

古都の食文化を支える小麦粉卸 ~取引先満足を追求する株式会社木下商店~



岡田政澄社長

株式会社木下商店

同 社は1917年創業で、来年に100周年を迎える歴史のある小麦粉卸です。現在の岡田政澄社長は4代目で、京都市内を中心に滋賀・大阪・奈良等の関西一円で営業展開しています。取扱商品は小麦粉を始め、砂糖や油脂、パン酵母、麵用商材、更に卵・餡・葛・きなこ・丹波産黒豆等の和・洋菓子原材料です。京都の食文化は味の繊細さが特徴的で、それが同社の取扱品目数にも表れており、5,000種類以上の商品を登録し、そのうち2,000種類以上の品物が常時動いています。冷蔵・冷凍の倉庫やトラックも保有し、全温度帯の物流体制を構築しています。

同 社では2007年にISO9001を取得し、取扱商品の安心・安全のために品質管理体制を強化しました。更に2009年には講習会場を設置し、定期的にパン・洋菓子の技術講習会を開催してお客様の商品開発や加工技術のレベルアップを支援しています。

お客様との取組み(株式会社寺子屋様)

株 式会社寺子屋は昭和53年の創業です。当初は和雑貨の店舗展開でしたが、多角化の一環で和菓子事業を開始しました。「小さくても光る店」のコンセプトで、せんべい・あられを始め、しょうゆ餅・わらび餅・どら焼、羊羹等を和菓子専門店「寺



木下商店社屋

子屋本舗」、抹茶スイーツ専門店「茶和々(さわわ)」のブランドで展開しています。昨今はインバウンド効果で毎年高い売上伸長率を示しています。

木 下商店とは3年前より取引を開始したとの事です。同社が自社工場の立ち上げ時に、オリジナル製品を製造すべく食品素材を供給し始めたわけです。同社の工場長はベテランの和菓子職人で、独自ノウハウを保有しており、長年の経験を踏まえた原材料調達を行ないます。時には原材料の1次加工や數種類のブレンド等の要請もあります。その際に木下商店の豊富な品揃えが効果を発揮します。逆に工場長の知らない新規原材料を木下商店から提案したりする事もあり、「木下商店は当社の購買担当社員の様に取り組んでくれている。原材料メーカーとの間の調整



寺子屋・店舗

もしっかりと行なってくれて、フットワークもとても良い。」と評価しています。工場長はどんな菓子を作りたいかという気持ちを大切にして、その気持ちにふさわしい原料を仕入れ使いたいとのポリシーの下、①売り込むための菓子は不要、お客様から求められる菓子を作るべき、②菓子はあくまで媒体にしか過ぎず、それを通じてお客様と心の対話をすべき「相聞の心」を大切にしたいと語っています。夢は新しいアイテムの和菓子をどんどん開発・製造して新工場の稼働率を向上させる事で、木下商店も原材料から同社を支援していきます。

仕入先様との取組み(株式会社山梨製餡様)

株 式会社山梨製餡は大正9年の創業で、95年の歴史を誇ります。現在の山梨彰一社長は3代目で、生餡・加糖餡・乾燥餡・かの子豆・煮豆等の製造販売を行なっています。特



山梨製餡

に生餡は水分が高いので水の品質が大きく影響しますが、同社の使用する地下水はミネラル分が少なく純水に近いの

で、高品質な餡の製造に適しています。

生 産体制はデジタルの糖度計・温度計によるデータ管理のIT化を進めていますが、一方で砲金釜(ほうきんがま)を

昭和30年代より長年使用しています。これは銅と錫(すず)の合金製で、煮炊きする際に対流により熱が均一に伝わる構造で、餡がとても美味しく出来上がります。砲金釜は今ではほとんど作られておらず、同業者からも「是非譲ってほしい」と言われるほど希少な存在です。

お 客様は京都の和洋菓子店が中心ですが、東京の著名な洋菓子店や北海道の製菓メーカー等へも納入しています。同社は営業マンが少なく、木下商店を始めとした地元の食品卸会社や他地区の同業者ルートで販売しています。特に開発型営業を重視しており、小ロットのオーダーメイドをスピード対応できるのが特長です。例えば、餡とジャム等、複数の食品原材料を組合せたり、餡を2次加工したり、お客様の製造ロットに合わせた量目で包装したり等です。これらの対応は生産ノウハウの蓄積につながり製品の付加価値も高まるので、積極的に取組みます。

