

浅漬の味を育み、消費者の心をとらえる新感覚商品を食卓に「ご飯がススム」シリーズの漬物業界リーディングカンパニー

荻野 芳朗 株式会社ピクルスコーポレーション代表取締役社長



おぎの 芳朗 氏

(経歴)

- 1943年 愛知県出身
- 1977年 当社支配人就任
- 1983年 当社取締役就任
- 1993年 当社専務取締役就任
- 2000年 当社代表取締役社長就任

(主な兼職)

- 埼玉経済同友会 代表幹事
- (株)ピクルスコーポレーション関西 代表取締役会長
- (株)ピクルスコーポレーション札幌 取締役会長
- (株)八幡屋 代表取締役会長

(会社沿革)

- 1977年 2月 (株)東海デイリー設立
- 1977年 12月 (株)セブン-イレブン・ジャパンと取引開始
- 1993年 9月 商号を(株)ピクルスコーポレーションに変更
- 1999年 8月 ISO14001認証取得
- 2001年 12月 ジャスダック上場
- 2007年 6月 ISO9001認証取得
- 2009年 10月 「ご飯がススムキムチ」発売開始

スーパーの漬物売場やCMでおなじみの漬物「ご飯がススム」シリーズを展開するのが、所沢市に本社を置く株式会社ピクルスコーポレーションである。

同社は、1977年に株式会社東海デイリーとして設立。カップ入りの浅漬で他社と差別化に成功し、全国に工場を展開する。ナショナルブランド戦略を行う中でヒット商品「ご飯がススム」シリーズが誕生する。また、安心安全な原材料にこだわる中で環境問題にも取り組み ISO14001、ISO9001、HACCP 認証を取得する。2013年5月の広島工場の稼働開始で漬物業界のリーディングカンパニーとして、さらなる飛躍を目指す。

「冒険とロマンを求めて今までなかったサラダ感覚で食べる浅漬に挑戦。その過程で契約栽培、さらには環境問題にも力を入れることになりました。仕事についてはとにかく新しいことに積極的に取り組んでいく、それが大切なんです」と、荻野社長は語る。

日配の漬物製造会社として設立 カップ入り浅漬を開発

——株式会社東海デイリーという社名で設立されていますが、その経緯についてお聞きかせください。

当社の親会社である東海漬物株式会社はキューちゃんやたくわんなど古漬を製造しています。あるときスーパー向けに毎日パックに小分けした漬物を販売してほしいという要望への対応が求められました。それについて社内で議論が交わされ、営業として会議に参加していた私は「仕事が全く違うのだから別会



ヒット商品「ご飯がススム キムチ」などの製品群

社にした方がよい」と主張しました。そんな経緯があって私が支配人となり、1977年2月に株式会社東海デリーを設立。志木市に80坪の倉庫を借り、一応の生産体制を整えてスタートしました。

——会社を設立してすぐにセブン-イレブンの取引が始まっていますが、これはなぜでしょうか。

当社が設立した1970年代はスーパーマーケットの全盛時代、漬物は漬物問屋を通してスーパーマーケットや小売店に流通していました。その頃になると、たくわんや梅干などの古漬けを家庭で作る人は少数派になっていました。漬物売り場は古漬けが主流で、浅漬けもあるにはありましたがキュウリやナスがカットされずにそのままの形で大きなビニール袋に入れて売られていました。市場で売れ残ったというのは言い過ぎかもしれませんが、そうした野菜の鮮度を補うために濃めの調味液に浸けてあるのがふつうでした。家で作るキュウリやキャベツの塩揉みが一般的な浅漬けの認識だったかもしれません。それと区別をするために、当社の製品は「調味浅漬け」という呼称で販売をしてまいりました。

当社がセブン-イレブンと取引を始めたの

は、1977年でした。セブン-イレブンの設立後4年目のことで、店舗数は300店弱、客層は20代が7割、スーパーマーケットで扱っているような浅漬けでは、客層と合わないわけです。セブン-イレブンは、もっと小さいサイズの漬物、あるいは小口でも毎日納品できるような漬物メーカーを探していました。会社をスタートしたばかりの当社は、そうした要望にいくらかでも応じることができました。袋詰めではなくカップに入れるとか、食べやすいように刻んでとか、お互いに意見を出しながらカップ入りの浅漬けを開発したのです。その商品がセブン-イレブンの棚に並ぶと半年で他社の浅漬けは棚からなくなっていました。

