

老舗経営を支える 「不易流行」の精神

株式会社山中油店

作り手の努力と気概を伝える

かつて大手自動車メーカーに勤務し、ヨーロッパなどで販売拠点づくりに奔走してきたという浅原孝常務取締役。創業200年を超える老舗に身を置いて気づいたことは、最先端の分野も伝統の世界も、商いの本質に変わりはないということだった。例えば、売上げを伸ばすためには顧客情報の活用が重要だが、マーケティングという概念が浸透していない100年以上前から、どのようなお客様が、どんな商品を購入したのか「一つひとつ墨書きで記録を残し、品揃えや販売促進に生かしてきた」という。また、油を買っていただいたお客様に金券を渡して、割引サービスを行うなど、リピーターの確保にも積極的に取り組んでいた。最近でこそ、顧客満足という言葉が注目されているが、「目新しいことではありません。当たり前のことばかりをきっちり続けてきたところが老舗と呼ばれ、今に残っているのだしょう」と話す。

同社では、一般食用油や希少性の高い建築・工業用油、本場イタリアから仕入れたオリーブオイルなどさまざまな商品を揃えている。仕入れたモノを単に売るだけでなく、作り手の努力、商品の魅力を顧客に伝えることで、付加価値を提供している。商品を生入れるときは、現地まで足を運び、生産者や工場の担当者に出会って、どのような思い、情熱でモノづくりをしているのか耳を傾けるという。自分が共感し納得しなければ、決して取り引きをしない。「昔ながらの職人技で作られる玉締めしぼり胡麻油など、良いものを追求すれば、ほんまもんに行き当たりります。最近では、ほんまもんがわかってくださるお客様が遠くからわざわざ来店されます」という。数十年来の付き合いのある料亭だけではなく、イタリアン、フレンチ、中華のレストランからも毎日たくさん注文が舞い込むようになった。

革新の連続が伝統を生む

「油」という幹を残しながら、時代に応じた経営手法、商品提供を行っています。10年前、ITによる経営の効率化をめざして、コンピュータネットワークを活用した経理システムの一元化を実施。それまで2人の社員が時間をかけて行っていた経理の作業を、わずか30分で完了できるようにした。また、在庫管理についても、必要なときに必要な分だけ発注する「カンバン方式」を採用して、不良在庫を抱え込むリスクを軽減。異業種での経験を生かすことで、老舗経営を合理化することに成功した。「今まで当たり前と思っていた商慣習やビジネスルールを見直せば、無理・無駄な部分が見えてきます」と振り返る。

新商品の開発・提供なども積極的に行っている。3年前には、国産ツバキ油を使ったスキンケアオイル「京椿」を、昨年は、エキストラヴァージンオリーブオイルを配合したスキンケアオイル、クレンジングオイルなどを開発。いずれの商品も最高級の天然素材にこだわったもので、老舗油専門店がプロデュースする化粧品「京都の地」コスメ」として、テレビや雑誌に取り上げられ話題を呼んでいる。「京椿」は京都で1000年の昔から椿油が愛用され続けてきたであろうことに思いを馳せ、開発したものです。私たちの商品を通して、多くの人に油の魅力を伝えたい。伝統は、革新の連続によって生まれる。守るべきところは守り、合理化すべきところは合理化する…。こうしたたゆまない「不易流行」の取り組みが、老舗の新たな魅力を生み出しているのだろう。

貴重な町家が新たな付加価値を発信

同社は地域内に20数軒の町家を所有している。保存・維持管理の難しさから町家が失われる中、今年3月、立命館大学産業社会学部の乾亨教授とその学生らの協力を得て、「コレクティブ京町家こまちや」を完成させた。歴史ある町家の雰囲気そのままに、最新のセキュリティや家電システムを取り入れて、女子学生用の賃貸住宅として生まれ変わったもので、「町家で暮らす楽しさを若い人たちにも知ってほしい」と意気込む。

そのほか、ショッピング&カフェなど、町家を「核」としてビジネスを展開。油の販売とは無関係のようだが、町家の改修には、日本古来の自然塗料である荏油、桐油、ベンガラ、柿渋などが使われており、それらが心を「ホッ」とさせる空間作り役立っている。「町家そのものが商品(油)の付加価値を発信するアンテナショッピングの役割を果たしているんです」。

「油断大敵」という言葉があるが、これは「油を切らしてはいけない」という先人の教えを表したものだ。時代や社会は刻々と変化しているが、決して事業の方向性を過たず、たとえ商品・サービスの形や提供方法は変わっても、油という本質にこだわり続ける…。老舗たるゆえんはそこにあるのだろう。

創業200年、全国でも希少な油専門店として老舗の暖簾を重ねてきた『山中油店』。商いの本質を見誤ることなく、日本古来の天然素材にこだわり、専門店ならではのノウハウやネットワークを生かした商品開発を行っている。独自の価値を発信し続けている。



<DATA>
株式会社山中油店
代表者/山中 平三
住所/京都市上京区下立売通智恵光院西入下丸屋町508
TEL/075-841-8537
Web http://www.yoil.co.jp/
<事業内容>
一般食用油、建築・工業用油、オリーブオイル、化粧品などの販売



こだわりの商品を紹介する浅原常務



同店の店構え。今も、毎月1日には店の表のベンガラ格子、板塀に油を塗って手入れをする。



「玉締めしぼり胡麻油」(上)とスキンケアオイル「京椿」(下)。伝統的な製法で作られる商品から、油店のノウハウを生かして新しい商品展開にも積極的。

解説

知恵のポイント

差別化戦略と温故創新の気概

元来、京都には約300軒もの油店があったと言われていたが、スーパーマーケットの台頭などにより、次々と廃業を余儀なくされてしまいました。そうしたなか、山中油店は、昔ながらの製法で作られたごま油やイタリア直輸入のオリーブオイル、町家の塗装に使われてきた荏油や桐油など、高品質・希少性の高い商品にこだわり、品揃えで差別化を図ってきました。こうした消費者ニーズを的確に捉えてきた結果、全国でも希少な油専門店として存在感を示しています。

もう一つは、これまでの商慣習や顧客実績に満足するのではなく、市場ニーズに応じた商品開発、経営の合理化などに積極的に取り組んでいることです。例えば、新製品の「京椿」はツバキ油本来の持つ魅力をそのままに、京都に根付いた、オリジナリティのある商品を目指して開発した。また、IT化を進める際には、これまでの顧客との距離感を大切にするために、合理化すべきところと、してはいけないところを区分したといいます。

決してブレることなくひたむきに本業に取り組み、それを基に新しい革新を生み出していく…。温故創新の気概が、知恵や付加価値へと結びついていっているのだしょう。