

流行

変わることのない本質とは何だろう？

時代への挑戦 トータルパッケージングとして目指すもの

価値、自社の強みとは何であるのかを考えた。それは「常に人のやらないことをする」と、辻氏は言う。あえて競合業者の多い量販店向け商品を避け、ニッチな市場の要望に対し、社員一人ひとりが応えていく。お客様の中には、キャブのユニークで優れたデザインを気に入って、毎年継続して商品を買うファンまでいるのである。たとえ販売量は少なくとも、そのようなお客様を大切にしていける事が会社の存在価値であると考えている。また、コストアップになってしまうが、社内に品質担当者を置き、中国の外注工場の技術指導や品質管理など、他の問屋がやらない事まで行なっている。「見えない部分の技術的蓄積こそが、将来の自社の強みになる」との言葉には、最善の商品をお客様にお届けしたいという想いが滲み出る。

「可能性への挑戦」これがキャブ株式会社の企業理念である。立場や能力という枠に捉われず、自らの持つ無限の可能性に挑戦した時こそ、大きな人間的成長が得られる。そして、会社自身も事業の可能性に挑戦し、より良い商品を提供していくことで社会貢献ができる。この理念には、まさに辻氏の生き様そのものが凝縮されていると実感した。

< 第34塾 浅井 勇詞 >



株式会社 折兼
代表取締役 伊藤進康氏 < 第5青経塾 >

『本業にこだわらず、本業を離れず』取材の冒頭、伊藤氏の言葉である。

創業明治30年、100余年の歴史を持つ同社は、駅弁の折箱製造販売会社としてスタートした。おりしも鉄道全盛の時代は、駅弁が同社の成長を後押しした時代であった。

しかし、転機が訪れた。新幹線開通による駅弁需要の激減、スーパーなどによるプラスチックトレー需要の爆発的増加。折箱は過去のものとなりつつあった。しかし、同社は「包む」ことへのこだわりから離れようとしなかった。折箱メーカーから包装容器・資材の専門商社へと変化を遂げたのである。

お客様の発展、繁栄のために「時代の求めるパッケージを提供しつづける」という強い使命感のもと、挑戦しつづけてきた同社は現在、売上約150億円と、伊藤氏入社時の100倍になるまで成長した。「問屋として、お客様のニーズを一つひとつ拾い集め、着実に応えてきた結果です」という控えめな言葉の背景には、新婚旅行でアメリカに行き、観光もせずメーカーやスーパーマーケットを視察するなど、常に

時代の先を掴もうとする強い行動力があることを忘れてはならない。

しかし、今日に至るまで様々な紆余曲折もあった。入社し情報収集の場として中央市場店を開設、営業所の展開など、着々と事業の再構築を推し進めてきたが、10年して「何かおかしさ」を感じたという。「時代とのズレ」「外を知る必要性」を強く感じていたとき、青経塾と出会った。

時に34歳、入社時1.5億円だった売上が10倍に伸ばしていたときである。全社員で共有することの大切さを学んだという社是と経営理念づくり。「和」と「挑戦」という社是に込められた思いは、取材時の社員皆様の姿勢からも十分に感じ取ることが出来た。

今、時代に求められているのは「環境」。そのニーズに応えるため、トータルパッケージング会社として、環境対応容器の販売やリサイクルシステムに積極的に取り組んでいる。また、エンドユーザーの生の声を拾い上げるため包材ショップを展開するなど、「包む」に関わるあらゆることに挑戦する姿勢は常に一貫している。

「変化」を恐れず挑戦をする。常にバランスを考える。あらゆる出来事を「自然体」で受け止める。その姿の先にはお客様がある。「人」を大切にしている伊藤氏の姿勢が伝わってくる取材であった。

< 第32塾 可児康充 >