

PRESENTED BY Win INSIGHT



お取り寄せ日本一になった人気のチーズ蒲鉾

時に仕事以外に友人・知人がいない事に気付いて、田舎暮らしへの孤独感が生まれまして……。そんな時、北陸3県で初めてインターネットが開通するという説明会に、当時の社長（現会長）が招待を受けており、同行させてもらう機会があったんです。今から約13年前のことです。初めて、スクリーンにインターネットの画面が映し出され説明を聞いた時、「インターネットはすごい」と、肌で感じました。住む場所や環境に関係なく勝負できる世界がインターネットにあると思っただけです。

吉岡 気づかれたのが早いんですね。河内 当社は地元のスーパードに卸していないんです。スーパーに卸している大手の蒲鉾屋がある中で、当社は直営展開に特化して、県外のお客様との接点を設けようと思いました。県外との接点という点、やはり観光ですが金沢に比べると弱い。そこでインターネットをする以前から、カタログ販売や、通信販売に力を入れていました。それまでは、電話・FAX、ダイレクトメールでの受付でしたが、そこに第4のコミュニケーションツールとしてインターネットが出てきた。インターネットなら全国・世界の人とコミュニケーションが取れると思いついて早く着手したんです。最初はインフラの面が問題でした。日本にいると首都圏が有利だし、富山県だと富山市が有利、魚津は不利なんです。インフラさえ整備されれば、絶対に勝負できますから。

吉岡 インターネットでの販売が伸びてきたのはどのくらいからなんですか？河内 楽天での販売をメインにしており、最初5年間くらいは年間売り上げ100万円が目標でしたが、達成できたのが3年目くらい。年間100万を達成するということは、当時夢のまた夢だと思いましたが、今は最低月100万円が目標。時代は変わったなと思いますよね。最初、インターネットでの売り上げが伸びず、不安にもなりましたが、東京に行くことと楽天の三木谷社長がインターネットは世の中を制霸

すると夢のある話をされてましたから、そこで何とかくじけずに、今日に至るまでやってこれたというのがありますね。河内屋ブランドと安心安全の提供 河内 河内屋の営業的な悩みとしては、売り先が少なくというところ。市場をもっと広げようと思えば可能ですが、河内屋のブランドや価値を維持しながら、売り先を広げて行かないと意味がないんです。だから、売り上げ思考で安売りしたりスーパーなどの販路拡大をすることは、それは当社の進むべき道ではないし、河内屋ブランドを支持してくださるお客様に対しての背任行為になってしまう。大量生産はせず、お客様の為を思った結果、河内屋ブランドができ、ビジネスモデルが確立し、現在に至ります。だからインターネットだけに特化しているわけではなく、店頭販売も、カタログも、全てにおいて共通のサービスを提供することを目標にしています。

また、今は食品を取り巻く環境の中で、「安心安全」に対しての不安が大きく、お客様が疑心暗鬼になっています。何が正しくて、悪いのか不安定な時期だからこそ、会社として積極的に個人情報を取り扱い（Pマーク）や、食品の取り扱い（ISO22000）について資格の認定を取得して、日々業務に取り組んでいます。林 会社の基本的考え方の指針にもなりますよね。

河内 河内屋は60年続く蒲鉾屋で、私で3代目です。出身は東京で、学生時代を神奈川県で過ごし、千葉の大学を卒業後、自動車会社で設計の仕事をしていたんですが、河内屋の長女との結婚を機に、結婚2年目に富山県に来ることになったんです。林 まさに人生の転機が訪れたわけですね。吉岡 慣習の違いなどの苦労はありましたか？河内 正直ここに来たときは、仕事を覚えるのが精一杯。朝4時〜18時頃まで蒲鉾づくりに没頭していたので、慣習が違うとか、富山がどんな所とか、蒲鉾づくり以外のことを見る余裕がありませんでした。職場仲間達の言葉がわからなくて苦労したことはよくありましたね。現場で蒲鉾づくりを一緒に覚えて、有名な先生に師事し修行させてもらったり、全国の蒲鉾屋へ出向き、店を見て、ありとあらゆる蒲鉾を食べ、とにかく積極的に勉強しました。かなり充実した修行時代でした。

