ワイドワイド

愛犬が元気に20歳まで生きるために

ペットの健康を守る自然食品 サプリメント、ペット用品を販売

株式会社帝塚山ハウンドカム

川瀬 隆庸 社長

犬猫用のペットフード、ペット用品をインターネットと実店舗で販売するほか、トリミングサロン（ペット専門美容室）を運営している。

コンセプトは「あなたの愛犬が元気に20歳まで生きるために」。酵素を多く含む生肉やサプリメントなどの健康に配慮したペットフードをはじめ、オリジナル商品を中心に3000点もの商品を販売し、愛犬家・愛猫家から絶大な支持を得ている。

「犬はもともと肉食で、人間とは消化機能が全く異なる。食事は生肉が最も適している」と強調。ペット用に馬・鹿・鳥・羊・猪の生肉を販売している。

また目の周りの毛が変色する〝涙やけ〟、口臭〝歯石〟といった犬特有の病気を治すような商品を開発、次々にヒットしている。他社に商品をコピーされることも多いが、「真似されるような商品を作らなくてはダメ。需要があるからこそ真似される。真似されれば、新たな需要に応えるような商品を開発していく」と前向きだ。

「将来は海外進出し、オリジナル商品を世界に広めていきたい」と意欲を燃やす。

またネット通販の顧客の声（レビュー）や検索キーワードから、隠れたニーズを見つけ出し、新たな商品を開発、販売強化してシェアを確立する独自のマーケティング手法で2016年度関西IT百撰優秀賞を受賞した。

真似されるような商品を作らなくてはダメ

――貴社設立前には、建築デザイナーとして活躍、またレンタルレコード事業でも成功されたそうですね。

川瀬 私は近畿大学理工学部建築学科で学び、卒業後建築関連企業に入社。設計部門に配属されましたが、4年務めたころ、起業したいという強い気持ちが芽生えていました。

そのころ、夕刊フジで「東京にレンタルレコード1号店」という記事を読み、音楽好きだった私は次の休みにすぐ見に行きました。お店は想像以上に流行っており、3坪ぐらいの店舗がお客さんで溢れていました。私はすぐに〝これをやろう〟と決心しました。

翌日には会社に退職願を提出、1カ月後に大阪市の帝塚山でレンタルレコード店を開店しました。大阪で1番目かと思いきや、開業までの1カ月の間に別の店が開店しており、おそらく私は2番目だったと思います。次の年に2店舗目を出し、店はすこぶる順調で、合計4店舗までひろげました。

レンタルレコードはこのように軌道に乗り、10年間続けました。その間レンタル事業者も増えて、全国に多くの店舗ができていくと共にレンタルレコードが産業として認められるようになり、法律も整備されて、様々な規制がかかるようになりました。

その1つとして、日本の新作レコードは発売から3週間、海外の新作は発売1年後までレンタル開始を遅らせることが決まりました。私の店は米国や英国の最新の輸入盤を揃えて、海外のヒットチャートを紹介することで、流行に敏感な若者たちから支持されていたので、最新版が1年間も貸せなければ、お店のコンセプト自体が成り立ちません。私は一気にやる気がなくなり、当時全店黒字でしたが、閉めることにしたのです。

売り上げの7割オリジナル商品

次に始めたのがこの会社で、1989（平成元）年にトリミングとペット用品販売の店としてスタートしました。社名の〝ハウンド〟は当時の愛犬の犬種アフガンハウンドから、〝カム〟はコミュニケーション（communication）からとりました。愛犬家が集まって交流できる場になれば良いなという思いで始めたのです。

――売り上げの7割をオリジナル商品が占めています。商品開発をはじめた経緯について。

川瀬 オリジナル商品の開発はお客様の声がきっかけです。当初は既存のペットグッズを仕入れて販売していましたが、お客様から〝もっと可愛い首輪やグッズはないのか〟という要望を何度も頂いていました。ところが希望に合うようなものがなかなか市場になく、それならば当社が作るしかないと、オリジナル商品の開発を始めました。

幸い当時はペットブームが巻き起こっており、様々なペット雑誌がでていました。そこにオリジナル商品のニュースリリースを送ると、たいてい取り上げてくれました。大手以外がそうしたオリジナル商品を作って販売するのは珍しかったからだと思います。その雑誌の記事を見て、全国のペットショップから仕入れの注文が入るようになりました。

――現在、「あなたの愛犬が元気に20歳まで生きるために」をコンセプトに生肉や酵素サプリメントなどの健康に配慮したオリジナル商品を中心に3000点もの商品をネットや実店舗で販売されています。

川瀬 いまは95%が個人の消費者への直販です。犬の平均寿命は小型犬から大型犬までを含むと、だいたい11歳～12歳ですが、お客様の中には愛犬が20歳を超えた方もおられますし、18歳～19歳ぐらいまでは元気に過ごせています。ただ飼育環境や持って生まれた体質やストレスをためやすい性格などもあるので一概には言えませんが。

――小動物栄養管理士や、マクロビオティック（食事による長寿を目指す方法・思想）など様々な資格を取得されています。ご自身も持病の喘息を食事改善で克服されたとか。

川瀬 喘息は幼少の頃からでしたが、特に30年ほど前に症状が悪化し、年2、3回ぐらい強い発作が起こり、病院に運ばれたこともありました。そこでアレルギー専門の病院を紹介されて、投薬治療を続けたのですが、改善は見られませんでした。しかしあるときマクロビオティックと出会い、様々なことが分かりました。

