

商いの新しいものさし

第161回

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

社会課題をビジネス化する信玄餅

山梨の定番土産として知られている「桔梗信玄餅」(以下信玄餅)。先日、山梨県笛吹市にある桔梗屋の本社兼工場である「桔梗信玄餅工場デーパーク」を再訪した。そこには生産から消費に至るまで、現代生活者が求めているマーケティングのヒントがあった。ルートを探ると、昔か

ら山梨県ではお盆の時期になると餅にきな粉と黒蜜をかけた安倍川餅を供える習慣があり、明治22(1889)年創業の老舗菓子メーカーであった桔梗屋が、1968年に信玄餅の製造販売を始め、それが今日のビジネス拡大へとつながった。今や1日に約12万個を売り上げる大ヒットのロングセラー商品となり、桔梗屋は山梨を代表する食ビジネス企業となった。20

17年の企業情報だが、桔梗屋のグループ会社は12社、従業員数は930人、年商93億円とある。また、野菜や果物、花卉を育てての販売や、その野菜を使ったご当地名物のほどう飲食店を経営するなど、食から派生する地産地消の取り組みを拡大し、地域雇用や観光客誘引でも地域循環経済に貢献している。

年中無休で年間160万人が訪れるこの地には、早朝から大行列ができる。信玄餅詰め放題の整理券を入手待ちする来訪者だ。整理券配布枚数は多い日は300枚あるが、訪れた日は在庫の関係で50枚限りとなり、配布終了時間はなんと朝の5時だった。参加費は1個当たりに相当する220円だが、20個以上詰め込む参加者もいるという。実はこの詰め放題は単なる集客イベントではなく、ものづくりへのこ

だわりから廃棄ロス削減に至るまで、様々な企業姿勢が背景にあった。信玄餅の賞味期限は12日前後であり、期限5日を切ると店頭から回収されていく。山梨県中心に富士急ハイランドやホテル、道の駅、観光地などで物販店を広げる富士急グループでは、どこでも信玄餅は主軸商品になっており、常時各所に桔梗屋の営業車が納品と期限間近の商品回収に訪れる。

常により場に鮮度の高い商品が並ぶのは、詰め放題や工場内でのアウトレット商品として販売することで、最適なものづくり循環を作り出しているからだ。詰め放題やアウトレット商品販売を導入する前は、年間約3000万円の費用をかけて廃棄処分をしており、経済的にも環境的にも大きな効果をもたらしている。

家庭から発生する「家庭系」が約247万ト、小売店の売れ残りや飲食店の食べ残しなどによる「事業系」が約275万トとなっている。19年に施行された食品ロス削減推進法もあって、食品ロス削減の取り組みは着実に進んでいるが、事業系食品ロスの発生要因では、賞味期限の3分の1を超えたものは入荷しない、販売しないという3分の1ルールが慣例が影響している。大量の食品が廃棄されているのが現状だが、信玄餅のように食品ロス削減をアラス思考で取り組むことでビジネスの好機に変える、作り手と売り手との共創が広がることを期待したい。

一方、桔梗屋では工場での製造過程を見学できるコースがあり、一つひとつ丁寧に出来るものづくりを実感することで、透明性あるトレーサビリティでの信頼性を獲得する。昨今のサプリメント摂取による健康被害を出した製薬会社とは真逆の経営を貫く。



瞬時に完売した信玄餅詰め放題参加券

農林水産省によると、20年度の日本の年間食品ロス量は522万ト、14年に推計を開始して以来、最少となった。内訳

食品ロス削減という社会課題を解決しながら、生活者に喜んでもらうことが、企業業績を向上させることは、ショッピングセンター(S.C.)や量販店でも可能ではないだろうか。例えばS.Cや量販店ならば、春夏秋冬の年4回、食品を中心に在庫となったファッションや雑貨をパブリックスペースにて廉価販売する。「環境保護にありがとう」と言ったテーマで感謝を込めたお祭りのような雰囲気をつくれば楽しさも加わる。実は桔梗屋では、アウトレット商品は自家用に購入し、正価品は贈答用にと使い分けて購入する人が多いという。それはS.Cや量販店でも同じ傾向になるだろう。

今、生活者が望んでいることは何かを予知し、それを実現し、満足してもらうにはどうしたらよいかを考える力こそが時代創造力である。時代をリードするビジネスを開発することは、商いの使命であり楽しみでもある。

14年に推計を開始して以来、最少となった。内訳

今、生活者が望んでいることは何かを予知し、それを実現し、満足してもらうにはどうしたらよいかを考える力こそが時代創造力である。時代をリードするビジネスを開発することは、商いの使命であり楽しみでもある。