

社会貢献活動はお返し

— 地元のライオンズクラブで地区代表を務めているということですが。

「今年7月にドイツ・ハンブルグでライオンズクラブの国際大会が開かれました。ライオンズクラブは207カ国が参加している世界で一番大きなボランティア団体です。加盟して17年になりますが、今年は地元岐阜県本巣のクラブ地区代表として参加させて頂きました。

クラブでは奉仕活動としていろいろなことをやっています。献血や薬物乱用防止を呼び掛けたり、老人ホームへ掃除に行ったり、障害者支援の活動などを行っています。それは格好いいとか威張るような気持ちではなく、地元あつての企業ですから、何か身近にできる形でお返しをしよう、という人間として当たり前の気持ちで行っています。企業として利益を出すことも大事ですが、少し余裕が生まれたのなら、ボランティア活動や社会貢献で体を使って奉仕することも大事だと思っています。それはある種の社会の皆様に対する贈り物ではないでしょうか」

— 社会貢献活動は会社が利益を

出していなければ中々できないと思います。

「そうかもしれません。自慢げに言うつもりはないのですが、当社は28期連続の黒字です。創業以来一度も赤字を出していません。企業として頑張つて納税して当たり前と考えられているところがあつて、来期もたえ1000円でも黒字にしたいという気持ちで取り組んでいます。

一生懸命に汗をかいて、知恵を絞つて何とか生き残れないかという思いで新しい商品、新しい企画を探し続けてきました。そのご褒美で運良く売上げ増につながり、会社が少しずつ成長して来たのだと思つています。仕入先様や販売先様のご協力とご支援で成果が上がってきたことは、もちろん言うまでもありません」

アベノミクスという神風

— この20年間、日本経済はデフレ下にありましたが、その間も黒字を達成し続けてきました。

「ギフト業界に限りませんが、大半の業界はデフレ状況に入れ込み過ぎたように思われます。販売政策で優先されるのが、いいものをより安く、という考え方。特にギフト業界はこうした消費者目線に合う商品を一生懸命に売つてきた業界です。当社もデフレ下であれ、経営のアクセルとブレーキを上手に踏めば、何とか会社として生き残れるのではないかと、思つてここまで進んで来ました。

しかし、ギフト業界や販促業界はこれまで収益をもたらしてくれた円高志向の商品が随分多かつたのですが、アベノミクスによりこの状況に逆風が吹いて来ました。円安・インフレ政策では、進路の思い切つた切り替えが肝要ですが、ギフトと販促の業界はまだこの流れについていていません。

大手百貨店などは、アベノミクスで高額商品が売れることから、今期の売上げ予想を上方修正しました。今後インフレが進んでいくと、いいものを高く売っていくという考え方になっていきます。その中で収益を得ようとしています。この流れに乗れるかどうかは、販売する側の企業努力次第だと思います」

— デフレを脱却できるかもしれ

ませんが、どのような期待を持ちますか。

「大手の証券会社がニーサ（NISA、少額投資非課税制度）に対応した貯蓄型のビジネスモデルを構築し始めました。国が有価証券の売買を後押ししようというものです。ニーサとギフトとどういう関係があるのかということですが、皆が潤わないと贈り物の市場は膨れ上がらないということなのです。

先日、ヤフーがネットショップをすべて無料にすると発表しましたが、これによって参加型のギフトが展開されるのではないかと私は考えます。今まではゾーンでモノを売っていました。これからはマンツーマンで消費者に直接売られるようになります。ギフトもそういう方向に変わっていくのではないかと思います。

また、円安によって輸入している原材料費が高騰していますが、ギフトや販促で生き残るために国内産地商品にもっと目を向ける必要があります。当社の最新カタログで贈り物として国産ブランド米を提案する新企画を出したのはそうした発想からです。PPPの交渉次第では海外から安いコメが入ってきます。そこで国内産地品の方向性を見出すためにコメ

活躍

▶食品・石鹸・洗剤ギフト総合カタログ「ギフトライブラリー」(2013年秋～2014年度)の巻頭企画の一つ「日本の美味しいブランド米」。日本の農業を応援する狙いがある



を贈答用として展開したらどうだろうかと工夫をしてみたわけです。零細・中小企業は為替の変化によって、それまで利益の出ていたものが出なくなる可能性があります。中長期的にはもう少し円安が進みそう。輸入品を扱ってはいけません。厳しい展開になるのではないかと思います。実際、円安によってこれまでと同じ



高田富男社長

(株)タカスギ 社長 高田富男氏

創業以来連続の黒字、ボランティア活動でも

価格で消費者に提供できないとなると、内容量などが小さくなって顧客満足度が低下します。

企業の業績はデフレ下では、売上げが5〜10%減が普通です。多くの業界が耐えて耐え抜いてきました。しかし、いつまでも耐えることはできません。今、アベノミクスという風が吹く中で、何とか頑張っていきたいと思っています。これは神風みたいなものです」

マンツーマンで感動させる

——今、どういう経営を心掛けていますか。

「身の丈に合った経営をするということ。そこが落とし所です。何とか来年も生き残れるようにと長く続けること、それが身の丈です。黒字になるということは、企業経営者として非常にうれしいことです。私どもは販管費などを削ってスリム化の工夫をしながら、少しでも利益を出して黒字にしています。大手企業の勢いのついた黒字のあり方とは違うのです。そういう生きるか死ぬかの闘いをしながらも、仕事は面白くやっていますし、その中で社会貢献も行って企業として存続できればいいかなと思っています。金儲けは

かりというのは、少し寂しいですね」
——これからのギフト・販促市場をどのように展望しますか。

「ギフトや販促の商品は、おカネを出して自分で買うものではありませんから、もらったらサプライズがあり、感動的な商品であることが大切です。マンツーマンで感動させるものでないと、贈り・贈られボケで慣れっこになってしまいます。安いものを探して持ってこいと言ってもきりがありません。着眼点はそういうところにしかないと思います。ですから、消費者に対して夢や感動を与える贈り物を探し続けなければいけません。大手企業のデリバリーシステムが大きくなったので、我々としては同じ道筋では生きていけないので工夫が必要です。

当社は仏事、ギフトはやっていませんので、今後も販促SP事業一本で進みます。販促商品は味付けが面白くないと、弊社から買って頂く可能性は少ないでしょう。今までの取引ができたから来年も良いということはありません。消費者の方が手に入れにくいものを探し出して、『あつ！こんなものがあつた』と心をくすぐるようなものを企画開発していきます。販促は夢のある仕事ですね」