



書店でコミック単行本を手にとると、フィルム包装によってきれいな状態が保たれています(写真右)。このシステムをおよそ30年前に作ったのが、ダイワハイテックスの大石社長です。たった1人で市場をつくりあげ、現在コミック包装の国内シェアは9割以上。今回は会社設立から現在までの道のりを語ってもらいました。



大石孝一社長。板橋区坂下の新社屋で。オフィスはとてもきれいで、上の階には社員にも好評の和室やキッチンが。

「中身が見えないコミックは売れない」書店の常識を覆し、フィルム包装という新しい文化が定着

「コミックを包装？」それがすべての始まりに

大石孝一社長が包装機の販売会社を設立したのは、28歳の頃。最初の経営は「食べるのがやっ」とだったといいますが、「得意先がゼロの状態から始めましたからね……」。一生涯命やれば、モノは売れる。そんな安易な気持ちもありましたが、創業当時の決算は当然赤字でした。

しかし創業から間もなく販機が訪れます。当時「日本国際包装機械展」に出席していた大石社長は、コミック本を手にした男性に声をかけられました。「この機械のセールスを変更して開始しました。「1週間無料で使い、気に入らなければ返却してください」と言うと、徐々に「使ってみようかな」といった反応が出てきました」と大石社長。こうして次第に軌道に乗った機械販売は、間もなく、機械を導入した書店に変化を及ぼします。書店の売上が15%ほどアップしたというのです。

「私は書店のコミック売り場ですと調査をしていましたが、みんなきれいな本を選んで買っていきんです。そこで私は『包装したら売れる』と確信しました」。その後、「取次へ営業に行ってみたらどうか？」という書店からのアドバイスを受け、教えられるまま出版取次にも営業を始めます。書店同様、「こんなものは必要ない」という冷たい対応でした。「しかし、今度は機械を導入している書店さんが『なんでこんないい機械を扱わないんだ！』と取次に意見してくれました。うれしかったですね。取次でも扱ってもらおうと、さらに各書店の反応が良く

我々は書店さんを応援する

「書店繁盛支援企業」になりたい。

だって我々はこんなにも

書店のことを

知りつくしているのですから

のコミック本を包装する機械をつくれま

せんか？」と。「声をかけてきた男性は、四国にある書店の幹部でした。展示会中は他に人も来ず暇だったので『とりあえず座って話を』と事情を聞きました。彼は展示場に来ていたメーカーに片っ端から話を持ちかけたけど、誰からも相手にされなかったそうです。なぜ、コミック本を包装しなくてはならないのか？ 大石社長がそうたずねたところ、その幹部は「これから漫画を読む人が増えていく。そうなら立ち読みをする人が増えて大変だから、袋に入れたらどうか」と語りました。

なります。書店にとって取次の影響力は絶対的ですから」

このように徐々にコミック包装の文化を築いていった大石社長。それを成し得たのは、情報を提供してくれた各書店とのつながりがあったからこそだったのです。

生命線は「信頼関係」アフターケアを徹底！

会社創立から8年後、「ブックバック」は熱でフィルムを圧縮し、本をビタリと包みこむことができる現在の「コミックシュリンカー」へと進化。さらに機械の売上は伸びていきました。「とにかくコミックが売れる時代だったのも大きかった。前年度売上比はリーマン・ショックまで落ちたことがなく、そのときも下がったのは2〜3%程度」中小企業はもちろん、多くの大手企業が軒並み経営不振に陥った2008年の金融危機。なぜ大石社長はダメージを最小限に抑えることができたのでしょうか？ 「売上の構成比率は機械3割、フィルム



看板商品「コミックシュリンカー」。1時間のうちに1300冊のコミックが自動的に包装される仕組み。書店員の使い勝手を考え、キャスター付きで持ち運びも便利に設計されている。

株式会社ダイワハイテックス

代表取締役 大石孝一氏

今こそ自然な発想ですが、当時の出版業界はまだ活字全盛。この先「少年ジャンプ」が600万部以上売れるようになり、コミックの時代が来ることを想像した人は少なかったようです。

