整理されたことが挙げられます。これにより、スリーハイが社会の中で果たすべき役割と優先課題がより明確になり、企業としての方向性がより高い解像度で示されています。
- ・国際基準であるGHGプロトコルに基づき、温室効果ガス排出量の把握と具体的な取り組みを明文化された点は、脱炭素経営に対する強い意思表示として受け止められるものです。今後は、算定結果を踏まえたPDCAサイクルの実装による実効性の向上が期待されます。
- ・過去最高売上への更新と利益率の向上は、事業・組織・人材への継続的な投資が、従業員満足度(ES)および顧客満足度(CS)の向上を通じて利益成長につながる「サービプロフィットチェーン*」の好循環を体現した成果と読み取ることができます。(*J.L.ヘスケット、T.O.ジョーンズ他、1994年)

【今後のさらなる成長発展に向けた推奨点】

企業価値の向上を目指す「中期経営計画」と、その活動成果を報告する「アニュアルレポート」は、本来対(つい)をなすべき情報です。その観点から見ると、現状では戦略に関する説明にやや補強の余地があるように感じられました。例えば、顧客層や製品・サービスにおけるセグメント別の戦略、あるいは資源配分の最適化を示す事業ポートフォリオなどが具体的に示されれば、ステークホルダーにとって成長ストーリーの説得力は一層高まるものと考えます。地域課題の解決を通じて社会的インパクトを創出しながら、収益性も確保する「ローカル・ゼブラ企業」として、スリーハイがさらに成長発展していくことを期待しております。

本レポートは、スリーハイの事業活動について、従業員を大事にし、消費者を大事にし、取引先を大事にし、社会を大事にしていることを、そのまま等身大で表しているものとなっている。貌の見える会社となっていることがわかる。

自社の価値創造のプロセスの可視化を充実させるため2025年度からマテリアリティの特定に取り組んでいる。

特定された6つのマテリアリティは、スリーハイの企業価値と関係が深いものとなっており、価値創造に積極的に地に足のついた経営を志向していることがわかる。価値創造プロセスについては、昨年度よりも、スリーハイの経営理念が組織に浸透していることがステークホルダーに伝わってくるレポートとなっている。

脱炭素においては長期的にカーボンニュートラルを目指しており、Scope3の測定に取り組んでいることは評価できる。今後は、シナリオ分析をする等、経営と結びついた視点が必要となると考えられる。

さらに、スリーハイのバリューである「温める」が共通言語として社内で共有化され、それが取引先等の社外のステークホルダーにも浸透していく過程が表されている。本社単体ではなく、ホールディングカンパニーとして、このバリューの共有をどのように維持していくのが今後の課題といえる。

スリーハイの経営と事業活動がそのまま開示されているものであり誠実なレポートである。この誠実さがスリーハイの強みといえる。

鶴田佳史

大東文化大学社会学部社会学科教授。相模女子大学大学院社会起業研究科非常勤講師、社会構想大学院大学コミュニケーションデザイン研究科客員教授。国土交通省「BASEAN 交通連携環境行動計画に関する検討会」委員、環境省「コベネフィット型温暖化対策・CDMの推進に関する検討会」委員、東京商工会議所「eco検定アワード」審査委員長等を歴任。

