

T.G. Press

Tokyo Guarantee Press



Special
Feature

巻
頭

◆ 株式会社谷口化学工業所「ライオン靴クリーム本舗」

保守的だった靴クリームメーカーが 新たなチャレンジを続ける会社へ

何から始める？ どう取り組む？
企業防災のススメ

職場で食いたい
おやつ&ごはん

TOKYO Startup History
株式会社KOKUA

T.G.Info
メールマガジン『保証ほっと通信』会員募集中

vol.59 | 2025
Spring

リスクの小さい新たな試みか
どれだけ数多く挑戦できるか



谷口 弘武
Hiromu Taniguchi

東京都墨田区出身。大学卒業後、IT企業に4年間勤め、2017年に谷口化学工業所へ入社。「エクセレントシリーズ」のブランド化などを手掛けた後、2021年に社長に就任。

Company Profile

株式会社谷口化学工業所

創業: 1910年
資本金: 5,000万円
代表者名: 谷口 弘武
事業内容: 靴塗料類、靴付属品、木材塗料の製造販売
所在地: 東京都墨田区東駒形 4-14-2

保守的な社内風土が新たなチャレンジの障害に

ヒットの最大の障壁は？

100年以上も前に、日本で最初に靴クリームの製造販売を開始した、谷口化学工業所「ライオン靴クリーム本舗」。5代目の社長、谷口弘武さんは、市場が縮小傾向にある中、続々と新しい取り組みに挑戦し、会社の成長につなげてきた。老舗企業の経営改革——その舞台裏に迫った。

取材・文／國天俊治 写真／清水亮一

伝統を守りつつ
新たな試みに着手

革靴の劣化を防ぎ、潤いや光沢を保つのに欠かせないケアアイテムである、靴クリーム。その日本最古のメーカーである谷口化学工業所では、革靴が日本に入ってきた1900年代初頭より現代まで、靴クリームを作り続けてきた。

5代目として社長を務める谷口弘武さんは「100年以上にわたり、手作業ならではのぬくもりを大切に、モノづくりをしてきた」と話す。「たとえば靴クリームを容器に充填する際、機械で一気に注ぐと表面に凹凸や気泡が残り、きれいに仕上がりにません。当社では、創業より受け継がれる技術を持った職人が3度に分けて注ぐことで、蓋を開けたときに表面がつやつやと美しく輝くようにしています。それを見れば、きっと靴を磨く人の気分も高まるはずですよ」

そうして伝統を守る一方で、革新的な取り組みを進めている。近年は有名ブランドのOEMにも力を入れ

つつ、海外展開も始動。また、自社技術を生かしてDIY領域にも進出し、木材に簡単に塗装ができる塗料「クロマニオンペイントシリーズ」も展開するなど、新しい取り組みを行ってきた。

リスクを減らせば
何回でもチャレンジできる

以前は基幹システムを扱うIT企業の営業職に就いていた谷口弘武さんが、家業に戻ってきたのは2017年。後継者として入社し、自分ならではのチャレンジをスタートさせようとするも、いきなり大きな壁に直面した。「まず感じたのは、社内風土の壁です。ベテラン社員が多く在籍し、保守的で、私が何かを提案しても、「経験の乏しいひよっこが好き勝手言っている」と受け入れてもらえませんでした。事業としても、革靴を履く人の数が減るなど外部環境は変化し、売上もじりじりと減少しているのに、何ら対策を打たずに経営を続けていました。商品のラインナップは20年前と変わらず、価格も営業先も販売

手法も同じ。カタログもホームページもないのは愕然としました」

そこで谷口弘武さんは、まずは自分の力でできるチャレンジから始めた。看板である靴クリームの新商品開発に着手。それまで、靴の隣に並べ「何となく買ってもらっていた」自社商品の在り方を根本的に見直し、革靴に愛着を抱き、こだわりのあるユーザーに向けた高価格帯の商品を作ることにしたのだ。

試行錯誤の末、完成した「エクセレントシリーズ」は、読み通り靴好きの間で話題となり、メディアでも取り上げられた。すると、そこから状況は一気に動き始める。

「自分たちの会社が世に出ることで、社員が自らの仕事に誇りを感じられるようになりました。社内が徐々に

まとまり、新たなチャレンジにも次第に前向きになっていきました」

それを受け、谷口弘武さんはSNSを開発。積極的に情報発信を始めること少しずつ知名度が上がり、社内のモチベーションはさらに高まった。そうして追い風が吹く一方で、依然として社員からの抵抗が強い領域もあった。谷口弘武さんはIT企業で学んだ知識を生かし、基幹システムの刷新やデジタル化を進めていったが、それに伴う業務のやり方の変更には、最後まで反対が多かった。

