

FMぐんまと当協会の共同制作番組

チャレンジ・ザ・ドリーム

～群馬の明日をひらく～

平成25年6月6日（第3回）放送

当協会は、今年度より、FMぐんまと共同制作番組を毎月1回放送しています。創業・起業の応援をメインテーマとし、群馬発の大企業のトップインタビューを中心に構成しています。放送内容は、当月報に掲載するほか、当協会のホームページでも公開いたします。

【プログラム】

●トップインタビュー

相模屋食料株式会社 鳥越淳司社長

●中小企業庁からのお知らせ

創業補助金について

●頑張る企業紹介コーナー

須藤忠商事株式会社

◎アナウンサー 奈良のりえ

●プロローグ

こんにちは、奈良のりえです。夏に向かって食卓にはさっぱりした食べ物が増えてくる時期ではないですか。そんな中でも、冷ややっこなんかはやっぱり定番。私も毎日のように食べています。

さて、夢への挑戦をテーマに月1回お送りしているこの番組「チャレンジ・ザ・ドリーム」では、毎回大企業トップへのインタビューと、特徴ある企業などの紹介を、およそ1時間にわたってお伝えしていますが、今回のトップインタビューのお相手は、お豆腐のメーカー「相模屋食料」の鳥越淳司社長です。6年間で売上を4倍に伸ばすという急成長を成し遂げた会社ですが、中にはアニメ「ガンダム」に関連したあの商品「ザクとうふ」をつくった会社と紹介したほうが、ピンと来る方もいらっしゃるかもしれませんね。このヒット商品「ザクとうふ」の開発や、急成長の秘密など、鳥越社長にお話を伺っていきます。

チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～。この番組は、「頑張るあなたを応援します。群馬県信用保証協会」の提供でお送りします。

●トップインタビュー

相模屋食料株式会社 鳥越淳司社長

——「チャレンジ・ザ・ドリーム」、今日のトップインタビューは、アニメ「ガンダム」に関連した商品「ザクとうふ」の大ヒットで注目を集めている相模屋食料株式会社の鳥越淳司社長です。FMぐんまのスタジオにいらしていただきました。鳥越社長、どうぞよろしくお願ひいたします。

（鳥越社長） よろしくお願ひします。

——鳥越社長、お若いんですね。

（鳥越社長） 今、39歳です。

——やっぱりこの健康的な雰囲気というのは、毎日お豆腐を食べていらっしゃるから。

（鳥越社長） はい、ありがとうございます。お豆腐と、あと厚揚げを、一生懸命食べています。

【大ヒット商品ザクとうふ】

——今日は鳥越社長にいろんなお話を伺ってきたいと思います。詳しいお話を伺う前に、会社の歴史を簡単にご説明させていただきます。相模屋は、戦後間もない1951年（昭和26年）に、前橋市内で町の豆腐店として創業しました。その後、1970年代後半に、前橋市北部の工業団地に移転。2000年代に入ると、6年間で売上高を4倍に伸ばす急成長を成し遂げ、豆腐業界で初めて年商100億円を突破。豆腐業界ナンバーワンの会社となり、現在も躍進を続けています。そして去年は「ザクとうふ」の大ヒットで注目を集め、数々の賞を受賞しています。ということで、もう今ご紹介

介しただけでも、乗りに乗っている相模屋なんですけれども、やはり最近の一番の話題といえば、この「ザクとうふ」。「この」というのは、私も今日、もういただきまして、パッケージをスタジオに持ってきて飾ってあります。もう多くの方がご存じかと思うんですけれども、あらためてご紹介をしますと、これはアニメ「ガンダム」に登場するモビルスーツ、まあロボットですね。その頭部の部分の形をしたお豆腐、パッケージが緑なんですけれども、これ、鳥越社長の発想から生まれたものなんですか。

(鳥越社長) そうですね、私がガンダムが好きだからっていう、それだけの商品です。

——それだけで商品にしてしまったんですか。

(鳥越社長) それだけだからこそ、商品にできたというようなことですね(笑)。いろいろ考えていきますとたぶん、できなかったものだと思うんですけれども。小学校2年のときからガンダムを見て、ものすごく大好きだった。それが、何かしらそのガンダムにかかわりたいって思いをずっと持っていて、おかげさまで夢がかないましたっていうものです。

——目がキラキラ輝いていますけれども。それってでも、最初皆さん聞いたら、ガンダムを、主役はガンダムですからね、やっぱりそれをモデルにするのではないかなと思うのではないんですか。

(鳥越社長) ガンダムっていうのはですね、その機動戦士ガンダムの中で1機しかいないんですね。それがいっぱいいると、それ、ファンからすると冒涇なんです。で、片やザクっていうのは、ガンダムの次にいっぱい登場するんですけれども、いわゆる名脇役なんですね。

——名脇役。

(鳥越社長) はい。ガンダムに出てきて、「えい、邪魔だ」とかっていって、ピツとか、やられちゃう感じなんですけれども。

——今、ザクをやってしまいました、社長がですね。パッケージが飛んでしまいましたね(笑)。

(鳥越社長) はい、そんな感じなんですけど、お豆腐もですね、この食卓の中で、いっぱいあるんだけど、あまり気付いていただけない、その名脇役というようなところに共通点があるんだとかですね、お豆腐も、ザクも、量産型じゃないかというところだったり、言っていくと100以

上言えるんですけれども、お豆腐であるからにはザクでなければならないという、この必然性があるんですね。全くわからないと思いますけど、すみません、もう。

——いえいえ、いえ、必然性ですね。でも、鳥越社長、小学校のころからガンダムが好きで、ずっと、でもお豆腐にしたいと思っていたわけではなく、何かやっぱりきっかけが、スッと、こう入ってきたんですか。