河内 河内屋は60年続く蒲鉾屋で、私で3代目です。出身は東京で、学生時代を神奈川県で過ごし、千葉の大学を卒業後、自動車会社で設計の仕事をしていたんですが、河内屋の長女との結婚を機に、結婚2年目に富山県に来ることになったんです。林 まさに人生の転機が訪れたわけですね。吉岡 慣習の違いなどの苦労はありましたか？河内 正直ここに来たときは、仕事を覚えるのが精一杯。朝4時〜18時頃まで蒲鉾づくりに没頭していたので、慣習が違うとか、富山がどんな所とか、蒲鉾づくり以外のことを見る余裕がありませんでした。職場仲間達の言葉がわからなくて苦労したことはよくありましたね。現場で蒲鉾づくりを一緒に覚えて、有名な先生に師事し修行させてもらったり、全国の蒲鉾屋へ出向き、店を見て、ありとあらゆる蒲鉾を食べ、とにかく積極的に勉強しました。かなり充実した修行時代でした。

©Information このコーナーは、吉岡幸治（ウイン株式会社）と、林孝樹（株式会社インサイト）のふたりが、ナビゲーターとなり、毎月、業種もキャリアも年齢も違うゲストを断断と選び、仕事やプライベートなどあらゆる話を伺っていきます。次号もお楽しみに。

NAVIGATOR

KOJI YOSHIOKA
よしおか こうじ
1973年生まれ。ウイン株式会社代表取締役社長。ネットカフェを富山・石川で3店、ドーナツショップを1店、女性専用フィットネスを5店、メディアリサイクルを富山・石川で12店展開

TAKASHIGE HAYASHI
はやし たかしげ
株式会社インサイト代表取締役社長。企画プロデューサーを主に、商品開発からコンセプトメイク、出店立地、住宅建築、アサイン、広告など、プランニングから開業準備支援、販売促進までトータルにコンサルティングを行う



お慶喜などギフトに人気ある蒲鉾

対談 富山発進プロジェクト

材料と手作りこだわりの老舗の伝統を守りつつ、新しい蒲鉾に日々挑戦する「河内屋」。ビジネスに対する考え方や、これからのビジョンについてクローズアップします。



左/吉岡幸治 中/河内 肇 右/林孝樹

『安心安全の河内屋ブランド』

Win X KAWACHIYA X INSIGHT

「吉岡 幸治」

「河内 肇」

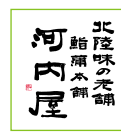
「林 孝樹」

入社からこれまでの経緯 河内 河内屋は60年続く蒲鉾屋で、私で3代目です。出身は東京で、学生時代を神奈川県で過ごし、千葉の大学を卒業後、自動車会社で設計の仕事をしていたんですが、河内屋の長女との結婚を機に、結婚2年目に富山県に来ることになったんです。林 まさに人生の転機が訪れたわけですね。吉岡 慣習の違いなどの苦労はありましたか？河内 正直ここに来たときは、仕事を覚えるのが精一杯。朝4時〜18時頃まで蒲鉾づくりに没頭していたので、慣習が違うとか、富山がどんな所とか、蒲鉾づくり以外のことを見る余裕がありませんでした。職場仲間達の言葉がわからなくて苦労したことはよくありましたね。現場で蒲鉾づくりを一緒に覚えて、有名な先生に師事し修行させてもらったり、全国の蒲鉾屋へ出向き、店を見て、ありとあらゆる蒲鉾を食べ、とにかく積極的に勉強しました。かなり充実した修行時代でした。

インターネットとの出会い 河内 ある程度、蒲鉾づくりが身についてきた時に現場から総務に業務が変わり、事務所勤務になりました。今度は勤務時間が世の中の標準タイムの8時〜17時になり時間と気持ちに少し余裕ができたのですが、それと同

今回の対談テーマ

伝統の細工蒲鉾で数々の受賞を受けながら、斬新な蒲鉾を生み出せるなど、常に新しい努力と挑戦を重ね、お土産・贈答品など、県内外のファンが多い蒲鉾屋、「河内屋」。今回は代表取締役社長の河内肇氏を招き、これまでの経緯やビジネスに対する考え方、これからのビジョンについて語ってもらいました。



GUEST **HAJIME KAWAUCHI**
かわうち はじめ
株式会社 河内屋
[本店] 〒937-0051 富山県魚津市駅前新町9-12
TEL. 0765-24-0381 FAX. 0765-23-0340 <http://www.kamaboko.co.jp/>
[直営店] 金沢百番街店、マリエ店、大和富山店、徳光車道館店