私は子供の時から肉や甘いものが好きでしたが、実はそれらは喘息にとって一番悪かったのです。そこでそれらをできるだけ控えて、玄米や野菜、豆腐、おからなどを中心とした食生活にできる範囲で変えていきました。

8～9カ月経つと喘息の症状も殆どなくなり、それどころか明らかに体調が変わってきました。元気が出て、体が軽い。体重もダイエットもしていないのに12キロぐらい減りました。また肩こりもなくなり、仕事から帰っても散歩ができるようになりました。

長年病院に通ったり、薬やサプリメントを飲み続けたりしてもほとんど効果がなかったのに、1年足らずで劇的に効果が出たのです。

私は犬にもこの食事療法が良いに違いないと考えました。犬も人間同様、糖尿病やガン、アレルギーなど、人間の成人病の様なものが蔓延しています。成人病を治すのは薬ではありません。ライフスタイルです。食事に生肉を加えたり、散歩に行き日光にあたったりするという動物本来の姿を取り戻してあげるべきです。

また犬は雑食になりつつあるけど、殆ど肉食に近い。猫はもっと肉食です。歯の形状や消化酵素なども人間とは異なりますが、一番の違いは肉を溶かすための胃酸の強さです。しかし穀物は胃酸では溶けません。穀物を消化する腸の長さは人間の4分の1しかなく、穀物や野菜を消化する酵素も殆ど持っていません。つまり人間と根本的に消化機能が異なるため、当然食べ物も違うわけです。

そのようなことをお客様に強く訴えていくと、それを実行してくれたお客様の愛犬の病気や体調不良がどんどん治っていきました。犬は体が悪くなるのも早いですが、治るのも早いのです。それを目の当たりにして、食べ物の力はすごいということを益々確信しました。ドライフードが全面的に悪いというわけではありませんが、やはりそれだけでは不足していると思います。

関西IT百撰優秀賞受賞

――生肉のほかにも〝涙やけ〟や口臭などペットの病気を改善する商品を開発してヒットを生んでいます。

川瀬 こうした商品はお客様の声（レビュー）がきっかけで開発しました。あるペットフードの商品レビューを見ていると、何故か愛犬の〝涙やけ〟が治ったという声が多かったので、そこから、涙やけに有効な成分を推定し、その成分を多く配合した涙やけ対策のサプリを作りました。当時〝涙やけ〟を改善するような商品は当店にしかなく、大ヒットし、口コミでも広がっていきました。

また口臭対策の商品としてもともと外国製のサプリを販売していたのですが、成分が医薬品に該当するということで規制が厳しくなり輸入できなくなりました。しかし愛用しているお客様から非常に多くのお困りの声が届き、当社で代わりの商品を開発。これも大いにヒットしました。

加えて、ペットの歯石を取るためのベンチもドイツ製品を参考にして開発して大ヒット。これは当社のオンリーワン製品ですが、これ以外の他のオリジナル商品はすぐに他社がコピーしてしまうので、いまでは類似品が市場に溢れています。

――特許の取得は考えられなかったのですか。

川瀬 特許を取っている間にどんどん類似品が出来てきますので、費用の無駄だと考えています。

また真似されるような商品を作らなくてはダメだと思っています。需要があるからこそ真似されるので、真似されれば、新たな需要に応えられるような商品を開発していきたいと思います。

――売上高、利益は。

川瀬 前期（9月決算）の売上高は5億4千万円でした。今期は6億円を目指しています。税引後利益は昨年度約2500万円でした。

――今後の展開、目標について。

川瀬 将来的に海外進出し、オリジナル商品を世界に広めていきたいと考えています。

常に私が考えているのは10年後も利益を出し続けるためにどうすべきか、ということです。

例えば当社では毎月の目標数字は出しませんし、社員にノルマを課すことはありません。ただし会社として年間の目標は提示し、それを達成するためにどんなことをやっていけば良いかを皆で話し合い、各自の行動目標を設定しています。

例えば動画を毎月10本以上インターネットにアップすることや、本店のホームページをリニューアルすることなどです。

当社はノルマも追い込みもありませんが、この行動目標だけは毎月こなしてもらいます。そうすれば絶対に売り上げが付いてきます。行動目標は毎月見直して優先順位を入れ替えたり、進捗を確認したりしていますが、数字は絶対に追いません。

もしそれで売り上げが上がらなければ私の判断ミスということです。私の仕事は社員に何をさせるかを探してくることだと考えています。

川瀬隆庸氏（かわせ・たかつね）の略歴

昭和50年3月近畿大学理工学部建築学科卒業、建築会社入社。55年レンタルレコード店を開業。平成元年株式会社帝塚山ハウンドカムを設立し、現在に至る。

公職として平成19～23年一般社団法人Eコマース事業協会理事。

昭和27年8月7日生まれ。大阪市出身。64歳。

For Earth, For Life
Kubota

地球の未来へ
贈るもの。

食料・水・環境分野のさまざまな課題、
わたしたちクボタは、その一つひとつを解決することで、
人々の豊かな暮らしを支えていきたい。
この地球の未来のために。

株式会社クボタ
www.kubota.co.jp