(鳥越社長) 一番のきっかけをもらったのは、実はうちの娘でして、「ゴセイジャー」という戦隊ものがあるんですけれども、が大好きでして、アトラクションショーを東京ドームシティアトラクションズでやっているということで、そこに行ったんですね、娘を連れて。そこに、アトラクションがあつて、その手前になんと長蛇の列ができていますね。それで見てみると、なんとガンプラの30周年記念イベントというのをそこでやっています。ガンプラというのは、ガンダムのプラモデルなんですけれども。それがずっと並んでいて、で、最後に、日清食品さんのカップヌードルとそのガンダムがコラボした、カップヌードルのガンダムものという商品が置いてあつて、それを見て、なぜか自分にもできるんじゃないかと。何のつても何もないんですけれども、これは豆腐と何かできるんじゃないかって、やれるような気がするってようなふうになりまして、それが大きなきっかけなものですから、娘が「ゴセイジャー」が好きでなければ、あの場にも行ってなかったですし、こういうものを今やっているということも、たぶんなかっただろうなという。

——お嬢さまに感謝といったところからのスタートなんですね。でも実際に商品にするまでって、いろんなご苦労もあったのではないですか。

(鳥越社長) はい、いろんな苦労はありましたけれども、趣味ですので、私の100パーセント趣味ですから、趣味でやっているときに、大変だとか、つらいとかって思うことってないじゃないですか。

——でも、社長、趣味とは言っても、これ、商品として売り出すには、やっぱり投資というか、お金がかかりますよね。社内での反対とか、そういったものってなかったですか。

(鳥越社長) 社内の人たちは、大体あきれていましたね、最初もう。「何をやっているんだろう、

こいつは」っていう。基本的には自分でやりたいことなものですから、企画もそうですし、パッケージもそうですし、お豆腐づくりもそうですし、何かを打ち出していくのもそうですし、全て自分一人でやっていますので、どなたが反対されても、しょせん別にその人たちの世話にはならないわけですよ。

——もう全部自分で背負うと。

(鳥越社長) はい、自分で、デザインから何から全部やりますので。

——ああ、そうなんですか。

(鳥越社長) はい。なので、私、好きだから、勝手にやらせとけていう感じだったんじゃないですかね、周りは。

——周りの皆さんも。じゃあ勝算とか、これが売れるかどうかとか、もう全くそういうものではなく。

(鳥越社長) はい。

——もう鳥越社長の趣味と言い切っていいわけですね。

(鳥越社長) はい、100パーセント趣味ですというものです(笑)。

——でも、好きで趣味でつくり上げたものが、爆発的なヒットっていうのは、これをどう見ますか。

(鳥越社長) すごくうれしいですけども、これを売らんかなということでやっていたわけじゃありませんので、一番うれしかったのは、ザクの頭をモチーフにしたこのパッケージが、ものすごく格好いいとか、「これ、すげえよ」っていう形で、ファンの方々に買っていただけたことです。買っていただけたっていうことは、認めていただけたということですから、それが一番うれしかったですね。

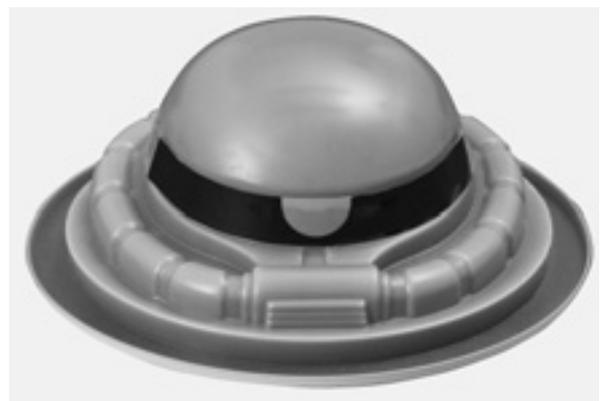
——先ほどから趣味でとか、お好きでとおっしゃっていますけれども、やっぱりこれだけヒットを飛ばしたというのには、一つにはもちろん味もあると思うんですね。私も今日いただいたんですけども、枝豆の風味で、1人1パック食べられてしまうというのが、またやっぱり味の魅力なのかなと思ったんですけども、相当このあたりもこだわっていたんではないですか。

(鳥越社長) そうですね。私どもでは、お豆腐のトップメーカーとして、お豆腐づくりにかけては、もう絶対に負けない自信があります。その礎の中で、

この「ザクとうふ」もできておりますから、お豆腐の味で負けることは、まずないですね。で、うれしかったのは、このお豆腐のマーケットに、衝撃的な3つの「初」ということが図らずしもできてまして。

——3つの「初」？

(鳥越社長) はい。1つ目は、ガンダムのコアファン層の方々、30代、40代の男性ですね。この方々というのは、間違いなくお豆腐に興味なかった方々なんです。お豆腐を食べてらっしゃるかもしれないけれども、「今日どんなお豆腐を食べた？」っていうと、「みそ汁に入っていたかな」っていうぐらいの感じの方々が、こぞって「ザクとうふ」が欲しいっていうことで、スーパーさんの、おそらく行ったこともないお豆腐の売り場に直行されて、ドオツと行かれて、「ザクとうふ」だけ買われて帰られるというような現象ができたというのが1つ目でして。2つ目は、「ザクとうふ」については、おしょうゆとか何かかけると、「被弾した」と言うんですけど、やられたみたいになっちゃうんですね。なので、ファンの方々は、そのまま食べられるんですよ、何もかけずに。おそらくその方々っていうのは、生涯初、何もかけずにそのまま召し上がっているんですね。しかも「おいしい」とか、「これは、いける」っていうふうに、ツイッターとかでもバアツと書いていただいて、見ていると、すごくそのまま食べるっていう今までなかった食べ方をされて「おいしい」と言っていただけたというのは、すごくうれしかったですね。



