

東海エリア最古にして最大級の かつお節関連商品の専業メーカー

有限会社 節辰商店

本 社 愛知県名古屋市港区新船町3-1-9

事業内容 削り節、だしパック、つゆ、顆粒など鰯節関連商品の製造販売

従業員数 60名 創業 1854年 TEL 052-661-4711

U R L <http://www.fushitatsu.co.jp/>

1. 創業160有余年

世界から見ても、日本は長寿企業が多い国だ。2014(平成26)年の帝国データバンクの集計によると、創業100年を超える企業は全国で約2万

7千社存在するという。その多くは何代にもわたって同じファミリーが受け継ぎ、守り、発展させていったものである。しかし、一方で、いつの時代も企業を存続させることは難しい。5年後に生存している企業の割合は82%、10年後の生存率は70%、



代表取締役社長の勝田吉雄氏(中央)、長男の辰雅氏(右)、次男の和吉氏(左)。

20年後には52%、つまり創業から20年後には約半数が撤退しているというのが現実だ(2011年版中小企業白書より)。生き残ってきたのは、限られた企業群なのである。

今回ご紹介する「有限会社 節辰(ふしたつ)商店」は、東海エリア最大級のかつお節関連商品の専業メーカーで、1854(安政元)年創業の長寿企業だ。2015(平成27)年7月期の売上高は15億3,600万円。愛知県を中心に、大手外食チェーンをはじめとする業務用から、スーパー・生協(生活協同組合)を通じた一般家庭向けまで幅広い商品を扱う。同社が160年以上の長きにわたり永続してきた秘訣とは? その答えを探るべく、同社を訪ねた。

2. 原料の仕入れが命

名古屋市の中心エリアから車で30分ほど走った港区の工業地帯。その一角に建つ節辰商店の藤前工場を訪



削り節やだしパックを製造する名古屋市港区の藤前工場。右はかつての本店外観(中村区)。

ねると、入口付近でフォークリフトを操る初老の男性の姿が。「どうぞ、どうぞ」と、にこやかな笑顔で出迎えてくれたその男性こそ、5代目社長の勝田吉雄氏である。

今回、インタビューに応じてくれたのは、勝田社長に加え、オンラインショップや企画部門を担う長男の勝田辰雅氏(以下、辰雅氏)、製造部門を担う次男の勝田和吉氏(以下、和吉氏)、開発部門を担う安達秀子氏の4名。まずは、和吉氏の案内で工場見学へ。和風だしの香りに包まれながら歩を進めると、まさに今ここで、かつお節関連商品が作られていることを実感する。

年間約100万個を生産する節辰商店の主力商品、「だしパック」の製造現場で和吉氏は「当社の商品は仕入れが命です」と力を込めた。その言葉通り、節辰商店では、かつお節(荒節)や煮干し、昆布、むろあじ、しいたけといった原料はすべて、厳選した天然国産素材を使用している。とり



わけ、味の決め手となるかつお節に關しては、代々受け継がれてきた「目利き力」が發揮されているという。入荷したかつお節の品質を日々チェックし、自社の基準にかなうものだけを使用するのはもちろん、勝田社長は和吉氏とともに定期的に鹿児島県などの産地へ出向き、生産者とのコミュニケーションに力を注ぐ。「削り節や、だしパックの工程は非常にシンプル。ゆえに、かつお節の出来によって大きく品質が左右されます。最近は安価な海外製のかつお節も出回るようになりましたが、姿かたちも香りも風味も、国産には到底かないません。私たちは今後も、良質な原料を見極める技術と、産地との人

的なつながりを大切にしながら、メイド・イン・ジャパンを守り続けていきたいと考えています」と和吉氏は話す。

こうして厳選された良質な原料たちは粉碎、ブレンド、焙煎の工程を経て、だしパック専用の小袋に充填される。原料から粉碎すること、直火焙煎機にかけて余分な水分を飛ばし、より香ばしくすること、そして新鮮な状態のままパック化すること。これらも節辰商店のこだわりだ。また、同社のだしパックは、標準品で1個あたり12g入りと、同類の他社製品と比べて内容量が多く、「だしの風味が豊かで濃い」のも特徴となっている。



