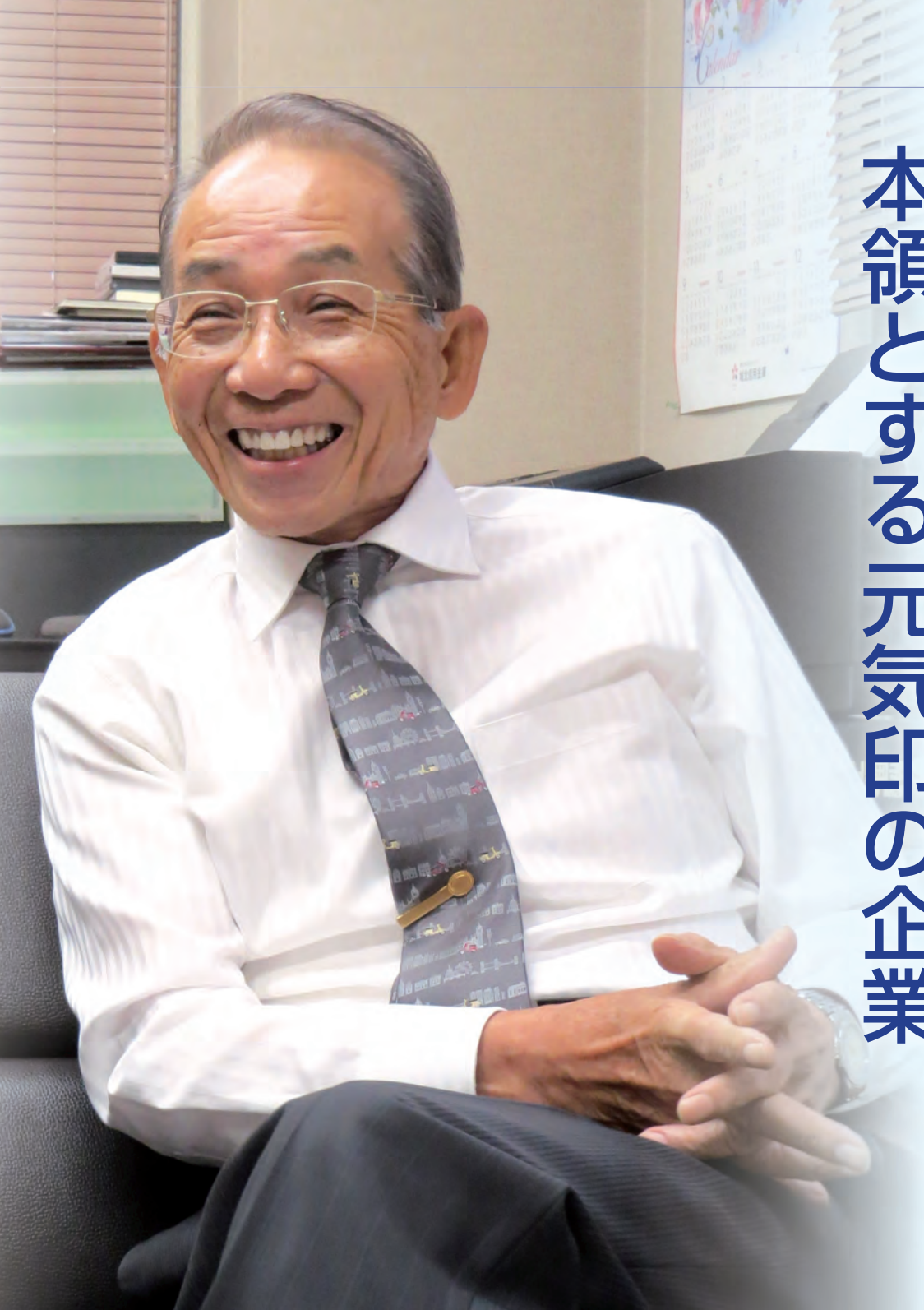




株式会社イーステージ

代表取締役社長 海老原 和行氏

「何にでも挑戦し、どんな注文にも応じる」を 本領とする元気印の企業



代表取締役社長 海老原 和行氏

取材・構成

● 西原 勝洋

経済評論家

「時にお宅の本業は何ですか？ お宅は何屋さんなの？ そう尋ねられるのが一番困るのです。しかし、何にでも挑戦する、どんな注文にも応じるのがウチの本領ですから」とイーステージの海老原和行代表取締役社長は語った。