——確かに私もそうですよ。そのまま食べるのが、当たり前のようにそのまま食べていました。

(鳥越社長) はい、ありがとうございます(笑)。まあ、そのまま食べられるようにも設計をしているんですけども。

——「設計」ですね。

(鳥越社長) はい。3つ目は、一つ丸ごと……、1機、2機っていう呼び方をするんですけど、1丁、2丁ではなく。

——あ、すみません、さっき1パックなんて言ってしまいましたけれども、1機、2機ですね。ええ。

(鳥越社長) はい (笑)。なんですけれども、1機丸ごと食べられるということができて。お豆腐ですと、やはり切り分けて食べられるというのが普通だと思うんですけども、これに限っては、皆さん、これを1人で全部食べられるっていうようなものが、3つ目の初という形になりますので。30代、40代のお豆腐に全く関心のなかったお客さま層が、何もかけずにそのまま1機丸ごと食べられて、しかも「おいしい」と言っていただけたというのは、これはお豆腐史上初のことだと思うんですね。という素晴らしいものに、結果論ですけども、なりましたというようなところは、お豆腐にとってはうれしかったことですよ。

——ということで、大ヒット商品「ザクとうふ」について、相模屋の鳥越社長にお話を伺ってきました。実は相模屋は、このヒット以前に、6年間で売上高を4倍に伸ばすという急成長を成し遂げています。そのあたりのお話も伺っていきたくと思いますが、その前に、ここで1曲、お聞きいただきましょう。鳥越社長の思い出の曲なんですけど、どのような曲を今日は選んでいただきましたでしょうか。

(鳥越社長) Mr.Childrenの「Tomorrow never knows」でお願いしたいと思います。

——はい、どんな思い出があるんですか。

(鳥越社長) 大学時代にあった曲なんですけれども、当時、テニスサークルだったんですね。で、私は幹事長という部長みたいな役割、サークルの友人たちと、サークルとは何ぞやとか、そんなことを考えてどうするんだというところはあるんですけど、それをこう、みんなで集まりながら必死になって考えたときに流れていた曲になります。

——わかりました。それではお届けいたしましょう。Mr.Childrenで「Tomorrow never knows」。

【鳥越社長の歩み】

——鳥越社長は相模屋の3代目社長ですが、奥さまが2代目の娘さんということでしたよね。

(鳥越社長) はい。私は京都の出身でして、18歳まで京都におりまして、そこから東京に行って、雪印乳業に就職をしまして、雪印乳業の初任地が群馬の高崎だったというようなところになりました。雪印では営業担当をしております、そのとき、フレッセイさんの今の植木社長がバイヤーという商品担当をされていて、お話をさせていただきました。当時、私は、サラリーマンによくありがちなんですけども、いわゆる批判屋さんだったんですね。会社はどうだとか、こういうところがいけないとか、こういうふうになればいいのとか、そういうふうな話をしていると、植木社長から、「おまえ、そんなに文句ばかり言うんだったら、自分でやってみりゃいいじゃないか」というようにおっしゃっていただき、そのときには「そうだな」というふうに、「自分でやりたいな」というふうに思ったところがありました。そんな中、フレッセイさんに提案をする中で、ほかの企業の営業マンと一緒に提案をしようという企画を私を中心にやっていたんですけども、お豆腐というカテゴリーの企業を探しているときに、相模屋という会社がありまして、そこで営業担当をしていた元気な女の人がいまして、それが今のうちの家内になっています。

——ああ、そうなんですね。

(鳥越社長) はい。

——ということは、将来社長になることを見据えての入社だったということですか。

(鳥越社長) そうですね。はい。私の中では決まっていた、当時の社長、今の会長の中でも決まっていたの入社になりますので、そういう気構えで入っていったつもりではありません。

——随分、雪印乳業に入社したときとは、もう違いましたでしょう。

(鳥越社長) 一番大きかったのは、雪印の事件があって、営業マンで私は大阪に応援に行って、1日13回、お客さまの前で土下座をして、それを2週間ぐらい続けていたんです。そのとき思ったのは、ものづくりの会社にいながら、私はそのものづくりの現場を知らなかったんですね。「営業ですから」ということを盾にしながら、自分たちが売っているものがどういうふうにつくられているのかなんていうことに興味を抱いていなかったんですね。あのときにそれがすごく大事だということを感じましたので、今の相模屋に入った

ときは、もう朝1時から工場に入って、お豆腐づくりを一からやるというのを2年間続けましたので、もうどんなお豆腐でも当然つくれますし、どういうふうにすればお豆腐が変わっていくんだと、お豆腐をおいしくできるんだっていうことも、当然自分の中で、体で全部覚えていきますから、はい。

【急成長のポイント】

——入社から2年後に専務、そしてその3年後の2007年に社長に就任されました。鳥越社長が専務になった年から6年間で売上高を4倍に伸ばすという急成長を成し遂げ、で、この間に豆腐業界としては初の年商100億円超えも達成しているというわけなんですけど、この急成長のポイントというのはどんなところでしたか。

（鳥越社長） 第3工場という工場が、今もあるんですけど。

——第3工場、ええ。

（鳥越社長） 全国最大のお豆腐の工場になっているんですけど、その工場を建設するっていうのが大きなきっかけだったんですね。当時は32億円の年商だったんですけども、これに41億円の投資をして、まさに覚悟の挑戦をして、今に至るところです。

