

中小企業 前へ

立志編 第1部

中小企業は、地域経済の活力源である。一つ一つの企業の規模は大企業に及ばないが、事業所、従業員の総数で域内の大半を占めるからだ。そんな企業群は今、新興国との競争や人口減による国内市場の縮小、後継者難、人手不足などさまざまな課題に直面する。神戸新聞は今年で創刊120周年を迎え、

地域の課題の解決につながる報道を展開する。その一環で、自社の経営を刷新し、成果を上げた中小企業を取り上げていく。各社の改革事例を紹介することで、地域経済の盛衰を握る中小企業が経営課題の答えを見つけてくれる助けになると考えている。まずは、神戸の米穀店店主の奮闘から、話を始めたい。



社名 いづよね(米穀など販売)
 代表者 川崎恭雄氏
 創業 1889年(設立1976年)
 資本金 1000万円
 従業員 12人
 売上高 1億8000万円(2017年7月期)
 所在地 神戸市東灘区御影塚町2の24
 連絡先 ☎078・821・2502

コメを9合ずつ小分けした袋を女性店員に手渡す「いづよね」の川崎恭雄代表取締役(右)。パーカーの下のTシャツがユニホームだ=神戸市東灘区本山北町3、いしころカフェ(撮影・風斗雅博)

米穀店 いづよね ①

寒さが少し和らいだ昨年12月の週末。神戸市東灘区の岡本商店街に、軽トラックが滑り込んだ。米穀店「いづよね」の川崎恭雄(44)が、石畳の道沿いに立つカフェのドアを押し声を張り上げる。「まいど、いづよねです」。店員にコメの入ったビニール袋を手渡すと、笑みを浮かべて一礼し、開店準備で慌ただしさを増す店を後にした。

「おコメであなただを笑顔にしたい! 世界一笑顔になれるお米屋さん」。阪神電鉄石屋川車庫(同市東灘区)近くの高架下に構える店で、いづよねの看板が目を引く。今年で創業129年を迎え、現存する神戸の米穀店では最古参の一つだ。

業務用と家庭用のコメ販売が主力で、顧客は神戸、芦屋、西宮に広がる。約100種類の新米、古米をそろえ、店頭で販売し配達もする。顧客によって品目、量が異なるため、店側の袋詰め作業は膨大だ。かつてはブレンド米など4品目しか扱わなかったが、めまぐるしく変化する経営環境に対応するうち、販売形態を少品種大量から多品種少量へと大きく姿を変えた。それは、お客さんに笑顔になってもらうための軌跡でもあった。

神戸市立御影工業高校(現同市立科学技術高校)を卒業後、1992年4月に神戸製

老舗変革 コメ販売10年で5倍

鋼所に入社し、後に日A.T神戸へと変貌する旧岩屋工場などで勤務した。だが、父の武(81)が年末の配達中に骨折したのを機に長男として家業を継ぐことを決意し、93年9月、いづよねに入社した。すでにバブルは崩壊しており、阪神・淡路大震災、小売りの規制緩和、デフレ不況などの向かい風にさらされてきた。この間に大病を患う経験もしている。2008年に代表取締役となった。

持ち前の企画力でニーズに即した商品、サービスを展開し、得意先や生産者、経営者団体の仲間の教えも受けてきた。トップに就く前年の月間コメ販売量7・5トが、17年は約5倍の37トに拡大した。今年48トを目標に掲げる。08年以降で販売量が前年実績を割り込んだことはない。

ただ、国内の1人当たりコメ消費量はピーク時の半分以下に落ち込む。同業者の数も右肩下がりで、経済産業省の商業統計によると、兵庫県内の「米穀類小売業」は直近の14年調査で439軒。最も多かった79年調査の2049軒から5分の1に減少した。スーパーやホームセンターなど量販店との競争が激しく、経営難や後継者不在でのれんを

下ろす店主が増えているためだ。全国でも同様の傾向で、「まちのお米屋さん」は、もうからない業種(日本米穀小売業組合連合会)との見方が一般的だ。

川崎は14年、若手の米穀店店主3人と勉強会を立ち上げた。隔月で開く会合には、兵庫、大阪を中心に、遠くは三重から、多いときは十数人のメンバーが集まる。不平不満を口にしないルールを課し、店や業界を盛り上げるための方策を話し合う。「親に言われて仕方なく店を継ぎ、面白くなさそうな顔で仕事をしている店主は多い。そんな店でコメを買う客もおもしろくないと思う」と勉強会の狙いを話す。