節辰商店が手がける商品群。業務用から一般家庭用まで、幅広い。

3. 経営危機が転機に

ここで節辰商店の歴史を紐解いていこう。同社の起源は、初代の大野屋彦兵衛氏が海産物の乾物商を始めた江戸時代にさかのぼる。かつお節に特化したのは、長女の養子として迎えた2代目の勝田辰蔵氏の時代。江戸・明治時代に物流の幹線運河として発展した堀川にほど近い名古屋市中村区に「節辰商店」の名で店舗を構えた。勝田辰蔵氏と3代目の吉次郎氏はともに商才に長け、顧客のニーズに合わせて原料を配合しただしを飲食店などに卸す「業務用小売業」で業績を伸長。当時の名古屋市内のうどん・そば店の大半のシェアを獲得するまでになったという。

転機が訪れたのは戦後。統制解除による混乱期を経て顧客の大半が奪



発売以来、45年以上のロングセラーとなっているだしパック。

われ、経営危機に陥ったのだ。しかし、4代目を継いだ辰吉氏はその困難を乗り越えるべく、1966(昭和41)年に新商品の「だしパック」を開発。「きっかけは、お客様からの『もっと簡単にだしを取れる商品は作れないか』というご相談でした。そこで編み出したのが、紅茶のティーパックからヒントを得ただしパック。現在のパックの材質は不織布ですが、当初は布製だったんです。業務用だから、袋がけっこう大きくてね。祖母がミシンを踏んで1枚1枚、縫っていた光景を思い出します」と、勝田社長は懐かしそうに回想する。やがて、この「だしパック」に着目した地元の生協から共同開発の声がかかり、一般家庭向け商品の製造も請負うようになった。本格的なだしを手軽に取れる「だしパック」は生協組合員の間で評判となり大ヒット。新しい事業の



良質なかつお節の香りとうま味を効かせた「鰯たっぷりつゆ」。

柱に成長し、節辰商店はメーカーとしての地位を確かなものにしたのである。

4. 液体分野に進出

4代目の辰吉氏から事業を継承した勝田社長は拡大路線を歩み、輸入業など事業の多角化に舵を切った。しかし、バブル崩壊で再び苦境に立たされてしまう。思案の末、勝田社長は、かつお節関連商品専売メーカーとして出直すことを決意する。とはいえ、従来商品だけではそれ以上の成長が見込めない。何か新しい商品分野に挑戦したいと考えていたところ、水質検査のエンジニアだった安達秀子氏との出会いがあり、1995(平成7)年に立ち上げた工場で、

液体だしや麺つゆの開発に着手することとなった。

商品企画業務を任せられた安達氏は持ち前の学究肌で、節辰商店の強みである「天然素材だしの風味良さ」を生かした安全・安心な商品作りに没頭。試行錯誤の末に「鰯たっぷりつゆ」を生み出す。これは、枕崎産の最高級かつお節や、遺伝子組み換えを行っていない大豆で作った醤油など選りすぐりの原料を使用した、化学調味料無添加の液体だし。少々値は張るが、女性の社会進出・核家族化といった生活スタイルの変化や、食に対する安全志向の高まりとともにじわじわと人気を集めていった。現在では年間4万本以上を売るヒット商品となっている。

一方、主力商品のだしパックや削り節は、商品バラエティーを増やし

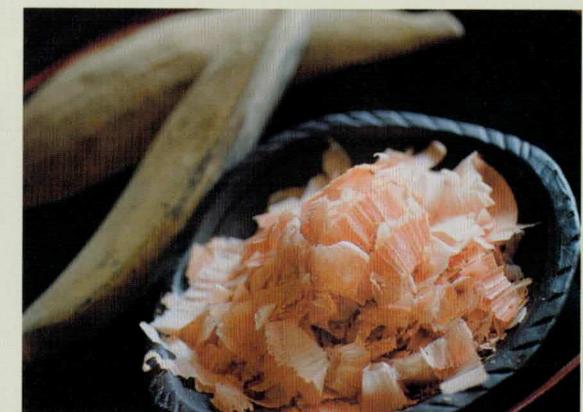


だしパックの原料は粉碎後、直火焙煎することで風味や香りを際立たせる。

たり、窒素ガス充填包装技術を取り入れて賞味期限の長期化を図ったりと、新たな試みに積極的に取り組んだ。膨大な時間をかけて積み重ねてきた伝統を守りながらも、変えるべきところは柔軟に変えていく。「それが結果的に暖簾を守ることに繋がる」と勝田社長。かつお節関連商品専業メーカーとして生き残ることに全力を尽くした節辰商店は経営危機を免れ、再び輝きを取り戻していく。

