

チャレンジ・ザ・ドリーム

Challenge the Dream

～群馬の明日をひらく～

平成30年2月1日（第59回）放送

当協会は、平成25年度より、FM GUNMA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、群馬発の企業のトップインタビューを中心に構成しています。

プログラム

こんにちは。ご案内役の奈良のりえです。夢への挑戦をテーマに企業トップへのインタビューなどをおよそ1時間にわたって放送している「チャレンジ・ザ・ドリーム」。今日のトップインタビューは、スーパーマーケットチェーンを展開する株式会社とりせんの前原宏之社長、47歳です。群馬、栃木、茨城、埼玉の4県に60店舗を展開するとりせん。1912年（明治45年）の創業で創業106年、また、会社創立からは今年で70周年を迎えます。社会の移り変わりの中で、卸売から総合小売店、そしてスーパーマーケットと、業種・業態を変えながら成長してきました。前原社長は創業者から数えて4代目。変化する環境への対応の様子や、創業106年の看板を背負っていく思いなどを伺いました。そして番組後半は訪問インタビュー。創業450年の老舗で新しい挑戦も行っている、高崎市の株式会社靴屋を紹介します。

【プログラム】

■トップインタビュー

株式会社とりせん

前原宏之 代表取締役社長

■保証協会からのお知らせ

保証協会の事業承継支援について

■チャレンジ企業紹介コーナー

株式会社靴屋

◎アナウンサー 奈良のりえ

トップインタビュー

株式会社とりせん

前原宏之 代表取締役社長

——株式会社とりせんの前原宏之社長にFM GUNMAのスタジオにお越しいただきました。今日はどうぞよろしくお願いたします。

前原社長：よろしくお願いたします。



【収録風景：FM GUNMAスタジオにて】

【「とりせん」の由来】

——とりせんは、前原社長のひいおじいさんが1912年（明治45年）に館林市内で食品卸業を創業したのが始まりだそうですね。

前原社長：はい。

——そのあたりのお話から、まず伺っていければと思うんですけども、前原社長、皆さん、たぶん思われるかもしれません。なぜ、「とりせん」という名前なんですか。

前原社長：はい。実はこの質問をよく受けます。創業者が私の曾祖父、前原仙吉になります。横浜で業務用を主とした鶏卵や鶏肉の商店で見習いをしていたんです。そこで、商いの方法を勉強しまして、明治45年に、館林に戻り、創業しました。その際に、「鳥屋の仙ちゃん」と近所の方から呼ばれていたそうです。そういった経緯から、屋号を「とりせん」にしたと聞いております。

——なるほど、それで鶏をイメージした、このイメージキャラクター「ハートりん」ということなんですね。

前原社長：そうです。

【「とりせん」の歴史】

——ということで、「鳥屋の仙ちゃん」から、「とりせん」さんという名前になったわけですね。

前原社長：はい。その後、鳥仙商店を仙吉の長男の壬子雄が継承します。壬子雄は私の祖父にあたりますが、東京の食品問屋で修業しまして、お酒とか、缶詰、食用油、調味料、また、その当時は珍しかったと思うんですが、洋食器などの卸を始めました。その後、昭和23年に株式会社鳥仙本店を設立しました。少しではありますが、小売も始めたと聞いています。本格的に小売を始めたのはその後で、本業の卸売では、売上は非常に順調だったそうです。ただ、お金を月末に回収するのですが、その回収に苦心し、経営的には厳しかったようです。そういうこともありましたので、現金で支払いいただく小売にシフトしました。その後、昭和33年、私の父、章宏が大学を卒業して入社します。ちょうどその頃各地に、セルフサービス方式の店舗がどんどんでき始めたそうです。その中で、弊社も2号店の葛生店にセルフサービス方式の実験を始めました。

——お話を聞いていると、スーパーマーケットのスタートのときから移り変わりを含めて、とりせんさんは経験なさってきたというか、ずいぶん話が飛ぶんですけども、前原社長が子供の頃っていうのは、お父さんが

働いている姿、先代が働いている姿などは見ていましたか？

前原社長：そうですね。実は当時あまりお店に行った記憶はないんですね。たまに行くと、かなり忙しそうに働いていました。邪魔してはいけないと子供ながらに思っていました、ただですね、非常に活気があって、楽しいイメージがありましたね。

——そうですか。そのころは、とりせんはどのくらいの店舗数だったんですか。

前原社長：店舗数は30店舗ぐらいだったと思います。また、年商は300億円ぐらいあったと思います。

【前原社長の入社までの経緯】

——子どもの頃に、いつか自分も社長になるんだというような、そんな夢というのはありましたか？

前原社長：小学生の頃は意識はしてなかったです。ただ、周りからも言われますし、中学生の頃になると会社のこともわかってきましたので、徐々にそういう気持ちになっていったのではないかなと記憶しています。