「人は上から『しなさい』と言われると、やる気をなくすものだ。でも、あこがれる存在ができたなら、まねをしたくなると思う。すてきなお米屋になるにはどうしたらいいかをみんなで考えたい。プロ中のプロのお米屋になって、日本中を笑顔にしたい」

身長183センチ、体重104キログラムの巨漢。夢も壮大な老舗の4代目は、入社2年後の95年に大きな転換点を迎える。

(敬称略)
(大久保斉)

「技術革新」「地元密着」成長の鍵

「本県経済の発展に寄与し、多くの雇用の場を創出する産業活力の原動力」。兵庫県は「ひょうご経済・雇用白書」(2016年度版)で、地元の中小企業をこう位置づける。

総務省の経済センサス(14年調査)によると、県内の「中小事業所」は22万1130で、従業員は171万9431人。県内の全事業所に占める割合はそれぞれ98.9%、77.9%と圧倒的だ。

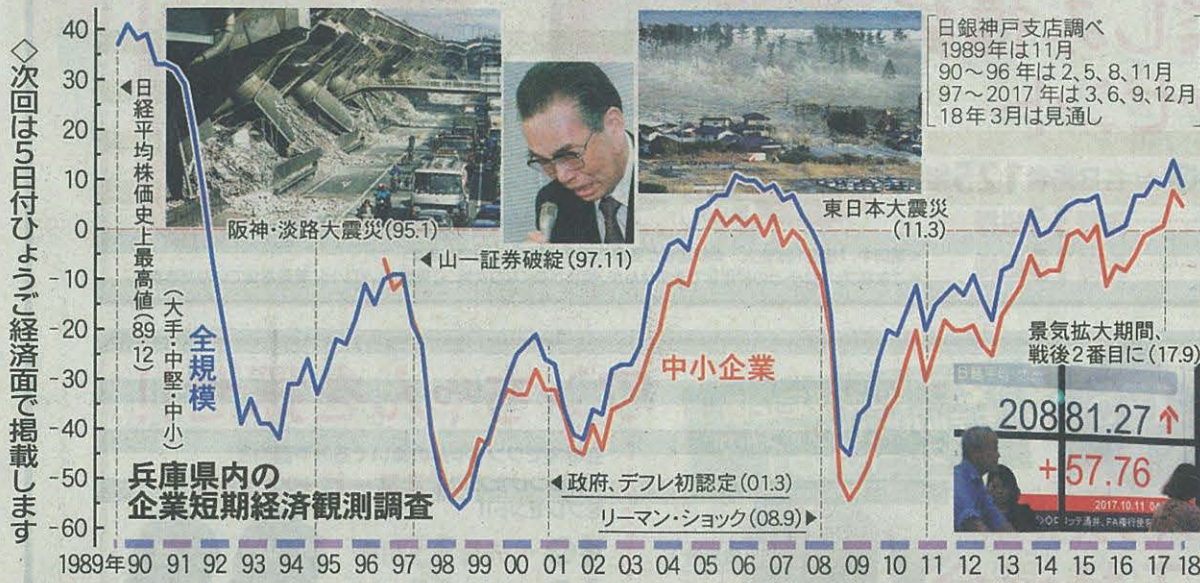
中小企業は、従業員や取引先が一定のエリアにとどまることから、その浮沈が地域内の雇用とお金の循環を決定づける。

経営が安定して所得が増えれば地域の消費が盛り上がり、自治体の税収も増える。中小企業が活力を失えば、その循環は逆回転する。

日銀神戸支店によると、17年12月の企業短期経済観測調査(短観)で、県内中小企業の業況判断指数(業況が「良い」と答えた企業の割合から「悪い」とした割合を引いた値)はプラス8。データがある96年11月以降では最高だった=グラフ。石井正信支店長は「中小企業に景気拡大の裾野が広がってきた」とするが、県内大企業の指数を10割、全規模で6割下回る。

関西学院大学大学院の佐竹隆幸教授は、県内中小企業について「生産の海外移転に加え、阪神・淡路大震災の影響という二重の課題がある」と指摘する。震災では自社の直接被害だけでなく、取引先の被災や復興需要の反動などで苦境に陥った事例もあり、「仕事を自らつくり出し、正当な価格を貰えることが持続的な成長に必要な」と強調。「イノベーション(技術革新)力のある『強い企業』と、地元貢献する『良い企業』を同時に達成できる『価値共創企業』が勝ち残る」と話す。

(大久保斉)



◇次回は5日付ひょうご経済面掲載します