——これはでも、さすがに皆さんからの反発もあったんじゃないですか。

（鳥越社長） 当時の社長の、今の会長には、もう皆さんから大反発、「もう、こんなもの、絶対に駄目だ」というようなふうに、周りから全部反対されたので、ちょっと意気消沈をされていた時期がありまして、そのときに私のほうで電話をしまして、「私はやりたいんですけど。これをきっかけにして飛躍をしたい」というふうな。「ですから、やりましょう」という話をしたときに、「そうかい。やりたいかい」と。じゃあ、やるかみたいな、もう。そこで、このきっかけができたということですね。

——でも、お豆腐屋さんって、まさに町のお豆腐屋さんって言われるように、本当に地域の人が見えるところでのご商売というイメージがあったのに、まさに逆ですよ。量産をしていくという方向をお選びになったわけですよ。それはどんなところからこの方法だと、こちらだというふうに思ったんですか。

（鳥越社長） お豆腐の一番の弱点というか、いい

面でもあるんですけども、全国にこれだけお豆腐があって、お豆腐のスタンダードってないんですよ。お豆腐のブランドもないんですよ。

——言われてみれば。

（鳥越社長） はい。牛乳の世界ですと、やっぱり牛乳も同じぐらいの市場規模があるんですけども、お豆腐と、もうすごく大きな巨大市場なんですけど、牛乳の場合はやはり、これが普通の牛乳ですよと。そこから比べて、地域の牛乳であったりだとか、特濃牛乳があったりですとか、何かに強化された牛乳があったりですとかってあるんですけども、お豆腐はこの真ん中のものがなくて、お豆腐の文化自体はすごく底が深いのに、真ん中の幹っていうのがないじゃないかというふうに思っています。であれば、私たちがやるべきことっていうのは、もうやりたいことっていうのは、一番真ん中の幹になるお豆腐。ですので、そのお豆腐の基本の木綿と絹というのに一番力を入れていたんですね。いくらこだわっているからといって、少量でこれだけしか出せませんという、プレミアム感が付いたおとうふを、すごくいいと思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、私どもはそれをちゃんと幹にするためには、しっかりとした量がなければならないですし、それも一定以上の、自分たちが求める基準以上の商品が、しっかりとして並んで、しかもお手頃価格で手に入るというようなものでなければならないんじゃないかっていうことで進めてきました。



——で、第3工場、いよいよ始まるというふうになっていくわけですけども、でも簡単にできるものではないですよ。やっぱりそれなりのノウハウって、今までの工場の規模と違って、随分大きくなれたということですから、ノウハウも変わっていくわけですよ。そのあたりっていうのは、どういうふうにしていったんですか。

(鳥越社長) それはほとんど気づいていなかったんですけども、日本生協連さんとお会いすることができました。日本生協連さんというのは、品質とか、工場運営についてはいろんなノウハウをお持ちで、それを指導して、コープ商品というブランドを確立されているんですね。その方々とお会いして、「ぜひ見に来ていただきたい」と、「自慢の工場ですよ」というようなところで意気揚々と、こうやっていたんです。で、来られて、私の心の中では、「どうだ、参ったか」というふうに思っていたんですけども、見られて、もう全然感動もされなかったんですね。朝礼に出ていただいて、お話もいただいたんですけども、「あなた方は何を考えているんですか」と。「こんな大きな工場を建てて、今のあなたたちで運営できているんですか」というような話をされて、「今までやってきたことの延長線で考えているでしょう」って。そうじゃないんだと。もう、このクラスになってくると、考え方や視点を180度変えてやらなければ、絶対こんなものは失敗するよというようなことを言われてですね……。

——厳しいですね。

(鳥越社長) はい(笑)。「あれ？」っていうような感じと同時に、でも、何かしら、たぶんそうだなというところも、どこかしら思っていたんだと思うんですけども。

——その言葉を素直に受け入れたということですか。

(鳥越社長) はい。通常ですと、いろんなプライドを持って、「そんなこと言われたって自分たちはそれでやってきたんだ」っていうふうに、思うかもしれませんがけれども、私は真つ白な状態でいました。雪印時代の土下座の毎日の中で、自分が持っていたプライドだとか、自分に対する誇りだとか、そんなものっていうのはもともとなかったんだっていうふうに思い知らされた時期がありましたので、プライドを持っているんだったら、前に進むだけのことをやったほうがいいんじゃないか、そんなものは捨ててですね、やったほうがいいんじゃないかという思いがありましたので。教えていただいたことを、私たちがしっかりやれば、これは大きなチャンスになるんじゃないかって思っていたんですね(笑)。

——逆転の発想で。

(鳥越社長) そうですね(笑)。そのためには、何

を言われても絶対全部やってやろうと思ひ、全部やりましたので。

——幾つぐらいありましたか。5個か10個ぐらいありましたか。

(鳥越社長) いや、もう、大体、1,000以上ありましたし。たぶん、2,000ぐらいはやったんじゃないかなって。

——それだけの駄目出しをされたら、もうガックリしてしまって、というふうになってしまうんですけども。

(鳥越社長) 大半の人がそうであるからこそ、そうじゃないふう動いていけば、絶対に目立つわけですよ。「こいつら、ああ、ちょっと違うな」と。「やる気はあるから、拡大するためのポテンシャルは持っているな」というふうに思っただけじゃないかなとは思いますが。