——そして、大学卒業後なんですけれども、すぐにとりせんに入社されたんですか。

前原社長：実は大阪に本社を置く総合スーパーに入社しました。

——それは修業という意味ですか。

前原社長：そうですね。この会社は、当時、関東にも店舗がありまして、私は茨城県の店舗に配属され、その当時は衣料品を担当していました。

——そこで何年ぐらいお勤めになったんですか。

前原社長：2年半ですね。

——さまざまなお経験を積まれた後、入社という流れになったんですか。

前原社長：はい。

——決心をしたきっかけというのはあるんですか。それとも、もうそろそろかなとご自身で思われて？

前原社長：そうですね。そろそろかなという感じはありましたね。

【入社後の様子】

——とりせんに入社してすぐにはどういったことをなさっていましたか。

前原社長：最初は、店舗に配属になりました。鮮魚部門から、精肉、青果と、基本的には全ての部門をローテーションして、店舗でしばらくの間、働いていましたね。

——そして、その後はどういったご経験を積まれたんですか。

前原社長：実は1995年の10月だったと思いますが、東京の食品商社さんに出向しました。その後、翌年の1月から、アメリカのロサンゼルスで駐在員として2年間勤務していました。

——ロスにいた頃というのは、いろいろなスーパーマーケットを見て、今後、とりせん役に立つようなものはないかなと勉強なさったりしましたか？

前原社長：はい。時間がありますと、やはりよく見に行きましたね。

——ええ。どういうところに注目して見に行ったんですか。

前原社長：いろいろ新しい展開というものがあるんですね。

——新しい展開？

前原社長：はい。一つは、大きな形で言いますと、例えば食品のスーパーマーケットに、一緒に出店している企業さんがあるんですね。どういう構成で出店されているかや、または、店舗の中で日本ではまだ少なかったサプリメントの売り場がかなり広いとか、いずれこのスタイルも日本に来るんだらうとか、やはりアメリカのほうが多量に進んでいる部分がありましたから……。

——そうですねえ。

前原社長：見て、よく勉強させてもらいましたね。

——そして、戻ってこられて、当社の様子というのはいかがでしたか。

前原社長：1998年に戻ってきました。すぐに、SM統括部という部署に配属されました。

——SM統括部？

前原社長：このSMというのは、スーパーマーケットの

略なんですね。

——ああ、なるほど。

前原社長：商品の仕入れを担当する商品部と、店舗を統括する店舗運営部があります。この2つの部門を統括する部門になっているんですね。

——まさにトータル的に見ていくということなんですね。

前原社長：この部署に配属されまして、全体を把握するという点では非常によかったと思います。その翌年に、営業企画部に異動しまして、新聞の折り込みチラシや、イベント、販売促進、物流関係、また、包装資材の仕入れ業務を担当しました。

——まさに一番大事な肝となる部分ですね。

前原社長：そうですね。いろいろと改善するところは改善してきたと思います。

——前原社長が手がけた、何かこう、改革というのはあるんですか。

前原社長：そうですね、小さなことの積み重ねになりますので、聞いている方がどう思うかっていうのはあるとは思いますが……。

——いえいえ。

前原社長：例えば折り込みチラシにおきましては、その当時は週に2本から3本、曜日を決めて入れ、販促を行っていたんですね。これを、月の始まり、月の中旬に曜日とは関係なくセールを行うということで、今でも残っているんですが、月初に「とくだね市」、また月中の「とびきり市」、という企画をつくりました。企画としては非常に成功したのかなと思います。

——どうしてそれを思い付いたんですか。

前原社長：月初に弾みをつけたいというのもありましたし……。

——月の始め、スタートのときに。

前原社長：そうですね。また、月中においては、年金の支給日ということもありましたから、そういうことに関連づけようと、考えてやったのを覚えています。

——あとはご自身で何か心がけていることなどはありますか。

前原社長：時間があるときには、お店を見に行くようにしています。弊社の店舗もそうですし、競合になる店舗もそうですし。目標としては、週に10店舗ぐらいは見たいとは思っています。また、海外は、やはり何と言ってもアメリカになると思いますね。20年以上続けているんですけど、毎年従業員を連れて、アメリカのスーパーマーケットを視察するようにしていますね。

——研修に行かれているんですか。

前原社長：はい。

——2009年に39歳の若さで社長に就任されました。そのあたりのお話を伺っていきたいと思うのですが、その前に1曲お届けいたしましょう。どんな曲を選んでくださいましたか。