5. ネット時代の販促

節辰商店が、かつおぶし関連商品の専業メーカーとしての地位を一層確かなものにしたのが、2011(平成



削り節もちろん、かつお節の品質と「削りたて」にこだわり、パック化している。

23)年に立ち上げた自社ショッピングサイト「節辰商店ネットストア／<http://www.fushitatsu.co.jp/>」および、2014(平成26)年に立ち上げたコミュニケーションサイト「業務用だし開発.com／<http://www.fushitatsu.com/>」である。サイト運営を担当する長男の辰雅氏によれば、新たな商品開発に関する問い合わせや相談が月平均で15件ほど、ネット経由で舞い込むという。「オリジナルのだしパックは30kgから、液体だしは0.5tからと比較的小ロットの注文にも対応できることに加え、過去5,000件以上の豊富な提案実績があり、幅広い課題やご要望にお応えできるのが当社の強み」と辰雅氏。相談を受けてから1週間前後でサンプルを作成し、数回の調

整を重ねて納品するのがおおよその流れ。飲食店からの引き合いが多く、「店の味づくり」に一役買っている。中には「かつおを使っていないベジタリアン向けのだし」「昆布を使っていない特定疾患者向けのめんつゆ」「ノベルティとして配るギフトだしがパック」など、予想しなかった相談もあり、潜在ニーズの高さを実感するという。「本格的な人口減少・少子高齢化が進む中、新たなユーザーを開拓し、パイを増やすことを目指さなければ未来はないと感じています。これまでだしを楽しめなかつた方、だしにあまり縁のなかつた方に、いかに当社独自の価値を提供できるか。“だしの専門家集団”としてそこを追求し、お客様の期待を超えるさまざまな商品を開発していきたい」と辰雅氏は語る。



自社ブランド商品として開発した「かつお節飴」。発売日や価格は未定だが、インバウンド消費が期待できる空港などで取扱う予定だという。

6. だしの魅力を発信

“だしの専門家集団”として同社が最近力を入れているのが、生協などのイベントを通じて、消費者にかつお節本来の「うまい・おいしさ」を体験してもらう啓蒙活動。「今、主婦の7割の方が料理をする際、顆粒だしを使っていると言われています。でも、天然素材から取っただしとの味の違いは歴然。だしパックの試飲イベントを行うと、みなさん、『だしは、こんなにおいしいものだったのか』と驚かれます。顆粒だしはとても便利だし、当社でも扱っているのですが、できることなら、だしパックにももっと目を向けてほしい。そんな思いから、声をかけていただいたイベントにはできるだけ参加するよ

うにしています」と安達氏は話す。

だしの魅力を発信していく対象は、日本国内にとどまらない。2013(平成25)年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことや、2015(平成27)年の食の祭典「ミラノ万博」の影響もあり、和風だしに対する注目度は世界的に増している。こうした時流を受け、節辰商店では、かつお節を使った菓子など、インバウンド需要商品の開発も進めしていく考えだ。

7. まじめな商売を

最後に、勝田社長に160有余年という歴史の重みについて聞くと、こんな答えが返ってきた。「そういう質問をよく受けますが、私だけでなく、息子たちも含めて実はそれほど意識していません。たまたま生まれたの

が、この家だったという感じでしょうか。長続きした理由を挙げるとすれば、時代の流れやニーズに合わせて商品を進化させてきた“時流適応”と、代々まじめな商売を心がけてきたことに尽きます。しかし今の時代、ただ歴史があるだけではブランドとは言えません。真価が問われるのはこれから節辰商店の仕事ぶりだということを肝に命じて、着実に前に進んでいきたいと思います」。

原理原則を守りながら、チャレンジすべきときは果敢に挑む。しかし、どんな時も誠実に。老舗の名にあぐらをかかず、固定観念を持たないからこそ、自由な発想が生まれ、難局も乗り越えられる柔軟性が育つ——。節辰商店が創業以来、営々と続けてきた取り組みは、あらゆる業種の企業経営に通じる教えである。



特定疾患者向けに開発された昆布不使用のめんつゆ。