「今後を考えれば絶対に必要な改革でしたから、私も一歩も譲りませんでした。特に先代の社長とは何度も意見を戦わせつつ、できることから段階的に業務の効率化を進めていきました」

日本最古の靴クリームメーカー
「ライオン靴クリーム本舗」とは

日本最古の靴クリームブランド。100年を超える歴史と、伝統技術を受け継ぐ職人たちにより、長きにわたり靴クリームの定番となってきた。「革靴に更なる品格を宿す」というコンセプトで開発された「エクセレントシリーズ」を筆頭に、レザーケア用品や関連商品を幅広く展開している。



何から始める? どう取り組む?

企業防災のススメ

第4回テーマ

BCPの第一歩

自然災害などの緊急事態に直面した際、事業を継続し、早期に回復するための方針や体制を定めるBCP(事業継続計画)。業務停止による顧客や取引先への影響を防ぐことから、企業の信頼性向上にも欠かせません。BCPは、災害時のリスクを分析し、それに合わせて社員の対応策を検討し、実施可能な行動計画に落とし込みます。そこで、特に重要になってくるのが「社員の安全の担保」と「リスクの洗い出し」です。

そもそも社員が安全でないと、BCPは実施できません。社員やその家族など、個人レベルで災害に備えてもらうことから始めましょう。また起こりうるリスクは、工場の閉鎖やシステムの機能停止、情報漏洩などさまざま。業種が異なると備えるべきモノやコトの優先順位も変わります。あなたの企業にとって何がリスクか、洗い出すことがBCPの第一歩となります。

辻直美 (つじ・なおみ)

国際災害レスキューナース。阪神・淡路大震災での経験を機に、災害医療に目覚め、被災地で救命活動、被災者の心のケアに従事。現在はフリーランスのナースとして講演や防災教育をメインに行う。『地震・台風時に動けるガイド 大事な人を護る災害対策』(発売:Gakken) など防災にかかわる著書も多数。

今回の防災tips

「誰か」じゃなくて「あなた」に。
BCPでは役割を明確に!



救急車を呼びたいときは、「誰か!」ではなく、「あなた」や「〇〇さん」と特定の人に頼む方が効果的です。会社の緊急時も役割を明確にしたBCPがあれば、社員は「誰かがやる」ではなく、進んで行動できるようになるでしょう。

リスクの洗い出しは
社員全員に、定期的に。

リスクを洗い出す際は、部署や立場を問わず、社員全員にヒアリングしましょう。担当者だけでなく気づけないリスクもあります。定例会などで定期的に行うことで、普段の業務のちょっとしたトラブル回避にも役立つでしょう。



障壁を突破した瞬間

SNSやメディアの活用で“社員が誇れる会社”に

数々の改革を通してこだわったのは、できる限りリスクを減らすこと。新たなマーケティングは費用をかけずSNSで展開し、新システム導入時は経済産業省の「IT導入補助金制度」を活用するなど、コストを抑えながら新たなチャレンジを行った。海外展開に際しては、墨田区が主催する無料の経営相談所に話を持ちこんだところ、JETRO(日本貿易振興機構)の紹介を受け、市場調査から現地のキーマンとの打ち合わせまで幅広いサポートを受けられた。「中小企業の経営では、リスクの小さいチャレンジをどれだけ数多くできるかが鍵であると考えています。リスクさえコントロールできれば、何回でもチャレンジ可能なはずで、



ロウを含むクリームは容器に充填すると、外側から固まり中央部がへこむ。表面のつやだけでなく、容器いっぱい詰めるためにも職人の手作業による「三度注ぎ」が欠かせない。

試行回数が多いほど成功の確率が上がります。いろいろな手を打ち、うまくいかなければやめればよい。そんな気持ちで取り組んできました」
売上より利益率を追い
成果は社内に還元
谷口さんが新たに事業を検討する際には、条件があるという。「市場が伸びているか、既存の設備やノウハウが生かせるか、商品を差別化できるか、そして自分が好きかどうか、という4つを判断基準としています」
その戦略に基づくチャレンジの中で、サステナブルと環境保全をテーマとした「自然から作ったシリーズ」など、新たなヒット商品も生まれた。



