



CLOSE UP VOICE

三共食品 株式会社
代表取締役 中村 俊之 さん

人々にわくわくと幸せを届ける 「食のテーマパーク」を目指す

大手食品会社向けの調味料製造を通じ、「日本の味」を支えている三共食品株式会社。法人設立から50年にわたって培ってきた高度な製造技術に加え、社員一人ひとりが生き生きと働ける組織作りを土台とし、「食」を通じて人々に楽しさや幸せを届ける「食のテーマパーク」を目指す。顧客のニーズに応える提案力を磨き、信頼を獲得し続けてきた一方で、競争の激しい食品業界の中で常に挑戦を続け、さらなる成長を目指す。経営理念と事業戦略に加え、海外市場への進出や社会課題の解決を意識した新ブランド創出について伺った。

味づくりに欠かせない調味料で日本の食を支える企業へ

——貴社の事業内容をお聞かせください。

中村 ▼1964年に父の中村俊策が、天然由来の原料を加工して調味料製造を始めたことが、当社の原点です。創業以来、素材の調達から製造・調合までを一貫して自社で行い、食品メーカーを中心とするお客様のニーズに応え続けてまいりました。味のベースとなるエキス製品

おり、主力商品である「食べるラー油」は、2010年の発売以来、業務用としてはシェアNo.1を誇っています。皆様のご愛顧のおかげで累計販売数が昨年11月末で450万袋を突破しました。

——貴社の経営理念をお聞かせください。

中村 ▼経営理念には、当社と関わる全ての人が幸せになることを目指した「しあわせ作戦」を掲げています。本場に価値のある食品を創造するためには、作り手である社員が真に充実した生活を送ることが大切であり、仕事を通じて得た人生の「しあわせ」が良い商品を生み、お客様へも「しあわせ」をお届けできるという考えです。全ての方が当社の提供する食を通じて「しあわせ」を感じられる「食のテーマパーク」を目指しています。

——「食のテーマパーク」について具体的に教えてください。

中村 ▼テーマパークは、訪れた人々の心を動かし、笑顔を広げることができます。私たちも、「食べる」わくわくを世界中に」というコンセプトの通り、「食」にまつわる全ての要素にテーマパークのような「わくわく」が大切だと考えています。

また、先ほど申し上げた通り、魅

やオイルフレーバー、乾燥野菜など、現在では約500種類の製品数に及んでいます。これらを多くの大手食品会社に納入しており、調味料製造を通して「味作り」を担っていることから、日本の「食」を支えていると自負しています。

また、「調味料事業」で培った技術を活用し、業務用製品を手掛ける「外食事業」が、もうひとつの柱です。外食・中食産業や学校・事業所の給食向けに、業務用のソースやスープ、トッピング商材を提供して

力ある商品の開発・提供には社員の「しあわせ」が大切です。お客様からご支持いただいたことで得られた事業収益をしっかりと社員に還元し、モチベーションや商品開発意欲の向上に繋げています。そこから生み出された魅力的な商品が、さらに会社の成長に結びつく「正」のスパイラルを築き上げ、当社に関わる全ての人々が幸せになる仕組みを目指しています。この一連の循環プロセスを「食のテーマパーク」と名付け、当社の経営指針の根幹を成すものとしています。

この「食のテーマパーク」の世界観を視覚でも伝えるため、当社のオリジナルキャラクターを中心としたイメージ画を本社の外壁に描きました。食品調味料の製造会社としては、かなり珍しい試みだと思えますが、これも見てくださった人々を「わくわく」楽しませる演出の一つです。

——貴社の成長の源となる強みを教えてください。

中村 ▼法人設立から数え50年にわたって培った確かな技術力とお客様のニーズに応じた最適な提案力が当社の強みです。お陰様で「昨年は年間売上が52億円に到達し、さらに昨年は58億円に伸ばすことができました。こうした成長を支えているの

INTERVIEW



三共食品 株式会社
豊橋市老津町字後田25-1
0532-23-2361

ンしました。これらの取り組みによって、当社はプロの料理人からも高い信頼を得るとともに、商品の認知度向上が実現しました。

このように国内外を問わず、日本の味わいを体験できる新たなブランドとしてFOODBASEを展開しております。

もうひとつは、食品由来のサステナブルな素材を活用したアパレルブランドの「GOODFOOD」で、大量に廃棄されているバナナの茎をアップサイクルしたTシャツやパーカーなどの商品を展開しています。フードロス削減に努めてきた食品製造会社だからこそ生まれた発想です。

——今後の事業展開や将来のビジョンをお聞かせください。

中村▼今後は、既存商品の付加価値向上や新商品開発により、事業の成長を加速させ、全国展開のみならず海外進出を目指します。10年後に売上高100億円の目標達成を遂げるべく、他社に負けない高度な技術力や商品開発力を磨いてまいります。

「食」は人を楽しませ、幸せにする力を持っています。「食」をテーマに取引先、消費者、従業員の三者を「幸せのサイクル」で繋げ、笑顔溢れる食品づくり、社会づくりに邁進していきます。

