

# KOIZUMI SPIRITS

お客様を思う姿勢  
粘り強さ、積極性、情熱、  
そしてアイデアとセンス

300年以上の歴史の中では、「戦争」「不況」「統制」「リーダーの急逝」「市場変化」など、さまざまな苦境を数多く経験してきた。それら乗り越えられた最大の要因は、社員の気質（粘り強さ、積極性、情熱、忍耐など）であり、その経験が、お客様に価値を提供する「アイデア」「センス」を生んできたといっても過言ではない。そしてそれらのスピリッツは、人を変え、カタチを変え現代にも息づき、お客様から信頼をいただくゆえんとなっている。

1716年の創業以来、  
小泉産業グループは人々が求めるモノや価値を、  
いち早くカタチにして贈り届けてきました。  
一貫させてきたのは、お客様を第一に考え、  
マーケットの動きを読み、  
未来を見つめる視点を忘れないことです。  
そしてそうした活動の根底では、  
商品、サービス、ソリューション、  
それらを「人から人へ。」届けることを大切に続けてきました。  
「コイズミスピリッツ」とも言うべきその精神が  
どのように生み出され、育まれてきたのか。  
当社の歩みとともにご紹介します。

「**三方よし**」  
すべての発想の基本

SDGsの観点などから世の中で「三方よし」の精神が、改めて注目されている。その中で当社は創業以来、時代に適応させながら、この精神を継承し、お客様に価値として還元し続けている。また、「自分たちだけ、儲かればよいではない」という考え方が経営や社員教育でも重視され、仕事に対する心掛けになっている。

「**特殊特品主義**」  
時代の流れと  
お客様ニーズに応える

「特殊特品主義」こそが、変化の激しい時代を乗り切り、将来を切り拓くための貴重な宝になるという考えを戦前から貫き継承している。これは現在のブランドステートメント「\_\_違う発想がある」につながっている。また、この考えの根本には「時代の流れとお客様のニーズをいち早く知る」がある。

「**人格の育成向上**」  
ベースにした  
商道德と  
社員教育

この言葉は、「近江商人」のよき伝統である「社員教育（当時は社員の子弟）」が継承されたもので、グループの社でもある。「商道德」と「社員教育」のベースに常に「人格の育成向上」を置き、現在も「コイズミアカデミー」など階層ごとの教育を熱心に行っている。

進取の気性を表す  
「**違う発想がある**」

従来の習わしにとらわれることなく、積極的に新しい物事へ取り組む気質や性格を指す「進取の気性」は、まさにブランドステートメント「\_\_違う発想がある」そのもの。過去の市場参入や商品・サービスの開発などでも、時代の一歩先を行く「価値」を、お客様に提供し続けてきた。

## はじめに「ヒト」ありき。

# KOIZUMIの経営を支える哲学

300年を超える小泉産業グループの歴史には、「ヒト」を経営の根幹に据える哲学が息づいています。「ヒト」が創り、磨き上げてきた KOIZUMIの軌跡をたどります。

「三方よし」をベースに、  
「人格の育成向上」による発展を目指す

今もなお、多くの企業が経営の手本とする近江商人の「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」。「近江商人をルーツとする小泉産業グループは、その「三方よし」の精神を大切に継承しながら、独自の経営哲学による企業文化を醸成し、300年以上にわたり事業を営んできました。

社章の▼(ミツウロコ)は、得意先、取引先、会社の基盤を築いた先人への感謝を忘れない「三恩主義」の思いを表現。また、企業の持続的な発展の源泉を「ヒト」と捉え、その意味を社是「人格の育成向上」に込め、その本質を継承するための従業員教育を徹底し続けています。

