

## 【<新時代・新戦略> 県内若手経済人 手造りの味受ける】

東北醤油株式会社 専務・佐竹宏明(さたけ・ひろあき) (40)

専業ベースに2次製品

～めん類用つゆの製造では後発メーカーに属するが、主力製品のめんつゆは飛ぶような売れ行き。製造が追いつかないほどとか。

### 初年度に比べ20倍

「みそ・しょうゆの専業メーカーだったが、八年前に初めてめん類用つゆ部門に参入、めんつゆ“味どうらく”を発売した。大手を中心に先発メーカーが多く、市場も飽和状態だったが、工夫を凝らした手造りの味が受けて大ヒット。今年は三千五百石(約六百三十キロリットル)造るが、生産量は初年度に比べ二十倍。この八割は県内向け、残りは東北、北関東の間屋筋と個人からの注文向け。クチコミで広がった個人注文は北海道から九州まで全国に及び、毎年、三百件ずつ増えている。今年はめんつゆの第二弾“かくし味”を発売したが、出足は好調だ」

～公認会計士志望から一転して伝統産業である醸造業へ。苦労も多かったのでは？

「大卒後、会計事務所に十年勤めたところで転身、妻の実父が社長を務める東北醤油に入社した。当時の従業員が一番若い人で四十五歳。高齢化していたうえ、負債を抱え大変な状況。再建できるならやってみると、社長が全権委任してくれたことが発奮材料となった。全国めん類業協会の役員や、味の素中央研究所の技師と知り合えた幸運などが重なり、めんつゆの開発に向かった」

「めんつゆは初挑戦だっただけに試行錯誤の繰り返し。試作途中で金融機関からもう一銭も貸せないとまで言われた。しかし、その一銭を借りなければ倒産するしかなく、初めて商売というものの苦しさを味わった。倒産させてはならないという執念と、土壇場での開き直った覚悟がヒット商品を生む原動力になったと思う」

～技術革新の激しい時代。中小企業も漫然としてはいられない。製品開発や流通ルート拡張にどんな工夫を。

### ネーミングを重視

「新製品開発では品質はもちろんだが、ネーミングを重視。CMやグルメ番組をビデオに収録、集中的に繰り返し見てヒントを探す。もともとはみそ・しょうゆ専業だが、これをベースにした付加価値の高い二次製品開発が大切。独自に技術スタッフを抱えるには無理があるので、県味噌醤油工業組合の研究室などを最大限利用している。販売面ではこれといった工夫はないが、仕入れ先や問屋、個人客でも、いったん付き合った人には、その立場になってとことん尽くすことを心掛けている。相手に喜んでもらえる営業を展開することこそ真のセールス。一人の紹介が新たな紹介を生み、顧客の増大につながっている」

【メモ】 ▶ 設立＝大正9年 ▶ 資本金＝160万円 ▶ 年商＝5億4千万円(62年3月) ▶ 従業員24人 ▶ 営業品目＝しょうゆ、みそ、めん類用つゆ、漬物用こうじ、甘酒 ▶ 本社＝仙北郡神岡町神宮寺(大仙市神宮寺字本郷野102)

秋田魁新報1987年(昭和62年)6月21日付け。