前原社長：非常に元気が出る歌を選んできました。

——お、いいですね。

前原社長：私もそうですし、ぜひ皆さんも、聞いて元気になってもらえればと思います。

——はい、ではご紹介いたします。曲は河島英五で『元氣だしてゆこう』。



【店舗の様子】

【社長就任】

——2009年に39歳の若さで社長に就任されたそうですが、これは前原社長、どのようなタイミングだったんですか。

前原社長：はい。当時の社長は今の会長になりますが、

これはもう本当に突然……。

——突然？

前原社長：「おまえ、社長をやれ」と言われまして（笑）。

——いえ、突然と言っても、例えばどのぐらい？ まあ、ざっくりでいいんですけれども。

前原社長：非常に短かったですよ。本当に急にということで。前の年が、弊社の会社創立60周年だったんです。

——2008年がですね。

前原社長：はい。また、店舗数もですね、そのとき60店舗になっていましたので、会長としても、たぶん一区切りということがあったのかなというふうには思います。

——プレッシャーというのはなかったですか。

前原社長：実はあまりにも突然に「社長になれ」と言われましたので、責任の重さとか、重圧とか感じる以前に、すでに半年以上先までスケジュールが詰まっていたので、このスケジュールをいかに調整していこうかと非常に苦労しました（笑）。

——そういった中で、こういった経営方針を立ててやっておられたんでしょうか。

前原社長：経営方針と言っていいのかわかりませんが、基本的には、お客さま、お取引先さま、そして、従業員との信頼関係を築くことだと思います。お客さまとの信頼関係においては、時代がどう変わろうと、例えば鮮度や、品揃えや、買いやすさ、また、感謝の気持ちを持った接客や、お客さまの要望に応えることなど、こういうことが実践できれば、築けるのではないかなと考えています。また、お取引先さまとの関係においては、嘘とか偽りがなく、お互いのために一生懸命考えて、共に実践し、結果を出していくことができれば、信頼が生まれるのではないかなと思います。また、従業員との信頼関係も非常に重要だと思います。厳しく言うこともあれば、時には優しく、できるだけコミュニケーションをとっていきたくと思っています。信頼の醸成は一朝一夕にできることではないと思いますので、今まで先輩たちが培ってきたことを、継続してやっていきたいと思っています。

——会社設立60周年、創業から数えますと、間もなく100年を迎えるというタイミングでの社長就任となりま

した。創業100年の看板を背負うことへの重みというのは、前原社長、いかがでしたでしょうか。

前原社長：そうですね、最初は無我夢中でやってきましたので、あまりそういうことに対して考えることはありませんでした。ただ、100年という実績があるわけですから、更に磨きをかけるのが私の使命だと思っています。

【東日本大震災】

——そして、社長就任の2年後なんですけど、2011年です、東日本大震災が発生しました。ここでは多くの店舗が影響も受けたのではと思いますが。

前原社長：はい。

——そのあたりは振り返ってみていかがでしょうか。

前原社長：あのときのことは今でも鮮明に覚えています。地震が発生したとき、私は新幹線の中にいました。

——ああ、そうですか。

前原社長：京都での出張の帰りだったんですね。

——自分の身というよりも、被災地域や周りのことのほうが心配で、仕方なかったでしょうね。

前原社長：あのような状況でしたので、会社に連絡を取ろうと、何度も何度も電話したんですけども、つながらなかったのを覚えていますね。

——そうですね。その後、影響はいかがでしたか。

前原社長：はい。従業員に関しては人的な被害はなかったんですが、お客さまおひとりがお買い物中に軽傷を負われてしまったということがありました。また、店舗の関係では、全店のほぼ半分の28店舗が当日営業が再開できませんでした。これは大部分が栃木県と茨城県の店舗でした。結局、営業を再開できなかった店舗や、耐震性の問題などから老朽化した店舗を合計5店舗閉鎖することになりました。これらの店舗をご利用させていただいたお客さまには、本当に心苦しく思いました。また一方で、このとき私が頼もしく思ったのは、従業員が、スーパーマーケットは地元のライフラインの一端を担っているということを理解し、瞬時に行動してくれたことです。地震の発生直後から、お店には大勢のお客さまが、水や食料品を求めて来店をされました。しかし、ほとんどの

店舗が損壊や、停電によって店舗内での営業が不可能な状態でした。その中で、可能な店舗は店頭での販売を考えてもらいたいということで、店長を中心に判断をしてもらいました。そこで、安全を確認した上で店舗の中から取り出せる商品を外に出してもらって、販売をしてみたということなんです。

——前原社長自身も、居ても立っても居られなかったでしょうね。

前原社長：そうですね。地震の翌日と翌々日に、特に被害の大きかった栃木県や茨城県の店舗を朝から回りました。従業員も不安や心配だったと思うんですね。私が顔を出し、話を聞くことでも多少違うかなと、勝手にそんなことを思って、急いで回れるだけ回って、従業員の話聞いていきました。このときの店頭での販売は、多くのお客さまから感謝の言葉やお手紙を頂戴しました。従業員も被災者の1人ではあったんですね。その状況で、このような行動を取ってくれた従業員には本当に感謝をしています。その後、2015年の9月に、鬼怒川が決壊した際にもですね、実は……。