木 下商店との取引は長年に渡っているとの事で、特に京都の和菓子店は店毎に独自の味を追求するので、餡に対するニーズが多岐に渡ります。この中で木下商店が豊富な品揃えを活かし、同社への原材料提案やお客様からのニーズ収集等を行ない、京菓子の味と食感の奥深さに貢献しています。

更なる取引先満足に向けた取組み (インバウンド・セミナー)

觀 光都市としての京都は、日本国内の人気観光スポットのベスト10に名所が3件入るほどです(2位:伏見稻荷大社、5位:金閣寺、6位:清水寺、トリップアドバイザー調査)。この中で、古来からの京都独自の食文化に対する関心の高まりや、和食のユネスコ無形文化遺産登録により、インバウンドの食に対するニーズも増加しています。木下商店はこのニーズを小麦粉消費として取り組み、得意先の業績拡大を図る目的で、昨年9月16日に自社の講習会場に45名のお客様を招き、フードソーリズム・コンサルタントの井上朋子氏を講師として「成長する訪日外国人市場で、売上拡大のチャンスをつかもう!」と題したインバウンド・セミナーを開催しました。

当 日の講演は3部構成で開催されました。講演の骨子は以下の通りです。

①訪日旅行市場の全体像

- 最近の訪日旅行者数…直近1~7月は全国計で対前年46.9%増(出典:JNTO[日本政府観光局])。その中で京都市への宿泊客は前年比39.0%増(出典:(財)京都文化交流コンベンションビューロー)。全国ベースより伸長率が高い国が中国・韓国・タイ・ベトナム等のアジア圏、米国・英国・フランスの欧米圏。
- 関西地区のインバウンドの特徴…大阪はショッピング目的のリピーター旅行者が多く、京都・奈良は伝統文化に触れる目的で、欧米地域からの旅行者が比較的多い。

②外国人から見た日本の「食」の魅力

- 来訪経験の多寡にかかわらず、日本での「食体験」を期待する外国人旅行者は多い。

③日本の「食」が高く評価される理由

- 1)長年、顧客の厳しい目・舌に鍛えられ、スキルが高い料理人の存在江戸時代から、庶民レベルまでグルメ志向が浸透し、料理人は国民の厳しい見る目(舌)に鍛えられている。また、手先の器用さ、質の高さを追求する姿勢、忍耐力など日本人の特性が料理人に求められる資質に合い、日本人の料理人・職人の腕前は、日本料理に限らず世界で高く評価されている。

2)食感へのこだわりと豊富なバリエーション

- イギリス人料理ジャーナリストによる日本総断グレム体験記「英国一家、日本を食べる」(マイケル・ブース著、亞紀書房)より、「日本人の食感に対する意識が異常にほど洗練されている」「食べ物の舌触りを味と同じように重視」「食感のバリエーションとコントラストは、今回の日本食べ歩き旅行で得た最大の発見」

④訪日旅行市場の開拓

- 情報発信…旅行者の消費行動や旅行者が頼りにする情報源を踏まえ、認知度向上のために外国人旅行者との接点を増やす。

- 個別ニーズへの対応…土産品の商品開発において考慮すべきポイント、外国人旅行客の行動特性を踏まえた特有のニーズに

対応する。

セ ミナー終了後は、何名かのお客様が井上講師に個別相談され、インバウンド需要への関心の高さを実感しました。

岡 田社長は「今後は従来からの製パン・製菓技術講習会以外にも、インバウンド・セミナーをきっかけに様々なビジネスセミナーを開催して、お客様の経営インフラ強化を支援していきたい。また普段からの営業活動を一層強化して、『和』の伝統と『洋』の革新を融合して、京都の食文化に新たな1ページを加えていきたい。」と力強く語っていました。

インバウンド・セミナー
成長する訪日外国人市場で、売上拡大のチャンスをつかもう!
講師: 井上朋子(中小企業診断士)
平成27年 9月16日(水)
株式会社木下商店

井上朋子講師



お客様への個別対応



寺子屋・商品