

株式会社キントー

代表取締役会長兼CEO

小出 英樹氏

▶ interviewer

頭取 大道 良夫

彦根支店長 竹村 雅人

感性に響くライフスタイルを提案 テーブルウェアに新機軸拓く。

食卓をクリエイティブに楽しめるキャンパスにしたい。高い感性のテーブルウェアをプロデュースするキントーの小出英樹会長は、「心地よい、豊かな生活を楽しむライフスタイル提案」で世界の暮らしを彩る日を夢見る。



株式会社キントー 代表取締役会長兼CEO 小出 英樹(こいで・ひでき)氏

1950年生まれ。75年、株式会社キントー入社。78年、代表取締役に就任。2004年、代表取締役会長に就任。2013年から彦根商工会議所会頭を務める。

スローなコーヒータイムが生む
心地よい、こだわりのライフスタイル

大道●先日、大阪のおしゃれな雑貨店で「KINTO」ブランドのコーヒーウェアアを見かけました。コーヒードリッパーやポット、マグカップなどのガラス器や陶磁器です。どれもフォルムがやわらかく、シンプルなデザイン。心地よいコーヒータイムが生まれそうです。

小出■頭取がご覧になったのは、私たちが今、特に力を注いでいる「SLOW COFFEE STYLE」のコーヒーウェアですね。ほっとひと息つきたい時、コーヒーの香りを感じながらハンドドリッパーでゆっくりと丁寧に淹れる。そういったシーンを想定し、「デザインと機能性を兼ね備えたコーヒーウェア」として創り上げました。

大道●器を使って「贅沢にコーヒーを楽しむライフスタイル」を提案されているわけですね。なぜ今、コーヒーウェアに注力されるのですか？

小出■日本でもコーヒー文化は浸透していますが、今後10年で国内外を含めさらに伸びると考えています。最近では、自宅で自分で豆を挽いて淹れるという、まるで茶道のように「コーヒー道」を楽しむ人も増えています。一方で、コーヒーウェア

アはまだまだコンサバティブ(ベーシックで保守的な)ものが多く、「KINTO」ブランドの持ち味である「感度の高いデザインや洗練性」を吹き込めば、新たなムーブメントを起せると考えたからです。

竹村●器にこだわる人は以前より増えているのでしょうか？
小出■必ずしもそうではありません。パブル期には器を含めたライフスタイルへのこだわりが比較的高まっていました。失われた20年で「心地よい生活を楽しむ」という意欲が衰えてしまい、今では約75%の人は食器に対してさほどこだわっていないというデータがあります。私たちが想定するユーザー層は残り

25%の「こだわり層」。世代や性別を問わず、「スマートでアクティブなライフスタイルを志向する人たち」だと考えています。この層は知的好奇心が旺盛で、文化や芸術にも関心があり、良質なものを見分ける識別眼にすぐれています。既存のテーブルウェアにない「ライフスタイル提案力」のある商品に対しては、必ず敏感に反応していただけると思います。

感度の高い生活雑貨店と共に 「新しい価値」を生み出す

大道●ご紹介が遅れましたが、キントーさんは洗練されたデザインのテーブルウェアやキッチンウェアをプロデュース

する価値創造企業で、さまざまな陶磁器やガラス器を自社ブランド「KINTO」として製造・販売されています。感度の高いライフスタイルショップやアパレルメーカーの生活雑貨向けにOEM相手先ブランド製造商品も多く手掛けられていますね。

小出■ルーツは1908年に彦根市内で創業した陶磁器の小売商です。72年に法人化した時の販売エリアは滋賀と京都の一部が中心だったのですが、さらに広げようと大手総合スーパーや有力百貨店を開拓し販路を拡大。大阪の船場にもショールームを開設しました。当時の事業モデルは、シーズンごとの商品を仕入れて企画提案し、販売するといったものでした。

