

地域・中小企業を元気にする

月刊

石垣

日本商工会議所のビジネス情報誌

5

2015

特集1

地域の食材を生かせ

農業・水産業との 連携戦略 P.14

特集2

社長の決断!

新分野への転換と飛躍 P.26

あの人を訪ねたい

早霧 せいな P.8

宝塚歌劇団・雪組男役トップスター

まちの解体新書

青森県五所川原市 P.37

こうしてヒット商品は生まれた!

『レアシュガースウィート』 P.42

松谷化学工業(兵庫県伊丹市)

暖簾を受け継ぐ

高橋孫左衛門商店 P.58

新潟県上越市

リーダーの横顔

河田 正行 P.13

観音寺商工会議所 会頭
株式会社河田タクシー 会長

特集 1 地域の食材を生かせ
農業・水産業との連携戦略

地元メーカーと
西日本全域をつなぐ

「もともと、私の父親が昭和28年に、かまぼこなどの魚肉練乳、海産物の卸売業を手掛けたのが始まりです。以来、60年余にわたって、この行儀を本根に食品卸売業を営んでいます。九州の地場企業として、より優れた流通、物流体制を切り開いてきたという自負はあります」

そう胸を張るのは、社長の佐藤政治さん。

創業以来、一貫して食品卸売業を営む佐藤食品は自社の物流システムを生かしてメーカーや生産者に代わって営業代行もしている。その一つがインターネット通販の「九州グルメアドベンチャー」だ。

地域の隠れた食品を発掘し
独自ルートで域外に届ける

「ング」も生まれた。25年には道内の有名パティシエの協力を得て、「さくらんぼパイ」を売り出した。

26年度の売上高は約6000万円、27年度は900万円の比率は徐々に高まっている。25年度は約200万円、26年度は600万円、27年度は900万円

農政治さん。扱う商品は、チルド製品を主体とした生鮮品、塩干物、米穀炊飯品、地域特産品などが主だ。九州を中心に、西日本エリアのスーパーマーケットや百貨

店を取引先に持ち、365日、鮮度の高い商品を販売・配送する総合食品流通業者である。グループ全体としての売上は、平成25年度が270億円、26年度が予測で

を見込む。大橋のさくらんぼ園が扱う加工品や農産物には北海道米やプラムなどもあるが、主力商品はあくま



▲オフシーズンの作り上げも確保するための加工品の梱包に力を入れる大橋社長



▲有名パティシエが考案したレシピで作った「さくらんぼパイ」。発酵した卵の黄身を使用



▲高級感あるパッケージデザインに統一されたさくらんぼ製品。ジャム、餅、ピクルス、マヨネーズ、ドレッシングなどがある。ジャムは札幌加工食品研究所「北のブランド2014」に認定された



▲完成した菓子を冷凍されるという従業員のアイデアから生まれた「冷凍さくらんぼ」。大橋社長は「従業員が自由に意見が交える社風」を掲げる

平成元年、工場が火事に見舞われたことから木彫りをやめ、加工場を建てて「さくらんぼジャム」をつくるようになる。しかし、当時は脇役にすぎず、主力商品は生食用のさくらんぼだった。インターネットが広く普及し始めた平成12年ころからはネット販売も手掛けるようになったものの、目的は各地のお客さまに生食用さくらんぼを売ることで、さくらんぼジャムは脇役のままだった。

大不作で加工品進出を決断
さくらんぼの評価も高まり、経営も順調に推移していた。しかし、突然の大不作が発生する。大橋さんが経営を引き継いだ翌年、20年のことだ。この年は半年の1割ほどしか実がならず、経営にも大きな影響が出た。

「こういふときに加工品を販売できれば売り上げが安定する。冬場を中心としたオフシーズンの収入も確保でき、従業員の雇用も守れる」

そう考えたものの何から手を付けるべきか……。その時、偶然出会った、道内で果実酢の草分け的存在の中山静雄さんと、さくらんぼ酢がつくれることを教えてもらった。試作品をつくり、飲んでみたところ「売れる」と直感した。しかし商品に仕上げるためには、もう一工夫が必要だった。そこで知名度の高い佐藤餅よりも高級な3品種、黄色い月山錦、赤色の南陽、おどろ色のサミットの色合いを生かした3種類の酢をつくることにした。「同じようにジャムも3品種3色でつくるようにしました」ところがパイヤーの督さんの評判は