——情熱が伝わったんですね。

(鳥越社長) はい。

——でも、やっていく中でのリスクというものもあると思いますが、そのあたりはあまり社長はお考えにならないんですね。

(鳥越社長) そうですね、はい。これもちょっとガンダムの名セリフになるんですけども、「圧倒的ではないか、我が軍は」っていうような言葉があるんですね。その「圧倒的」っていう言葉を私はずっと大事にしていまして。で、圧倒的に何々、圧倒的な何とかという中で、一番大事なのがやっぱり圧倒的なスピードだと思っているんですね。先ほどのそのリスクをうんぬん考えていると、もうスピードはどんどん、どんどん遅くなってしまうんです。リスクって、考えれば考えるほど、やらない方向に行くものですから、やろうと思っっていることに対してリスクを考えてもしょうがないんじゃないかと。結局やるんですから。リスクを考えてやらない方向に考えるときはいいですよ。こういうリスクがある、ああいうリスクがあるっていうふうに、こう。昔の私の批判屋の時代であれば、リスクを並べ立てて、「だから、どうしたいんだ、おまえ」って言われたときに、「いや、どうもありませんけど、いろいろリスクとかあると思ひますし」みたいな、そんなことを言っていたと思うんです。ただ、今、やる立場になったときに、それを把握したりだとかはすごく大事だと思うんですけども、それを自分の判断の中に入れてやっていくというのは、スピードが落ちるだけで意味

がないというふうに思っているんですね。やっぱり圧倒的なスピードが出せれば、絶対他社に負けることはないだろうな、勝ち続けられるなとか思っています。

——豆腐業界トップの秘訣というのは、このスピード感というのが一つ、キーワードになってきそうですけれども。さて、この後はコマースを挟みまして、鳥越社長に今後の展望などももう少し詳しく伺っていきます。



【お豆腐への思い】

——「チャレンジ・ザ・ドリーム」、今日のトップインタビューは、お豆腐の相模屋の鳥越淳司社長です。「ザクとうふ」をつくったぐらいですから、趣味はやっぱりガンダム関連のことですか。

（鳥越社長） そうですね。ガンダムか、お豆腐かというところですね。

——なるほど。

（鳥越社長） あとは、仕事ですかね、はい。

——お豆腐かって、今、さらりとおっしゃいましたけれども、鳥越社長にとって、お豆腐って何ですか。

（鳥越社長） 何でしょうかね。魂じゃないですかね。もうここまでお豆腐に両足と体全部突っ込むというふうに思ってたんですけど、今、お豆腐を離れて何かをするっていうのは、おそらくもうできないと思う。四六時中お豆腐のことを考えていますから、はい。

——もう朝から晩まで。

（鳥越社長） はい。必ず思いついたことを書いたりですとか、今、ボイスレコーダーみたいなものもありますので、何とか、何とかとか言ったりとかしながら、自分の思いついたことを全部羅列していくっていうようなことはやっていますので、四六時中本当に考えていますね。

——先ほどお話の中に、絶対的なおいしさ、自信があるっておっしゃっていましたがけれども、第3工場の中にも、その絶対的なおいしさというものが入っているわけですね。

（鳥越社長） はい。実はお豆腐メーカーの上位の企業っていうのは、お豆腐屋さん出身ってほとんどないんですね。

——あ、そうなんですか。

（鳥越社長） はい。機械屋さん出身でしたり、納豆屋さん出身でしたり、スーパーさんの子会社だったりっていうようなことが上位の企業はほとんどなので、唯一、私たちがお豆腐店出身のものになりますので、お豆腐屋魂というか、お豆腐づくりにかけては私たちが一番知っているぞということで。機械屋さん出身ですと、機械がまずあって、それでどうやってお豆腐をつくらうんですけれども、私たちは、お豆腐の作り方があって、そのためにどういう機械を持って来ようという発想でやっています。機械メーカーさんからすれば、ものすごくいびつなというか、奇怪な機械になっているんですけれども、私たちからすると、お豆腐の、今まで職人さんがつくっていたおいしいお豆腐を再現するために、それを実現しているっていうのはあります。具体的に言いますと、検食といまして、食べて試すんですね。「今日のお豆腐、どうかな、おいしいかな」っていうのを、つくりながら食べるんですけれども、できたてのお豆腐が一番おいしいんですね。アツアツのお豆腐ですね。たぶん皆さんは、お豆腐っていうと、水の中に入っていて冷たいものっていうイメージがあると思うんですけれども、できたては本当にアツアツなんです。それをそのまま、できたてのおいしさを閉じ込めて実現できないかっていうことをやっているのが、そのホットパック製法という、業界で初めてのやり方になります。そのためにアツアツのお豆腐を、ずっとコンベア上に持ってきまして、ロボットで上からパックをするっていう。通常はパックを持って、お豆腐をそれに合わせて入れる。

——パカッと入れる。

（鳥越社長） はい、そういう感じですので、パックが主役なんですね。パックはそのまま置いておいて、お豆腐を動かしてパックに入れるですから。でも、私たち、パック屋さんじゃなくて、お豆腐屋さんなんです。なので、お豆腐があつて、お

豆腐に合わせてパックするのが当たり前だろうというようなことなんですけれども、今までの発想になかったものですから、まさに逆転の発想で。
——その製法があるからこそ、この量産でありながら、おいしさを届けることができるという……

（鳥越社長） そうですね。

——この両立を果たすことができたわけですね。

（鳥越社長） はい。まずそのおいしさがあって、つくり方としてのおいしさと、ホットパックとしてのおいしさ、できたてのおいしさっていうおいしさがあって、巨大な機械を使っていますので、使っていますというか、私たちが独自につくり上げましたので、ですので生産量も上がったというのがロジックになります。