大道●自社オリジナル商品はいつ頃から手掛けるようになったのですか？

小出■80年代初めでしょうか。高級な贈答品ではなく、日常の食卓に瀟洒な雰囲気を与えるテーブルウェアを目指しました。ファッショナイトムとしての「生活雑貨」というカテゴリーが生まれた時期で、生活雑貨とテーブルウェアの複合という形態を生み出した東京の有名企業が私たちの商品に着目しました。それがいまのようなライフスタイル提案型企業に変わる転機になったのです。



「贅沢にコーヒーを楽しむライフスタイル」に話が弾む

経営理念

私たちキントーは、世界の人々の
“くらし”と“きもち”を感じとり、
KINTOブランドの製品やサービス提供を通じ、
キッチン・ダイニングシーンに
「心地よい、豊かな時間」と「新たな価値」を
提供してまいります。

会社概要

株式会社キントー

- 資本金/1,000万円
- 従業員数/77名
- 事業内容/ドリンクウェア、テーブルウェア、キッチンウェアの企画開発販売、得意先ブランド商品のOEM供給、プレミアム商品の製造販売
- 本社所在地/彦根市小泉町34-11
- URL/http://www.kinto.co.jp/

沿革

- 1908年 彦根市で陶器小売商を創業
- 1972年 株式会社キントー(食器卸売業)を設立
- 1978年 小出英樹氏が代表取締役役に就任
- 1981年 大阪オフィス開設
- 1982年 オリジナル商品開発を開始
- 1986年 テーブルウェアの直輸入を開始
- 1992年 東京オフィス開設
- 2000年 波佐見(長崎県)オフィス開設
- 2004年 フェバリット部門を分離し新会社を設立
- 2004年 小出美樹氏が代表取締役社長に就任
- 2010年~ フランクフルト、パリ、ニューヨーク、シカゴの海外展示会に出展
KINTOブランドの輸出を開始



大道 ●現在約20%の海外売り上げを2020年には40%にまで高める構想を描いておられるそうですが、さらなる販路開拓に動かれているのですか？
小出 ■欧米市場を重視して、フランクフルトやパリ、シカゴ、ニューヨークで開催されるインテリア関連の展示会には毎年必ず出展し、現地で販売代理店を探したり、百貨店へ直接売り込んだりと営業活動を行っています。同時にオランダとロサンゼルスには商品のストック拠点も構え、欧州と北米でのクイックデリバリー体制を構築中です。商品デザインはあえて現地向けにアレンジせず、「日本のKINTO」商品そのまま持ち込むつもりです。
大道 ●アメリカ人は大きなカップでコーヒーを飲むので、日本のカップは小さすぎませんか？

小出 ■カフェ文化の浸透でアメリカ人も比較的小さなカップで飲むようになりました。イタリアのエスプレッソのカップは35cc、フランスのカフェなら40ccと国によって違いはありますが、70cc程度に近くつければ世界中で通用します。最近、アメリカで人気のコーヒーショップから、日本出店にもなっており、コーヒーウェア製作を委託いただきました。
恐竜や古生物のフィギュアで世界中のファンをときめかせたい
大道 ●御社が提案される「心地よい豊かな生活を楽しむライフスタイル」に共感するユーザーは、国内外でまだまだ掘り起こせるように思います。グループ企業の株式会社フェバリットで恐竜や動物などのフィギュアを手掛けているのは、食器市場縮小に備えた多角化だったの

自社ブランド、20%がOEM事業になっています。一時期は百貨店の販路を広げ、進めれば食器需要の縮小とともに頭打ちになっていたことでしょうか。
大道 ●90年代に2800億円だった食器のマーケットが昨年には約1000億円に落ち込んでいるそうですね。かつて大きな市場を形成していた贈答需要の大幅な減少が要因の一つだと思いますが、早期から「ライフスタイル提案」という価値の商品化に取り組んでこられたキントーさんの選択は、業界再生へのヒントになると思います。改めて「KINTO」ブランドの目指すところをご紹介ください。
小出 ■「心地よい、豊かな食事時間」を皆さまにお届けするとともに、レストランやカフェなどの業務ルートでのサポート体制の強化も進めています。高価格品ではなく、「ちよつと手を伸ばせば買える贅沢」という価格帯を設定。安心・安全な素材で、衝撃に強い機能を備え、「愛着が生まれる美しいデザイン」の商品提供を目指しています。
竹村 ●機能性とデザイン性の両立は難しくありませんか？
小出 ■薄くしようとすると強度を確保しにくく、開発に苦勞します。長崎県の波佐見町に産地商社機能を持つセン

