

## 7. オフィスのエコチャレンジ応援団（有限会社木阪賞文堂）

「オフィスのエコチャレンジ応援団」というキャッチフレーズのもと、地元の事業者を中心に環境対応型商品（紙類、文具類、機器類、OA機器、照明等）の導入アドバイザー兼パートナーとして、普及・販売促進をすると共に社会貢献をしていこうとしている。老舗としての知名度と営業実績を活かし、若い経営者の時代を読む感性と積極的な経営姿勢が結びついて、一定の成果を挙げている。

組織名	有限会社 木阪賞文堂		
所在地	柳井市中央3丁目278-2	TEL	0820-22-0150
代表者名	代表取締役 木阪泰之	回答者	木阪泰之
業種	文具・オフィス用品小売業	企業形態	法人
従業員数	9名（パート2名含む）	年間売上高	170百万円
立地	中心市街地	立地環境	商店街周辺

### (1) 地域の現状

山口県の人口が150万人を切ったニュースが最近の話題の一つであるが、平成17年2月に旧大畠町と合併した新・柳井市の人口減少にも歯止めがかからず、毎月減り続けている状況である。製造業が少なく商業中心の柳井市に、平成17年後半から広く言われ始めた景気回復の波はまだ訪れて来ない。観光客数は微増ないし横這いで、平成18年4月の「山口フラワーランド」の開園が待たれる。併せて商工会館が柳井駅近くに4月に完成することになっており、官民挙げて中心市街地の活性化に改めて取り組もうとしている。



中央店外観

### (2) 取組の概要

当社は、1894年（明治27年）創業の老舗の「白壁店」と、平成11年開店の「中央店」の2つの店舗を持ち、「白壁店」は代表のご両親が受け持ち、代表夫婦が「中央店」で新たな取組をしてきた。

それは「オフィスのエコチャレンジ応援団」であり、地元の事業者を中心に環境対応型商品（紙類、文具類、機器類、OA機器、照明等）の導入アドバイザー兼パートナーとして、普及・販売促進をすると共に社会貢献をしていこうとするものである。

### (3) 取組に至った経緯

当社は、創業以来「白壁店」で文房具の卸商を長年営業し、平成3年に地元官公庁・事業



所への文具・オフィス用品の直売を開始し、平成6年にオフィス用品通販のアスクルと提携、平成9年から本格的に小売業に業態変更した。

平成13年4月にグリーン購入法が施行されたが、

- ① グリーン商品は価格が高いのではないかと。
- ② 種類が少なく必要な機能を備えた商品が見つからない。

- ③ 環境対応商品が見つからない。
- ④ 情報が入手し難い商品分野がある。
- ⑤ 耐久性や品質が心配。



事務用品再生ボックス

等の顧客の意見や質問に接するにつけ、グリーン購入が遅々として進まない現実を感じた。このような状況下、平成15年3月山口県内の文具業界では初めて環境ISO14001の認証を取得し、環境意識の高い企業・事業所・官公庁等に対して、環境対応商品の利用・購買時のアドバイザー兼パートナーとして同商品の積極的な販売業務を推進し、顧客の業績や社会的地位の向上を図りながら環境型社会に貢献する方針を立てた。これが同時に当社の経営革新とも結びつくため、平成15年9月に経営革新計画の承認を申請・取得し、以来取組を続けている。

#### (4) 生かした身近な資源の内容

当社の商品のコアコンピタンスは「環境対応」である。この類の商品は同業他社においても取り扱うことは可能であるが、当社は徹底的に特化した。老舗としての知名度と営業実績を活かし、「環境対応」のイメージを地元顧客に植え付けている。一朝一夕に結果は出ないが、若い経営者の時代を読む感性と積極的な経営姿勢が結びついて、着実に成果を挙げている。“誰でも取り組めるが、取り組み続けることは至難”なのが環境対応商品なのである。

#### (5) 取組の効果

##### ① 成長性

地球環境問題は全地球規模での対応が急がれる課題であり、日本も国家プロジェクトとして取り組んでいる。グリーン購入法はその一つであり官公庁が先頭に立って推進しているが、施行後5年近く経ってようやく一般の認識も高まってきている。既にオフィス用品等のメーカー・営業部はほとんどの商品を同法適合としており、事業所への浸透は今からで、成長性は高い。



派手な入口

## ②プロセスの独自性

単なる商品の販売者ではなく、アドバイザー兼パートナーとして、オフィスのデザイン設計も手がけ、また、事務用品再生ボックスを地元の事業者に無料で配布・設置して、使用済み又は不要となった事務用品等を回収、部品を分別・再生し、中古品または新しい環境対応型商品を販売する手法も採用している。最近の企業スローガンは「つくれる柳井の文具屋さん」であり、名刺、印章等の小物から、オフィスのデザイン設計の大物まで、別注製品を引き受けている。

## ③顧客の評価

売上構成は、外商55%、オフィス通販30%、店頭小売7%、卸8%であり、環境貢献意識の高まりと共に、環境対応型商品の販売が60%にまで達している。顧客の評価も高く、ほとんどがリピーター・固定客である。

## ④収益性

最初の頃は、環境対応型商品は価格が高いという意識が強かったが、メーカーの対応と共に普及し始めており、価格的には従来品と比べて同等もしくは安くさえなっており、拡販による収益性の維持・向上を目指す。

## (6) 取組上の課題

まだまだ一般市民にまで「グリーン購入法」の精神は浸透しておらず、「安ければよい」という事業者も多い。適正価格かつ環境対応型商品を購入するといういわゆる「質の高い」顧客層を今後如何に多く囲い込めるかが課題である。またグリーン購入の啓蒙活動推進により、「質の高い」顧客層を創造することも並行して実践する必要がある。

## (7) 今後の展望

高齢化をにらみ、商品群としては環境対応型のユニバーサル文具・オフィス用品の拡販を推進する。

また、木阪代表は「ランチェスターの法則」を研究している。これは一連の「環境対応」を推進した結果、「効率」の重要性を再認識したもので、基本に忠実に、より地元に着すべく、〇丁目〇番地レベルでのエリアを絞った地域戦略や顧客戦略に取り組んでいる。

同時に、絞り込んだ「つくれる商品（電子筆耕筆写サービス、スピード印章作成等）」群は、インターネットを駆使し全国エリア拡大を推し進める。



スピード印章作成



木阪泰之代表取締役