

事例

3-4-2：有限会社 永寿堂

(茨城県高萩市)

(和洋菓子製造・販売)

〈従業員12名、資本金300万円〉



代表取締役 沼野 辰三氏

「老舗和洋菓子店が女性の視点で新商品を開発」 「売上がアップし従業員の意識も向上」

◆事業の背景

老舗和菓子店を引き継ぐも、
中心市街地の衰退と大震災被災で売上が減少。

高萩市は茨城県の北東部に位置し、明治以降炭鉱の町として栄え、現在は木材加工が産業の中心となっている地域である。高萩の銘菓「八千代おこし」は、大阪で開業していた代表取締役の沼野辰三氏の祖父が高萩に移り住み、大正2年に永寿堂を創業したことに始まる。因みに、「八千代おこし」の「八千代」は君が代の歌詞が起源だという。

永寿堂は、第二次世界大戦前は「八千代おこし」の専門店であったが、終戦後は材料が不足したため、パンや和菓子、洋菓子なども作っていた。

「『他人の飯を食ってこい』との父の指示で、横浜で1年程、学校の先輩の和菓子屋を手伝って修行していたのですが、祖父が亡くなったために、高萩に呼び戻されて家業を手伝うようになりました。」

そして昭和63年に父が亡くなり、辰三氏が40代で社長を引き継ぐことになった。

「高萩では、昭和30年頃までは元日に学校に登校する習慣があって、その時におみやげとして当社の『八千代おこし』を配っていました。それもあって、高萩では『八千代おこし』が銘菓として親しまれ続けています。」

「八千代おこし」の特徴は、やわらかい口当たり。



「八千代おこし」で有名な永寿堂本店

契約栽培した県内産のもち米を使って、強く圧縮しないように気を配りながら薄く延ばす方法が秘伝の技だ。昭和52年には第19回全国菓子大博覧会で、最高位の名誉総裁高松宮賞を受賞している。

永寿堂は、JR常磐線の高萩駅を中心に発展した中心市街地に立地している。中心市街地は、高萩の産業に大きな地位を占めていた大手製紙メーカーが平成14年に倒産し、人口が大きく減少したことで衰退してしまった。

さらに平成23年3月、東日本大震災に見舞われ、関東大震災の時に建て替えた店が全壊してしまった。「震災から震災までのお店でしたね。」と沼野氏は苦笑する。幸い工場は無事だったので、たまたま空いていた隣の敷地を購入して店舗と住居を新築し営業を再開した。しかし、中心市街地の衰退や景気の後退もあり、売上の減少に悩んでいた。

◆事業の転機

女性目線のアイデアで新風が、
高萩ブランド推奨品に認定。

高萩市では特産品の新規開発を推奨しており、同社も「八千代おこし」と「高萩せんべい」が高萩ブランド推奨品の認定を受けていた。

売上を伸ばすには、これまでの商品だけに頼るのではなく、新商品の開発を手掛ける必要がある。しかし、なかなか良いアイデアが浮かばない。

「その頃、長女が家業を引き継ぐと言って戻ってきてくれました。現場を任せたとこ、いろんなアイデアが出てきます。女性目線と云えばいいのでしょうか。私には斬新に感じました。」

そして平成21年に、長女が取締役に就任したことで、更に商品開発に弾みがついた。その一つが、今では“ゆるキャラ”としても登場している高萩ブランドのキャラクター「はぎまる」をイメージしたワッフルだ。

「それまでは乾きもので日持ちする商品にしていたのですが、長女による逆転の発想で、わざわざ生で2〜3日しか持たないものにしました。これが結構好評で、

『はぎまるワッフル』として高萩ブランド推奨品に認定されました。驚きました。」

さらにアイデアは続く。古くから親しまれている永寿堂のコシ餡を洋風のパイ生地で包んだ商品「パイまんじゅう松風」だ。「松風」は、昔高萩の海岸に松並木があったことをイメージした名称。実はこれは、以前からあった商品なのだが、もっと販促すれば売れるのではないかと考えた。とはいえ、マーケティングやプロモーションには、それなりの資金が必要だ。そこで、以前からお付き合いのあった高萩市商工会の経営指導員である川嶋隆夫氏に相談してみた。

◆事業の飛躍

小規模事業者持続化補助金を活用。 商品パッケージのデザインも一新。

「川嶋さんからは、中小企業庁の『小規模事業者持続化補助金』を活用してはどうかとの提案がありました。それには、将来の目標を明確にするために経営計画書を作成する必要があるとのことでした。」

「消費者は味よりもパッケージを見ておみやげを選ぶ傾向にあります。だから商品パッケージのデザインを一新して、チラシも作成してPRを強化することを提案しました。その方針で経営計画を練っていきました。」と、川嶋氏は当時を振り返る。

その後、川嶋氏から紹介されたデザイン会社と協議を重ねながらパッケージのイメージを固めていった。その結果、テーマは「和風モダン」。昔ながらの餡と今風のパイのイメージを取り入れた。個装の袋とパッケージのデザインを一新し、可愛く優しさのあるデザインにたどり着き、統一イメージを引き上げることができた。また、新しいデザインを消費者にアピールするため、「New Design」をタイトルにし、新しいイメージを強調したチラシも作成した。

その結果、若い女性を中心に問合せや購買客が増加し、「パイまんじゅう松風」の売上は、2割程度伸

びたという。

「『パイまんじゅう松風』が『八千代おこし』や『高萩せんべい』、『はぎまるワッフル』と並んで、永寿堂の看板商品となってくれるのを祈っています。」

◆今後の事業と課題 老舗の世代交代を契機に、 客層の拡大を図る。

現在、本店以外では高萩市を中心に茨城県内のスーパーやコンビニで販売を行っているようだ。

「長女への世代交代をきっかけに、新しい層のお客さまが増えています。『はぎまるワッフル』や『パイまんじゅう松風』は、若い人からお年寄りまでご賞味いただける商品だと自負していますので、高萩の新たな銘菓として、ファンが広がってくれればと思います。」

永寿堂の経営が将来に向かって動き出すことで、従業員の活気も出てきた。そのことは従業員の定着率の高さや、以前退職した従業員が戻ってきたことでも分かる。

「長女の活躍には脱帽ですね。それとも振り回されているだけかもしれません。」と、沼野氏は嬉しそうに笑っていた。



パッケージも新たになった「パイまんじゅう松風」