

七十七ビジネス大賞受賞

第9回（平成18年度）

企業 インタビュー

Interview

株式会社 カナタ・ツーワン

代表取締役 田畑 正伍 氏



会社概要

住 所：仙台市若林区卸町東四丁目1番5号
設 立：平成12年（創業：昭和28年）
資 本 金：96百万円
事業内容：食品製造・卸売（珍味、乾物、海苔等）
電 話：022（288）1001
U R L：http://www.kaneta-group.co.jp

厳しい自主基準による徹底した品質 管理と、的確なマーチャンダイズ ング力を誇る業界のトップクラス企業

今回は「七十七ビジネス大賞」受賞企業の中から、海苔・海産乾物の製造・卸売業として創業し、現在地元仙台でカナタブランド商品の製造から販売までを手掛け、全国24ヶ所の販売拠点を展開する株式会社カナタ・ツーワンの田畑社長を訪ね、今日に至るまでの経緯や事業展開などについてお伺いしました。

行商からのスタート

——七十七ビジネス大賞を受賞されたご感想をお願いします。

株式会社カナタ・ツーワンとしての歴史は6年とまだ浅くこのような賞をいただいてよいのかという戸惑いもありましたが、創業以来、商品開発・製造・売場づくり等あらゆる面において地域に密着した提案を続けてきた成果であると大変嬉しく思います。

当社は重要な決定も含め様々な決定に多数の社員が参加しておりますので、今回の賞も社員全員で受賞したものと思っています。

——創業当初の経緯をお聞かせください。

当時20歳だった私の長兄が昭和28年に創業しました。私は高校卒業後の18歳から手伝い始めました。出身地が志津川町（現在の南三陸町）のため夏は農業、冬は漁業を営み主に海苔や牡蠣を自分たちで養殖して売っていました。海苔や牡蠣の養殖からスタートした行商も次第に売上が伸びて自分たちの養殖だけでは商品展開が追いつかなくなったため、外部から仕入れを行うようになり食品の製造卸販売業として事業転換することとなりました。

そして、約40年前に仙台の卸町に卸商センター



本社社屋

ができたと同時にさらなる事業拡大に向けて事業拠点を仙台へ移しました。以降、売上の拡大に伴い海苔・珍味・農海産乾物の製造会社3社を分社化し、カネタグループとして5つのグループ工場を保有する株式会社カネタ・ツーワンの創業に至りました。

——社名の由来について教えてください。

「カネタ」とは昔の屋号を用いたものです。創業当時は「金」の付く屋号が主流だったので名字の「田」を後ろに付けました。創業者の兄が命名し、私が時代に合わせてカタカナ表記へと変えました。

「ツーワン」には3つのコンセプトがあります。お客様とカネタの二者が一体となって食文化の発展をめざすという使命感の「TWO ONE」、21世紀の今を大切に生きたいという願いの「21」、ナンバーワンを目標に努力をし続けるという誓いの「TO ONE」です。我々はこの3つのコンセプトを土台として活動しております。

こだわりの品揃え

——取扱商品について教えてください。

主力商品となっている海苔、生・ドライ珍味、農海産乾物の他に、惣菜、豆菓子、肉加工品、佃煮、ドライフルーツ、チルド品など、お客様の要望に合

わせて商品化しており、仕入品も含め3000アイテム以上と大変幅広い商品展開となっています。現在自社製品での人気ナンバーワンは、やわらかく仕上げたさきいか「ふんわりソフト」です。また今回新発売の「さきいか天」も大好評です。

——他社製品との違いについてお聞かせください。

自社商品を企画開発する上でいくつかのこだわりを持っています。各地方の特産物を原材料として使用するという「産地へのこだわり」、各食品

品カテゴリーのなかでも特に人気のある品種を使用するという「品種へのこだわり」、無添加という「健康へのこだわり」、その三点を集約した究極のこだわりが「おいしさへのこだわり」です。