よくありませんでした。瓶のデザインやパッケージングに高級感が不足していたのだ。そこで神奈川県のアデア株式会社とアデアを出し合って一新した。そのかいあって札幌商工会議所の「北のブランド2014」に認定されたり、全日本国際線の機内食に採用されるなど高い評価を得ることができた。

何でも言える空気をつくる

24年夏、従業員が「おいしいから食べてみて」と冷凍庫で凍らせた冷凍さくらんぼを持ってきた。冷凍させた果実は糖度が下がる。半信半疑で口にしたところ「予想外においしかった」。通常生食用は消費者の元に届く期間を想定して完熟する前のものを送るが、冷凍であれば最もおいしい完熟さくらんぼを届けられる。大橋さんは従業員のアイデアを採用して翌年には商品化した。

「従業員が何でも言える雰囲気をつくるのが大切だと考えています。どんなアイデアでも否定せずに、まずは一緒に商品化の道を探ってみる。みんな、いろいろ思いついてくれますよ」と大橋さん。従業員のアイデアからは「さくらんぼマヨネーズ」「さくらんぼドレッシング」

でもさくらんぼ。商品開発と販路の拡大の余地はまだ十分にあるという大橋さんと従業員が生み出す次のアイデアが楽しみです。

佐藤食品株式会社

福岡県行橋市

282億円と順調な伸びを見せているが、ここまでの道のりは順風満帆だったわけではない。「平成5年、現在の地に本社と物流センターを竣工したんですが、そ



▲平成5年に完成した本社と物流センター。物流センターというのは、商品に合わせた温度を維持し、そのまま配送できる仕組みのこと



▲「小倉と大分県の中核に位置する行橋は気候が涼しい。また、北九州の主要な道路が通る。昨年には九州自動車道の行橋IC(北九州と行橋)が、交通の便ははるかによくなりました」と佐藤社長

社名 佐藤食品株式会社
住所 福岡県行橋市東大橋4-1570-1
電話 0930-23-0895
代表者 代表取締役社長 佐藤 政治
従業員 450人



▲4号倉庫から消費地までの物流を会社化する意味の「ロジスティクス」の名がついた佐藤食品のセンター

特集 1 地域の食材を生かせ 農業・水産業との連携戦略

金沢市を中心にレストランや洋菓子店などを多店舗展開している「ぶどうの木」。時代を先取りして新たな価値を見いだすことで事業を拡大してきた同社があらためて目を向けたのは、地域ならではの食材や資源を活用することだった。

ポピュラーな品種ではなく、珍しい品種に絞る

北陸新幹線開業に沸き立つ金沢の中心市街地から車で北東方向に約25分。のどかな川沿いの地に、「ぶどうの木」はある。2回のぶどう

新しさを追い求めた結果、地域の食材に原点回帰

同や、レストラン、カフェ、洋菓子店、結婚式場などを同地で経営するほか、市内の百貨店やショッピングモールなどにも出店している。

レストランの運営や洋菓子の製造・販売をメインに事業を展開してきた同社だが、現在は地域の食材や資源を生かした食品づくりに力を入れている。その中でも豆菓子には人気を博しており、金沢土産として贈った人やもらった人に喜ばれている。そんな同社のものづくりのルーツは、社長の本島康さんが大学卒業後に帰郷して、家業

時代は今、どんな流れにあるのか、地元で評判の商品はどのようなものなのか……といった蓄積したさまざまなデータを生かした地域産品の製品化は、佐藤食品の戦略テーマとして位置付けられている。

「展示会では、通常、食品流通業界は、単に取り扱い商品を並べて紹介して終わりというケースが多いので

す。しかし、うちでは生産者に代わって営業代行もしていますし、取引先への売り場展開なども提案しています。まさに、展示会はビジネスのスタート地点となっているのです。地域の卸問屋として、よりよいものを目指すとともに、創業以来ずっと九州という地域に根ざして培ってきた独自のルートを

武器に、九州産にこだわった商品を選択して消費者に届けられるような新しい事業も創造していきたいと考えています」

開防産に面した人口7万人強の福岡県行橋市は、東九州の京楽地域の一部。周囲を合わせても商圏人口は約15万人しかない。しかし、京楽地域は米のほか、みそやしょ

うゆなど魅力あふれる里山商品の宝庫でもある。この地域の商品を「地消」するだけでなく、九州一円、さらに全国で「消費」してもらおう。これも佐藤食品の役目だという自負もある。

