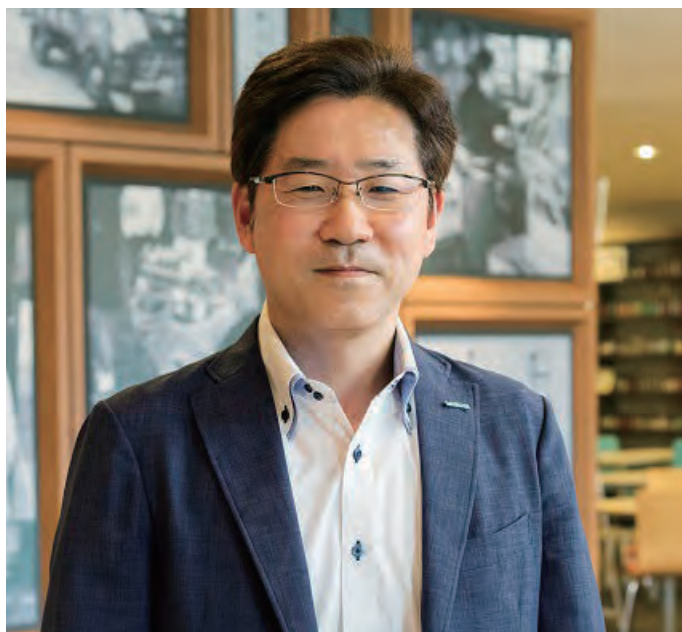


自社ブランド・ODM・OEM が柱 富士山工場の安定稼働に最注力



▲友桝飲料の友田諭社長

友桝飲料の強みは、小ロット・多品種製造で相手先のブランドで製品を設計・生産し、マーケティング・物流・販売支援まで提供する ODM（オリジナル・デザイン・マニファクチャリング）の開発体制と、顧客ニーズなどの外部環境に応じて、自社ブランド・ODM・OEM（PB）の3つの立ち位置を柔軟に変えられる点にある。

現在、おおまかな事業構成は、自社ブランド4割、ODM2割、OEM4割となっているが、意図してそうなったのではなく、今後も「お客様の状況に応じていかようにも対応していく」と友田諭社長は語る。

20年2月期は、ODMが、新型コロナウイルス感染症拡大によるお土産需要の激減や業務用市場の低迷を受けて落ち込む一方、OEMと自社ブランドの炭酸水が市場を上回る伸びをみせた。

21年2月期は、20年6月に立ち上がった富士山工場を安定稼働させて生産能力を最大限に高めていくことに最注力していく。

次に ODM の立て直しを図っていく。

「お陰様でニッチな商品開発のご依頼は増えてきており、きちんとパートナーシップを築いて取り組んでいく。売上げへの貢献は大きくないが、小ロット・多品種製造で相手先のブランドで製品を設計・生産し、マーケティング・物流・販売支援まで提供する ODM は、飲み物業界では当社でしかできないことなので、次の好機到来に一気に伸ばせるように手を抜くことなくやっていく」考えだ。

新たな顧客ニーズにさらに細かく対応できるように、新しいパッケージや素材に対応できるパイロットプラントを設置。

「パイロットプラントでは少量のテスト製造が可能で、素材もこれまで主に液体原料しか対応できなかったのが形態を問わず対応できるようになっている。現在、社内の検証レベルで様々な商品開発に挑んでいる」という。

同社は02年に酒類製造免許（リキュール類）を取得し18年10月に後継者のいない酒蔵・ハクレイ酒造（京都府）を事業承継した。

ハクレイ酒造は、屋台骨である酒屋に地酒を卸す事業が20年からコロナの影響を受け苦境に立たされている。

業務用市場では打ち手が見つからない中、友桝飲料は約2年の開発期間を経て20年10月に発売した無糖炭酸水「HAKUREI SPARKLING WATER」と発泡性リキュール「HAKUREI SPARKLING SAKE」の2品を拡大していく。

同2品は、ハクレイ酒造の素材と飲料の技術を掛け合わせた商品で、仕込みと連動して生産量を増やし新市場を開拓していく考えだ。

ハクレイ酒造との販路拡大のシナジーに関しては、ハクレイ酒造の京都の販路で新たに炭酸飲料を販売し、友桝飲料の販路で炭酸水とお酒をセットに提案していく。

サステナブルな取り組みとしては、富士山工場、事業者と富士吉田市が連携しながら豊かな天然水を活かし地域や富士山の抱える課題を解決していくために立ち上げられた「天然水の聖地 富士吉田市公民連携プロジェクト」に参加し、自然環境の保全に繋がる取組みを開始している。そのほか各工場で燃料・電力削減強化に向けて随時更新している。