その後、セブン-イレブンが全国各地に進出するのに伴って、当社も地方に工場を増やしていきました。まだ自前で工場を建設する力がなかったので、それぞれの地方の地元優良企業と合併で新会社を作り漬物工場を建設していただくスタイルで、各地に合併会社と工場を増やしてまいりました。当社に力が着いてからは、自社工場を全国に広げていきました。販売先については、セブン-イレブンに加えて、イトーヨーカ堂やデニーズ、そし

て工場のある地元の優良スーパー、埼玉県だとヤオコーやベルクへと拡大してきています。——1993年に社名を変更していますが、どのような理由があったのでしょうか。

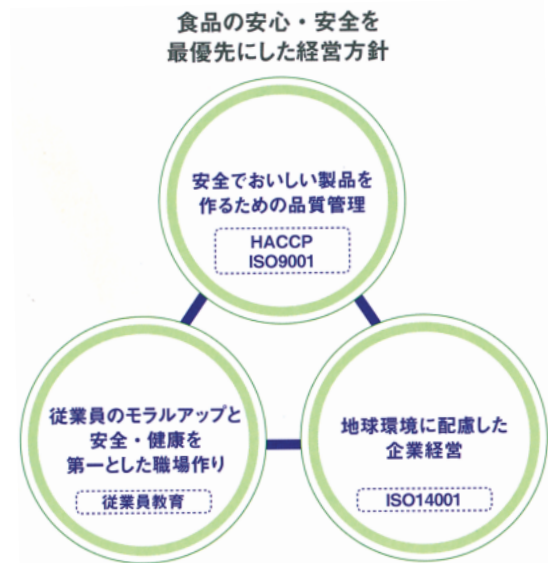
株式市場への上場を考えていたということもありましたが、会社の一層の飛躍のためです。

社名変更にあたって社内で募集しましたが、良いアイデアが出て来なかったのが最終的に私がピクルスと決めました。それに、当時、社名にコーポレーションを付けるのが流行っていたので、コーポレーションをつけて株式会社ピクルスコーポレーションとしました。ロゴは新鮮なイメージのグリーンを基調にナスの色をポイントカラーにして、創造性豊かな会社であることを表現しました。この社名、ロゴなら何を扱っている会社か外国人でもわかるだろうということ。まだ海外進出はしていませんが、将来そうなることもあるかなと、当時そんなことまで考えていました。

「スーパーの刺身かよ。刺身は魚屋で」という時代から今ではスーパーマーケットで刺身を買うのが普通になりました。カップ入り浅漬も若者にはすぐに受け入れられましたが、主婦には「確かに便利だけど、家族に手抜きと言われそうで買う気にならない」という時代を経て、今は当たり前になりました。設立から浅漬が食卓の定番になるまで、最初からこだわってきたのはサラダ感覚で食べる浅漬。調味はするけれども薄味で野菜の新鮮さと旨みが出せる浅漬を求め続けてきました。

**野菜の新鮮さを求めて契約栽培へ
「ご飯がススム」でナショナルブランドに**

——契約栽培や ISO14001（環境マネジメン



野菜の元気をお届けします。



安心・安全を最優先している経営方針（上）と事業内容が一目でわかるロゴ（下）

トシステム）取得などに取り組み始めるきっかけは、どのようなことだったのでしょうか。

契約栽培への取り組みは、とにかく野菜の鮮度を知りたいことから始まりました。

野菜の新鮮さが味わえる浅漬ということをアピールポイントにしていたから、材料に少しでも新鮮な野菜が欲しかったのです。それを確保するために、仕入れ先の市場などに野菜の段ボール箱に収穫した日付を入れるように繰り返しお願いしましたが、「それはできない」と。農協などあらゆるところで断られて最終的に生産農家と直接交渉して契約栽培にたどり着きました。朝採った野菜が昼ごろには工場に入荷するので、市場経由よりも新鮮な材料が使えるようになりました。そうすると今度は減農薬さらには環境への取り組みにつながってきました。

