

T.G. Press

Tokyo Guarantee Press

巻頭

Special
Feature

異色の文房具店に
行列ができた理由とは？

株式会社ほたか「カキモリ」



「AIくん、キミ、うちで何できる？」

ビジネスカラーコーディネート

職場で食べたい

おやつ&ごはん

アーリーステージの羅針盤

株式会社MyRefer

T.G.Info.

メールマガジン『保証ほっと通信』会員募集中

店をかたちづくる物語が 顧客の支持を集め、海外でも強みに



広瀬 琢磨
Takuma Hirose

1980年生まれ。医療機器の営業職を経て、2006年に家業の文具店が買収した株式会社ほたかに入社、その後社長に就任。2010年に「カキモリ」をオープン。

Company Profile

株式会社ほたか
創業：1961年 資本金：3750万円
代表者：広瀬琢磨
事業内容：1.「カキモリ」・「inkstand by kakimori」の運営
2.書くきっかけを作るプロダクトの企画、製造、販売
3.書くきっかけを作るイベントの企画、運営、管理
所在地：東京都台東区三筋1-6-2 小林ビル
URL：https://kakimori.com/

ヒットの最大の障壁は？

オペレーションの未熟さで、顧客の満足度が低迷

デジタル化により文具の市場が縮小しつつある中、独自の取り組みで強い存在感を示す文具店「カキモリ」。コロナ禍で実店舗を取り巻く状況は変わったが、だからこそ紡げる、新たな物語がある――。

取材・文／國天俊治 写真／清水亮一

行列ができる 文具店「カキモリ」

新しい真っ白なノートにペンを入れるときの、ここから何かが始まるようなわくわく感。思考しながらペンを走らせているとふと漂ってくる、インクの香り。自分の思いが紙に満ち満ちていく、充足感。

そうした体験とともに、昔は誰もが行ってた「書く」という行為は、今や特別なものになりつつある。デジタル化が進み、文具を使う人の数は減っている。そんな中でも、時に行列ができるほどの人気を誇る異色の文具店が、東京の蔵前にある。

「今のような時代だからこそ、手書きならではの楽しさを伝え、書くきっかけを作りたい。そんな思いを形にして、2010年、カキモリを立ち上げました」と広瀬さんは話す。

カキモリの運営元である株式会社ほたかは、もともとBtoB領域で、法人向けの事務用品を販売する会社だった。それを文具店の経営者である広瀬さんの父がM&Aで取得し

たのが、大きな転機となった。「父から『やってみないか』と言われるのをきっかけに、医療機器の営業の仕事を辞め、ほたかに入社しました。当時20代で異業種に飛び込み、手探りでしたが、会社はそうも言っていない状況でした」

リアル店舗ならではの 価値でネットと差別化

2007年、広瀬さんは前社長から完全に会社を引き継いだ。その時点の経営状況は非常に悪く、債務超過の状態が続いていた。

「役所などを中心に文具の御用聞き営業を行っていた会社でしたが、通信販売の波に押され、売り上げは下がっていました。3年間にわたり厳しいコストカット、事業縮小を行って、ようやく黒字化できましたが、そこから再び成長する未来が当初はどうしても描けませんでした」

2008年頃から、既存事業を走らせつつ、BtoC領域への進出を模索していた。その中で手掛けたのが、文具のオンラインショップ。しかし、

広告予算もなく、商品も価格も平凡だったため、他サービスとの差別化ができず埋もれてしまった。

「よそと同じことをしてもだめだ」という気持ちで広瀬さんは、180度、方向を転換する。

「ネットの時代だからこそ、実店舗で、対面でしかできないような商いをしようと考えました」

目指すは、これまでにない新たな文具店。マーケティングの結果「20代・30代女性向けの一般文具」という当時は空白だった市場に着目し、店舗づくりに取り掛かった。

「コレクター向けの高級文具店はたくさんあったので、逆に敷居を下げ、若い女性でも気軽に入れる店にしようと考えました。ただ、それだけでは弱いので、もう一つなにか特徴を作

りたいと、模索していました」

そんな中、出店候補地であった蔵前を歩いていると、紙の加工場が多いことに気づいた。

「紙を扱う職人たちがたくさん暮らすこの街だからこそ生まれる、ものづくりの物語」。それはきつと、独自の魅力となると感じました」

この場所ならではの物語を表現すべく、店舗デザインやブランディングにはアートディレクターも起用し、コストをかけることにした。乏しい予算の多くをクリエイティブ面に使うのは大きな決断だったが、それが後に、自らの窮地を救うことになる。

こうして誕生した、文具専門店カキモリ。しかし走り出してみると、一向に売り上げがつかない。

「オペレーションが問題でした。仕上

人気文具店

「カキモリ」とは

「たのしく、書く人。」がコンセプトの文具専門店。おしゃれな文具店のパイオニアとして、国内の感度の高い女性や海外からの観光客を中心に高い人気を集める。木のあたたかみを感じる開放的な店内でオリジナルのノートが作れる「オーダーノート」が好評。さらに、店舗2階には「inkstand by kakimori」を併設。インクを一滴ずつ自分で混ぜて作る「オーダーインク」も話題だ。



AIで「宝の山」をシェアできる!?

