

お客様第一主義を徹底 「茅乃舎」に次ぐ柱は北海道



▲久原本家グループの河邊哲司社主

久原本家グループは1893年に創業した醤油蔵を原点とする非上場の総合食品メーカーで、「茅乃舎」をはじめ、北海道産の卵に自社製造のたれを使ったからし明太子「椒房庵(しょぼうあん)」、あごだしの旨みを生かした調味料「くばら」の3つのブランドを柱とする。

「茅乃舎」に次ぐ新たな柱づくりで注力しているのが北海道の農作物を使った食品のブランドづくり。

「椒房庵」の原料調達先である北海道にいつか恩返しをしたいと河邊哲司社主が30年前から温めていたプランとなる。

「調味料のビジネスも継続していくが、それ以上に食品に注力し、おいしい北海道の素材を日本はもとより世界に発信したいというのが私の夢であり4本目の柱に位置づけている」と河邊社主は意欲をのぞかせる。

北海道での4本目の柱づくりには地域活性化の思いも込める。

「当社の売上の大半はD2Cビジネス(直接販売)によるもので、D2Cであれば価格が少々高くても「おいしさ」にこだわればご購入していただける。北海道の農作物にもその可能性があり、加工して付加価値を高めていくビジネスを考えている。北海道の方々とともに地方の小企業のビジネスモデルをつくっていきたい」と述べる。

同社の業績は拡大基調にあり20年2月期グループ売上高は281億円。

21年2月期売上高は、コロナ禍の外出制限が直営店運営に影響してほぼ前年並みとなったが、コロナによる生活者の意識やライフスタイルの変化を追い風と捉える。

「外食機会が減り、家庭でおいしいものを食べ

たいという欲求が高まっている。そうした中で求められるのは大量生産・大量販売ではなく、少し高くてもおいしいものを提供していくことにあり、我々の責務と考えている」。

お客様第一主義を掲げ、ブランドを磨きファンづくりに邁進していく。

この考えの下、規模拡大には極めて慎重だ。

「売上を追求してしまうと、お客様第一主義ではなくなり“自分第一主義”になりかねない。お客様にいかに喜んでいただくか。それを愚直に考えた結果が売上と考えている」と語る。

ビジネスの根幹と捉えているブランドに対しては同様に、やみくもに露出拡大を図らない方針。

ブランドづくりの原点は、最後発で博多の明太子市場に参入した「椒房庵」にある。「椒房庵」で培われた経験・知見が「茅乃舎」で開花した。

「『椒房庵』でブランドがどうあるべきかを勉強して、それを『茅乃舎』にぶつけた。店舗運営やECも『椒房庵』で学び、この経験がなければ『茅乃舎』に辿り着くことはなかった」と振り返る。

ブランドづくりでは感性の要素を重要視。そのため従業員には感性を高める目的で芸術鑑賞支援制度を設けている。

「“いいものを見て美しいと感じる貴方の心は美しい”という言葉があり、私は常に感性を磨いてほしいと言っている。素敵だなどと思う心をいかに醸成するかが大事。パッケージも物凄く重視している」と語る。

河邊社主の座右の銘は「偶然は必然なり」。これまでの歩みを、人との出会いによるものだとし感謝の気持ちを大切にしている。「感謝と永続が大事だと言いつけている」と述べる。