——水害がね、ありましたね。

前原社長：はい。あれは茨城県の常総市になるんですが、実はこちらにも弊社の店舗があります。ただ、その店舗は決壊の影響を受けなくて済んだんですね。そして店舗の近くに避難所ができて、いち早く店長が、パンや水、救援物資をその避難所に届けました。後から、被災者や、常総市役所から感謝をされたのを覚えています。

——東日本大震災では、いろいろなことがありながらも、やはりそこでの改善点というのをしっかりと見つけ出し、それを次につなげたからこそ、水害の際にも迅速な対応をなされた、できたという。

前原社長：はい。

——何よりもやはり従業員の方々の気持ちってというのが、きっと違って来たんでしょうね。

前原社長：そう思います。

——そういう意味では社長がおっしゃっていた「信頼関係」も、地元のお客さまとも、従業員の方とも深まってきた、そんな今ではないのかなんていう気もいたします。

前原社長：はい。

【社会貢献活動】

——大変なことはあっても、それをまた乗り越えて、そして、さまざまな展開をしているとりせんなんですけど、とりせんでは、環境問題にも熱心に取り組んでいらっしゃるって聞いております。

前原社長：はい。

——これはどのような理由からでしょうか。

前原社長：弊社の経営理念は、「商業を通じて地域社会のお客さまのために奉仕する」です。具体的な取り組みとしては二つのことがあります。一つは、商業を通じてお客さまのより豊かな生活の向上を図ること。つまり、私どもは食品スーパーですので、食文化の伝承と、新しい食生活、多様な料理の紹介や提案をするということです。もう一つは、社会的貢献をするということです。具体的には、環境活動や食育推進活動、その他、メセナ活動、また募金活動などを行うということです。そのようなことから環境活動も行っています。

——環境活動は、具体的にどういったことをなさっているんですか。

前原社長：一つは食品リサイクルを行っております。これは、野菜や果物、また総菜など、いわゆる食品廃棄物をたい肥化しまして、このたい肥を使って、指定農場で農作物を栽培し、店舗で販売することを行っております。現在48店舗で実施しております。また、もう一つありまして、資源化センターというものを設置しております。

——資源化センター？

前原社長：はい。

——これはどういう施設ですか。

前原社長：本社の敷地内に発泡スチロールの減溶プラントを設置してあります。これはですね、店舗に納品される際に、生鮮商品が入っていた発泡スチロールを店舗から集めまして、成形インゴットと呼ばれる再生原料にします。これを業者が海外に輸出しまして、主にプラスチック製のベンチや、ボールペンに再生されます。またですね、資源化センターに段ボール圧縮機というものを設置しました。

——はい。

前原社長：店舗から空の段ボールを集めて、この段ボール圧縮機で圧縮し、製紙工場へ搬入しまして、新たな商品箱に生まれ変わると聞いております。

——前原社長、この社会貢献については、環境のほかに、食育も行っているそうですね。

前原社長：そうですね。2005年から本格的に取り組みを開始し、ちょうど10年後となる2014年に群馬県から食育推進活動優良表彰を受けることができました。環境活動も、食育推進活動も、地道な活動ですが、私は継続することに意義があると考えています。これからも続けていきたいと思っています。また、弊社は群馬県と地域活性化を目的とする包括連携協定を締結しています。

——なるほど。ぐんまちゃんのネクタイをしていらっしゃるの、やはり群馬愛ですか（笑）。

前原社長：そうですね。よく気付いてくださいました。ありがとうございます（笑）。



【前原社長とハートりん（左）とアカりん（右）】

【プライベート】

——ここでは少しプライベートのお話も伺えればと思います。前原社長、趣味は何ですか。

前原社長：気分転換と健康管理を兼ねまして、社員と一緒にマラソン大会に出場しています。

——マラソン大会に？

前原社長：はい。

——普段から練習しているんですか。

前原社長：そうですね。週に3回、4回ぐらいはやりた
いと、目標を持ってやっております。

——群馬大好きということで、今日はぐんまちゃんの
ネクタイもしてくださっているぐらいですから、やはり
出ているのは群馬愛からぐんまマラソンですか。

前原社長：実はですね、ぐんまマラソンには昨年、弊社
から3名、フルマラソンに参加をしました。

——フルマラソンに？

前原社長：はい。

——うわあ、すごい。

前原社長：私は遠くから応援していました。

——応援団ですね、応援団長（笑）。

前原社長：はい。

——会社自身でもそういった大会を開かれたりとか、
健康に関する何かイベントなどもしているんですか。

前原社長：はい、行っています。ウォーキングをやったり、
児童を対象としたちびっこマラソン、また、太田市の八
王子丘陵でのトレイルランの大会協賛もさせていただ
いています。

