



包装資材のプロとしてエンドユーザーのニーズに即応する

株式会社千代田セールズ社 京都府八幡市

株式会社千代田セールズ社は、食品や繊維製品などの軟包装資材販売からスタートし、独自の販売ルートを構築する一方で印刷分野に進出。顧客直接取引のメリットを生かして時代のニーズを見極め、合成樹脂フィルムを材料とした軟包装資材のグラビア印刷にいち早く取り組んだ。

顧客自体がその業界で激しい競争の中にあり、「物言わぬセールスマン」といわれるパッケージへのニーズに終わりは無い。

同社では、直接触れ合うエンドユーザーのニーズに、パッケージのプロとして真摯に向き合い、問題を解決し提案していくことで、安心して包装設計を任せてもらえる会社を目指してきた。

会社概要



会社名：株式会社千代田セールズ社
本社：京都府八幡市内里荒場 52-1
(登記上) 大阪市西区靱本町 1 丁目 18-12
電話：075-981-1551
FAX：075-981-1553
創業：1957年(昭和32年)
設立：1958年(昭和33年)
代表者：代表取締役社長 北尾 正
資本金：2,400万円(授權資本9,600万円)
従業員：80名
事業：軟包装資材グラビア・オフセット印刷
URL：<http://www.chiyoda-sales.com/>



京都府八幡市に本社機能が統合された

包装資材販売からグラビア印刷内製化へ

株式会社千代田セールズ社は、昭和32年、大阪市内にて創業。合成樹脂フィルムを材料とした軟包装資材分野で、エンドユーザーに直結した問題解決型提案を武器に着実な発展を遂げてきた。



社名に入る「セールズ」の名の通り、創業当時は、肌着などの繊維製品向けを中心とした包装資材の販売を手掛ける企業であった。

昭和34年には、裁断などの加工を中心とした京都工場を設立。そして、昭和41年、現在の京都府八幡市に京都工場を移転し、事業を包装資材の印刷分野まで本格化することとなり、エンドユーザーへのセールス・企画から完成品までの一貫体制がいよいよスタートした。

時代はちょうど高度成長期で、人々の生活は豊かになり、包装も紙からカラフルな合成樹脂のフィルムに移り変わりつつある時であった。

同社では、いち早くその流れをつかみ、昭和44年、微細な濃淡を持つ画像の印刷に適したグラビア印刷を開始。ただ、フィルムの伸び縮みするという特性に対処するには機械も高価であり、そのため、導入した設備は中古の印刷機という堅実なものから始まったという。

そして、取扱製品の中心は、メリヤス肌着や婦人用ストッキング袋のフィルム製パッケージで、同社の歴史は、メリヤス肌着、ストッキングの市

場拡大の歴史でもあった。

エンドユーザー直結で市場環境を読む

同社が順調に発展してきた要因の一つに、包装資材の販売事業からスタートしたことで、エンドユーザーと直接取引が有り、独自の販売ルートを構築できたことがある。

そのため、常に、マーケット・顧客ニーズに直結した事業が可能となり、さらには、社内の一貫体制構築により、セールス・企画・印刷の間の円滑な流れとコスト削減の効果を生み出した。

「創業当初から、顧客のニーズは、顧客から直接教えてもらった。」と、父である先代を引き継いだ現社長北尾正氏は語る。エンドユーザーへの直接営業によるニーズ対応と、社内の印刷現場とのチームワークが同社の優位性である。

そして、同社が主市場とする繊維業界で、多くのメーカーが海外に生産拠点を移す中、市場の変化をいち早く取り入れた、取引先の業種構成を徐々に変化させ、食品業界のウェイトを高めていった。その中心製品が米のフィルム袋であり、現在、製品の40%を占める。

米袋に乗り出したのは、昭和50年代半ば、市場にいわゆるブランド米が出回り始めたことに歩調を合わせている。それまでの食糧として製品内容を伝えるだけの袋から、きらびやかなデザイン性に富んだ包装になり、材質も、紙袋からフィルム製中心へと変化していった。

高い商品を売るためには高い包装が必要とされ、米も商品としての装いが施された。そして今や同社の主力製品となり、過去の実績を含めたデザインは数千アイテムに及ぶという。そして、食品全般の包装にも進出し、現在の同社の製品構成は、食品8割、繊維2割とかつての構成から逆転している。

包装資材印刷のプロとしての問題解決型提案

エンドユーザーの様々なニーズに直接対応してきた歴史の間に蓄積したノウハウは大きい。何か

が突出した優位性ではなく、一連の仕事の流れに総合的なノウハウを持つ優位性。これがなかなか他社の新規参入を許さない要因といえる。

着実な設備投資で近代化が進む工場。印刷のデジタル化により、顧客と社内の一体性は一層増した。



そして、北尾社長は、「急成長を目指した大規模投資に走らず、身の丈に合った事業を続けることで、価格競争を回避し堅実に伸びてきた」と語る。さらに、「顧客の要望が正解とは限らない。包装資材のプロとして、顧客の要望に真摯に向き合い、問題を解決していくことで、安心して包装資材を任せてもらえる会社を目指してきた。」

顧客自体が自業界で厳しい競争にさらされており、顧客は何かしら困っており、満足していることは無い。「もの言わぬセールスマン」とも言われる商品のパッケージ。パッケージ次第で、同じ商品が何倍も売りを伸ばすことは多い。

顧客が気づいていないことをアピールすることが、今求められる問題解決型の営業展開である。重要なことは、「顧客に先ず儲けてもらうこと。千代田セールズ社と付き合いと得という認識を持ってもらうこと。」である。

同社では、プロとして、商品が店頭に並んだ状態までイメージし、顧客とフィフティ・フィフティの対等な立場で提案を行う。そして一方で、一枚あたり銭単位の安価な製品であることからつい甘くなりがちにコスト管理を徹底してきた。

インク一滴にまで神経を行き届かせるコスト管理と品質の管理。そして、顧客ニーズへ直接対応することが、同社発展の両輪である。

(山城 満、島田清彦)