

株式会社呉竹

「危機感が生んだ

自社らしさを追求した 新商品開発」

Company Overview

代表者：代表取締役社長 綿谷 昌訓
本社住所：奈良県奈良市南京町7-576
TEL：0742-50-2050 mail：kuretake@kuretake.co.jp

創業年：1902年 / 設立年：1932年
業種・事業概要：墨、書道液、筆ペン、マーキングペン、
カリグラフィーマーカー等の製造・販売、産業用途開発
資本金：7053万円(2017年5月現在) / 従業員数：261名



綿谷代表取締役社長

「墨滴」「くれ竹筆ペン」を大ヒットさせた会社

2017年で創業115周年を迎えた株式会社呉竹。製墨業としてスタートし、今ではスタンダードとなるほど大ヒットとなった「墨滴」や「くれ竹筆ペン」の開発に成功した。代表取締役社長の綿谷昌訓氏が「中小企業の技術力が日本の底力」と話すとおろ、大きく成長した現在でも時代のニーズに合わせた商品開発を積極的に行っている。数々のヒット商品誕生の瞬間が同社の成長の分岐点であるが、隠された成功の秘訣を探るため、その裏側に迫ってみた。

常に持つ危機感が新しい商品を生み出す

奈良の伝統産業である墨づくりを生業として創業した同社は、職人の腕の良さから品質を高く評価され、当時の製墨業界の中では一目置かれる存在であった。しかし、戦中戦後の激動の時勢の中で需要が安定的に見込めず、「今までどおりではダメだという危機感」が常にあった。



発売当初の「墨滴」。すぐに文字の練習を始められるようになった

固形墨を利用した書道の授業が当たり前であった時代に、「もっと便利な墨はないのか」という声を受け、墨を擦る時間を短縮するため、練り墨を開発。その後、さらに墨の濃度や色調、粘度を調整し、そのまま書くことができる書道用液体墨「墨滴」を開発。学校関係者からは「子どもたちが、限られた授業時間内で目一杯練習できるようになった」と大きな反響を呼んだ。

自社の「らしさ」を追求した筆ペンの誕生

墨屋として書道に特化した商品開発を行っていた同社だったが、時代の変化とともに書道用品の市場規模は縮小していくと見通し、次の一手となるもう一つの「書く」分野への進出を目指し、サインペンの開発に取り組んだ。これが広く一般消費者にヒットし、事業の多角化に成功。事業規模が拡大していく中で、次は、サインペン開発の技術と墨づくりの伝統を活かした、呉竹「らしい」筆記具開発を進め、1973年に、大ヒット商品となる「くれ竹筆ペン」を開発。「日本の美しい文字が書けるペン」をコンセプトに、筆先にこだわって作りあげた。「くれ竹筆ペン」の開発には約2年を要したが、同社の看板商品に育った。

大反響、社名が全国へ知れ渡る

長年製墨業者として培ってきた同社の「らしさ」の追求からアイデアを出し合って生まれた「くれ竹筆ペン」。しかし、消費者が受け入れてくれるか、確信がもてなかったこともあり、当時ではまだ珍しかったテストマーケティングを関西地区限定で実施したところ、同社の心配をよそに「くれ竹筆ペン」は瞬間に話題となり、一躍大ヒット。年賀状を書く際に大変便利だと多くの人から支持を得た。この結果に



「くれ竹筆ペン」は大ヒット商品となり、知名度は全国へ

自信を得て、全国でも販売を開始したところ、全国でも大ヒット。「くれ竹筆ペン」は同社が全国に知れ渡るきっかけとなった。「トメ、ハネ、ハライなど、書に必要な筆の運びを表現できる筆先の開発には多くの課題がありましたが、開発メンバーが研究を重ね辿りついた、ナイロン素材にねじりを加えた形状で課題を解決することができました」と綿谷氏。筆ペンの商品開発は、同社にとって重要な節目となった。

ニーズをキャッチするアンテナ

筆ペンの成功だけでは終わらない。2002年には、事業領域を「アート&クラフト」と定めた。「書く・画く・描く」をテーマに掲げ、「手描き」や「手造り」にこだわった商品開発を進めている。絵てがみに欠かせない顔彩(固形絵具)のほか、スクラップブックやカードづくりに使えるカラーマーカーなど、多彩な商品を手掛ける。カラーマーカーと筆ペンの技術を活かして開発したカラー筆ペンは、豊富な色数を取り揃え、国内外を問わず高い人気を呼んでいる。

伝統の墨づくりを守りながら「アート&クラフト」の分野で幅広い商品開発をしている同社。「『墨滴』も学校の先生のニーズをもとにできました。私たちの商品開発は、全て市場のニーズが土台となっています。市場のニーズをキャッチできるアンテナがあるかどうか、常に問われていると感じます」と綿谷氏は語る。



呉竹本社の外観

自社の強みを活かした事業多角化戦略

現在では、墨づくりで培った技術を活かし、産業用途開発にも取り組む同社。「墨滴」で培った「超微粒子高分散技術」を活かした導電性塗料や融雪剤のほか、筆ペンの技術からアイライナーなどの化粧品も開発。綿谷氏は「これまでの事業と関連性のないことは、失敗する可能性があるため、自社の強みが活かせる関連技術で勝負しています。市場のニーズと接点を探しながら、培ってきた技術を異分野で活用することで、多角化を進めていきたいです」と語る。



極細毛にこだわって開発されたアイライナー。細い線から太い線まで自由に描くことができる

常に進化し続ける貪欲な姿勢が大切

成長する企業は、常に進化を続けている。創業時から息づいている「今までどおりではダメだという危機感」があるからこそ、次々に新しい商品を世に送り出す力になった。そこに市場のニーズを的確にキャッチし、自社の強みをうまく活かす力を組み合わせ、時代に応じて関連技術を進化させていく貪欲な姿勢こそが、成功の鍵といえるだろう。

Judgment Point | 経営判断のポイント

参考▶P25「4つの成長戦略から自社の方向性を決める」

企業の成長戦略で最もリスクが高いとされる多角化戦略。新しい市場に新しい商品で挑むというこの戦略は、未知の世界への挑戦でもある。多角化といえども、単に違う世界へ飛び込むということではなく、同社のような「関連した多角化」は、より成功率が高まるといわれている。例えば、製造業が飲食業を行うことも多角化といえるが、全く畑違いの事業展開でありリスクは高い。一方で、従来の技術を活かして開発した新商品を、新しい市場に投入する「関連多角化」は、自社の強みを活かした戦略の一つであり、リスクは低くなる。さらに、同社のようなテストマーケティングで、確実な調査と分析を行えば、より成功率は高まる。小規模事業者であっても、経営判断によって関連多角化戦略をとることは無謀ではなく、むしろそこにチャンスが見い出せるなら、果敢に挑戦すべきであろう。それが経営向上の鍵を握る。ぜひ参考にしてほしい。