

Interview

地方のお菓子を全国に

まさきや
正氣屋製菓株式会社 代表取締役 ^{やす い えい いち} 安井 栄一さん

地元でしか売っていない、地元でしか買えない。
そんな地方菓子が、全国に数えきれないくらいある。
NB※ではないけれど、愛すべきお菓子たち。
これをひとつひとつ足で訪ねて発掘し、
全国の小売店へと売る。



※NB＝ナショナル・ブランド・・・全国な知名度のあるメーカー・ブランド



■地方のお菓子を全国に

——全国さまざまな地方のお菓子を発掘し、全国の小売りに卸していますね。

安井 ええ。「地場メーカーのお菓子を重点をおく」方針は先代の頃から一貫しており、私が引き継いだ後、その方針をより加速し、深めた、というのが正しいですね。

——それはなぜですか。

安井 他社と差別化を図りたいからです。わが国の

「われわれのミッションは、地方に隠れているお菓子を発掘すること」と安井栄一さん。

お菓子問屋 正氣屋製菓^{（株）}の三代目社長だ。

大手メーカーのいわゆるNB製品は一切扱わず、沖縄から北海道にわたる地方の中小メーカー約800社から約30000アイテムのお菓子を仕入れて販売する。隠れた名菓の発掘に賭ける安井さんのミッションを聞いた。

お菓子問屋の99%までが、大手ブランドのお菓子、いわゆるNBと中小メーカーの両方を、比率は違っても、扱っています。たとえばNBが8割、地場メーカーのが2割という具合に。うちはその比率が「地場メーカーのお菓子が10割」なんです。うちのような零細企業はNBを大量に売れるだけの力はない。これでは価格競争に巻き込まれてしまう。だから、NBではなく、差別化を図れる商材をお客様に提供していこう、と。





年2回 1月と8月に地方菓子の展示会を開く。
全国の卸・小売店が集まり、毎回大きな賑わいを見せる。

■10人の営業マンが発掘の旅

——地場メーカーのお菓子をどのようにして発掘するのですか。

安井 営業マンの活躍です。わが社の営業担当者は10人。それぞれに北海道から沖縄まで担当エリアが決まっています。そのエリアのお客様を定期的に訪問します。たとえば九州に行く営業マンなら、大阪港から夜行の船で門司へ、そこから大分、宮崎、鹿児島、熊本、佐賀、長崎と、2週間くらいかけて、九州全体を回る。フーテンの寅さんみたいに宿を転々としながら。当然、どの街にも、その土地ならではのスーパーマーケットって、ありますよね。イオンさんやヨーカドーさんなど全国ブランドではなく、他府県ではほとんど知られてないけど、地域の人なら誰でも知っているという、中堅スーパーです。そういうお店に入って、そこにしか置いていないお菓子をみつけ出して買ってくる。もちろん、お菓子の種類はあらゆるジャンルですよ、アメ、どら焼き、最中、ゼリーなど、なんでも。

——そして、持ち帰って皆さんで検討する、と。

安井 はい。会議で、商品を皆で試食しながら「これ、値段はこれくらいです。これをやりたい人、手

を挙げて」と。「やりたい」というのは、メーカーに声をかけて交渉にはいることですが、「このお菓子をやりたい」という営業マンが手を上げたなら、それで担当者が決まり。要は営業マンのやる気だけ、です。ちなみに発掘してくる量は営業マンによっていろいろで、2、3個の人もおれば10個の人もいますね。

——お菓子を発掘するときの決め手は？

安井 嗅覚ですね。営業マンの。

——嗅覚、すごいです。

安井 アメ、チョココレート、おかき、ゼリー、などあらゆるお菓子の工場を見て身につけるのが嗅覚。

これまで何社くらい見てきたか、が「嗅覚」の差です。工場を見て、「原料はどんなものか、どのくらいの人数でやっているか、製品ごとのリードタイムはどのくらいか、一日どのくらいの個数がつくれるか」など、いかに正確に理解できるか、と言うことです。経験3年目の営業マンより経験10年目の営業マンのほうが、当然、この嗅覚が高い。

——そうですね。「感性」「好み」などではなく、シビアなものなんですね。

.....

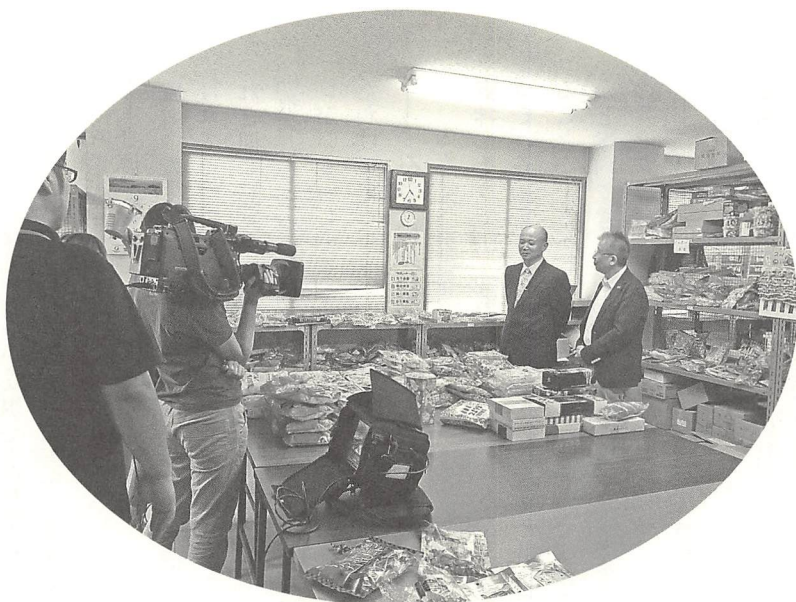
地方菓子は地域によって得意な分野がある、と安井さん。たとえば愛知県の海岸地域なら「えびせんべい」系。東北は「南部せんべい」系。沖縄は「黒糖」系。北関東なら「おせんべいやおかきなどの米菓」系。ちなみに「せんべい」と「おかき」の違いは？「せんべい」はつるち米（小麦粉もあり）が原料で、サクサクとした口あたりが身上。いつぽう「おかき」はもち米が原料なので噛みこたえある口あたり、とのこと。

.....