企画会社からスタートしたのに、いまや売上高の半分以上は、アーティストのグッズをはじめとする商品。エンターテインメントの業界に深く食い込んでいく会社だ。



アーティスト ポップアップショップ



販売グッズ・ノベルティグッズ

販売促進なら何でも引き受ける

イーステージは1991年（平成3年）3月に設立された。同年2月でバブル景気が終了した。長い平成不況に

向かう入り口での創業だ。そうした時期に発足した企業は、バブル景気に浮かれていた先発企業より、マイナスイメージではないか。イーステージの社史を振り返ると、そんな思いがしてくる。

海老原和行氏は父親が経営する印刷会社にいた。専務になり、業績も順調だった。しかし、自分で事業をしたかった。中小印刷会社は、大手からの圧迫が強い。注文を受ける一方の企業ではなく、発注もする企業を経営したいと思った。

44歳の時に独立して、広告代理店・印刷業を兼ねた企画会社をつくった。それがイーステージの始まりだ。今も父親が起こした印刷会社の2フロアがイーステージの事実上の本拠地。

発足間もないころ、女性の営業社員が、とんでもない注文を受けてきた。印刷工程の知識があれば絶対に受けないような無理な注文だった。しかし「やるしかない」。

何とか仕上げた。これが「何にでも挑戦する、どんな注文にも応じる」経営方針のきっかけになったようだ。

エンターテインメント業界の仕事が多く、印刷やグッズなどを手掛けている。

特に、アーティストものは、こだわりが多いため、順調に行くことは少なく、時には、校正がOKした後に、修正が入ることもある。ギリギリの進行状況の中、普通の企画会社だったら、「もう間に合いません！」等言

うところ、イーステージはそうした要求にも進んで応じた。「お客様のため」だから。

製造だけでなく、企画↓デザイン↓校正↓印刷（製造）↓加工↓発送↓納品まで、すべての工程を引き受け、「お客様の想い」をカタチにしている。

だからイーステージは、「一晩中、明かりが消えない」と、近所で評判になった時代もあった。

お客様の想いを叶えるために、印刷やグッズだけではない。

WEB制作では、ホームページの立ち上げから、運営・更新・管理。それに付随するEコマース（電子取引）。

また、DVDオーサリング・映像編集など、あらゆる企画をカタチにいく会社。なんとも幅が広い。

アーティストグッズの制作が大きな柱に

「イーステージに頼めば大丈夫よ」

——アーティストの世界では、1人がそう言えば、「それなら私も……」の連鎖が始まる。逆に1人が「あそこはダメよ」と言ったら、もうアウト。だから手を抜けない仕事だ。

エンターテインメント企業の大手で



アーティスト展示会



アーティスト海の家

あるエイベックスの仕事が入ってくるようになったのも、そうした「企業変容」の過程での出来事だったと言えるのかもしれない。

エイベックスの発足は1988年。若い会社同士が噛み合ったのかもしれない。ともかく当時のエイベックスは、まだ「エンターテインメントの大手」ではなかった。

海老原社長はいま、こう振り返る。

「エンターテインメント会社は切り替えがとても速いのですよ。CD販売が不振になると、ただちにコンサートに力を注ぎ、お客さんを喜ばし、グッズ売上も増加させていく。あらゆる方向にアンテナを立て、次々と事業を起こしていきます。わが社の変容も、実はエンターテインメント会社の切り替わりの尻馬に乗ってきた部分が大きいのだと思います。エイベックスに鍛えられたということでしょうか」

アーティストのグッズの制作は厄介だ。

イーステージからアーティストに話を持ちかけ、「それで行こう」となる場合もある。

イーステージの評判を聞いて、アーティストの方から話が来る場合もある。どちらにしてもアーティストからは、普通の客なら要求しないような注

文がつくことが多い。イメージで勝負する商売だから、やむを得ないことだ。

イーステージはどんな無理な注文にも、それを乗り越える無理を重ねて応じてきた。おかげでイーステージはもはや、レコード会社やアーティストにとっては「なくてはならない会社」の1つになった。

