

大きな節目を越えるチャレンジは、社員主導のブランディング。

菅公学生服

昨年、創業160周年を迎えた菅公学生服では、数年前より社員有志が先頭に立ち、ブランド価値の向上を目指す取り組みを始めていた。現在、同社の指揮を執る第8代社長、尾崎茂氏が語るその背景とは。

改革へのモチベーションを 原点回帰によって高める

「社長に就任して、まず何をすべきかを考えたところ、やはり自社のブランド価値を高めることしかないという結論に達した」と語るのは尾崎茂氏。一八五四年(安政元年)創業の老舗スクールユニフォームメーカー、菅公学生服を率いる若きリーダーである。長きにわたり最大手企業として業界を牽引している同社だが、今日に至るまでの道程は決して平坦ではなかった。尾崎氏が経営のバトンを受け取った二〇〇六年も、ちょうど企業としての明確な方向づけが求められていた時期だったのである。ブランド価値の向上を第一の目標に掲げた尾崎氏が、それを全社的に浸透させるうえで着目したのは、ほかならぬ自社の商材、制服の特性であった。制服というものは、学生時代に抱いていた夢、苦業をともにした仲間、その他卒業してからの思い出に残るさまざまなことの大切さを訴えていく象徴となり得る。そのような、アパレルという範疇に収まりきらない自社の商材への誇りを基軸とすれば、より多くの社員の力をこの取り組みに結集できると考えた。

同社でブランディングプロジェクトが立ち上げられたのは二〇一〇年のことで、「トップダウンだと話が早いことはわかっていたが、同時に長

このたびのブランディングプロジェクトの発足前から、社員のチャレンジを認めてバックアップする企業風土が伝統的に存在した。それもそのはず、「菅原道真公」は学問の神様であるとともに、政治家としていくつもの改革を実行に移した人。その旺盛なチャレンジ精神も同社は引き継いでいるからだ。過去の成功も失敗もそんな企業風土があればこそ。また、失敗を失敗で終わらせずに次の成功に結びつけようとするたくましさは、同社が長期経営を可能にできた要因の一つと言って間違いないだろう。

不屈のチャレンジ精神で 子どもたちを応援していく

「失敗したからダメというのではなく、失敗を今後にどう活かすかが大事だ」と話す尾崎氏。実は同社には、

〔下〕菅公学生服は数々のスポーツ・文化活動を通じて、子どもたちの夢と学びを応援している。



制服から体育着まで、菅公学生服のスクールユニフォームは全国の学校で採用されている。

続きしないことも知っていたので、何とか社員主導にしたかったと尾崎氏は言う。この尾崎氏の希望を実現するため、当プロジェクトのメンバーは社内公募で集められることになった。最終的に総勢三九名の有志がそろい、ブランド価値の向上を目指すチャレンジが開始された。彼らはこれからのサービスやサポートはどうあるべきか知恵をしぼり、それらを体系化。業界の先駆者としての同社の志などを明文化した「KANKO STATEMENT(カンコーの約束)」が、彼ら自身の手によって作成された。

他企業とのコラボを通して より魅力ある提案を学校に

こうして動き出したプロジェクトの発案で、昨年同社は長年親しまれてきた「尾崎商事」という社名の変更に踏み切った。新しい社名に決まった「菅公学生服」は、同社の制服のブランド名「カンコー」を漢字表記に、由来が「菅原道真公」であることを明示。さらに、事業領域をよりわかりやすくするために「学生服」という言葉が加えられ、これまで以上に自社の意図が感じられるものとなった。

また、このプロジェクトでは、エンドユーザーである子どもたちはもちろん、先生や学校に向けて、さらなる



ダンス授業の支援では、教則DVD作成や1万人を集客する大型フェスで踊る機会も提供。



菅公学生服 尾崎茂社長