AIの特色と、自社にあったやり方でAIを導入する方法を解説します。

AI総合研究所 NABLAS 株式会社
代表取締役 所長
中山 浩太郎



企業でのAIの導入および活用方法には「攻めの活用」と「守りの活用」があると考えています。攻めの活用とは、先端的なAI技術を活用して新規事業や新商品の開発などを行い、その分野のマーケットシェアを取りに行くような使い方を指します。例えばAIによる工場の無人化で生産コストを下げ、価格競争で優位に立つことや、自動車に「自動運転」という新たな価値を付加し、今までになかった製品を作ることなどです。攻めの活用にはコストがかかりますし、専門家の知識が不可欠です。解決する課題を明確化した上でそれなりの覚悟で予算を組み、専門家を採した

近年のAIの進歩は目覚ましく、毎月のように新しいアルゴリズムや技術が生まれています。ただし、いくらアルゴリズムが進化しても、それだけではAIは力を出せません。人間が、AIの学習にあたって必要となるデータを十分に与えて初めて、成果をあげることが出来ます。アルゴリズムとデータは、いわばAI技術の両輪。どちらが欠けても高い性能を発揮することはできません。AIのアルゴリズムをフル活用するには、量だけではなくバリエーションも豊富なデータを与えるのが大切です。もし今までの技術だけでは何の役にも立たないと思われるデータの山があったとしても、新しいAI技術を導入することによりそのデータに光が当たり、「宝の山」に変わる可能性は十分にあります。

攻めか、守りか？ 自社に最適なAI活用とは



近年のAIの進歩は目覚ましく、毎月のように新しいアルゴリズムや技術が生まれています。

ただし、いくらアルゴリズムが進化しても、それだけではAIは力を出せません。

一方の守りの活用は、会計や人事といった企業運営に関わる領域を中心にして、主に業務改善のためにAIを導入することです。実際に、現在公開されている業務改善サービスの中には、AI技術が使われているものが多くあります。

守りの活用にはそこまで大きなコストはかからず、効果も高いですから、AI技術の基礎知識を学んだ上で、自社にあったサービスを見つけ、どんどん取り入れていきたいところです。

今後の社会では、AIの存在感はさらに高まり、幅広い業界において「AIをどう活用していくか」が課題となっていくと私は考えています。フットワーク軽くAI技術を試せる中小企業や、世にない事業を展開するスタートアップ企業では特に、新たなAI技術のトレンドや、「できること」、「できないこと」を把握し、それと自分たちのデータや技術をいかに組み合わせるかを、常に模索していくのが大切だと思います。

Profile: なかやま・こうたろう
AI総合研究所 NABLAS株式会社代表。AIやディープラーニングについて、東京大学などで最先端の研究を行うとともに、企業のAI導入推進や、人材の育成にも力を入れている。

Point!

- 自社に合わせたAIの活用方法を検討
- 保有データとAI技術の組み合わせを常に模索

一つの事業に集中し、情熱をもって人材を育てた



カキモリの「オーダーノート」は、表紙や中紙、各種部品などを選び、カスタムすることができる。使い終わったら店舗で紙を交換できるので、SDGsの観点からも非常に注目度が高い。



2021年11月からは、伝統工芸の技術を利用したペン軸、町工場の金属加工技術を活用したペン先を使ったつけペンをオリジナルで展開。ニッチな筆記具として、大企業との差別化も図る。

がったブランドと店舗に対してオペレーションのレベルが追いついておらず、顧客の満足度が上がらないのが最大の壁になったのです」
「続く赤字の穴埋めのため、広瀬さんは店を人に任せ、既存事業での売り上げ確保に奔走した。しかしその後、東日本大震災の影響で、赤字がさらに拡大。
この時、広瀬さんは腹をくくった。「カキモリに、すべてを賭けよう」
最初から、人任せではだめだった。企画した人間が、その情熱を持って、店舗に立つ。それが何より大切なことだった。
広瀬さんはそこから毎日店に立ち、オペレーションを改善。さらに顧客が求める以上のサービスを提供できる

