



まいど！ざいむ局です！ ～ 起業家編 ～

関西元気企業

～「偶然の出会い」から異分野へ参入～

今回ご紹介する企業は、京都府木津川市南加茂台にある有限会社アップル・ワイズ社です。

ホームページを拝見しますと、事業内容に「パソコン・インターネット技術を核とした関連ビジネス」支援とあり、その隣になぜか涼しげなアロマの瓶の写真があります。ITとアロマ？

関西の大手電機メーカーを定年退職後、同社を設立された針原社長に、創業と異分野に進出されたきっかけ、「人とのつながり・出会い」を最も大切にされる経営哲学について語っていただきました。

企業情報

名称	有限会社アップル・ワイズ
所在地	京都府木津川市南加茂台 12-16-2
創業	2004年
代表者	針原 雄一郎
従業員	4名 資本金 6百万円
H P	http://applewise.co.jp/

○法人設立のきっかけは。

「退職後の趣味」を決めるような感覚で起業を思い立ちました。でも、サラリーマンの“さが”ですね。「どうせなら社長をやってみたい！」と思い、個人事業ではなく、あえて法人を設立しました。

さて、何の「社長」をしようか…。悩んでいた時に、某教育系企業が「e-ラーニング」用研修教材の販売代理店を募集していることを知りました。2000年が「e-ラーニング元年」。当時はまさに走りです。「これだ！」と思い、早速、代理店の登録をしました。

○法人経営は順調でしたか。

教材販売の代理店となったものの、いざ売るとなると、なかなかうまくいかず、当初は「赤字の垂れ流し」でしたね。しかし、私が気になったのは「なぜ、売れないのか」ではなく、「なぜ、続かないのか」でした。e-ラーニングの受講生のモチベーションを維持すること。それは利益に直結するものではありませんが、私にとっては真っ先に解決すべき課題と思われたのです。

そこで、受講生に対し、定期的に進捗状況を確認するメールを送信。また、教材のわからないところについて、メールで質問を受け付けるようにしました。こうした地道なフォローアップが奏功して、受講当初のモチベーションを維持することに成功、受講生のスキルアップに役立つことが出来たのです。

受講生から評価をいただき、結果として、企業等との契約も増加することになりました。某企業系代理店の中では全国トップとなり、当社が法人向けに開発した e-ラーニング教材は、有名大手企業にも採用していただきました。

手ごたえを得た私は、受講生のモチベーションを「維持」させるだけでなく、「アップ」させることを目指そうと、大学に教育システム研究所を開設し、心理学研究室と共同研究をはじめま



した。目先の利益ではなく、まず「お客様目線」のサービスに一生懸命になる。アップル・ワイズの「背骨」はこうして確立されたのです。

○「e-ラーニング」から「消臭剤」への進出のきっかけは。

地元信用金庫主催の「ビジネスフェア」に教材を出展した時のことです。たまたま隣のブースに出展していた人が、あまりにも暇そうにしていたので声をかけました。彼は若き研究者でした。聞けば出展物は「消臭剤」。それも廃棄する木の樹皮を再利用して作った、すごい消臭力を持った「消臭剤」だということです。「おもしろいじゃないっ！」でも、と閑古鳥の鳴くブースを背にして彼は言います。「まったく売れないんですよ」。

「エコ」で「すごい消臭力」なのに「まったく売れない」消臭剤。ムクムクと闘志がわいてきました。現役時代に培ったマーケティングの知識やノウハウ、人脈を駆使すれば、きっと売れるようになる。そう確信した私は、彼、中坪康文氏（現在同社共同経営者）とタッグを組み、異業種へ進出することを決心したのです。

○ブランドイメージはどのように。

消臭剤の成分であるカテキンやタンニン針葉樹の樹皮に多く含まれていることから、中坪氏は開発当時、それらを山で集め、煮込んで消臭成分を抽出していました。

そこで私は、京都の高級建材である「北山杉」の活用を提案しました。磨丸太※（みがきまるた）の製造工程で排出される樹皮を使用することにしたのです。単に『針葉樹の皮、煮込みました』より、『北山杉を磨丸太にする過程で出る樹皮から抽出しました』の方がはるかにイメージいいですよ！

こうして京都ブランドを前面に出した、環境配慮型消臭剤「Bio-T」が誕生したのです。

さらに、この「Bio-T」の「悪臭は消すけど、よい香りは消さない」という特徴を活かして、植物由来の天然アロマオイルを配合した消臭剤を開発しました。ネーミングは、これまた京都を前面に出した「古都呼吸（COTO COCUE）」。配合するアロマもそれぞれの和名（ラベンダー→らわんでる、カモミール→かみつれ、など）にするなど、とことん京都らしさにこだわりました。東京の展示会で出品すると、地元京都以上に反響を呼ぶんですよ。

※「磨丸太」・・・床柱などに使われる高級材。杉の丸太の樹皮をめぐった後、磨きをかけて製造する。北山杉の樹皮は腐りにくく、従来は産業廃棄物として焼却処分されていた。

○ブランド戦略の結果は。

京都らしさがあり、そして廃棄する樹皮を再利用したエコな製品である、という製品イメージが浸透するにつれて、高級志向の優良な販売ルートを確認できるようになりました。地元京都の有名雑貨店を皮切りに、京阪神の百貨店で取り扱われる

材料の「北山杉」の樹皮



精製済み（一定期間経つと透明になります）

ようになり、展示会への出品をきっかけに、東京の百貨店からも引き合いをいただきました。

また、京都市内の老舗ホテルで、客室の消臭剤として使用していただき、国内外の観光客から好評を博しています。



アロマを配合し、容器に詰め「古都呼吸」の完成です

○これからの展開は。

私たちは「Bio-T」を消臭剤以外にも活かしたい、と考え、研究開発を進めてきました。そしてこのほど「古都呼吸石けん」が完成。発売開始以降、好評をいただいています。こちらも京都押して行きます！「ゆず香」、「ヒノキ香」など、京都産植物の香りをフューチャーした石けんのシリーズ化を計画中です。

○社長の経営哲学は。

当社の消臭剤や石けんの製造は、機械化されているものでなく、ほとんど手作りです。非常に時間と手間がかかって、利益はトントンの状況。しかし、まずは「お客様目線」で喜んでいただけるものを提供する、そうすれば、結果は必ず後から返ってきます。

中坪氏と運命的な出会いをしたように、事業活動を通じて、人と人のつながりはどんどん広がっていきます。様々な人とお話しする機会が増え、毎日それが楽しくて仕方がなく、生きがいとなっています。

年齢を重ねても事業を続けていく目的は、まさに「人との出会い」にあり、今後も出会いに感謝し、元気に事業に取り組んでいきたいと思っています。

＜取材後記＞

社長は企業退職後、“垢落とし”に3ヶ月間米国で英語の勉強を行った後、法人設立の準備を始められたとのこと。

お話を聞くにつれ、様々な“人との繋がり・出会い”を最も大切にされていることと、“行動力”を強く感じました。ご本人は「あまり無理にこれをやろうと思っても、なかなかうまくいかない。流れのなかで・・・」と謙虚なお言葉で語られましたが、行動力のある方の言葉だけにかえって貴重なものと思いました。

また、取材をしている私も、社長の終始穏やかな笑顔での丁寧なお話しぶりに、人を惹きつける魅力を感じるとともに、とても楽しい出会いと時間をいただいたことに感謝しました。

掲載している情報は平成26年6月時点のものです。