■分厚い客層でニーズも千差万別

——30000アイテムものお菓子を発掘ということですが、発掘したお菓子の中で売れ筋などはありませんか。

安井 それは、お客様のニーズによって変わります。ウチのお客様の層は中堅クラスの小売業様と、さまざまなタイプの卸様なんです。中堅スーパーはもとより、100円均一ショップ、コンビニ、パチンコ店、通信販売会社、あるいはノベルティ用など、客層が非常に厚い。だから、それぞれのお客様に要望されるお菓子の価格やニーズも千差万別です。



ユニークなビジネスは業界内外の関心を呼び、テレビでも報道された。

——そうなんですか。

安井 あるお客さんから、こんな価格のこんなお菓子が欲しいんだけど、と要望された時に、じゃあ、これでどうですか、と、地場で発掘してきたお菓子から、ニーズに合いそうなものを選んで出す。

でも、仮にそれが要望に合わないなら、別のこれもありますよ、これもこれも、と。次々にこれまでも発掘してきた「手持ち札」を繰り出せる。何と言っても30000アイテムあるので、お客さんのニーズに添うお菓子を、出してくることができるんです。

——なるほど。NBのお菓子は600アイテム程度です。なので、それだけ扱っているだけでは、到底ムリですね。

■「愛菓子案内人」というミッション

安井 実はこういった、発掘してきた地場のお菓子に「愛菓子（まながし）」という命名をしているんですよ。

——愛菓子、と聞こえる？

安井 その土地では地元の人に好まれていて、よく売れているけど、隣の県ではほとんど知られていない、というお菓子が地方にはたくさんある。

そういうのを掘り出してきて、世間に案内していきたい。そんな気持ちで、愛娘（まなむすめ）、愛弟子（まなでし）と同じ意味の「愛菓子（まながし）」と、名づけました。

——気持ちのこもったネーミングですね。

安井 たえばお酒なら、地方ごとに「地酒」と呼ばれてその土地の人に愛されているものがある。それと同じ感覚といえば、分かりますね。お菓子では「地酒」ならぬ「地菓子」になるんですが、これ、ゴロがいまいちよくない。それで「愛菓子」と名付けただけです。

——それを全国の小売店さんに広めるから「愛菓子案内人」と、自らを。

安井 そうです。「愛菓子」を誰よりもたくさん知っていて、30000アイテムから次々と出していくことができる。お客さんにこれでもか、これでもかと案内できる。それがわれわれ「愛菓子案内人」のミッションです。

——どれだけのアイテムを知っているか、がすなわち案内人の能力ですね。

安井 はい。だから、3年目の営業マンより10年目の営業マンのほうが、愛菓子の知識がより豊富で、より優れた案内人なわけです。ちなみにわたしも営



世界中からの多種多様な食品が集まる、香港で人気の夏のイベント「香港フードエキスポ」。海外でも日本のお菓子は美味しいと評判。

業マンとして沖縄を担当しているんですよ。ここからも「愛菓子」をたくさん発掘しましたよ。

——海外のお菓子メーカーの発掘などは？

安井 海外での仕入れは考えていません。それよりも日本国内で未発掘の地場メーカーがまだまだありますから、そちらを探したいんです。

国内のお菓子メーカーは、一説では、大小取り混



プロフィール

正氣屋製菓株式会社

代表取締役 **安井 栄一さん**

1959 年大阪市生まれ。

和歌山大学卒業。合気道三段。

趣味は映画観賞とジョギング。

<http://www.masaki-ya.co.jp>

ぜると、7000社ある、と。ウチが取引しているのは800社。あと6200社も未発掘なんですよ。今後、年間30社ずつ新しいメーカーを開拓できたとしても、200年以上かかる。これは、僕の生きている間には終わりません。息子の子の代になっても、終わりませんね。

この機会に、美味しいお菓子を見分けるコツを伝授してもらおうと尋ねてみたら、「それはないですね。お菓子の好みは人によってそれぞれ」ときっぱり。

■お菓子は笑顔をひろめる

——少子化傾向が進む中、お菓子業界の先行きはどうかでしょうか

安井 「お菓子イコール子供」という発想は、偏っています。あなたもお菓子を日常的に食べてるでしょうし、実際によく買うのは懐に余裕のある、リッチな中高年層です。

——なるほど。そうですね。

安井 思うに、お菓子を出されて、怒ったりする人って、ほとんどいないでしょう。たいていの人は、お菓子を出されたら、これはこれは、すみませんね、など、笑顔になる。お菓子はそういう効果をもっているものです。言ってみれば、人と人をつなぐ「絆」みたいなもの。笑顔と絆を広める必需品です。たとえば、車もガソリンだけでは走らない。エンジンオイルが必要のように、お菓子も、そのような、日常生活の潤滑油だと、思っています。「愛菓子の案内」を通じて笑顔と絆を広めていくのが、われわれのミッションだと、考えています。

——本日は、お忙しい中お時間をいただき、ありがとうございます。