新しいDIY塗料「クロマニオンペイントシリーズ」。靴クリームメーカーのノウハウを生かし、特別な道具は不要で、使いきれのサイズ感の塗料を開発。香りにもこだわる。

こうして新たな試みを積み上げてきた谷口さんだが、改革によって大きく売上が伸びたというわけではない。しかし、会社は着実に成長を遂げている。そう断言できる理由は、利益率が大きく改善されたことだ。「業務効率化に加え、OEM事業の推進や、SNS等を通じたブランドディングにより、適正価格で商品を販売できるようになった結果、利益率を高めることができました」
利益とは、将来への投資や成長のための原動力である。利益によって、これまでコストの問題で実現できなかった投資も検討できるようになり、チャレンジの幅は広がっていく。そしてまた、利益を社内へ分配するのも、成長のきっかけとなる。「評価制度を見直し、がんばった人もしっかり報いる仕組みを作りました。企業の成長は、社員あってこそ。自分を支えてくれる社員の方々に感謝を忘れずに進んでいきたいです」

株式会社谷口化学工業所の これからの展開



現在は革靴を履く人の数も減り、事業を取り巻く環境は厳しくなっています。新たな市場を積極的に開発していかなければなりません。また、日本国内だけでどうしても需要に限界があるので、今後は世界市場を見据えて事業を展開していきたいと考えています。いずれは「日本が誇るシューケアメーカー」と言われるように、成長していきたいです。

職場で食べたい

おやつ&ごはん

リフレッシュ・会話のきっかけに最適な
おやつやテイクアウトメニューをご紹介します!

グレープフルーツのプリン 360円(税込)
なめらかな口当たりのカスタードプリンにグレープフルーツの苦みと酸味がさわやか。甘いだけじゃない、じっくりと楽しみたい繊細な味わい。

キャロットケーキ 380円(税込)
スパイスの効いた、甘さを抑えたキャロットケーキ。しっとりふわふわの生地にくるみとレーズンが入っていて食感が楽しい。

片手で楽しめる異国の味 お手軽ワンハンドフード

本場の味が楽しめる!
ファンも多い人気店!

ベトナムハム&レバーペースト 720円(税込)
ベトナム風サンドイッチであるバインミー専門店の人気No.1商品。なますの酸味とパクチーの香りが立って、濃厚なレバーペーストがとくなくない。自家製パンとの相性が良く、思わず後を引く一品。

パイミー☆サンドイッチ
バインミー☆サンドイッチ
高田馬場

ピロシキ 425円(税込)
たっぷり詰まった牛挽き肉をもちもちの生地で包んで揚げた一品。一口かじると肉の旨味の後に、ナツメグが上品に香る。スパイスを効かせたカレー味も絶品。

浅草ロシア料理 ストロバヤ
あさくさロシアりょうり ストロバヤ
浅草

03-3841-9025 東京都台東区西浅草2-15-8
11:30~19:00(通し営業はテイクアウトのみ) 木曜、第1、3金曜 つくばエクスプレス 浅草駅から徒歩1分、東京メトロ銀座線 田原町駅から徒歩7分

03-5937-4547 東京都新宿区高田馬場4-9-18
10:30~20:00 無休 JR山手線、東京メトロ東西線、西武新宿線 高田馬場駅から徒歩2分

注) 上記では、通常時の営業時間、定休日のみを表示しています。営業時間短縮および年末年始や夏期などの臨時休業日につきましては、各店舗にお問い合わせください。

Q 仕事のモチベーションは？

A 私にとって防災とは「隣にいる大切な人の幸せ」を守る行動であり、多くの人に広めたいと考えてきました。仕事を通じ、ちっぽけな自分でも大切な人の命を救う役に立てるのがモチベーションとなっています。

Q 休日の過ごし方は？

A バレーボールが趣味で、週末はほぼ毎週、体育館に通っています。社会人サークルに所属しているのですが、そこで出会った仲間が社員になってくれたり、仕事につながったりと思わぬ縁が生まれています。