「ただコミックをビニールの袋に包むだけでいい」というので、とりあえず『じゃあやってみるか』という気持ちでつくり始めました。どうやらいいか最初はわからなかったけれど、当時クリーニング屋にワイシャツを出す時、ポリ袋に入ってきたんです。あの包装のやり方をカスタマイズすればいいのかな？ そんな感じで機械を10台つくったら、彼がいき

などの消耗品7割。ということは、機械の稼働率を落とさなければ7割の売上が確保できるということなんです。でもその前提条件は、お客さまに嫌われないこと。お客さまの信頼を保つため、ダイワハイテックスが行っているのは書店への徹底したアフターサービスでした。

「書店が新店を出すときは、無償で社員が手伝いに行きます。新店はコミックだけでなく3〜5万冊あるので、無料で包装応援をしてあげる。全国どこにでも行くからお金もかかるけど、『次の新店もよろしくお願いします』と挨拶に向向く。とにかく買ってもらうための仕組みをつくりましたね」

強引に売りつけるのではなく、相手から「買いたい！」と思わせるような努力をする……。それが大石社長の戦略でした。そのためダイワハイテックスの営業にはノルマというものが存在しません。「うちは、全体で売上が達成すればいいという風土です。社員のモチベーションを上げるのは、競争じゃなくて給料と働

なり8台も買ってくれたんです」

こうして誕生した機械を、大石社長は「ブックバック」と命名。幸先よく売れた「ブックバック」に手ごたえを感じ、「どんどん製造すれば、他の書店でも売れる！」と考え、営業を始めました。しかし、書店の反応は冷やかだったといえます。「中身を見せないでどうやって売れるの？」が当時の常識だったのです。「でも、当時は2万5000店も書店がありました。これだけあるなら、なかには包装を必要とする店もあるだろう」そこで電話帳や書店の組合名簿を見ながら、各書店にダイレクトメールを送り、

く環境、そして休暇ですよ。給料も区内の中小企業でベスト10に入りたいて思っているし、新社屋も今年2月に建てた。ただ、うちの社員は働き者なのでなかなか休暇をとってくれませんが(笑)」とはいえ、出版業界は90年代後半から売上が下がり続け、小規模書店は廃業に追い込まれる厳しい状況にあります。

「我々はコミック包装だけじゃなく、書店が困っていることを助けてあげるべきだと考えています。書店が今一番困っていることは万引き。そこで私たちは防犯の事業を始めました。意外に思われるかもしれませんが、私たちがこれまで成功してきた事業だけにこだわっていません。それ以外にも書店さんが欲しいものに対応していきたいと思っています」創業後まもなく「ブックバック」を営業する際、書店によって助けられた大石社長。この厳しい時代のなか、次は自身が書店の経営を応援する……。いつの時代かのビジネスも結局は、こういった人のつながりが原点なのかもしれません。

ワンポイント解説

取次 (とりつぎ)

出版社と新刊書店を仲介する流通業者。出版社が本を作れば、取次は「卸売り」を、書店は取次を仲介した「小売り」を担うことで本は流通する。書店は取次へ在庫を返品ができる「委託販売制度」で守られているほか、出版社が本の販売価格を決められる「再販制度」があるなど、出版業界は独特のルールのなかにある。

私のビジネスツール

フリーペーパー「DAIWA LETTER」



社員が取材から原稿執筆、デザインまでこなす書店向けのフリーペーパー。年4回発行。日本全国の書店に足を運び「書店員さんのスコ技」「面白POP」など、楽しい企画が盛りだくさん。発行部数は現在7000部。ダイワハイテックスの生命線である「書店との信頼関係」を築くうえで大切なビジネスツールとなっている。

Profile

大石孝一氏

1949年、東京都板橋区生まれ。事務機販売会社での営業担当を経て、28歳で「大和包装機械」設立。1995年に社名を「ダイワハイテックス」に変更した。

株式会社ダイワハイテックス

所在地/板橋区坂下1-34-27
URL/http://www.daiwa-hi.co.jp/