——本当におっしゃるとおりに、魂だからこそできた発想であり、この両立なんですね。

（鳥越社長） はい。

——ところで、奥さまはもう、会社のほうは全然お手伝いとかされていないんですか。

（鳥越社長） あ、今も営業活動でしたり、やはり経営者の娘ですから、家に入って何かっていうのは、たぶん自分で耐えられないんだと思います、はい。

——そういう中で、アドバイスというか、お互いがディスカッションしたりというのも結構多いんですか。

（鳥越社長） ああ、そうですね。家に帰ると、そういうのが多いかもしれませんね。ただ、最近はまだ、「ザクとうふ」が出たくらいからは、もう半分あきれているんだと思うんですけれども、何か言われてどうかっていうのは、なくなりました。「もう、どうせ好きにやるんでしょ。やっつけばいいじゃん」みたいなですね。もう、「やる、やる」みたいな、そういう感じはあるかもしれません（笑）。

——戦隊を一緒に見にいったお嬢さんはどうですか。

（鳥越社長） 最近は、すごくうれしいんですけども、ザクを見ると、「パパの、パパの」っていうんですね。このガンダムの中で掛け声で、「ジーク、ジオン」っていう掛け声があるんですけれども、帰ると「チーク、チオン」って言ってくれるんですね（笑）。

——かわいい。お幾つですか。

（鳥越社長） 今、5歳になります（笑）。

——そうですか。まさに「ザクとうふ」が、また家族の絆になっていたりも……

（鳥越社長） なりましたね（笑）。

【今後の展望】

——会社のさらなる発展を目指していらっしゃると思うんですけれども、今後、どんな会社でありたいというふうに思いますか。

（鳥越社長） 入社当時から1,000億円の企業を目指そうというようなことを言っております。

——1,000億円。

（鳥越社長） はい。1,000億円を目指すというのは、規模だけじゃなくて、働いてくれている相模屋の社員が自分たちのやっていることに誇りを持ってやってほしいなというふうに思いますので、その誇りを持てる規模っていうのが、やっぱり1,000億円の規模なんじゃないかなというふうに思っています。社員が幸せに思ってくれる、自分は相模屋なんだっていうふうに、胸を張って言ってくれる、そんな企業にしていきたいなと思っています。——でも、それは売上だけの追求ではなさそうですね。

（鳥越社長） そうですね。やっぱりお豆腐をもっと面白くしたいっていうふうにずっと思っておりまして、そのお豆腐のマーケットを広げていきたいというのがあります。「ザクとうふ」もそうですけれども、お豆腐って、自分たちの隣にいないながら、あまり気づかない。気づいたら、「あ、ここにいたのかな」っていうような、そういう名脇役というか、陰ながら支えているもの。栄養価もすごくたっぷりあるんですけれども、真ん中には来ないものっていうふうにあったものが、真ん中に来れる。「ザクとうふ」もそうなんですけれども、来れるものにどんどん、どんどんしていきたいなっていうふうに思っていますので、そのためには、自分たちもしっかりと努力をして、力を付けていく必要があるんじゃないかなというふうには思います。

——では、最後に鳥越社長の好きな言葉を聞かせてください。

（鳥越社長） 好きな言葉というか、今、盛んに言っている言葉なんですけれども、「夢は見るものじゃなくて、かなえるものだ」ということはずっと言っ

ております。この「夢を見る」っていうのはすごく大事なことだと思うんですけども、とびつきり大きな夢を見て、そこに向かっていくパワーっていうのは、まさに圧倒的でなければならないですし、圧倒的に努力して、そこで成果っていうものが出てくるんじゃないかなと思っていますので、私はその「ザクとうふ」で一つの夢をかなえたので、次なる夢をしっかり見据えて、かなえていきたいというふうに思っております。

——はい。これからもお豆腐業界のトップランナーとして、ずっとずっと走り続けてください。

(鳥越社長) はい。

——そして、大きな夢をたくさん見せてください。

(鳥越社長) ありがとうございます。

——さあ、それではここで社長にもう1曲、思い出の曲をリクエストいただけますでしょうか。

(鳥越社長) はい。思い出深い、H Jungle with tの「WOW WAR TONIGHT」を。

——懐かしいですね。

(鳥越社長) 歌詞の中で、「自分で動きださなきゃ、何も起こらない夜に」っていうような歌詞があって、もう何かやろうとしてウジウジしているときに、この歌詞を思い出してやっております(笑)。

——こう、奮い立たせる曲なわけですね。

(鳥越社長) はい。

——はい、わかりました。それではお送りいたします。H Jungle with tで、「WOW WAR TONIGHT」。群馬の企業トップインタビューは、豆腐業界で躍進を続ける相模屋食料株式会社の鳥越淳司社長でした。鳥越社長、今日はどうもありがとうございました。

(鳥越社長) ありがとうございます。

●中小企業庁からのお知らせ

創業補助金のご案内

——それではここで、群馬県信用保証協会からのお知らせです。前々回、4月の放送では、保証協会が群馬県とタイアップして創業者の方を対象に保証料を割引した制度、創業チャレンジ資金について、そして前回、5月の放送では、保証協会の創業応援チーム、また、国が認定した支援機関についてご紹介いただきました。今回は中小企業庁から、創業・技術課長の増田仁さんにお越しい

ただきまして、国による創業者向けの支援制度、創業補助金について詳しくご説明いただきたいと思います。増田さん、どうぞよろしくお願ひします。



(増田課長) ご紹介いただきました、経済産業省中小企業庁で創業と技術を担当しております増田と申します。よろしくお願ひいたします。創業補助金は安倍政権による緊急経済対策として平成24年度補正予算において、総額200億円の基金として設置されました。

——具体的にはどのような制度ですか。

(増田課長) 自分の赤ちゃんと少しでも一緒に時間を大切にしたいとの思い、肩こりの悩みを解決する抱っこひもの開発や、子どもと一緒にもっとワクワク・ドキドキできるようなおしゃれなデザインのおんぶひも販売など、身の回りのニーズに応える商品・サービスを提供する女性や若者などの起業・創業を応援します。補助上限額200万円で、設備費、人件費といった創業にかかる事業費や、広報費、旅費といった販路開拓にかかる費用の3分の2を補助いたします。

