

私の大きな失敗

<17>

(株)デザインラボ(岐阜)代表取締役 苅谷伊氏

リーマン・ショック、そして東日本大震災もあり、当社と取引のある主要顧客が東海地区で出店計画を中止。これにより、当社の売上げは最盛期から4割ダウンした。

工機を先行投資した。これらに関する知識は蓄積できなかったが、日進月歩でマシンが進化する今、所有する機種では対応できない材料が多くなることを知った。

三つ目は売上げが下がった時、経営者として人員削減など非情な判断を下せなかった。社員を解雇できなかったため、販管費及び管理費が高み、経営が苦しく

また、新規事業として2005年にカーラッピング、07年には関連用品を専門的に取扱うPPF(ペイントプロテクションフィルム)事業部を立ち上げた。この両事業が無ければ、当社は間違いなく廃業の道を辿っていた。

重要な市場を読む力

出店計画中止は痛かったが、それ以上にこれまでの経営的な読み間違いがあった。一つはリーマン・ショック前まで増収増益だったので、サイン市場はこれからも拡大すると、10年前にレーザー、ルーター等の加

良いなどから、大手ゼネコンの下請けを中心に、大型ショッピングモールの新店等のサイン受注に注力してきたこと。しかし、業界を見

なり、結果、多くの社員を更に苦しめることになった。そんな当社が倒産の憂き目を回避できたのは、生き残るために、元々得意だった多品種単品の小ロット看板に受注を集中させたことだ。1件あたりの売上げは減ったが、利益率は良くな

その後、市場を読む力の重要性を改めて実感し、時間があれば欧米の展示会に出向き、同業者と交流を重ね、情報交換を通して勉強してきた。今後もサイン製作、カーラッピング、ネットショップの3本柱を中心に、新たな事業にも取組んでいくことを考えている。



苅谷社長

渡すと、利益を伸ばしている会社というのは自らが企画、デザインし、多品種の単品看板を受注生産してい