

中山商事(株)

社員16人の老舗紙加工業を継いだのは2003年。当時、他社との激しい価格競争に巻き込まれ選んだのは企業秘密を明かすという業界の常識では考えられない手法だった。

紙製ドラム缶、紙製の選挙掲示板などの材料加工を手掛ける。父親から家

トビラをヒラク 福井・新経済人

「紙製品加工技術研究会」というグループを立ち上げ、顧客も業界関係者の会員にメールで情報を無料提供。紙の反りを減らす工夫や紙の接着方法など紙加工のノウハウをオープンにした。自社で対応できない案件は他

信頼獲得へ技術公開 紙加工で最終商品も展開

社を紹介した。「技術を公開することはその内容を約束すること。『そこまでやってくれるのか』と顧客の信頼も得られた」と話す。

現在会員は約200人。珍しい取り組みとして注目を集め、新規注文が相次いだ。社長就任時に約2億円で推移していた売り上げは今では約3億円に伸びた。

07年には、台所回りの各種商品を「おいしいキッチン」ブランドで展開する福井コンソーシアムブランド開発協議会に参加。板紙の鍋敷やレシ

ピスタンド、小物入れを販売する。従来の企業向け材料と違い、最終消費者向けの製品は「従業員がものづくりの喜びを味わえる」。紙の特性を知り、感性を磨くことにも



「手の内を明かすことで顧客に与えられる印象が変わり」と話す中山社長＝福井市高木中央2丁目の中山商事

「『当社の製品の良さは使ってもらえば分かります』と訴えても、中小企業では使ってもらうまでが大変。そもそも紙製品の品質でそれほど大きな差はない。良いものを安く作るだけでは生き残れないと考える。ノウハウ公開による信用力と社員の得意技を生かした差別化の両輪で会社のファンを増やし、顧客開拓を図る。」

中山商事 中山裕一郎社長(福井)

消費者向け製品はものづくりの喜びを味わえる