アーティストの注文は、こだわりが沢山ある。それらを充分に把握して、イーステージのデザイン・制作部門が煮詰めて、適切なメーカーに発注する。アーティスト系のグッズの発注先だけで数十社と連携している。

アーティストとの信頼関係から、あるとき「お宅は何でもしているから、できないかな」と自然な形で持ち込まれたのが、イベントの企画・運営の仕事だった。

「何にでも挑戦する、どんな注文にも応じる」ポップアップショップも、その1つだ。

初めての仕事だが、企画・施工・運営をすべて自分たちでやる。新しいことにチャレンジして、仕事の幅を広げ、既存の仕事にも繋げていく。それ



専務取締役 統括本部長 海老原 秀行 氏

がイーステージの流儀であり、良さなのだろう。

アーティストに限らず広くイベントの企画・施工・運営はイーステージの業務の1つに育った。

雑誌の編集・発行もしている

『ジャパンカート』という月刊誌だ。いわゆるレーシングカートの専門誌だ。レーシングカートには数は少ないが熱烈なファンがいる。

『ジャパンカート』は実は別の発行主がいた。15年前に、そこから「引き受けてくれないか」と話が持ち込まれた。「何にでも挑戦」の精神で引き受けたのだ。

「正直なところ、利は多くはない。



社員研修



仕事風景

しかし35年もの伝統がある専門雑誌を廃刊にするわけにはいかない。だから、わが社の社会貢献と割り切って発行を続けています」と海老原社長は言う。

70歳まで雇用を続けられる企業を目指して

バブル経済の終了の時に発足した会社だから、長かった平成不況も何のその。しかし、2011年に発生した東日本大震災の後は辛い時期だった。

予定していたイベントが次々に取り止めになった。アーティストのグッズもばったりと売れ行きが止まった。営業に動いても空回りばかりの時期だった。「エンターテインメントの業界は、どこも沈んだ。ウチも沈んだ。本当に苦しい時期でした」と海老原社長は振り返った。

海老原社長も、息子で専務取締役統括部長の秀行氏も「営業一筋」でした。

秀行専務は「飛び込み営業はしません。顧客からの紹介で新規を獲得する営業ですが、紹介をしてもらえないのも、信頼されているからだと思い、身を引き締めます」と言う。

多い月なら20〜30社から新規の仕事を得る。「年間100社から」が最低目標だ。



印刷物

「何にでも挑戦する、どんな注文にも応じる」企業の未来像はどんなものなのか。

この質問に、海老原社長の顔つきが急に厳しくなった。

「ウチの社員は全般的にまだまだ若い。30歳代と40歳代がほとんどです。彼らを70歳まで雇用できる会社になるには……」と、しばし考え込んだ。

「もちろん、若い新人も採用していかなくてはならない。あれこれと計算してみると、社員を70歳まで雇用できる会社になるためには、現在、子会社を含めて60人の人員を2倍にしなければなりません。となると、広い社屋も必要になるだろうし、売り上げは現在の3倍にしなければなりません」

「経営者は、社員の大事な人生を預かっているわけですから、この目標は利益が出ようが出まいが、どうしても達成しなくてはなりません」
もともと最後は笑わせてくれた。
「何年かしたら、イーステージは機械メーカーになっているかもしれないね」と。
挑戦と変容と進化を続ける元氣な企業だ。
(にしはらかつひろ)

株式会社イーステージ

■代表取締役社長 海老原 和行

■創業 平成3年

■資本金 1000万円

■社員数 58名

■売上高 25億円

■事業内容 広告宣伝物に関する一連の業務、各種イベントの企画、施工、運営、販売用・販売促進用グッズ、商品の制作・製造・販売、各種出版物の企画・印刷、雑誌・CM・Web等、媒体物のデザイン企画・制作、CD・DVD・BD、映像制作全般に関する業務、C・V・開発、各種ブランディング、海外での製造・商品の企画・販売・輸入および業務の代行、月刊誌を含む各種出版
■本社 東京都豊島区駒込1-21-14
■東京支社 東京都北区東田端1-10-18

■電話 03-5692-0600(代)
http://www.estage.co.jp

きらびし銀行 王子支店会員