また販売全拠点と製造工場をインターネット上で結び、お客様に最短でお届けする受注システムを構築しており、鮮度管理を徹底しています。

商品開発の民主主義化

——商品開発の体制について教えてください。

一つの商品につき約3ヶ月かけて、企画開発担当・営業担当・各工場担当計15名程で会議を行いお互いの意見を出し合います。大半の商品は、この段階から取引先の印刷会社が参加しキャッチコピー



各種商品



商品企画会議

やパッケージデザインなども並行して進められます。最終的に販売に至るまでには約半年かかります。

私の商品案も含めて常時30アイテムの商品開発案が動いており、基本的に商品化の採用については製造・販売担当者の多数決で決定されます。この体制により、月3～5アイテムが商品化されています。

——圧倒的な商品開発力の秘訣とは何でしょうか。

一つの商品開発に対して、担当部署や担当商品カテゴリに関係なく全員が自分たちの仕事から得た情報や知識を共有し、意見を出し合い一致団結して作り上げていることだと思います。社員全員が、おいしくて皆様に喜ばれる商品を作ろうと心を一つにしています。

また、お客様や販売店様がより満足を得られる商品づくりをモットーに、皆様のご要望に的確にお応えできるよう商品ニーズの急速な変化にも敏感に対応していくという姿勢を常に持っていることも大きな要因であると考えます。

——チルド商品の開発についてお聞かせください。

チルド商品の開発には約1年前から着手しました。これまでは乾物・珍味・豆菓子を中心としてきましたが、現代は高齢化が進み、柔らかくて手軽で食べやすい製品が求められています。そこで辿り着

いたのがチルド商品でした。

牛タン・豚タンなどの肉製品を主力として仙台のかまぼこ、チーズ、じゃこ天、ほたて、イカの一夜干などの商品を取り揃えています。価格は500円から600円と安価に仕上げました。また強化策としてグループ企業の工場の加工設備を增強し、チルド商品は温度管理が最も重要であるため輸送をチルド専門の物流会社に委託しました。将来は、売上の四割を占める看板商品へと発展させたいと考えています。

鮮度とスピーディーさへのこだわり

——製造部門についてお聞かせください。

グループ企業も含めた5つの工場は取扱商品に特化した専門工場で、厳しい自主基準を設け徹底した管理体制の下、新鮮で高品質な製品を製造しています。

昨今、食品業界に対する安全性が大きな問題となっていますので衛生面・安全面に関しては細心の注意を払っています。特に工場内や機械の清掃は念入りに実施しています。またパッキング作業時には最終段階で金属探知機にかけ、人と機械の二重チェックを行っています。

食品業界にとって衛生管理は信用に係わる最重要課題であるため、今後もさらなる強化を図っていきたいと思います。



工場内風景



工場内風景

——受注生産のオンラインネットワーク化について教えてください。

当社は受注生産を基本とするためWebシステムを採用したペーパーレスな受注生産方式を実施しています。

オンラインネットワーク上で挙げられた各営業所からの注文は扱う商品ごとに各製造工場へと自動的に振り分けられ、その受注データを基に製造された商品はダイレクトに発注先へ出荷されます。このシステムでは注文から納品までの課程で誰一人としてデータに触れることがないため、スピーディーな生産・配送が実現できます。一昨年から実施しているこのシステムは多方面からの関心が高く今後、様々な分野での活用が期待されるシステムです。

日本レベルへの挑戦

——中国に工場を設置されましたね。

5年前に中国へ行ったときに中国産のバターピーナツを食べたのですが、味や商品としての完成度の当社との違いに大変驚きました。当社のバターピーナツの原料である豆も中国産であるため、この違いの元をたどってみると中国には食品に対する鮮度管

理という概念がなかったのです。そして私はビジネスチャンスを感じました。

最初は品質を重視したものを中国で販売したのですが、価格が高すぎて売上は上がりませんでした。そこで、中国に工場を設置して製造レベルを日本レベルまで引き上げて生産することを考え、山東省威海市に現地法人を設立しました。今では、中国での製造技術が日本レベルに追いつき鮮度管理の徹底が図られたと言えます。

