

攻める

多種多様なモノが入り乱れる昨今、
ブランディングは、中小企業にとって
商品の価値や信頼度を高めていく効果的な手段だ。
自社の強みを生かして「光る」商品づくりに
成功している中小企業を取材した。

取材・文 川内イオ

事例1

環境大善株式会社 代表取締役社長 窪之内 誠



【会社概要】
▼設立 2006年
▼事業内容 消臭液や
土壌改良材の製造販売
▼従業員数 21名
▼本社 北海道北見市

三年半かけて ブランドの土台から 築き、リニューアルを果たす

ただパッケージをリニューアルしただけでは売り上げは伸びない——
そのことを実感した窪之内社長は、独自技術を駆使した商品のリニ
アルに三年半もの歳月をかけ、リブランディング前から売り上げ七〇%
増と大きく躍進を遂げた。新パッケージが生まれるまでの軌跡。

同社の新たなシンボルマークである「善玉菌の大善君」の隣で微笑む窪之内社長

かわうち・いお
1979年生まれ。広告代理店勤務を経て2003年よりフリーライターに。
著書に『朝食満面』をこにしかない「食の可
能性」を巡る旅、主婦の友社など。

ブランディング

p19 事例1 環境大善株式会社 代表取締役社長 窪之内 誠

p22 事例2 有限会社中谷肉店 代表 中谷明博

p24 事例3 株式会社マウンテンディアー 代表取締役社長 山鹿雅明

p26 総論 静岡県立大学経営情報学部経営情報学科教授 岩崎邦彦

牛の尿が消臭液に?!

父の想いと技術を継ぐ

「牛の尿」を活用したユニークな事業のリブランディング②によって、売り上げを急速に伸ばしている企業がある。北海道北見市の環境大善だ。同社の事業は、ほかに類を見ない。これまで酪農業者が産業廃棄物として処理しなければならなかった牛の尿を買い取り、独自の発酵技術によって天然成分の消臭液「きえゝる」と土壌改良材「液体たい肥土いきかえる」に生まれ変わらせるのだ。

この事業は、意外な出会いから始まった。現社長、窪之内誠さんの父で創業者の窪之内覚さんが北見市のホームセンター「ダイゼン」の店長を務めていた時のこと。いとこが「これをかけると作物がよく育つ。園芸の資材として売れないか?」と持ってきたのが、牛の尿を発酵させた液体だった。話を聞くと、「微生物を使って無害化している」という。覚さんが液体に鼻を近づけると、まったく臭いがしない。覚さんはこの時、閃いた。

「微生物が臭いを消す働きをしているのかもしれない!」

犬の尿などで実験を行い、消臭液としての可能性を感じた覚さんは、ダイゼンのオーナーの協力を得て「きえゝる」を開発。意外なほどによく売れたこともあり、定年退職する際、退職金と引き換えに商品の権利を譲り受け、二〇〇六(平成18)年に「環境ダイゼン」を立ち上げた。

当時、OA機器の販売会社で営業をしていた長男の誠さんは、「なんでそんなリスクを冒すんだ」と冷やかな目で見ていたが一〇年後、父の会社に入社する。

そのきっかけは、ある大手上場企業の代表の一言。その人は「きえゝる」の性能に驚き、「環境ダイゼン」の買収を申し出たが、覚さんは事業を手放さなかった。その際、「わかりました。応援します」と爽やかに引き下がりがつつ、その会合に同席した誠さんに「誰かが継がないとこの事業が消えてしまう。『きえゝる』の効果について検証したうえで、継がれることをお勧めします」と助言したのだ。

一六(同28)年、環境ダイゼンの取締役役に就任した窪之内さんは、すぐに「きえゝる」の消臭メカニズムを明らかにするために北見工業大学と