

“契約に押す”から“背中を押す”印鑑へ

(株)小林大伸堂

5代目

小林 稔明 氏



INTERVIEW

(株)小林大伸堂は大正13年に越前市で印章店を開業、現在は鯖江市に本店を構えている。創業当初、実用的な印鑑を彫刻・販売していたが、同時に顧客から人生相談を受けることも多かった。代々、印鑑彫刻師として修行し高い技術を持ち続けてきたが、通常の印鑑との差別化を図るため、印鑑そのものではなく顧客一人ひとりが持つ名前や想いにスポットを当てた商品開発を行うようになった。

現社長で、4代目の小林照明氏は、吉数となる画数や字体に調整して名前を印鑑に彫る「開運印鑑」を始め、同時に通販サイトもオープンさせた。すると、全国から問い合わせが入るようになり、県外からの新規顧客の獲得に成功。さらに、同社の専務で社長の妻である美和子氏が宝飾店勤務での経験から発想を得た「宝石印鑑」によって、「ローズストーン」という独自のブランドを立ち上げ、これまでの顧客層に加えて新たに女性層を取り込むことにも成功している。

県外宝飾店のプライダル担当



「こまもり箱」(左)は、大切な物を保管する桐箱に子どもの名前の由来とメッセージを印字し、親からの愛情を伝える。「プロポーズ印鑑」(右)は婚約指輪の代わりに自分の苗字を彫った印鑑を贈り、プロポーズの意思を伝える。



として経験を積んだ後、5代目として同社を継ぐことを決意した稔明氏は、同社が発案してきた商品を応用しながら時代に合った新商品開発に取り組んだ。その1つである「プロポーズ印鑑」は時代とともに変化するプロポーズに対応した印鑑だ。「かつては給料数カ月分を消費して婚約指輪をプレゼントするのが主流であったが、そこまでの費用をかけられない人が多くなってきている」ことに着目し、商品とともに新しいプロポーズ方法も提案。また、「0歳で作る成人祝い」をコンセプトにした「こまもり箱」には、彫刻の技術や「開運印鑑」のノウハウが活用されており、親から子への贈答品やお守りとして注目されている。

いずれの商品も顧客の「その一歩をあと押し」という同社の理念に沿っている。最近では押印文化の廃止が取りざたされているが、稔明氏に悲壮感はない。「むしろ時代に合った印鑑を生み出す好機だ」と自信に満ち溢れている。

特集

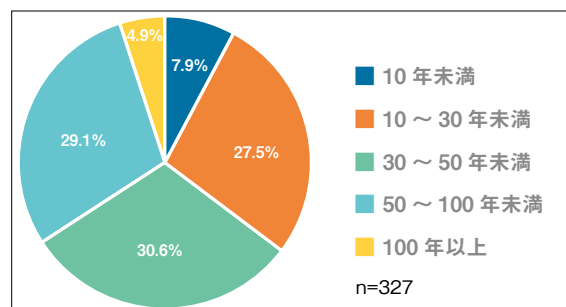
伝承×変革

生き残る「老舗」企業

倒産や休業・廃業、解散する企業が後を絶たない。今年は新型コロナウイルスの感染拡大という未曾有の事態により多くの企業が窮地に追い込まれているが、感染症が流行する以前から倒産や廃業件数は全国的に多かった。その中には長寿企業も含まれているが、一方で何十年何百年と事業を継続する「老舗」企業もたしかに存在する。

永く商売を続けていくために

グラフ1 2019年福井県の休業・廃業・解散企業の割合(業歴別)



出展：(株)帝国データバンク福井支店「福井県『休業・廃業・解散』動向調査」

(株)帝国データバンク福井支店がまとめた「福井県『休業・解散』動向調査」によると、2019年は327件もの企業が休業や廃業、または解散となっている。当所会員企業に限定して見ても、休業・廃業を決めた企業は113件、倒産は12件もあった。業歴別に見ると、327件のうち、業歴30年以上の企業が64.6%(211件)と実に半数以上を占めている。

2019年の倒産は45件あり、(株)東京商工リサーチの「業歴30年以上の『老舗』企業倒産」調査結果によれば、その52.5%

が業歴30年を超える企業であることが判明している。古くから地域に根付いている長寿企業であったとしても、業歴の浅い企業以上に休業・廃業や解散を余儀なくされている。

倒産や廃業に至る原因は、事業承継がうまくいかなかったこと等が挙げられるが、時代の移り変わりに伴う顧客の嗜好やニーズの変化への対応が遅れたことがその最大の要因であろう。創業以来の伝承やコア(会社の根幹を成している要素)を守り続けていくことはもちろん大事なことであるが、商売を続けることができるのは顧客の存在があつてこそであり、その顧客も時代とともに大きく変わっていくことを強く認識しなければならぬ。