人材を育成し、運営力向上に全力を注いだ。
「自社だからこそそのストーリーが武器となる」
成果は、次第に表れてきた。情報感度の高い文房具通の間で「おもしろい店がある」と口コミが広がり、メディア取材が入りだしたのだ。
そして、そこで生きたのが、クリエイティブ面への投資だった。
「広告費をかけずとも、メディアを通じて発信したカキモリの思い、そしてものづくりの物語に共感してくれた人々が、藏前に足を運び、買ってくれるようになったのです」
カキモリのファンの多くは想定通り若い女性だったが、一方で、思いがけ

ない層が来店するようになった。
「2013年頃から海外からの観光客が増え、2019年はインバウンド売り上げが全体の25%になりました」

「カキモリ」の これからの展開



自社製品の取り扱いを開始し、それを国内外で販売していく予定です。客単価をきちんと上げていかないと、関わる人にも利益が回らず、伝統工芸や町工場も残してはいけません。日本文化に価値を感じ、見合った対価を払ってくれる人は、特に海外に多いと考えています。これまで築いてきた人脈も生かして海外展開に力を入れ、3~4年後には、海外のシェアを販売額全体の5割まで持っていきたいです。

海外市場に目を向けると、小売店でもオーナーのこだわりを主軸にしたオリジナリティある店が人気となる傾向がある。自社製の「オーダーノート」に使う紙をはじめ、職人の手作業を大切にしているカキモリのスタイルは、そのニーズにマッチしていた。
「現在、コロナ禍でもちろん店舗での売り上げは下がっていて、さらに女性向けの文房具という市場もレッドオーシャンになりつつあります。今後のカキモリでは、卸売業も手掛け、伝統工芸の技術を取り入れた自社製品で海外進出を目指そうと計画しています。世界の人々に書く豊かさを届けていく中で、職人の方々に利益をしっかりと回して、日本のものづくりを支える。それがカキモリの、新しい物語です」

アーリーステージの 羅針盤

様々な分野で活躍中の社長さんに、
アーリーステージでの学びや
大事にしていたことをうかがいました。

イノベーションへのこだわりが 難局を突破する力になった

業に入社。企業の中途採用支援を担当し、300社以上を支援してきたが、その中で日本の採用市場が抱える課題が見えてきたという。「企業では外部に依存した一過性の採用活動が当たり前になり、一方の求職者も個人を十分にアピールできていない……。結果として双方の魅力が伝わらないという構造上の問題から、本質的なマッチングが行われていないと感じていました」その課題解決の方法として、鈴木氏がたどり着いたのがリファラル採用であり、社内ベンチャー制度を活用して2015年に「MyRefer」を立ち上げた。ただ、当時の日本にはリファラル採用という概念がほぼ存在しなかったという。

「舵を切ったのだ。」「そもそもリファラル制度を設けている会社が少なかったため、制度設計からコンサルティングを行う形にして、導入をサポートしました」そうして企業に対し地道に概念の導入を進めた結果、サービスも徐々に広まり、現在では700社以上が「MyRefer」を採用活動に活用している。「イノベーションを起こすことに一貫してこだわってきたからこそ、プロダクトドリブンからの方向転換がうまくできたのだと思います。これからも、求職者が人とのつながりから転職先を探せる市場を生みだし、挑戦をする人に対して企業や社会が応援するような世界を目指していきたいです」

**新しい概念に基づいた
ビジネス特有の困難に直面**
自社の社員からの紹介で人材採用を行う「リファラル採用」の領域で、国内最大級の規模を誇るウェブサービスである「MyRefer」。運営元である株式会社 MyRefer では、このサービスを軸に、HR テック事業を展開している。「昔から、世にない概念や新たなインフラを生み出したい気持ちがあった」という鈴木氏は、当時「起業の登竜門」といわれていた大手人材サービス企業

「当初はプラットフォーム化を目指し、基本サービスは無料提供するフリーミアム型での展開を予定しており、ローンチ後は約100社から問い合わせを受けました。しかし、反響の大きさに反して、実際に活用してくれる企業はほぼ現れなかったのです。その裏には、人事担当者が既存の業務に加え、まったく新しい概念や制度の導入を社内を進めるのが難しい、という事情があったのでしょう」この壁を突破するために、鈴木氏は事業の方向転換を決定する。フリーミアムのプラットフォームビジネスから、企業向けの有料サービスへと大きく

もっと知りたい!
MyRefer



日本のリファラル採用の草分け的存在。「MyRefer」の運営と共に、リファラル採用制度の設計からシステム導入、運用まで一貫してサポートしている。



Profile すずき・たかふみ
1988年和歌山県生まれ。静岡大学卒業後、大手人材サービス企業へ入社し、企業の中途採用支援に従事。300社以上の中途採用を支援。2014年度、社内ベンチャー制度にてHR テック事業を立ち上げ、現在は独立し株式会社 MyRefer を経営。

