

ふくい  
会社チカラ  
取材班  
有限会社幸伸食品 編



厳しい寒さから一転、春のような暖かさの2017年2月16日。我々青年部会社チカラ取材班は永平寺町にある幸伸食品様本社を訪問いたしました。幸伸食品様といえばごま豆腐が有名ですが、直営レストランである幸家を思い浮かべる方も多いかと。久保社長自らご対応いただき、発信力やこれからの取り組みなど、様々な取材してきました。

お客様が「気づいていないこと」を提案する。  
「お客様が気付いていないものをどうつかまえていくか。先回りしたものを開発し、試し、反応を見て商



危機感の経営。  
取材中、久保社長からは何度も「危機感」という言葉が聞かれました。商品の販売に問題がなかったとしても、ライフスタイルの変化やインターネットによる消費者との関係の変化など、変化にビジネスを適合しなければ無くなってしまいます。ごま豆腐を使った料理の提案、食べる豆腐のようなこれまでの常識を変える商品が生まれる背景には、そういう危機感を常に抱いていることがあります。

まとめ  
久保社長のお話には、何度も「危機感」と「変化」という言葉がでてきました。ご本人も「変化疲れ」とおっしゃっていましたが、とにかく知恵を絞り、次代に向けた様々なチャレンジを飽くことなく継続し続ける姿に感銘を覚えました。本年度の青年部のスローガンは「Just Do It」あくなき挑戦」。そのスローガンを体現する取組を取材でき、大きな財産となりました。



規模に頼らず知恵で勝つ。  
変化を見極め適合する。

品化する」。我々が商品開発について伺った時、久保社長はこうおっしゃいました。幸伸食品様では、開発した商品はまずレストランで提供し、直接お客様の反応を見て、商品化を検討するそうです。開発にあたっては、東京のレストランなどの活用方法など、刺激にもなっているとのこと。紹介していただいたごま豆腐の使い方は、我々のイメージするものとは大きく異なっていました。



代表取締役社長 久保 透 氏

今までの延長線上ではなく、時代に合わせて、自社のビジネスモデルを変化させていることが素晴らしいと感じました。

ふくい総合法律事務所 小前田 宙

サイトのメディア化が必要というのは、まさにその通りだと思った。売るのはなく、売れるしくみを作っている姿勢が共感できました。時流適合、第二創業ということで、時代への変化、二代目への変化に挑戦しているが、実際、変化には抵抗が付きものだと思う。変化疲れという言葉が、リアリティがあって、かつ現在の自分も感じている部分だった。商品開発へ努力している姿勢が、とても勇気づけられた。

村上大理石(株) 村上 武雄

参加者の声

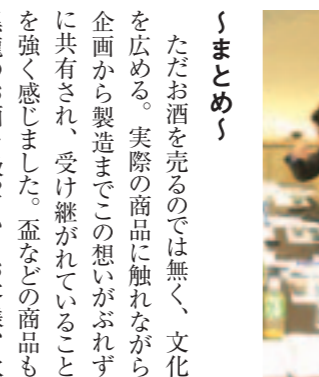
ふくい  
会社チカラ  
取材班  
黒龍酒造株式会社 編



雪のちらつく2017年2月2日、我々青年部会社チカラ取材班は福井県立大学そばにある黒龍酒造様の兼定島 酒造りの里を訪問いたしました。黒龍は東京など大都市でも広く知られる福井のお酒。経営企画部の藪下部長と黒田様にご対応いただき、福井を代表するブランドの背景にある様々な取り組みについて取材してきました。

「主役は料理、酒は脇役」  
酒を売るだけでなく、文化を広める。

「黒龍ならではの」を、どう伝えるか。  
黒龍ならではのをどう実現するか。



まとめ  
ただお酒を売るのでは無く、文化を広める。実際の商品に触れながら企画から製造までこの想いがおれず共有され、受け継がれていることを強く感じました。盃などの商品も、黒龍のお酒を扱っているお客様、飲まれるお客様としっかりと向き合った中から生まれてきたもの。我々も経営者として見習うべき点が多く、大変勉強になりました。

参加者の声

日頃お世話になっている人にプレゼントしてくださいという「あどそ」。お客様を大事にする姿勢はぜひうちでも検討してみたい。

北出労務経営事務所 北出 慎吾

弊社は製造業ではありませんが、自社よし、取引先よし、お客様よし、更に地域社会よしという広い視野を持って取り組んでいきたいと、改めて感じました。

(有)サイトー電器 齋藤 孝大

流行に左右されず、譲れないものを続けていくという確固たる自信を持つこと。それを前提に、ブルーオーシャンを狙うような、他社がまだ取り組んでいない市場を狙える商品開発に取り組みたい。自社のブランドとは何であるか、を今一度見直し、明確にしたアウトプットを作成してみたい。

大吉餅 森 淳一郎



代表取締役社長 水野 直人 氏