——創業を考えている方にとってはとても魅力的な制度ですね。こちらは既に募集を行っていませんか。

(増田課長) はい。この補助金は、平成26年12月未までを事業期間として、複数回募集をいたします。第2回は、5月22日から6月28日まで募集いたしますが、早期に起業・創業をされたい方のために、6月7日に中締めとして一次締め切りを設けます。

——はい。創業補助金を利用したいと思ったら、どうしたらいいのでしょうか。また、応募の窓口はどこになりますでしょうか。

(増田課長) 創業補助金の大きな特徴の一つに、国が認定した経営革新等支援機関が事業計画の策

定から実行までを支援することになっております。まずは創業・起業を思い立たれたら、経営革新等支援機関にご相談ください。群馬県内では既に130以上の機関が認定を受けておられます。具体的な認定先につきましては、中小企業庁などのホームページからご確認いただけます。事業計画に対し、専門家の目で、第三者視点によるアドバイスやチェック機能が入ることを期待するとともに、起業・創業の伴走者として経営支援を提供することを期待しております。なお、群馬県内の応募窓口は、公益財団法人群馬県産業支援センターでございます。応募手続きや事業内容については、こちらにお問い合わせください。

——認定支援機関のサポートや、創業補助金を上手に活用していただき、群馬でたくさん創業する方が増えるといいですね。

(増田課長) はい、そう確信しております。JINSの田中社長や、ラスクの前田専務、相模屋食料の鳥越社長のように、起業・創業をお考えの方、また、起業・創業を考えてはいても、今一歩踏み出せないという方、この機会にぜひ創業補助金をご活用ください。信用保証協会、群馬県庁、経営革新等支援機関とともに、国としても皆さまの夢の実現を応援してまいります。

——増田課長、今日はどうもありがとうございました。

(増田課長) ありがとうございました。

● 頑張る企業紹介コーナー

朝倉染布株式会社

「チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～」後半は、ユニークな企業や、急成長企業などへの訪問インタビューです。今日ご紹介するのは、桐生市の朝倉染布株式会社です。染める布と書いて染布。つまり染物屋さんです。明治25年の創業という歴史のある会社ですが、水をはじく撥水加工の技術を生かした製品開発など、新しい挑戦を行っています。水を入れてもこぼれない、水を運べる魔法の風呂敷があるということです。百聞は一見にしかず。会社を訪問してきました。



——私は今、桐生市浜松町の朝倉染布株式会社に来ています。石の蔵が左側に、そして古い木造の2階建ての建物が右側にあります。そして、お客さまをお迎えするお部屋なんではないでしょうか、何か木のちょっとレトロな感じのドアになっています。ここに社長がいらっしゃるのでしょうか。ちょっと行ってみましょう。こんにちは。お邪魔します。**(朝倉社長)** どうぞ、ようこそいらっしゃいました。——朝倉社長ですね。

(朝倉社長) はい、朝倉です。

——とてもお若い。お幾つでいらっしゃいますか。

(朝倉社長) 今年43歳になります。

——水を運べる魔法の風呂敷があるということで今日伺ったんですけれど、朝倉社長、見せていただいてもいいですか。

(朝倉社長) そうですね。こういう形の普通の布なんですけれども、ポリエステル100パーセントの普通の織物の布です。ちょっと触っていただいてもよろしいですか。

——あ、本当に普通の何か、ブラウスのように、なんていうか、とてもしっかりした感じではありませんけれども、例えば重いであったりとか、特殊加工がしてあるという感じではなく、言われなければ全くわかりませんね。すごくすてきな、柄もカラフルですし、スカーフにも見えます。

(朝倉社長) 水を、この風呂敷、ちょっと縛って、バツクのようにした中に入れていきたいと思えます。バケツ1杯の水なんですけど。全部入れちゃいました。

——はい。ちょっといいですか、見せていただいて。え、全然こぼれないですね。これはすごいですね。とは言いつつも、水を差すような話で大変失礼なんですけど、ビニールの風呂敷でもできるのではないかななんて思ってしまうんですが。

(朝倉社長) そうですね。ビニールは、まあ確かに全く水を漏らさないんですけど、ちょっと見ていただきたいのが、このバケツ1杯の水を、今度、絞ってみたいと思います。

——はい、絞るんですね。ギュッと。うわああ。

(朝倉社長) まあ、シャワーのように水が出てくるんですけど、これがビニールと、それから布に撥水を加工した一番大きな違いで、ビニールですと、こういうふうに水をシャワーのように降らすことはできない。つまり通気性がないということになってきます。まあ織物の場合、通気性があるので、こういったことができるんですね。水は撥水剤の上、布の上にたまたま表面張力で浮いているだけなので、それを圧力を加えて押出してあげる。で、目が広がったら、そこから、隙間から水が出ていくということですね。これは風呂敷ですけども、衣料品にしたり、着たときにはやはり通気性があるので、自分の汗とかそういうものは通すけれども、液体の雨であったり、水であったり、そういったものはシャットアウトできるというような感じで使うことができますね。