1716年 創業（近江商人 小泉太兵衛 麻布の行商に出る）

1871年 近代創業元年（大阪・船場の備後町に出店。創業の精神ができる）

1904年 三恩主義に基づく社章▼を制定。社是「人格の育成向上」ができる



近江商人



昭和20年代の社員教育資料。当時すでに、マズローの欲求5段階説に言及



商人道の基本として「人格の育成向上」の浸透に情熱を傾けた立澤四郎専務（左）

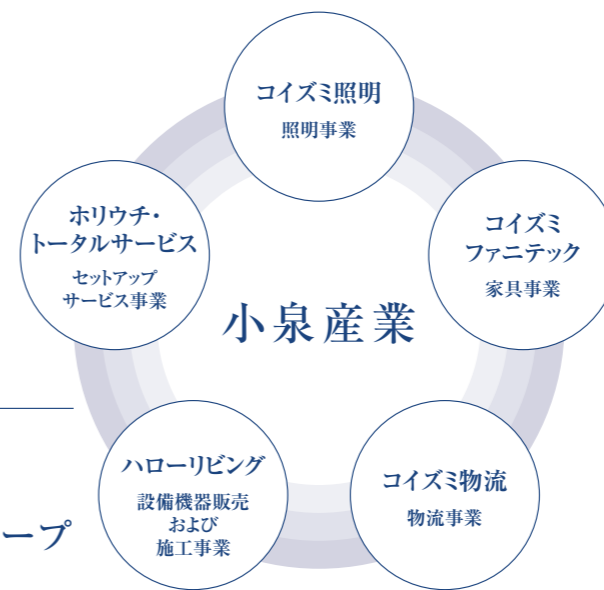


西教寺での新入社員研修

社会の変化、  
お客様ニーズに対応し、  
市場を導くための組織へ  
柔軟に進化

いち早く社会の変化を読み、お客様ニーズをつかむ「マーケットイン」思考をベースに、他社にはない価値を提案する「特殊特微品主義」を使命に事業を展開し、発展を続けてきた小泉産業グループ。

その使命を果たすため、常に最適な事業構成や組織を模索。時代に即した柔軟な経営体制によりお客様、そして社会への貢献を目指してきました。現在は、「モノ売りからコト売りへ」という発想のもと、グループの総合力によるシナジー効果で、お客様に付加価値を提供できる体制を敷いています。



シナジー  
効果を図る  
小泉産業グループ

- 1943年 航空機ゲージの加工販売等を手掛ける「五光精機工業(株)」設立（戦時下の統制により繊維から業態を転換）
- 1946年 「小泉産業(株)」に改称（電気製品の製造卸業を開始。照明事業への第一歩を踏み出す）
- 1957年 照明市場に本格参入
- 1967年 家具市場に本格参入
- 1981年 「(株)ハローリビング」設立
- 1985年 照明、インテリア、商事の3事業本部制を確立
- 1989年 商事事業本部を分離。「小泉成器(株)」設立（卸売業と分離することで、ブランドメーカーを目指す）
- 1999年 「コイズミ物流(株)」設立
- 2006年 照明事業と家具事業を分社し、小泉産業(株)は純粋持株会社となる（事業の自主独立性を高める狙い）
- 2013年 「(株)ホリウチ・トータルサービス」がグループに加入



「特殊特微品主義」を提唱した三代目小泉重助

責任を果たし、  
信頼を築く、  
思いの詰まった  
「ブランド推進」

小泉産業グループにとってブランドは、社会とお客様に対して果たすべき責任、約束の象徴であり、従業員の心、意識を結束させ、企業の成長につなげるためのモチベーションの象徴でもあります。

経営層と従業員がともに作り上げた、現在のブランドロゴも、KOIZUMIブランドの存在意義（ブランドパーパス）が集約された、熱い思いの詰まったものです。

これからもKOIZUMIブランドに、誇りと責任を持ち、さまざまな価値を提供していく考えです。

- 1980年 創業110周年を期に、インナーブランディング活動として、意識改革を促す「テイクオフ大会」を、全社員を集めて開催
- 1981年 組織構造改革と社員の意識変革を図る「ニューボーン活動」が始動
- 1986年 CI導入。新たなシンボルマーク（当時）**KOIZUMI**を作成。企業理念と企業イメージの見直しと全体最適化を目指す
- 2015年 ブランドを刷新。ブランドアイデンティティを明確化し、新たなロゴとステートメントを作成。ブランド推進の専任部署も設置

**KOIZUMI**  
— 違う発想がある