——じゃあもう、前原社長ご自身もトレイルランをな
さらなければね（笑）。

前原社長：まあ、いつかはですね。

——いつかはですか。

前原社長：いつかはできればいいなと。それと、先ほど
お話ししましたぐんまマラソンに協賛はさせていただ
いています。

——ということは、これもやはりフルマラソンにい
つかはチャレンジするという、そんな宣言でいいんです
か、前原社長？

前原社長：そうですね、今でも年に1回はフルマラソン
を走っています。

——そうですか。先ほど週に3~4回できればなんて
おっしゃっていたのは、ちょっと謙遜でおっしゃって、
実は結構、スポーツマンなんですね。

前原社長：いや、練習は正直そんなにできていないので

すが、ちょうどこの時期、毎年秋から冬にかけては、月
に1度は地域のマラソン大会に参加しています。今シー
ズンも3度目、走ってきました。

——え？ 本当ですか。

前原社長：私もいい年になってきましたので、多少なり
とも、運動している人としていない人ですと、体力に差
も出てきますので、できれば健康第一で続けられればと
思っています。

——ああ、そうですか。どうりでスラッとしていて、
なんかテニスプレーヤー 松岡修造さんを思わせるような。
言われませんか？なんか似てらっしゃいませんか？

前原社長：酔っている人に言われますね（笑）。

——酔ってる人（笑）。私、大丈夫、酔ってませんよ、今。

前原社長：大丈夫ですか（笑）。

【今後の目標】

——さて、仕事の話にまた戻りますけれども、とりせ
んの今後の目標をお聞かせください。

前原社長：はい。スーパーマーケットの商いの原点は、
普段の食事の準備に來られるお客さまに、その材料を提
供することと私は教えられました。特別に値段の高いも
のや珍しいもの、そういうものは品揃えとしてはふさわ
しくないと考えております。ただ、一方で食に関する「普
段」の意味合いというのは、10年前と今では大きく変わ
ってきています。例えば以前は、ローストビーフは、ど
ちらかというレストランで食べるもので、家庭で食べる
ものではなかったと思うんですね。ただ、最近では家庭
料理の範疇に入ってきています。スーパーマーケットは、
こういうニーズに対応していかなければならないと私は
考えています。また、食文化の伝承と、新しい食生活、
多様な料理の紹介や提案をすることを弊社が実践するこ
とで、地域のお客さまの豊かな食生活の向上につながれ
ば非常にありがたいと。これが、私どもの永続的な目標
と考えています。

【起業家や若者へのメッセージ】

——最後に、起業や新しい事業への挑戦を考えている

人へのメッセージの意味も込めてお話しただけならばと思うのですが、新規事業に取り組んだり経営をしながら、大切なことは何だと思えますか。

前原社長：私は、会社を起業したわけではありませんし、また、社長としてもまだまだ経験が浅いですから、これから起業する人たちにお役に立つかどうかというのは正直言ってわかりません。ただ、スーパーマーケットの世界では、競争が会社を強くすると、昔からよく言われています。また、私もずっとそう言われてきました。北関東は、流通業にとっては激戦地と言われています。

——はい。

前原社長：スーパーマーケットも同様です。確かにそれなりの立地で、競争がなければ、売上も利益も取れます。しかし、それでは企業としては強くはなれないんです。ライバルが出現すると、そこに負けないように、こんないいところが競合にはあるんだ、じゃあ自分たちも負けずにやらなくちゃと、みんなが意思統一をして真剣に考えて取り組みます。こういう中で、やはり勝ち進んでいくことが、企業として質を高めていくと考えています。ちなみに、毎年大体一緒なんですが、弊社の周りに食品を扱っている競合店というのは、大体年間で30店から40店舗近く新規出店します。

——そんなにあるんですか。

前原社長：はい。スーパーマーケットだけでなく、今はドラッグストアも食品を扱っていますので。ただ、競合というのは企業を強くするためにはやはり必要だと思います。非常に大変ですが、「競争もまたよし」という気概を持って、これからは私はスーパーマーケットの経営をしていきたいと思っていますので、これから起業される方々も、競争というのはどの世界でもまずありますので、それぐらいの気概でやってもらえればいいのかと思います。

——競争もまたよし。ライバルと切磋琢磨することが、お客さまの幸せにつながるんでしょうか。

前原社長：そう考えています。

——それでは最後にもう1曲、前原社長が選んでくださった曲を皆さんにお届けしたいと思います。これはどのような思い出の曲でしょうか。

前原社長：映画で有名だと思うんですが、やはりいつま

でも冒険心を持って、これからもいきたいなど、そういう思いを込めて選曲しました。

——それではお届けいたしましょう。ベン・E.キングで『スタンド・バイ・ミー』。今日はどうもありがとうございました。

前原社長：ありがとうございました。

保証協会からのお知らせ

保証協会の事業承継支援について

——ここからは、群馬県信用保証協会からのお知らせです。今回は、保証協会で行っている事業承継支援について、群馬県信用保証協会の鈴木課長代理にお話を伺います。鈴木さん、よろしくお願いします。

