



受け継ぐ ②

それは後継ぎの飛び込み営業から始まった。

「整髪剤など向けにロウを作っているんですが、何かに使えませんか」。1970年代後半、現セラリカNODA(神奈川県愛川町)社長の野田泰三さん(57)は、コピー機のキヤノンに足を運んでいた。

家業の「野田ワックス」に入社したばかり。20歳代の若者にあてはない。大学で情報学を学んだことから、

この業界を知っただけだ。当時のコピー機市場は、米国大手の独壇場。後に世界に雄飛するキヤノンも苦闘中で、奇妙な飛び込みの話にも耳を傾けた。

「ロウは冷えると固まるんだろ。トナーを紙にくっつけるのに使えないか」。技術者の提案が革新につながる。試作すると、同社の天然ロウでコピーは鮮明に固まった。髪を固めるポマードから、情報産業の先端技術へと「野田」は大きくカジを切った。

ロウの老舗 I T へ 転身



江戸時代からロウを作り続ける老舗企業のセラリカNODA。社員の指導にも力が入る野田泰三社長(右)(神奈川県愛川町で)＝富田大介撮影

し、経営は火の車。トナーへの応用は、起死回生の一打だった。その後も、ワープロの感熱転写テープや、CDの保護剤など、次々と用途を開拓した。

日本は世界一の長寿企業大国である。帝国データバンクによると、明治の末、1912年までに創業し、現在も残る企業は約2万5000社。

明治維新(1868年)以前の創業は、2

959社にのぼる。長寿企業を研究する関西外語大の前川洋一郎教授(65)は、その秘密として、「失敗も含めて経験が受け

継がれる」「後継が円滑に行われる」「取引先、自社、社会の『三方良し』の精神がある」ことをあげる。企業が生物のように、時代に適応して進化する。前川教授は「不況の時こそ、老舗に学ぶことは多い」と話す。野田社長は現在、中国雲南省やブラジルで原料調達を進める。天然ものにこだわら、現地の生態系を壊さずに産業振興を図る手法は、21世紀型企業として注目を集める。セラリカは社員数25人、売り上げは10億円足らず。小さな企業だ。「でも、虫一匹、負けてたまるかと思うんですよ」と、野田社長は生き残りに自信を見せる。

復興のため、現在の福岡県八女市で、木ロウをハゼの実から抽出した。ろうそくや、びん付け油などに使われ、戦前には日本を代表する

る輸出品だった。同社も順調に業績を伸ばした。だが、6代目の野田さん(65)は、父の急逝後に入社したころには、ポマードは衰退