



【福山醸造 会社概要】

- ・設立: 1943年(創業: 1891年)
- ・資本金: 8,500万円
- ・従業員数: 160名
- ・代表者 代表取締役社長 福山 耕司
- ・本社所在地: 札幌市東区苗穂町2丁目4番1号

【事業内容】

- 味噌・醤油・加工食品の製造販売
- 【売上高】
約32億円(2012年度)

会員企業トップインタビュー第4回目の今回は、北海道産原料にこだわり、創業当初から変らぬおいしさを道民に届け続けて123年、トモエ印でおなじみの老舗企業である福山醸造株式会社の福山社長にお話を伺いました。

■沿革、企業方針など

Q. 札幌の地に創業して123年の老舗企業ですね。前身は廻船問屋と伺いましたが。

A. 福井県三国町を拠点に明治時代初期には北前船を2隻所有し、ニシンを追って利尻島辺りまで来ていたそうです。当時の北海道では醤油や味噌を製造しておらず、北前船に醤油や味噌を積み込んで北海道で捌いていた経緯もあり、北海道が自立していくために、基本食材である味噌・醤油の北海道での製造を自ら手掛けることで、稼がせていただいた北海道に恩返しをしたいとの想いがあったと聞いています。

Q. 2012年に中期経営計画を策定し、新たな経営方針・経営目標を掲げられたとお聞きしました。

A. 祖父が大正時代に作ったものを2年前に今の言葉に置き換えました。具体的には、「新しい技術を取り入れながら品質を高めよう」、「商品開発を積極的に行って付加価値を生み出そう」、「信頼されるブランドになろう」というものです。また、中期経営計画策定の際には、若手も入れたプロジェクトチームを作り、10年後、20年後に会社はどうなっていきたいのか、そのためには何をすべきかを徹底的に話し合いました。今の時代は先行き不透明感が漂い、社員の価値観も多様化しています。老舗企業として古いものを守り続けるのか、どこへ向かうのか、会社の存在意義を見つめ直して足元を固め、自分たちの仕事に誇りを持ってほしい、との想いから行ったものです。

■商品開発について

Q. 商品開発でこだわっている点は何でしょうか。

A. 北海道に根ざしたメーカーだからこそ出来る、北海道産の原料にこだわった商品づくりです。地元の原料だから安心・安全、しかも価格も手頃、これは同時に地産地消にもつながる取組みです。例えば、現在当社のメイン商品である「日高昆布しょうゆ」は、減塩化によって減退するうま味を補うために北海道ならではの体にも良い食材を探した結果、日高昆布に巡り合ったのです。今では他メーカーでも製造し、すっかりポピュラーになった昆布しょうゆが大きく広がる契機になった商品です。また、北海道の原料にこだわった味噌「北海道の恵み」は、北海道産の大豆と米に加えて、塩は知床・羅臼の海洋深層水を汲み上げて製造したラウシップを使用するなど、まさに素材まるごと北海道というべき商品です。



福山醸造本社社屋

Q. 味噌や醤油はまさに伝統食材ですが、最近は新たなコンセプトの商品も開発されているそうですね。

A. 私たちは、味噌・醤油の醸造業としての伝統を守りながら、新しいおいしさを求めて常に挑戦を続けています。例えば、北海道平取産の完熟トマトを使用したフルーティな味わいの「平取とまとしょうゆ」は、イタリアンの食材であるトマトの旨みを和食に活用できないか、との発想から生まれたものです。また、「misoピリカ」は、ゆきぴりかという大豆の新品種が美容で注目されているイソフラボンを通常の2倍含有している点に着目して開発した商品です。何れも、地元生産者の方々と対話によって生まれたまさに北海道生まれの商品です。食の宝庫である北海道で地元農家の方と連携することで、そのおいしさを最大限に引き出すのが私たちの仕事であり、最近農家の方から逆アプローチされるケースもあります。

■販売展開について

Q. 販売先の北海道と本州のシェアはどんな状況ですか。

A. かつては半々でしたが、現在は道内が7割に増えています。地元北海道でトモエブランドを長年ご愛顧いただいた恩返しとの気持ちを込めて、まずは道内の方においしいものを食べていただきたい。従って、道内向けの商品は、付加価値の高いものをお手頃な価格で提供できるように努力しています。

Q. 海外への販売展開については如何ですか。

A. 海外では、韓国の売り上げが一番多く、他は香港、台湾、ロシアなどです。最近の和食ブームに加え、「メイド・イン北海道」というブランド力は大きいですね。

Q. 今後は通信販売にも力を入れていかれるそうですね。

A. 現在の販売形態の主流はスーパーマーケットですが、当社のこだわりのモノづくりの良さを理解していただくには、契約農家と素材から一緒に開発した商品を、食にこだわりを持つ消費者に直接1対1で販売し、メッセージを伝える必要があります。手間はかかりますが、大事に育てていきたい分野です。



醤油絞り体験

■「食育活動」について

Q. 一般消費者向けに「味噌作り教室」や「醤油絞り体験」などの食育活動にも力を入れていますね。

A. 最近不安に感じていることは、「食離れ」が広がっていることです。家庭での朝昼晩の食事が出来ていない。特に若い人はパソコンやスマホを見ながらファーストフードで済まし、コンビニではいつでも買って食べられる。食に興味があって食事を大事にする人であればこそ食品メーカーである当社との接点が生れますが、食に関心がない人に対してはどうすることもできません。私共としては、まずは食への興味を持ってもらうこと、そして味噌や醤油がどのように作られているかを知ってもらい、味噌や醤油を使う習慣を身に付けてもらうことが大事だと思っています。皆が手作り味噌をつくるようになったら商売には逆効果などと料簡の狭いことは申しません(笑)。

Q. まさに日本の和食文化への危機感から生まれた取り組みなのですね。

A. 未だ「食育」という言葉もなかった頃の9年前に始めた取り組みです。和食や調味料離れを受け、日本の食文化の消失への危機感を抱き、食品メーカーとしての使命感から始めたものです。このような取り組みは大手メーカーではなく、当社のような規模の地元ローカル・メーカーだからこそ意味のある取り組みと思っています。