は、「停滞は衰退」を信念として、現状に甘んじることなく、常に向上心を持ち、挑戦を続ける姿勢にあると考えています。

さらに、風通しの良い社風を育むことで、一人ひとりの意見が尊重される環境を実現してきたことが強力な組織基盤を構築できた要因です。その一環として、多様な発想を生み出し、組織全体のエネルギーを引き出すため、年功序列に囚われない公平な評価制度を導入しています。とくに若い世代の発想力や意見は大変貴重で、やる気や情熱を持った若手従業員にはチャレンジする場を与えています。

——組織活性化のために職場環境の改善にも取り組んでいるそうですね。

中村▼職場環境改善の一環として2020年7月に本社の社員食堂や事務所などを大幅にリニューアルしました。食堂は、五感を刺激する遊び心あふれるカフェのような空間を演出し、自然と人が集まりたくなる仕掛けを取り入れています。その結果、部署間を超えた交流の場

として大いに機能し、社内の雰囲気が見るようになりました。また、社内のみではなく、社外の方との商談スベースとしても活用しています。そのほか、寺沢工場も建物の一部を一新するとともにエントランスに多くの観葉植物を配しました。まるで森林の中にいるような、緑豊かで冒險心をくすぐる空間になっています。

「食べる。わくわく。を世界中に」届ける企業として、働く社員も、わくわくした仕事ができる環境づくりを進めています。

伝統と美しい環境を未来へオリジナル新ブランドの創出

——激しい競争に打ち勝つための取り組みについてお聞かせください。

中村▼食品業界は、新しいブランドや商品が次々と生み出され、消費者の好みやトレンドも急速に移り変わる、大変厳しい業界です。当然市場の動向を常に注視するなかで、リサーチやデータ分析を強化し、消費者の声を反映した商品開発や品質、デザイン、パッケージングの見直しなどに努め、柔軟かつ迅速な差別化を進めています。

例えば、当社の「食べるラー油」のパッケージには、業務用商品でありながらオリジナルキャラクターを大きく印刷したデザインを採用して

絶え間ない挑戦を続け 食べる“わくわく”で全ての人々を幸せに

BUSINESS INFORCEMENT

FOODBASE



「食辣油」「食辣油スパイス」「食辣油ふりかけ」がセットになったギフトセット。それぞれ金箔が入ったギフトセットのみの特別仕様です。縁起の良い金箔が入った本商品は、お誕生日や記念日などの贈り物にもおすすめです。

価格：5,400円
※全て税込み価格



FOODBASE

伝統的な“和”と現代の技術を掛け合わせて、新しい食体験を提案する食のブランド。素材や加工技術に拘り、日本特有の繊細さを表現し、ここにしかない唯一無二の味を追求します。

厳選された最高品質の食材、職人の技術、それに確かな情熱を込めて一つひとつ、創り上げた私たちの製品は、四季や全国各地の名産など、日本の風土や文化を反映しお客様に“日本”を味わっていただけます。

食卓を彩る和の心を大切にしながら、心温まる食体験を提供していきます。

GOODFOOD



商品の生地には大量廃棄されるバナナの茎から作られたアップサイクルな素材「BANANA CLOTH」を使用しています。

Tシャツ：11,000円
スウェット：14,850円
パーカー：17,600円
※全て税込み価格



GOODFOOD

「私たちは食を通して世界中を幸せにしたい」というテーマに基づき、フードカンパニーだからその目線で、「フードロス削減」「サステナブル」を目標に、これからの“衣食住”を新たに提案するブランドを立ち上げました。

「良い食べ物」が健康を支え、人々の笑顔を生み出すように、「良い服」も持続可能な未来を支え、地球と人々に笑顔を広げるという想いが込められています。

素材選びから製造プロセスに至るまで、すべての段階で地球に優しい選択を行い美しい地球を残すための取り組みを行っています。

います。個人消費者向けではないので、地味なデザインでも差し支えないのですが、「食のテーマパーク」を目指す企業とブランドのイメージ強化を狙いとしています。

また、調味料事業と外食事業の二本柱を強化する一方で、現代のライフスタイルに沿った2つのオリジナルブランドを新たに立ち上げました。

海外市場を意識した「FOODBASE」は、日本らしいデザインと風味が特徴の調味料ブランドで、世界の食文化の架け橋となることを目指しています。本年発売

予定の商品を含むラインナップを披露する展示会を国内外で行い、日本の伝統的な「和」の要素を感じさせるパッケージデザインや味わい、他社ではあまり見かけないフレーバーが高く評価され、展示会では多くの来場者に興味を持っていただきました。

国内展開では、日本料理店にFOODBASEの調味料を活用した家庭向けレシピを監修していただくなどのタイアップを積極的に行っています。地元豊橋の「割烹 寛」様を皮切りに、第二弾を麻布十番の「割烹 こめを」様とコラボレーション