契約栽培に応じてくれる農家の方は、やる

〈製品ができるまで〉



①原料検査



②野菜洗浄



③目視検査



④冷蔵庫での熟成



⑤包装



⑥製品検査



⑦店別仕分

memo

製造工程における主な検査

- 原料の受入検査（品温、外観等）
- 各工程における目視検査（異物混入等）
- 調味液等の理化学値検査
- 微生物検査
- 検食（味、温度等）
- 金属検出器による検査（異物混入等）
- 完成品検査（ラベル等） 等

品質・衛生管理にこだわっている製造工程

気のある人が多くて減農薬や有機栽培などにも積極的、品質の向上に結びつきました。例えば5回農薬を使って市場に出荷しているのなら当社に出荷する野菜は3回にしてもらい、また、減農薬に進めるために土壌改良にも取り組んでもらいました。

そうした取り組みの中から、1999年にISO 14001（環境マネジメントシステム）取得。これは、食品業界では初の全事業所一括の取得となりました。さらには製品の品質管理ということでISO9001（品質マネジメントシステム）、HACCP（食品衛生管理システム）の認証を取得しました。

——2009年に発売された「ご飯がススム キムチ」がヒット商品になりました。これはどういった背景から誕生したのでしょうか。

カップ浅漬けという独自の商品で他社との差別化に成功し、原材料にもこだわり、販路

も順調に拡大してきました。

この発展を続けていくためには商品開発が重要であると考え、15年くらい前から商品開発には女性を積極的に起用しています。商品開発は、セブン-イレブンと共同開発、イトーヨーカ堂と共同開発といったように取引先ごとの開発スタイルでずっとやってきましたが、7～8年前からナショナルブランド（NB）にも挑戦しようということで、既存の開発部門とは別にNB 専門の開発部門をつくり、そこから誕生したのが「ご飯がススム キムチ」というヒット商品です。

キムチは韓国の漬物ですが、新鮮な野菜を使った日本人にあう漬物ということで開発をしています。味付けも甘めにして、内容量も200gと現在の家族構成にあっています。また、パッケージも既存商品は赤が多いのですが、当社のご飯がススムキムチは黒を基調と

主な契約産地

白菜	宮城県、茨城県、静岡県、 長野県
胡瓜	秋田県、福島県、群馬県、 埼玉県、神奈川県
カブ	北海道、山形県、茨城県、 埼玉県、神奈川県
大根	北海道、青森県、宮城県、 茨城県、千葉県、神奈川県
茄子	宮城県、福島県、茨城県
キャベツ	岩手県、群馬県、茨城県、 神奈川県



宮城県の白菜契約農家の方々

新鮮で元気な原料野菜を提供してくれている契約農家の皆さん

しています。キムチは、そのまま食べてもいいし、料理にも使えるということで売り上げが伸びました。

さらにピクルスブランドを全国に広げるために、子会社の名前をピクルスコーポレーション札幌やピクルスコーポレーション関西などのように統一し、全国各地でテレビやラジオCMを流すなどしてブランド力の強化を図っています。

——今後の事業展開をどのようにお考えでしょうか。

製品群で考えると今は浅漬けとキムチが大きな柱になっています。それに加えて、6～7年前から野菜をキーワードとした惣菜製品の開発にも積極的に取り組んでいます。漬物売り場ではなく総菜売り場に置いてもらえる商品で、例えばナムルとか季節によってはいろいろ変わりますが、ソラマメ、オクラなどを使った惣菜です。こういった商品は、ポテトサラダが主力商品で全体に白っぽい売り場の中で色や新鮮さや季節感が目立ち、非常に売れ行きがいいのです。この惣菜を育て、浅漬けとキムチ、そして惣菜の3つの柱にするのが目標です。

具体的な数字としては、漬物業界全体の10%、400億円を売上目標にしています。2013年の5月に広島工場が完成して稼働を始めると、これまでサービスが行き届かなかった岡山、広島、山口などの中国地方、そして四国全体にも商品の供給がスムーズになり、業界1位の座がゆるぎないものになっていくと思います。