東九州から、九州全域の特産品を発信し続ける同社の試みは、まだ始まったばかりだ。

ぶどうの木

石川県金沢市



▲南欧産なたずまいぶどうの本木1期には洋菓子店やハーブショップなどが並び、上層が事務所となっている

▲「金沢の人がお土産に持てきたいと思えて、もらった人が金沢のよさを感じてくれるようお土産をつくってほしい」と語る本島康社長

社名 株式会社ぶどうの木
 住所 石川県金沢市南出町ハ50-1
 電話 076-258-0001
 代表者 本島康 代表取締役社長
 従業員 291人



▲年に2回行われる展示会。ここでは各メーカーの得意商品やプライベートブランドを紹介している



▲ご紹介するお土産の「高野菜油炒め」は、福岡県ではよく知られる。見られるのも佐藤食品のプライベートブランド(伊豆)

の年に、自社で配送センターを持つからと、大手のスーパーさんから取引の削減を告げられました。今迄の取引に感謝して頑張ろうということに社員ともども共有したおかげで、翌月から全社員が一丸となって頑張ってくれ、対前月比で逆に10.6%と伸びを見せました。危機感が社をまとめてくれたのでしよう。一人ひとりの力の大きさに感動させられたときでした」

チルドに特化した佐藤食品は、チルドの温度帯で商品を運び、チルドの温度帯の倉庫で管理。家庭の食卓へ新鮮な食品を届けることをモットーとしている。

「九州全域の地産素材を使用し、地域で支持されている小規模のメーカーさんを通じ、行政とのつながりも持つのがうちの強みです。そうし

た人と商品が、私どもの資産です」と佐藤さんは言い切る。現在の取り扱いはアイテム数は5万5000点を超え、取引メーカーは2300社にのぼっている。

地域の魅力ある商品を開拓

そんな佐藤食品が新たにインターネットを使った通信販売事業として、九州グルメアドベンチャーを開発したのは、19年8月1日のこと。「インターネットの通信販売が盛んに行われ始めており、中でも食品に関しては今後の成長率が高いと判断し、開設に至りました」。佐藤食品ならではのネットワークが、ここでも強みを発揮する。長年、九州の食材を幅広く取り扱っている佐藤食品は、独自のア

ンテナで魅力ある商品をそろえることができた。しかも、九州は、農産物をはじめと、畜産、水産などでそれぞれの強みを持っている。しかし、中小メーカーでは、販路を確保することが難しく、地元以外では知られていないものも多い。

「せっかくいい商品があっても、競合ロスのために知られていない。光と水と緑に育まれた商品を食卓に……」という思いで各地域の素材や商品を九州全域へと販売することに、力を入れてきました。いつてみれば、地産地消を目指しているのです。また、京都・大阪にも毎日6便のトラックを走らせていますから、大消費圏の近畿地域へも、九州の特産品を運んでいます」

しかし、ネットショップとしては後発だ。そのデメリットを解消するためにどんな工夫を凝らしているのだろうか。

「安全・安心が第一で、それを担保するのは当然ですけど」

社全体から見れば、同事業はまだ中核となるまでは至っていない。しかし、九州の特産品を広く知ってもらい、各メーカーを元気づけるためにも、もっともって売り出ししていきたいと佐藤さんは力を入れる。「九州には、まだまだ知られていない食品がたくさんあります。商品はあっても、販路がないというメーカーが多いのが実情です。そんなメーカーの商品を一つでも多く掲載して、地域活性化の一助になればと思っています。同時に現在では、ネットとは別に広域に出荷できないメーカーさんや、を小さくさまざまな取引先へ紹介しています。これも地域を活性化させる助けになると信じています」

福岡・行橋から全国へ

「基本として、他社のショップで取り扱っていない商品掲載するようにしています。そのため、メーカーに依頼して当社オリジナルのセット内容にしたりもったり、当社の在庫を詰め合わせて発送したりといったことをしています。しかしながら、各地の商品をより深く探していけば、その可能性はもっと広がると確信しています。もちろん

ネットショップを始めたことでも、佐藤食品の業態に、これまでのB to B(企業間取引)に、B to C(企業対消費者間取引)という新しい側面が加わった。これを契機に佐藤食品では地元食品メーカーとの共同開発で自社のプライベートブランド(PB)商品も扱うようになった。

消費者は何を求めているのか、