でしようか。
小出 ■多角化の意図もありましたが、それ以上に「好きなことを事業にした」という私の「子供心」が出発点でした。幼い日の「子供心」は大人にとっても大切ですし、子供たちには「知る喜び」を通して「大人」になってもらいたい。そんな思いを込めて恐竜などの古生物や動物、海洋生物などをテーマにしたフィギュアを製作しています。
大道 ●東京の国立科学博物館や福井県立恐竜博物館等のミュージアムショップで販売しているダイナソー(恐竜)シリーズは、原色の羽根を持つ羽毛恐竜が再現されています。最新の研究が反映された見事な作品ですね。
小出 ■古生物に造詣が深いアーティストや原型師が美的表現を受け持ち、大学の先生などの専門家に監修をお願い



手づくり感のあるやわらかな風合いが特長の「atelier tete(アトリエ テテ)」シリーズ



デザインと機能性を備えた「SLOW COFFEE STYLE」

大道 ●驚きました。小出会長が洋食器類をファッションアイテムに変えた立役者のお一人だったとは。OEM事業もその頃から始めたのですか？
小出 ■感度の高いライフスタイルショップやアパレルへのOEMは今も続いています。大量に商品を提供する量販店ルートを縮小して、OEM商品やユニークで上質な自社オリジナル商品を増やしていきましました。量販店向けを徐々に減らしたことで売り上げは年々減少しましたが、利益率は逆に増加していきましました。難しい決断でしたが、「当社のスタイルを貫き、自分たちらしいクリエイティブな仕事をする」ための正しい判断だったと思います。現在では、売り上げの80%が

自社ブランド、20%がOEM事業になっています。一時期は百貨店の販路を広げ、進めれば食器需要の縮小とともに頭打ちになっていたことでしょうか。
大道 ●90年代に2800億円だった食器のマーケットが昨年には約1000億円に落ち込んでいるそうですね。かつて大きな市場を形成していた贈答需要の大幅な減少が要因の一つだと思いますが、早期から「ライフスタイル提案」という価値の商品化に取り組んでこられたキントーさんの選択は、業界再生へのヒントになると思います。改めて「KINTO」ブランドの目指すところをご紹介ください。
小出 ■「心地よい、豊かな食事時間」を皆さまにお届けするとともに、レストランやカフェなどの業務ルートでのサポート体制の強化も進めています。高価格品ではなく、「ちよつと手を伸ばせば買える贅沢」という価格帯を設定。安心・安全な素材で、衝撃に強い機能を備え、「愛着が生まれる美しいデザイン」の商品提供を目指しています。
竹村 ●機能性とデザイン性の両立は難しくありませんか？
小出 ■薄くしようとすると強度を確保しにくく、開発に苦勞します。長崎県の波佐見町に産地商社機能を持つセン

して、世界中のファンの期待に応える恐竜フィギュアを生み出しています。あえて60年代のアメリカ映画に登場した直立型のティラノサウルスも再現。今後も、子供から映画ファンや研究者まで、幅広い人々の胸をときめかせたいものです。
大道 ●小出会長は彦根商工会議所会頭として、地域活性化にも取り組まれています。彦根は歴史や産業などの資源に恵まれていると思うのですが、いかがですか？
小出 ■残念ながら、まだまだ生かし切れていないのが現状です。「発信するべきもの」を選びすぎり、さらに磨きをかけていかなくてはならないと考えています。
大道 ●今回のお話で、私もテーブルウェアの魅力と可能性を改めて実感しました。本日は、ありがとうございました。



古生物のフィギュアが並べられた展示コーナーで、左から小出英樹会長、大道頭、竹村支店長