鈴木課長代理：こちらこそよろしくお願いします。

——まず、事業承継といいますと、事業を引き継ぐということだと思いますが、保証協会では、そのような方に対する支援もなされているんですね。

鈴木課長代理：保証協会は、これから事業を始める創業者の方を支援していますが、これから事業を引き継ぐ方や、先代の事業を引き継がれて間もない方に対しても、同じように積極的な支援をしております。

——創業者だけでなく、2代目や3代目の社長さんに対しても、いろいろなメニューを用意されているということでしょうか。

鈴木課長代理：はい。支援メニューは大きく分けて2つあります。一つは資金面の支援、もう一つは計画策定に関する支援です。まずは資金面の支援メニューについて説明させていただきます。保証協会では、事業を引き継いでから間もない経営者の方をサポートするため、「次世代サポート保証」という独自の保証制度を用意しております。事業承継により必要となった事業資金を対象とした保証制度ですが、この制度の一番の特徴としまして、保証料率が通常の保証に比べて0.2%低く設定されております。対象となる方は、事業承継から3年未満の中小企業者、小規模事業者の方で、法人企業でも、個人事業主の方でもご利用が可能となっておりますが、事前相談

が必要となる制度ですので、利用要件の確認も含めて、まずは保証協会か、お取引のある金融機関までご相談ください。

——社長さんの代替わりをしたことによって必要となった資金を、低めの保証料率で手当てしているわけですね。では、もう一つの計画策定に関する支援メニューについても教えていただけますか。

鈴木課長代理：はい。保証協会では、中小企業診断士などの専門家を活用した各種計画の策定にかかる費用の全額補助を行っております。これは国の補助金事業を活用したもので、創業計画や、経営改善計画のほかに、事業承継計画の策定についても対象としております。専門家による具体的な支援内容は、事業承継に関する留意点等のアドバイス、事業承継に向けてのロードマップの策定、事業承継計画の策定などです。専門家のアドバイスを受けて、これから事業承継に取り組みたい方、費用補助を利用したい方は、当協会の企業支援課までご相談ください。

——この番組にご出演いただいた社長さんの中にも、先代から事業を引き継がれたという方がたくさんいて、当時は大変ご苦労なされたとお話ししていました。確かに事業承継に関する悩み事というのは、たくさんありそうですね。

鈴木課長代理：はい。代表的なものとして、後継者不足と言われておりますが、事業承継に関する課題は多岐にわたります。もちろん保証協会のみでは解決できない課題もありますが、金融機関をはじめ、他の支援機関と緊密に連携をして、課題の解決に努めていきます。本で紹介した支援メニュー以外のことで、事業承継でお悩みの方や、事業承継に関する融資を希望される方は、ぜひ保証協会までご相談ください。

——「事業承継に関する相談も保証協会まで」ですね。鈴木さん、今日はありがとうございました。

鈴木課長代理：ありがとうございました。

チャレンジ企業紹介コーナー

株式会社糀屋

「チャレンジ・ザ・ドリーム～群馬の明日をひらく～」、続いては訪問インタビューです。今日ご紹介するのは、高崎市で糀や味噌、漬物の製造販売を行っている株式会社糀屋です。糀屋は、創業450年の老舗で、昔ながらの製法を守っているそうですが、一方で、新しいチャレンジも行っていて、去年の群銀ビジネスサポート大賞では、群馬県産米を活用した常温で長期間保存可能な甘酒の開発・販売事業を提案して、努力賞を受賞しました。まさに「温故知新」という言葉を体現したような会社です。高崎市内のお店を訪問し、飯島藤平社長に伝統と新しさへの取り組みを伺ってきました。

——私は今、高崎市問屋町にある糀屋にきています。飯島藤平社長にお話を伺います。今日はどうぞよろしくお願いたします。

飯島社長：よろしくお願いたします。



【収録風景：糀屋事務所にて】

——お店の2階の事務所で話を伺っているんですが、こちら、1階が店舗になっています。お味噌や糀などが販売されていて、甘酒もレジの近くに置いてありました。さて、そんな糀屋ですが、社長、創業450年の歴史があるそうですね。

飯島社長：はい。室町末期から、戦国時代を通して、それで江戸時代、明治時代、大正、昭和、そして平成の世、ずっと続けて商売をさせていただいております。

——この糀屋さんの「こおじ」という字なんですけれども、米偏に花と書きますが、「こおじ」という漢字は麦偏に朧と書く漢字も結構見慣れています。この米偏の「糀」を使っていることというのは、飯島社長、何かこだわりがあってなんですか。