Q 好きな言葉は？

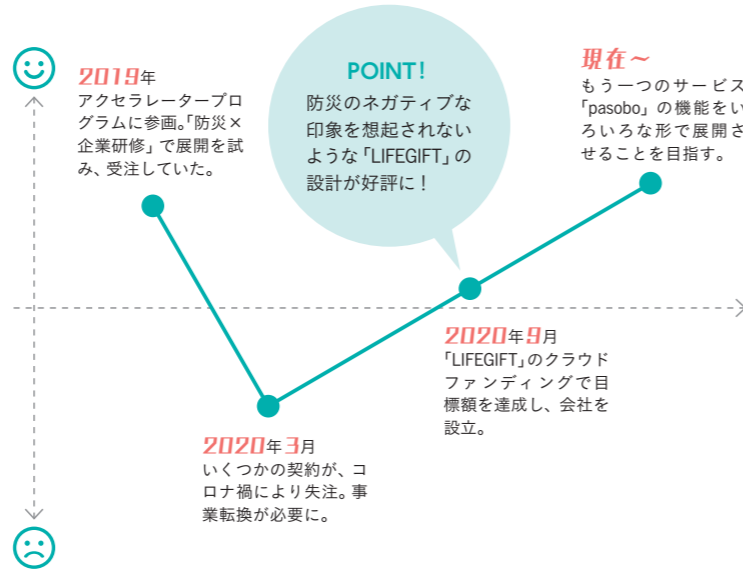
A 「才能で負けるのはまだ言い訳が立つ、しかし誠実さや、勉強、熱心、精神力で負けるのは人間として恥のようと思う。他では負けても、せめて誠実さと、精神力では負けたくないと思う」（武者小路実篤）



Profile いずみ ゆうさく

1992年生まれ。阪神・淡路大震災を経験し、大学時代から被災地ボランティアを開始。卒業後、人材ベンチャーなどを経て2020年に株式会社KOKUAを共同設立。「LIFEGIFT」事業に加え、自分に必要な防災グッズを無料診断できるパーソナル防災サービス「pasobo」を展開中。

泉さんのモチベーショングラフ



「仕入れ値や掛け率の相場すらわからず、メーカーの担当者にアドバイスをもらう状態でした」
こうして、なんとか取引先を確保し、クラウドファンディングで募った資金で商品を仕入れ、ようやく体裁が整ったが、販売開始後も苦労は続く。「一口にカタログギフトといっても、誕生日、結婚祝い、引越祝いなど用途はさまざまで、ユーザー層や平均単価が大きく異なります。そうした市場の知見もまったくないので、防災グッズをどう展開すればいいか皆目わかりません。在庫を抱えキャッシュフロー的にも厳しく、明日の給料もどうなるかわからない状況でした」
暗中模索の日々の中、一縷の望みとなったのがユーザーの声だった。「すごく喜ばれた」「送って本当に良かった」と非常に評価が高かったのだ。そこで泉さんは、インタビュによりユーザーを徹底的に深掘りしていく。すると見えてきたのが、結婚、出産という二つの活用シーンだった。

「防災、すなわち命を守る贈り物が刺さるのは、結婚して二人になったときや、新しい家族ができるときであるとうわかったのは大きかったです」
また、わずかながら法人のユーザーがいたのも見逃さなかった。法人ギフト市場をリサーチしたところ、大きなチャンスが眠っていた。
「たとえば不動産事業でマンション購入者への返礼品になったり、経営者が会社の周年の記念ギフトとして社員に渡したりと、活用シーンが数多くありました」
こうして需要を明確につかみ、ターゲットを絞ってから、事業は一気に軌道に乗る。特に法人への販売が好調で、売上の8割にまで拡大した。ただ、泉さんが見つけるのは足元の業績だけではない。「私たちソーシャルベンチャーでは、売上加え、社会貢献度もまた経営の重要な指標です。どれだけ多くの人々に防災のきっかけを届けられるかを一つの価値として、今後も進んでいきたいです」

vol.4 TOKYO Startup History

現在活躍しているスタートアップ企業の経営者に、起業から現在までを振り返っていただき、そこで学んだことや大事にしていたことをうかがいました。



ユーザーの徹底分析で “刺さる” サービスを構築

株式会社KOKUA
代表取締役
泉 勇作氏

Company Profile

株式会社KOKUA
創業：2020年
事業内容：防災サービスの企画・開発・販売・卸売、ギフトの企画・制作・販売。
URL: <https://kokua-social.jp/>