色の力を味方につける! vol.3 ビジネスカラーコーディネート

長引く! アイデアが出ない! 会議の悩みに色が効く

昨今の働き方改革で、注目されるのが会議のあり方です。「なぜか長引く」「創造的な意見が出ない」などの悩みがあるなら、各会議のテーマカラーを設けてみましょう。予算検討の会議は集中力を高める青、企画会議はひらめきを誘う黄色、定期報告等は緊張感を持たせる白など、目的に合わせた色を選んで資料や小物に使い、参加者の意識に働きかけるのです。

また、会議で社員さんに特別なメッセージを伝えるときも、服などの色に気をつけると効果的。たとえば情熱的なタイプの社長さんならあえて青、普段クールなタイプなら赤を取り入れれば、参加者に「いつもの社長と違うな」と意識させることができ、気持ちも伝わりやすくなります。

七江 亜紀 (ななえ・あき)
株式会社ナナラボ代表。カラーキュレーター®として、企業、ビジネスパーソンのコンサルティングや、製品のアートディレクションなどを多数手がける。『色はビジネスの武器になる』(祥伝社)など著書多数。



長引かせたくない会議
には白で臨む

白は緊張感を高める色。白を基調とした部屋で白い小物を使い、スーツのジャケットを脱いで白いシャツで会議をすれば、緊張が保たれて脱線などが起こりづらくなり、短時間で切り上げやすくなる。

黄色を使って 画期的アイデアを出す

黄色はひらめきを促す色。創造的な発想が欲しい会議では、マグネットや書類ファイルを黄色にする、飲み物をオレンジジュースにするなどの工夫をすると、活発なアイデア出しに効果的。



江戸時代から変わらない
素材ながら奥深い味

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!

寒い日が好きになる?
あったかおやつ

老若男女に
愛される
繊細な味わい!

あわせんざい
648円(税込)
老舗の名物メニュー。秋から春は、テイクアウトとしても展開。レンジで温めるだけで、あえて食感を残した餅きびとこしあんの絶妙なハーモニーが楽しめる。あんこの甘みの奥に感じるほのかな渋みは大人の味。

梅園 浅草本店
うめどの あさくさほんてん
浅草
03-3841-7580 東京都台東区浅草1-31-12
12:00~17:00(土・日曜は11:00~18:00)
無休(喫茶は水曜休) 東京メトロ銀座線 浅草駅6番出口から徒歩4分、東武伊勢崎線・都営地下鉄浅草線 浅草駅1番出口から徒歩3分、つくばエクスプレス 浅草駅A1番出口から徒歩5分

みつばち 本店
みつばち ほんてん
湯島
03-3831-3083 東京都文京区湯島3-38-10
10:00~21:00(11月~2月の平日は11:00~)
無休 東京メトロ千代田線 湯島駅 2番出口から徒歩2分、東京メトロ銀座線 上野広小路駅・都営地下鉄大江戸線 上野御徒町駅A4番出口から徒歩3分、JR京浜東北線・山手線 御徒町駅北口から徒歩4分

上・ハニー焼き 黄奈粉 180円(税込)
下・ハニー焼き 抹茶餅 200円(税込)
毎年10月~3月頃限定の販売。はちみつ香る生地で肥後やあんこなどを包んだスイーツ。8種以上の味から選べる。「黄奈粉」は、少しの塩味と香ばしいごまの風味が上品。本格的な抹茶の苦みと生地のやさしい甘さとのバランスが絶妙な「抹茶餅」もおすすめ。

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。

「なるほど！」が盛りだくさん。

メールマガジン

『保証ほっと通信』会員募集中

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1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

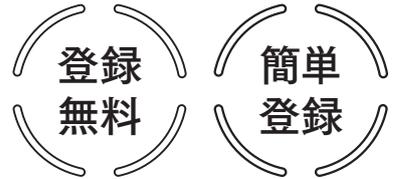
など

登録方法

STEP 1 当協会のホームページにアクセス
<https://www.cgc-tokyo.or.jp/>



STEP 2 ページ上部の「メールマガジン」(右図)より手順に従ってお手続きください。



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(03-3272-3089)までお寄せください。

● Editor's Note

カフェのような店内で、オシャレな文房具に囲まれ、自分だけのお気に入りを持って探ることができる。「カキモリ」さんには、実店舗ならではの良さがありました。約2年にわたるコロナ禍で私たちを取り巻く環境は大きく変わりましたが、今回の取材を通して、今も昔も変わらない魅力に気づくことができました。

(G)

＼まるガモ応援隊／



「カキモリ」2階「Inkstand by kakimori」にて。スタイリッシュな空間で、自分好みのインク作りを体験中。

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
〒104-0028 東京都中央区八重洲
2-6-15 JOTOビル 3F
TEL: 03-3272-3089
HP: <https://www.cgc-tokyo.or.jp/>

