

スノーピーク社長山井様卓話よろしくお願いします。

中 條 耕 二 君 国際的の大活躍の山井さん本日の卓話ありがとうございました。

佐 藤 啓 策 君 山井社長、卓話御苦労様です。都合により早退しますので、卓話が聞けないのが残念です。

馬場直次郎君 BOXに協力して。

米山奨学会：

笹 原 壯 玄 君 先般の葬儀には弔問有難度ございました。

岡 田 建 君 神田さんに協力。

山 上 茂 夫 君 青少年によく勉学して頂きたい。

* 9 月のコメント賞は斎藤 正会員です。

卓 話： (株)スノーピーク代表取締役 山井 太様



(株)スノーピークの山井太と申します。今日はお招き頂きまして大変有難う御座います。

(株)スノーピークは、今現在の年商は17億円、資本金は9,952万円、社員数は42～43名の会社であります。

事業内容はアウトドアとフィッシング用品の企画・製造・販売をしております、父の時代から行なっている登山用品・キャンプ用品・釣具の金属雑品など自社で開発を致しまして、全国の専門店で販売している会社です。

当社製品のユーザー層は、ハイアンド・ハードコアなアウトドアの愛好者が当社のターゲットのお客様と成りまして、販売チャンネルはホームセンターやスポーツ流販では無く、登山用品店やアウトドア専門店のチャンネルを選びました。

日本には当社のディーラーさんが、キャンプ用品店150店、登山用品店100店の合計250店のみの販売を行なっておりまして、殆ど100%が小売店に対して当社から直販を行なっている会社であります。

一般的にアウトドアの業界は、定価10,000円の品物が6,000円位で小売店に卸されており、当社は小売店に対しての卸掛け率は、定価10,000円の品物を7,000円で卸して、小売店にどうぞ値引きして売って下さいと申ししておりますが、「小売店の方から卸掛け率70%なので定価で売っても30%しか取れないのに、値引きして売る馬鹿はいないでしょう。」と、ほぼ定価販売で全国中に販売されているブランドになっております。

(株)スノーピークは金物が主な生産品になっており燃焼器具を全く製造しておりませんでした、1994年から4年をかけてガスの燃焼器具の開発を始めまして、燃焼器具の製品販売を始めたのは1998年で有ります。

それは、アウトドア愛好者が一番思い出がある製品はストーブ・ランタン等の火気類でありまして、当社が世界に打って出る時に燃焼器具のブランドイメージを作っていないと、世界が取れない

という事になりまして、最後発で全て出し尽くしているマーケットに対して、先輩の出来ない事をやろうと、ガスの燃焼器具を開発する事に決めました。

開発は1年間かけて開発した物を翌年にリテージするサイクルで行なっておりますが、燃焼器具は非常に難しくて納得がいく物が出来たのは4年間かかりました。

4年間かけて出来た製品がギガパワーと言う商標で販売しているガストーブです。

ギガパワーは、アウトドアの定番商品であるスウェーデンのプリウス社製のガストーブと比べると、火力は同じく2,500kcalがあり、大きさは1/6~1/7で、重さは200gに対して1/3の77gしかありません。

当社は最後発で始めるにも関わらず、世界で一番小さくて軽いものを造ろうとした会社で、燃焼器具の開発に4年と開発費も2~3億円をかけまして、結果は日本のマーケットにリリースして一番のベストセラーになりました。

1998年に日本のマーケットに出して、1999年から世界に出そうと計画しましたが、1998年夏にアメリカのユタ州ソルトレークシティで毎年アウトドアリテラと言う、世界中のバイヤーが集まる大きなショーが開催されます。

そのショーに出展したい為に当社のアメリカ法人がオレゴン州に有りまして、アメリカ法人の近くのノースウエストリバーサプライと言うラフティング会社をお願いして、ブースを折りたたみテーブル1つ分の間借をさせて頂く事になり、ガストーブのギガパワー・チタニウムのカップ・クックウェアを並べて出展したら、ショーの初日にプレス編集社の記者にギガパワーの写真を取られ、毎日出るショーの新聞のイリタースピックスコーナーに取り上げられた為に、翌日にアメリカの有名なアウトドアのバイヤーやテレビ局がブースに来てくれました。

バッグパッカー専門誌の編集長も来て、毎年出るアウトドアの素晴らしい新製品に対してのエリタースチョイス賞を頂きました。

エリタースチョイス賞は、車で言うとカーオブザイヤーの様な賞で、この賞を頂けば全世界のアウトドア業界に名前が知れ渡る様な賞です。

当社のガストーブは世界14ヶ国の超一流のお店だけに出荷して、ほぼ定価販売をしており業界の評価を得ている。

当社の売上は、国内では昨年よりも110%と10%伸びて、輸出の方は参入したばかりで売上の10%しかないが、伸び率は激しくなるというように思っている。

三条は素晴らしい製品を造る技術が有るのに安い物ばかりを造っている感じがして、ホームセンターや量販店等の価格に対するセンシビティーだけで動いているマーケットに納品している会社が多いと思いました。

私がその時思ったのは、高い価格の定価で買わせる様な一流ブランドを作り上げないと、三条の町では製造業は出来ないと直感しまして、自分の直感を信じてビジネスをやってきました。

私が変わり者ですから当社は変わり者の戦略を取っていて「世界で一番高い物を造っています。」