——まさに魔法の風呂敷なんですけれども、それにしても染色の技術でこういうことができちゃうわけですか。

(朝倉社長) 染色というよりも、その後の加工になってくるんですが。実際に、ちょっとこの後、見ていただければというふうに思いますが。

——はい、よろしくお願いします。



——上を見上げますと、のこぎり屋根、古き良き時代の桐生の空気も伝わってきますね。

(朝倉社長) そうですね。撥水加工という一番うちの特徴ある加工をやっている機械が、こちらになってきますね。

——長い布が、もう本当にS字状にと言ったらいいのでしょうか、ローラーの間をくぐり抜けて

通って行ってます。大変大きい機械です。

(朝倉社長) 染色というのは、濡れたり乾かしたりということをして布に対してずっと繰り返してやっていくんですけども、ここは最後の乾燥の工程なんです。乾燥の工程の前に、薬液槽という、ちっちゃなプールをここに作りまして、この中に撥水剤、フッ素化合物なんですけれども、この水溶液を張るんですね。そこに布を通して、撥水剤と一緒に濡らして、絞り機で絞って、それで高温で一気に乾燥して固着させていく。そうすると、非常に耐久性のある撥水の加工ができるということなんです。非常に原理的には単純なんですけれども、実際にこれ、やっぱりノウハウなので、非常に長年かけて開発したやり方ですね。

——それでは事務所に移動しまして、引き続き朝倉剛太郎社長にお話を伺っていきます。超撥水風呂敷の「ながれ」なんですけれども、自社製品というのは、この「ながれ」が初めてですか。

(朝倉社長) 最終製品として出すのは、「ながれ」がほぼ初めてということになります。

——はい。なぜこうした商品をつくることになったんですか。

(朝倉社長) もともとは、大手のメーカーさんであったり、あるいは商社さんであったり、そういうところから生地をお預かりして、決められたように染色をしたり、決められたように撥水をはじめとする付加価値加工をして技術料をいただくという形で、賃加工で下請けをずっとやってきた、それで業容として成り立ったんですけども、海外に生産が移転することになると、我々のような繊維加工のところも真っ先に海外に出ていってしまう、ということになってしまったんですね。そうすると、価格は過当競争になるし、それから仕事の量的にもどんどん減っていくということなので、自分で何とかして仕事をつくらなくちゃいけないし、自分で企画したものを、生地を売りたいなと思ったんですけども、生地をぶら下げている、お客さまというのは見向きもしない、あるいは買ってくれないということもあって、思いきって我々の強みを融合した商品をつくってみたら、少なくとも見ていただけるのかな、イメージがわくのかなと思って、この撥水の風呂敷をつくってみたということが始まりです。

——撥水といいますと、例えばレインコートであったりとか、そういったものを想像するんです

けど、その中から、どうして風呂敷というふうに思われたんですか。

(朝倉社長) そうですね。レインコートっていうと、やっぱり柄であったり、色・デザイン、いろいろ考えなくちゃいけない。風呂敷の場合は、比較的シーズン性がないとか、あるいは、縫う場所が非常に端っただけであるとか、自分のところで初めて製品をつくるのには、一番つくりやすいものであったことは確かです。

——最初は、こういった風呂敷があるというのが情報として届くまでに、苦労もあったのではないですか。

(朝倉社長) そうですね。ずっと、ずっと、毎年、毎年、展示会に出し続けて、少しずつお客さまが付いていただいたというような感じですかね。

——ところで、そもそもこの撥水加工の技術と、朝倉染布が持っているのは、なぜですか。

(朝倉社長) 非常に古い話になるんですけど、三十数年前に、赤ちゃんが使うおむつのカバーを開発したんですね。今は紙おむつが当たり前ですけども、当時、布なので、湿って蒸れてしまったり、おむつかぶれみたいなのができてしまうということがあったので、通気性があって、液体は外に出さずに、水蒸気だけ外に出すような、そういう技術を開発するというので、この開発がそもそもの始まりでした。

——そこがルーツなわけですね。

(朝倉社長) そうですね。特におむつカバーですので、毎日洗濯をするものですから、何回洗っても撥水の機能が落ちない、そういう機能も併せて要求されたということが、この強い撥水を生みきっかけになったというふうに思っています。

——ああ、超撥水技術のルーツをたどったら、おむつにあったというのは、意外ですね。

(朝倉社長) そうですね。その後すぐに紙おむつに取って代わられてしまって、次にこの撥水技術が生かされるのは、オリンピックの競泳の舞台だったんですね。

——それはどういう……。

(朝倉社長) 撥水というのは、水玉がころころと布の上を転がるので、プールの中でも水の抵抗が少ないということで、1980年代から今でも撥水は使われているんですね。

——今後の展望としてはいかがですか。

(朝倉社長) いろいろな形で紹介されたり、それ

から愛用していただくお客さまがだんだん増えてきているというふうに感触が出ていますので、もっともっと、やはり持ってワクワクする、使ってドキドキする、喜びとか、それから驚きを実現できるような、そういった風呂敷、あるいは撥水の商品というのを世の中にこれからも出していつて、便利なものっていうのを、こういうところで使えるんだなっていうのを、どんどん、どんどん紹介していければなということを考えています。

——はい。今日はどうもありがとうございました。

(朝倉社長) ありがとうございました。

——ということで、桐生市の朝倉染布をご紹介しました。今後も便利な商品、面白い商品が出ることを期待したいですね。

●エピローグ

今日は、豆腐業界で急成長を成し遂げ、ヒット商品「ザクとうふ」でも注目を集める、相模屋食料の鳥越淳司社長へのトップインタビュー。そして後半は、撥水加工の技術を生かした挑戦を行っている朝倉染布への訪問インタビューをお送りしましたが、いかがでしたでしょうか。

「チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～」の番組は、「頑張るあなたを応援します！群馬県信用保証協会」の提供でお送りしました。ご案内役は、私、奈良のりえでした。

FMぐんまと当協会の共同制作番組

チャレンジ・ザ・ドリーム

～群馬の明日をひらく～

【8月の放送のお知らせ】

平成25年8月1日(木)12:00～12:55

再放送 8月3日(土)8:00～8:55

ぜひお聞きください！