想定外の事業転換から生まれた 「防災×ギフト」

日本初の防災グッズ専門カタログギフトである「LIFEGIFT」を展開し、成長を続ける株式会社KOKUA。経済性と社会性を両立させる「ゼブラ企業」として注目されている。
「自然災害が頻発する日本に住んでいながら、防災対策をする人はまだまだ多くありません。そんな人々に防災のきっかけをつくりたいという思いで、LIFEGIFTを展開しています。こだわりの、ギフトとしての魅力です。良いものを送りたいというユーザーの気持ちに答え、もらった人が喜ぶ商品を提供する。その付随効果として、防災を広めていきたいと思っています」
そう語る泉さんは、幼少期に阪神・淡路大震災を経験。東日本大震災では被災地ボランティアに取り組みなど、人生を通して災害と向き合ってきた。学生時代から起業にも関心が高く、災害のボランティア活動を通じて知り合った仲間とともに、防災という領域で事業を立ち上げるに至った。
とはいえ、最初からカタログギフトで勝負したわけではない。2020年3月に独立する際には、防災や災害救助のエッセンスを取り入れて独自に開発した、企業研修プログラムを軸に事業を展開する予定だったという。
「アクセラレータープログラムにも参画し、入念に準備をして臨みました。実際にいくつか研修の契約も決まり、これからというタイミングでコロナ禍に……。練りに練った事業をピボット（方向

売上も社会貢献も 事業の重要な指標の一つ

会社の立ち上げ前というタイミングでは、取り扱う商品のメーカーを探すのもままならなかった。「泉というのですが……」と個人名でひたすら電話をかけ続け、防災への思いを語ったという。

転換)せざるを得なくなったのは想定外でした」
船出から窮地に立たされ、過去に考えてきたアイデアを洗いざらい検討しなおす中で、候補に浮かび上がったのが、「防災×ギフト」だった。
「何の知識も経験もないのに、いきなり物販事業を立ち上げて軌道に乗せるのは難しだろうと、当初は見送っていたアイデアだったので」
ここから、カタログギフトに舵を切る。

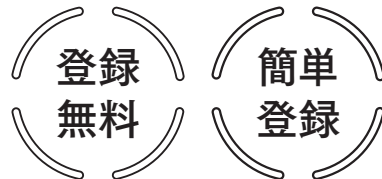


厳選した防災グッズや備蓄食を集めたカタログギフト「LIFEGIFT」(上)。簡単な質問に回答するだけで、自分に最適な防災グッズを診断できるサービス「pasobo」(下)。

東京信用保証協会では中小企業の皆さまに役立つ情報をメールマガジン『保証ほっと通信』にてご案内しております。毎月2回の定期配信のほか臨時号の配信もあり、ご登録の皆さまへ経営に役立つ最新の情報をいち早くお届けいたします。

主な配信内容

- 新たな保証制度や保証メニューのご紹介
- 当協会主催の無料公開講座／創業者向けセミナーのご案内
- 関係機関のセミナー／イベント情報
- 経営のちょっとしたヒントになるコラム など



アクセス

- スマートフォンなどの方
QRコードを読み取ってください



- パソコンの方

<https://www.cgc-tokyo.or.jp/about/mail.html>

東京信用保証協会 メールマガ

検索



利用規約に同意して登録する

メールマガジン登録ページ下部の「利用規約に同意して登録する」をクリックして、必要事項をご入力の上、ご登録ください。

皆さまのご登録を心よりお待ちしております。



お問い合わせ

メールマガジンに関するご質問は、東京信用保証協会 企画部広報課(03-6264-1695)までお寄せください。

● Editor's Note

取材で伺った作業場では、手作業で一つひとつ靴クリームを製造する職人さんの姿が印象的でした。歴史のある商品だからこそ、時代の流れに対応するため、谷口社長のような新たな試みに挑戦する行動力が大切だと教えていただきました。

泉社長からは、ユーザーの小さな声から得られるヒントがたくさんあることを学びました。商品だけでなく、防災に興味を持つきっかけもプレゼントできる「LIFEGIFT」をぜひ活用してみたいです。(K)

＼まるガモ応援隊／



まるガモたつての希望で、靴のお手入れをさせていただきました。靴をピカピカにすべくみんなで協力中……。

ご意見・ご感想は、以下までお寄せください。
東京信用保証協会 企画部広報課
〒104-0061 東京都中央区銀座6-17-1
銀座6丁目-SQUARE 13階
TEL: 03-6264-1695
HP: <https://www.cgc-tokyo.or.jp/>