飯島社長：はい。麦偏に朧。これはね、中国から伝わった漢字です。今、我々が使っている「糀」というのは、米偏に花という字を書きます。これが日本でつくられた国字という字にあたります。米に花が咲いたという、もう本当に古代人が考えついた、米が真っ白になるよというような意味合いを込めた字です。

——イメージがわきますねえ。

飯島社長：我々の技術というのは、日本の中でどんどん熟成して、今の技術にたどり着いたという企業の考えがあります。ですから、漢字の「麴」ではなくて、国字の「糀」という字を、日本が育ててくれたという意味を込めて使っております。

——飯島社長は1985年に糀屋に入社したそうですが、最近では塩糀を含めて、さまざまなブームから注目をあらためてされるようになってきたこの糀なんですけれども、1980年代というのはどうでしたか。

飯島社長：糀という意識が全くなくて、何に使っているかっていうところから説明しないと、なかなか認めてもらえませんでした。そういったところにね、いろいろな苦労がありましたね。

——どうやって皆さんに周知するための企業努力をなさったんでしょうね。

飯島社長：そうですね、糀からできているものをご紹介するというこの中の一つに、味噌づくりなんていうものがあります。

——味噌づくり。

飯島社長：こちらの味噌づくりを通して、皆さまに糀がどんな能力があったり、どんな活用をされて皆さまの食卓に上がっているかというのを体験してもらって、こういったことに努めてまいりました。私どもは糀づくりをしているんですけれども、専門としては味噌屋になっております。この味噌を皆さまにつくらせていただくことで、糀を身近なものに感じていただければ、そんな啓蒙活動をしました。

——今日もお母さま方がご自分の樽を持って1階の店舗にいらしていましたね。ずいぶん定着して、多くの方が体験するんですって。

飯島社長：現在は、少ない年でも1,100人、多い年だと1,300人以上の方がこちらのお店にいらしていますね。

——こうやってどんどん、どんどん広がっていった味噌づくり体験なんですけれども、そのほかに、今年の群銀ビジネスサポート大賞では、群馬県産のお米を活用した、常温で長期間保存可能な甘酒の開発・販売事業を提案して、努力賞を受賞いたしました。常温で長期間保存可能な甘酒は、既にでき上がって販売もしているんですよ。どうしてそういった甘酒をつくらうと思ったんでしょう。

飯島社長：この甘酒、糀をたくさん使っております。私どもの会社の名前、糀屋と申します。その糀は、とても体にいいものなんだということ、1人でも多くの方に知らしめたい、その気持ちで、この商品化を進めております。私ども、こちらをつくる前に、薄めて飲むタイプの甘酒というものをつくっておりました。ただ、残念ながら、流通させるためには冷蔵で流通しなければいけない。そして、飲むときに、お湯で薄めて飲んでいただいたり、水で薄めて飲んでいただいたり、ひと手間、ふた手間かかりました。それをずっとリピートしてくださっている方たちが、「これを何とかね、びんのふたを開けて、そのまま飲めるようにならないの？」と盛んに言われました。もうこれはね、5年も6年も続けて言われて、やっと重い腰が持ち上がり、そして、味を決めるのに、その方たちやたくさんの方たちに味を見ていただいて、その繰り返しでしたね。

——そうですね。完成までにどのぐらいの時間が実際にかかったんですか。

飯島社長：味決めの期間から始まって、濃さですとか、つぶの残り方とか、いろいろなものが完成したなって思ったのが、3年かかりました。

——長きにわたり、時間をかけてつくられたわけですね。

飯島社長：私たちの企業っていうのは、皆さまの希望で、どんどん、どんどん、新しい工夫をしていくのをモットーにしております。ただね、古い技術を捨てて新しいもの

に飛びつくのではなく、徐々に徐々に変えていく。私どもの会社は、先ほどね、450年と言わせていただいたんですけども、もう450年もやっているのって……。

——ええ、思います。

飯島社長：それはね、ちょっと違った考え方を私は持っています。実はね、1,000年企業の半分の500年にもまだ届いていないと。



【販売を開始した常温で長期保存可能な甘酒】

——飯島社長、この甘酒なんですけれども、とってもすっきりした、本当に飲みやすい味なんですけれども、これは何かを参考になさったんですか。

飯島社長：いろいろ考えたんですけども、江戸時代から伝わっている、まあ200年ぐらい前からですかね、伝わっているレシピを引っ張り出してきました。

——へえ。

飯島社長：このレシピって、ちょっと面白くて、私どもが甘酒をつかって売っていたというレシピではないです。これは皆さまにお教えし、皆さまのご家庭でつくっていただいたレシピです。私ども、今、味噌屋とか、漬物屋とかっていうふうに使われているんですけども、もともと会社の名前は糀屋でございます。糀をたくさんつくって、いろいろな人に買っていただく。それでね、買っていただくのにも、使い方がわからなければ買っていただけないでしょう。

