

世界 ナンバーワンの

*World No.1 Small Enterprise
born in Japan*

日本の 会社



山本 聖 Satoshi Yamamoto

新しい時代のモノづくり、
心の時代の経営のあり方、
仕事の仕方、
いきざまを教えられます。

はじめに

「小さくても、いや、小さいからこそブランドをつくりたい！」と考えている、全国で頑張るリーダーのみなさんを応援したい気持ちで本書を執筆しました。

小さくても大きく成長したブランド「イチローズモルト」「ソメス」を育ててきた張本人である、肥土伊知郎氏（ベンチャーウイスキー取締役社長）、染谷昇氏（ソメスサドル代表取締役）への徹底取材から、「ニッチ・トップ戦略」を紐解いていきたいと思います。

ベンチャーウイスキーは、世界中で数々のウイスキーアワードを受賞、ウイスキーファンから人気の高い「イチローズモルト」の製造元です。同社は秩父発、社員数10名にも満たないたいへん小さな会社です。

またソメスサドルは、日本における唯一の馬具メーカーとして「ソメス」ブランドのカバン・バッグを製造する社員数約100名の会社です。「北海道発、日本のエルメス」とも評される高付加価値のカバン・バッグを製造し、宮内庁をはじめ日本政府でも世界のVIPのおもてなしに提供されています。

私はこの取材を通して、ベンチャーウイスキーの肥土社長やソメスサドルの染谷社長が、

真のイノベーターであることを実感しました。

両社が扱っている商材は、ウイスキーやカバン・バッグというモノであり、私たちの住む世界にとって特に目新しい類の商品ではありません。

それにもかかわらず、なぜ後発で「ナンバーワン」の称号を手に入れられるまでになるのでしょうか？

「秩父で造ることにこだわったウイスキー」「馬具職人がつくるカバン・バッグ」という「意味」を見出し、それを基盤に「世界で唯一の物語」による価値を発見しています。

このブランド価値を創造する過程こそが、特に中小・ベンチャー企業にかぎらず、公的機関や支援機関の方々も含めたリーダーにとって、両社長から学ぶべきもつとも大きな教訓であると私は確信しています。しかも、「両社長とも」「ほぼゼロ」からブランドをスタートさせているように、挑戦することの価値を教えてくださいだけです。

おそらく、本書は経営ケースとしては、MBA教材などを多く読み込んでいる方には、学問的見地から見ると甚だ物足りなく感じられることでしょう。なぜなら、本書で最も注力した、自社ブランド価値を創造するための作業や過程とは、リーダーの生き様そのものだからです。両社長の生い立ちや転機にまで踏み込んで詳細に記述しました。

その意味では、第1章、第2章だけでも、肥土社長、染谷社長の生い立ちや成長、気づき

について知りたい方にとって、読み物として十分な読み応えがあると思います。ブランドイングの実践を学びたい方は第3章までお読みいただければと思います。

第3章では、私が小田急百貨店でバイヤーとしてファッションや地域ブランドの発掘・開発に数多く関わってきた経験から、「小さいけれども、地元で愛されて、独り立ちするブランドづくり」について、10か条にまとめました。

小さな体躯で大手や外資がひしめく市場で生き残るには、戦い方にコツがあります。基本的なコツは、拙書『地元で愛され全国区へ東京で勝てるブランドのつくりかた』（クロスメディア・パブリッシング）で紹介していますので、必要に応じてご参照ください。

なお、私は普段、全国各地の地域おこしに励まれている方々とともに、特に販路開拓のお手伝いをさせていただいております。中小企業の販路開拓・商品開発を支援する立場として、中小機構のプロジェクトマネージャー（常勤専門家）として、半官半民の立場で国や地方公共団体の制度の利用や、バイヤーとのネットワークによる民衆支援をはじめあらゆる手段で応援をさせていただいております。

2016年7月

山本 聖

はじめに

4

第1章 ベンチャーウイスキー(埼玉県秩父市)

世界が認める日本唯一のウイスキー専門メーカー

13

ドン底からのスタート

17

家業の原酒を守るために独立

25

語り部を増やす独自の営業戦略

31

蒸溜所完成までの道のり

47

勝機は個性にあり!

58

秩父への想い

68

ブランドは結果論に過ぎない

72

採用基準は「本物のウイスキー好きに限る」

80

夢は30年ものの秩父のウイスキーを飲むこと

85

第2章 ソメスサドル(北海道歌志内市)

世界の首脳に贈呈された道産子カバン

91

「手」ころ」が伝わる製品でファンの心をつかむ

97

行動力で切り開いた販路

103

周囲の人に支えられながら成長した20代

113

会社の生き残りをかけ職人を説得

122

自社ブランドに込められた思い

127

窮地のときこそ経営者の人格が問われる

136

新製品は「顔」で決める

141

ブランドづくりの主舞台は直営店	150
オープンな対話が強い組織を生む	158
北海道の企業として地域に貢献	164
100年かかって目指したい夢	170

第3章 地元を愛され、独り立ちするブランドづくり10カ条

世界ナンバーワンを目指す小さな会社に必要なこと	178
その1 ニッチ・トップ戦略……	
小さい会社にしかなできない「ナンバーワン」を手に入れる	182
その2 アイデンティティ……周囲が共感できる夢を描く	186
その3 社会貢献……地元を愛し、愛される	191
その4 団体戦……「個人戦」から「団体戦」へ	196
その5 メイドインジャパン……地域の特性を活かした商品	203

その6	マーケティング……市場を知り自社の立ち位置を知る	207
その7	ターゲットティング……ライフスタイルを想像する	213
その8	品質とデザイン……いいものプラスアルファ	219
その9	シーズンディレクション……自分史に基づく販売計画	228
その10	成長戦略……身の丈に合った商流整備	235

解説	愛される会社の条件とは？	244
----	--------------	-----

出版によせて	ベンチャーウイスキー取締役社長 肥土伊知郎	252
	ソメスサドル代表取締役 染谷昇	253

あとがき		254
------	--	-----