100年超えは言うに及ばず、30年、40年とも言えども企業活動を継続することは容易なことではない。今回の特集では「老舗」企業と呼ばれながらも会社のコアを今の時代の顧客ニーズに合わせて、事業を発展させている事例を紹介する。

これからの顧客に向けた「見た目」を意識



(同)プラスアルファ・ラボラトリー
所長 川嶋 正己 氏

福井商工会議所の登録専門相談員で、中小企業診断士の川嶋正己氏に永く事業を続けるためのポイントについて話を伺った。

「時代とともに顧客層も変わる。その価値観はめまぐるしく変化し、求められる商品やサービスも同様にも変わっていく」と顧客の声を拾い続ける大切さを訴える。

古くから変化に成功してきた企業が「老舗」に

「老舗」企業と呼ばれる事業所は創業以来同じスタイルや品揃えで商売を続けながら、地域における社会的地位を築いてきたというイメージがあるかもしれないが、実際は常に時代に合わせて変化を続けている。時代とともに技術や物はさることながら、人も変わり、顧客も変わる。顧客は常に他社や他の商品・サービスと比較して購入する。自社の成長をもたらした従前の商品・サービスにのみ固執していると、新勢力の登場によってその地位も揺らぐことになる。特にこれからの時代、ビジネスモデルがBtoCである場合はもちろん、例えばBtoBであってもエンドユーザーの声を集めることは時代のニーズを把握するために必須だ。

時代に合った変化が必要であることを感じるためにも、まずは会社の中で「変えてはいけないこと

ろ」と「変えるべきところ」を整理しておきたい。できれば現在の代表と、後継者や従業員とで整理した内容を比較してみると良いだろう。それは会社の中で傳承すべき部分を明確にするという意味もあるが、「変えてはいけない」というこれまでの固定観念の見直しを図る機会にもなる。事業承継のタイミングが最も変化を取り入れやすいのは間違いだが、そうではなくとも顧客や従業員等の第三者の意見を集めることで事業の次の方向性を探ることができる。

今のニーズに合った変化を遂げるには、いきなり大きな舵を切るのではなく、細部からでも小さな変化から始め、少しずつ軌道修正を行っていくことが大切だ。一時の繁盛や評価に満足することなく、日ごろから最新のトレンドを探る等、情報収集を怠らないように意識して欲しい。

「老舗」企業には明確な定義はなく、今や創業から20年、30年も経てば立派な老舗と言えるのかも知れない。しかし、老舗も時代に取り残されれば、休業や倒産の憂き目にあう。

今回紹介した2社は、先人から受け継いだ事業に、時代のニーズに合った新たな価値を加えることで、新たな顧客を開拓し新商品や新サービスを生み出している。受け継ぐ技術やノウハウを変革するには大きな勇気と決断が必要であり、新たな事業のコアは、突然生まれるものではなく、日々の改善と改良の積み重ねの先にあるものだ。そして、それが時代が変わるうとも「伝承」すべきものである。

福井商工会議所は今年度より「創業永年企業表彰制度」を開設した。創業20年以上の節目を迎えた事業所に対し、地域経済への貢献に感謝と敬意を表し、表彰を行っていく。

今のコアから 新たなコアを生み出す



久保田製菓有
代表取締役 久保田晃仁 氏



お店の外観(上)と内装(下)。QRコードからリニューアルした同社ホームページが閲覧できる。

福井市で甘納豆や水ようかんを製造・販売する久保田製菓有は昭和26年創業、来年で70周年を迎える。夏はアイスコーヒールやかき氷のシロップも販売し、水ようかんは福井の伝統を守るべく冬季限定で作っている。

県内で甘納豆を製造する会社は少なくなったが、昔ながらの味付けに固執しているわけではない。「製法は変えていないが、お客様の声を聞いて甘納豆の甘さを調整する」という久保田社長。「時代によってお客様の好みも変わる。要望が多ければ、味付けを変える」と顧客の声に真摯に耳を傾ける。

最近、同社のホームページ

を見て会社まで足を運ぶ顧客や全国から注文や問い合わせが増え、顧客を迎え入れるための店舗や商品イメージに直結するパッケージ等の「見せ方」を変える必要があると久保田社長は考えた。同時に、時代の変化とともに顧客も変わっていくため、同社の主力商品であり伝統でもある水ようかんや甘納豆を知らない世代も増えてくることを危惧し始めた。今までの顧客層よりも若い世代に伝統的な味を伝えていくために、若者が目業に取り組み出した。

まずは工場のみであった会社

にも小売スペースを設け、試食の機会を増やした。SNS上での露出もより意識するようになった。久保田社長は「デザインから関心を持ってもらうことで実際に手に取ってもらい、水ようかんや甘納豆の美味しさを広げていきたい」と意気込む。

創業以来作り続ける菓子に次世代にも受け入れてもらえるよう、同社は変化を加えながらその魅力を引き出し続ける。



現在、季節限定を含めて6種類の味が楽しめる甘納豆。