

「ほんまもん」の漬物を身近に 消費者と卸先の心をつかむ

株式会社 丸漬

見えない部分を大切にすることで他社と差別化

昭和30年代までは、「たくあんがあれば、商売が成り立つ」と言われた時代もあったという。だが、生活が豊かになるとともに消費ニーズが多様化し、浅漬けなど多くの新しい漬物が生まれてきた。加えて物流システムの変化により、他社との差別化が求められるようになったという。そうしたなか、取引先から「合成保存料や甘味料を使わない漬物が作れないか?」と言われたことが、安全・安心にこだわりの始めたきっかけだと社長の加勢克己さんは振り返る。

30年ほど前から厳格な衛生管理基準を設け、野菜の洗浄処理を徹底するなど、可能な限り保存料などを使用しない漬物づくりに努めてきた。また、ミネラル分が多く含まれる沖縄産の天日塩をベースに素材の味わいをシンプルに引き出すなど、漬物本来の味にこだわっている。こうした取り組みが認められ、平成18年には工場が所在する滋賀県から「食品自主衛生管理認証制度(S-HACCP)」の認証を得ることができた。「認証は工場で働く従業員のモチベーション向上にもつながった」と話す。

もう一つ、顔が見えるトレーサビリティへのこだわりから、信頼できる近郊の10軒以上の生産農家と契約を結び、同社が希望するサイズや形、品質の野菜を育ててもらっている。要望を押し付けるのではなく、「生産者が納得できる価格で買い取る努力をしている」と加勢さん。仕入先も利する関係を構築し、漬物づくりに適した野菜を安定的に確保することができた。「手間ひまはかかるが、お客さまに安全と安心を提供するために、見えない部分を大切にしている」と強調する。

ナショナルブランドとは一線を画す品質で首都圏進出

量販店などに並ぶ大手メーカーの漬物と差別化を図るために、製法にも工夫を凝らしている。例えば、代表商品の「ひね壬生菜」は有機栽培で育てた黒壬生菜を半年の間、ぬか漬けして乳酸発酵させたもの。そのほか、昔から京都で行われてきた伝統製法による刻み壬生菜やしば漬、すぐきも人気が高い。なかでも「天地換え」という製法は野菜に塩分や調味液が均等に浸み込む一方で、漬物の容量が小さくなってしまつた。そのため、大手メーカーは敬遠しがちだが、同社は手間を惜しまず積極的に取り入れる。

「卸業界の中で品質競争を目指す」と語る加勢さんは、商圏が大きく、京都ブランドへのあこがれが強い首都圏の高級スーパーなどを中心に新規顧客を開拓している。スケールメリットによる低価格攻勢をかける大手食品卸に対して、本格的な漬物を入件費や店舗代などの販売コストをかけないことで提供し、「この商品がこの価格で!」という値打ち感を打ち出している。また、営業担当が小売店と棚割りを交渉を行い、京都ブランドを全面に打ち出した商品陳列を行う。安全・安心はもちろん、製法や素材、味や香りにこだわった「京の漬物」の魅力を発信し、消費者の指名買いを図っている。

新しい漬物を開発し、新たなファンづくり

「2年後には、売上に占める自社製品比率を6割程度まで高めたい」と加勢さん。価格競争に陥りやすい仕入商品の比率を下げ、利益率の向上を図る考えだ。例えば、現在開発中の「京風だしおかけやす」は5種類の野菜を食へやすく刻み、昆布とろろをたっぷりかけた新感覚の漬物で、ご飯のお供だけでなく、パン食メニューの一品としても最適だという。取引先に試食品を配ったところ、「気軽に野菜が食べられる」「おいしい」と好評だった。顧客の掘り起こしに期待が高まる。

昨年10月、京都府「知恵の経営」実践モデル企業の認証を受けた。京商の経営支援員などこれまでの取り組みを振り返り、自社の強みと現在抱えている課題を把握することができたという。例えば、野菜の自利きも「社長や工場長の知恵にとどめるのではなく、従業員全員の財産として分かち合うべきだと気づいた」という。今後はアンテナショップを出店したいと夢を語る従業員もいる。丹精込めた「京の漬物」が食卓に賑わいと楽しさを広げていく。

手間ひまかけた製法で、小売店などに京漬物の製造卸を行う「丸漬」。取引先のニーズに応え、高品質な京漬物を提供することで、販売店や消費者の信頼につなげている。



自社のこだわりを優しく語る加勢社長



農家との長期・安定した信頼関係を築く



適切な衛生管理基準を設け製造を行う



暖簾や陳列の工夫で京都ブランドをアピール



壬生菜漬け



しば漬け

解説

知恵のポイント

プロの声に伝え続け、卸ならではの経営力を磨く

京都には製造から小売までを貫いて手がけ、ブランド力のある老舗有名漬物店がたくさんあります。これに対して、丸漬は小売を行わない製造卸です。老舗店が店舗で消費者の声を聞くように、同社でも卸先の販売店の声に耳を傾けてきました。B to Bでは時に、価格を中心に消費者以上に厳しい声が届きます。

例えば、安全・安心。これはある卸先からの要望に応える形で始まったものです。また消費者の食への関心が今ほど高くなかった時代から、自社の課題と捉え、「何ができるか?」「どんな工夫ができるか?」という視点で前向きに取り組んだことが岐路となりました。原料の徹底洗浄など雑菌が増えにくい方法を考え、社内全体の衛生管理の見直しへとつながりました。また、契約農家による野菜の栽培も、原料の仕入れ段階から安全・安心を追求しようという姿勢の表れでしょう。

同社はプロの販売店の要望に応える努力を続けることで、自社の技術力や経営力が鍛えられ、結果として先の消費者の信頼をも勝ち得ることができました。卸売業の場合、消費者と接する機会はそれほど多くありません。しかし、「プロの事業者ならではの声」に耳を傾けることで、これからはすべきことが浮かび上がってくることもあります。

応援します! 創業・経営革新・知恵の経営に取り組み企業の
ご相談に具体的にお応えします。

相談無料 TEL:075-212-6470 (知恵産業推進室)