中国工場は日本人責任者と中国人スタッフ合計30名程で稼動しており、毎月本社から現地におもむき商品開発や品質のレベル維持に努めています。

——中国工場での製造品について教えてください。

ビーフジャーキー、サラミの肉製品、小魚を中心としたおつまみ、豆菓子やバターピーナツを主要商品として製造し中国に進出した日系スーパーへ販売しています。原材料や管理基準は全て日本工場と同様となっています。

日本ほどの売上を見込むには少々時間を要しますが、売上アップに向けて同じく山東省に工場を増設する計画が進められており、甘納豆やイカ天など中国にはない商品展開で長期的な取り組みを考えています。

特性や地域性を活かした売場づくり

——「カテゴリーマネジメント」という営業スタイルについて教えてください。

販売店様ごとの適正な商品の組み合わせや数量、棚割りをマネジメントすることによって、売上と付加利益のアップを図る営業スタイルのことです。社内に実際の売場を再現し、膨大なデータから様々なプランを検討して「売れる売場づくり」を提案します。

売場づくりにおいて、自社の取扱商品をいかに組み合わせ配置するかが営業力であり最も大切だと考えます。商品ニーズは日々変化しています。その

企業 インタビュー

動向を素早く見極め、オリジナリティーのあるオンラインワンの売場提案をめざしています。

——販売店との関係づくりにおいて大切なことは何でしょうか。

売場づくりへの提案力を磨くことが一番の関係づくりに繋がると考えます。販売店様が求める新規性に対してどれだけの創造力を発揮し新しい売場を提案するかに懸かっています。

そのために我々は、過去の豊富な販売データや購買動向の情報などを有効活用し幾度の試作や会議を重ねて、より信頼度の高い売場提案を心掛けています。

新たな食文化の担い手を目指して

——現在、開発中の製品についてお聞かせください。

創業以来、海苔を主力商品としてきた当社ではさらなる海苔の開拓ということで、海苔部門の新開発がいくつか進められています。まず当社の焼き海苔部門で最も人気のある「松島」の、味付け海苔を開発中です。焼き海苔同様売上が期待されます。

大きな試みとしては、おつまみ・おやつ感覚で楽しめる味付け海苔を開発しています。これまでの海苔は食事のおかずとしての位置付けでしたが、これからは常にテーブルにならぶ位置付けへと変化させたいと考えています。特徴は、現在の味付け海苔の味に軽く甘みを加え、風味が持続し、おいしく食べやすいことです。まだ企画開発中ですが、今秋には各店舗にお目見えできると思います。新しい海苔文化を是非楽しみにしてください。

——今後、チャレンジしてみたいことはありますか。

おつまみ・おやつ感覚の海苔もそうですが、今後は食後のテーブルにならぶ商品として意外性のある商品の開発や、お子様向けにお菓子の代用品となる商品の開発に挑戦していきたいと思います。

このチャレンジによって、私が考える安くておいしいという豊かな食文化の担い手となっていきたい

です。

「人」ありきの企業

——最後にこれから起業する方へアドバイスをお願いします。

企業の本質は社員にあるといっても過言ではありません。社員全員が良い会社づくりをしていくという気持ちを持たなければ、他社に誇れる会社づくりなど不可能です。そのためには社員間との信頼関係をいかに築き上げるかが大切です。自分本位に推し進めるのではなく、社員の意見を重要視し社員と一体となって事業展開しています。

社長は事業展開する上で社員のことを第一に考え、社員は会社のことを第一に考えてほしいというのが私の願いです。社長として「人」をどう育てていくかという考えの下で、他社に誇れるより良い会社づくりをしてください。



本社にて

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後のますますの発展をお祈り申し上げます。

(19. 5. 24取材)