——そうですね。

飯島社長：ですから、江戸時代にも、甘酒をつくるのには、

この糀でこうやってつくるとできるんですよという基本レシピがありました。それを教えながら販売していましたね。

——よくでもそのレシピを引っ張り出してきましたね、社長（笑）。

飯島社長：そうですね。企業としてはね、そこそこ懐は深いですからね。

——次は、群馬県産のお米を使った甘酒づくり。こちらに取り組んで、間もなくもう完成なんですか。

飯島社長：ベースになる甘酒というのは、今年の暮れぐらいには絶対に完成させられるだろうと思っています。

——すごいですね。何で飯島社長、群馬県産というところにこだわっていらっしゃるんでしょうね。

飯島社長：私の中でとっても思い出があります。平成5年のときなんですけれども、夏、本当に天候不順で、お米が全く採れない時期がありました。私どももたくさんのお米を、お味噌をつかったり、糀をつかったり、甘酒をつかったり、いろいろなものに使うので、もう欠乏している状態でした。私どもがもともとお米を調達していたのは、高崎に住んでいる農家の方たち、こちらの方たちから調達させていただいておりました。それが、食糧制度がいろいろ変わったり、農地解放があったりということで、私たちが直接買うということがなかったんですね。このときに、実はお米がないというのを聞きつけた農家のおじいちゃんたち。糀屋が、もしかしたらお米がなくて困っているんじゃないかと。だから、この米、持って行ってやれと、そういったことで、何れもお米を届けていただきました。私たちの企業のことをね、忘れないで思っていてくれたというのが、やはりありがたかったですね。何かあったら、この恩返しをしたいなと実は思っていました。ただ、なかなか群馬のお米を使うチャンスというのがなかったんですね。群馬のお米というのは、私たちがつくっている糀にはちょっと適さないお米です。

——というのはどういうことですか。

飯島社長：そうですね、群馬のお米って、コシヒカリのお米が非常に多いんですね。コシヒカリのお米というのは、甘みがあって食べておいしいんですよ。ただね、糀にするときに、その甘みがね、邪魔しちゃうんですよ。

米の表面が粘るんです。米の表面が粘ると、なかなか糴菌が米の中に繁殖しないんです。ですから、つくる上でネックになっていました。ただ、使いにくくても、糴にならないわけではないんですね。私たちが何とか工夫すれば糴に持っていける。そして、こういった甘酒にしたり、お味噌にしたりすることができる。こういった思い入れがあって、群馬のものを使いたい、それが私たちを支えてくれた周りの人たちへの恩返しだと、実はこんなことを思っています。

——— 今後はどのような展開を考えていらっしゃいますか。

飯島社長: 今つくっている甘酒というのは、本当にプレーンな甘酒をつくらせていただいています。これをね、いろいろな、実際に地元の野菜ですとか、果物ですとか、いろいろなお茶ですとか、いろいろなものとコラボして、バラエティに富んだ商品にしていきたいと思っています。まず考えているのは、これをスパークリングにしたい。

——— スパークリング？

飯島社長: はい。この甘みというのが、甘みだけで存在していると、お料理に対して害があります。ですから、食前酒のような、飲んでいただいて食欲を増すような、そういったものに仕上げられればいいなと思っています。

——— 楽しみですね。最後に、今後の夢や目標などもお聞かせいただければと思います。

飯島社長: 私ども、地元根付いた企業なんですけれども、地元の方たちに助けていただいて、こういった企業が450年間存続させていただいています。我々ができることというのは、地元の方たちと共存していくことだと思っています。群馬というものを発信して、群馬県外に群馬のPRをできればいいなと思っています。

——— 株式会社糴屋の飯島藤平社長にお話を伺いました。今日はどうもありがとうございました。

飯島社長: どうもありがとうございました。

エピローグ

夢への挑戦をテーマに、明日へ向かって走っている人を応援する番組「チャレンジ・ザ・ドリーム」。今日は、番組前半は、スーパーマーケットチェーンを展開する株式会社とりせんの前原宏之社長、47歳へのトップインタビュー、そして後半は、創業450年の老舗で、新しい挑戦にも取り組んでいる高崎市の株式会社糴屋の訪問インタビューをお送りしました。トップインタビューの様子はポッドキャスト配信も行っています。FM GUNMA ホームページの「チャレンジ・ザ・ドリーム」のサイトをご覧ください。

「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 GUNMA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～
【4月の放送のお知らせ】
平成30年4月5日（木）12:00～12:55
再放送 4月7日（土）8:00～8:55
ぜひお聞きください！