品質管理も商品開発も人づくりから 消費者の心をとらえる商品開発が重要

——順調に規模を拡大していますが、人材育成はどのようにされてきたのでしょうか。

製造管理という点では、社内の品質・衛生管理部門のチェックに加えて、得意先の品質管理の担当者を工場に招き入れて細かくチェックをしていただいています。スーパーマーケットの品質管理の方は、いろいろな業界の高いレベルの工場を見ているから製造設備はもちろんのこと、壁や床の材質に至るまで本当に多くのことを知っています。そうしたことを今も続けていて、いろいろ教えていただくことによって品質管理のレベルも常に向

上しています。

また、ISOなどの認証取得に関しては、コンサルタントを入れずに、書類作りからどういう目線で何をしたらよいかなどすべて社員が勉強して自前で取得を目指しました。時間はかかったかもしれませんが、結果として認証を取得することができましたし、社員の力も付いたわけです。自分たちでやっていなければ、取得はできても維持ができません。コンサルタントに頼っているのは、人が育ちません。ISO14001では50人ぐらいの社員が関わっていると思います。HACCPは各工場です

れぞれ数十人単位が勉強したことになります。

——入社一年目の社員が商品開発の第一線を任されているというお話でしたね。

今、開発部門には30数名いて、そのうち男性は数名だけです。入社後3か月間現場研修をしたら本配属になり、そこからはすべて本人に任せます。とにかく外に出てマーケティングリサーチですね。世の中何が売れているのか、最近のトレンドは何なのか自分の目で見ないと、それでなければ商品開発なんてできません。「どこへ行きなさい」なんて誰も言いません。自分で調べて青果売り場に行く



日本中に同じ新鮮さを届けることが出来る全国供給ネットワーク

人、デパ地下に行く人と様々です。一年目から商品開発というのは、当社の規模だからこそできることだと思います。

品質管理も商品開発もみんな人づくりから。そうしなかったら会社は維持できません。

社員に期待するのは「変化への対応」 失敗を恐れずに挑戦する人が好き

——経営理念と社員に期待するところをお聞かせください。

会社設立のころから言ってきたのは「冒険とロマン」。今、新入社員を含めて全社員に「高い目標を持ち、新しいことに挑戦しろ。失敗をしてもいいから、とにかく新しいことをやってみなさい」と言い続けています。

山で言ったらサンダルでも登れるような高尾山ではなく、富士山を目指せと。富士山に登るには装備から始まっているいろいろなことを考えなければ登頂はできないでしょう。それと同じで高い目標を立てるということは、それを達成するためにはいろいろなことを考えなければいけません。まずは頭を使えと。

そして年が変わる度に「去年と同じことをやっているな、仕事のやり方を変えろ」と言っています。やらなくてはいけないことがあっても「まあ、いいか」「明日でいいか」と先延ばしにしていることが誰にでもあるはず。数は人によって違うかもしれませんが、私にもあります。先延ばしにしていることに、手を出すということです。それをやれば上司ともめるかもしれない、例えば、工場だったら社内の営業部門や物流部門ともめるかもしれない。だから、やらずに済ませていることが結構あると思う。それに手を出すことで社内でもめるのは想定内のこととしてやってみると。それが仕事を変えることであり、社内

の活性化につながり、人も成長するのです。
——最後の質問になりますが、尊敬する人物はいらっしゃいますか。

戦国武将なら織田信長で三国志であれば曹操ですが、もっと遡って劉邦と項羽であれば項羽の方です。私が好きな人はみんなやりすぎて挫折した人ばかり、どちらかというとなんか嫌われ者の方です。織田信長にしても項羽にしてもワンマンでばんばんやって途中で挫折してしまう。でも、そういう人が好きです。自分はどうかといえば、二歩三歩下がって考えるところもありますが、挑戦しないことは大嫌いです。

——浅漬やキムチを現代にマッチさせ食卓の定番に進化させたのは、漬物に夢とロマンを求めた荻野社長の情熱の賜物だったことを知りました。今後、ピクルスブランドの惣菜からどんな食卓の新定番が生まれるのか目が離せません。

本日は、興味深いお話をありがとうございました。

株式会社ピクルスコーポレーション

設立	1977年
資本金	7億4,090万円
売上高	215億8,700万円 (2012年2月期)
従業員	206名
本社	〒359-0037 所沢市くすのき台3-18-3 第2リングスビル3F
電話	04-2998-7771 (代)
ホームページ	http://www.pickles.co.jp/