

駒野 裕一さん

北海道中川郡幕別町
株式会社十勝大福本舗
代表取締役社長

十勝産小豆のおいしさを武器に成長 コンビニに鍛えられ品質管理を改善

国内小豆生産の9割を北海道が占め、その多くが十勝地区で栽培されている。小豆に適した気候と長い歴史を誇り、和菓子業界からの信頼は厚い。コンビニ向けを中心とした和菓子販売を手がける十勝大福本舗は、おいしさを武器に業績を拡大してきた。駒野裕二社長は地元への「恩返し」を唱え、農家や研究機関などとの協力を進めている。

商談のなかで強みを実感

——十勝大福本舗。とてもわかりやすい社名です。十勝にこだわる理由は何ですか。

駒野 自然豊かな十勝にあることが会社の強みになっているからです。

会社は父親が一代で興しました。私は和菓子の経験もないまま会社に

入り、父と一緒に営業に回りました。ほとんど素人で営業トークやプレゼンができません。十勝で製造した大福を持って東京に行き「これを食べてみてください」と言うわけです。

そうすると「これはうまい」と言って、トントン拍子で取引が始まりました。「あんこがあるのなら大福だけでなくおはぎなんかも持ってきて」というふうにとんどん商談が広がるんです。

お客さまとの接触を繰り返すなかで「私たちにはすごい強みがあるんだな」と気がつきました。

私が会社に入る前ですが、お取引先から父に「十勝のあんこで勝負するなら社名は十勝大福にしたいいいのではないか」とアドバイスされて社名が決まったと聞いています。

——東京進出のきっかけはどのようなものでしたか。

駒野 40年前、父は十勝に工場を置いて大市場の東京に進出することを決めました。それまでは北海道内の学校給食向けパン製造が主な仕事でした。地元の人たちは「十勝の企業が東京に出てうまくいくはずがない」と冷ややかに見ていたそうです。失敗を重ね、ようやく東京での商売が成り立ったのが30年ほど前でした。

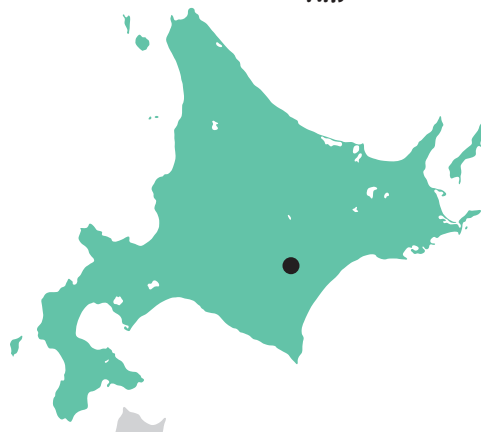
コンビニとの取引もそのあたりから始まりました。後にローソンと合併するサンチェーンというコンビニのレジ横で、当社の大福を売ってくれたのです。目立つところに和菓子を置いたのは当時として画期的で、ものすごく売れて首都圏で工場を建てようとなったのです。

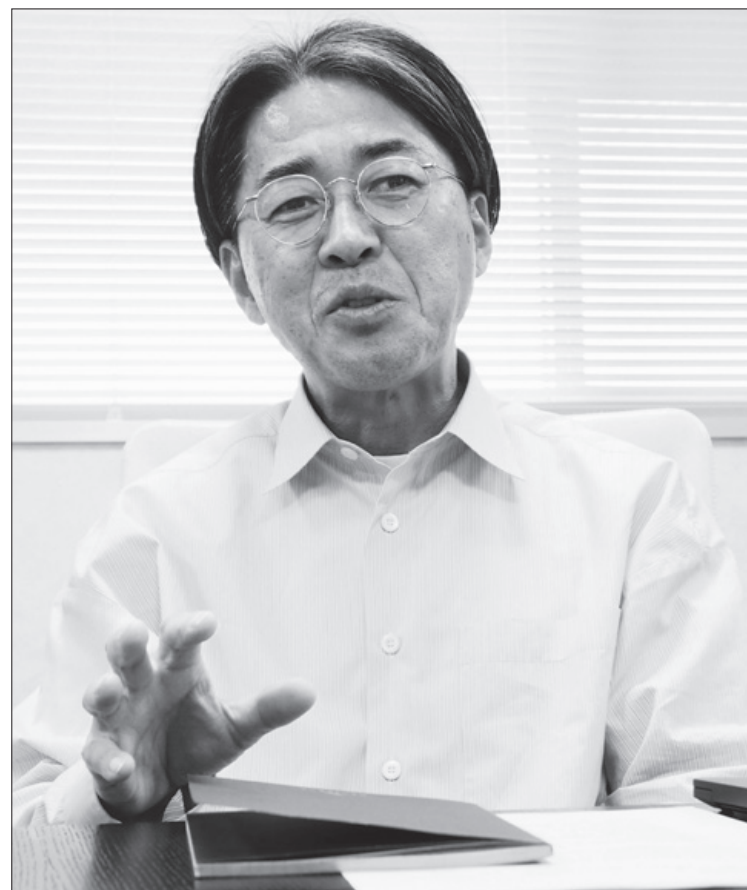
社内に研究所を設置

——十勝の小豆はなぜおいしいのでしょうか。

駒野 気象や土壌が関係しているのでしょう。十勝は寒暖の差が大きい。それでおいしさに欠かせない小豆の糖度が高くなります。日照時間が豊富。札幌から十勝に来た人たちは「晴れている時間がとても長い」と驚きます。昼は温度が上がり、夜から朝は冷え込みます。

小豆栽培は連作障害が出ます。十勝は広い畑があつて、小豆、ジャガイモ、小麦、ビートで輪作すれば、そうした障害をうまく避けることができます。開拓以来、こうした好条件を十分に生かしてきた農家や農協、関係者の努力があつてのことです。





株式会社十勝大福本舗代表の駒野裕二さん=埼玉県入間郡三芳町の東京工場事務所棟で

——おいしさを調べていますね。

駒野 十勝の小豆はおいしい。しかし何をもっとおいしくと説明する

のは難しい。お客さまからは数値で可視化できないかと言われます。2年前から社内に研究所をつくって調

べているのですが、おいしさを測るのは難しいので、反対に風味を阻害する渋みやえぐみに注目してみました。おもしろい結果は出るんですよ。成分を抽出してグラフにすると、外国産の一部は、ある成分を示すところだけが飛び出す。それは渋み、え

ぐみに関連する部分ですね。国産は
とんがった部分がなだらかでネガテ
ィブな要素が少ない。

しかし、浜みを完全に取り除くとあんこにしたときに全体のバランスが崩れ、物足りなさを感じます。

しかも、あんこの品質は小豆だけでは決まりません。小豆を計量して砂糖と水で炊き上げます。できるあんこは火加減だとか、煮るための道具によって違う味になります。

和菓子メーカーの多くが、あんこを他から仕入れて製品を作ります。

当社は自社で十勝の小豆からあんこにします。内製化で、品質をコントロールできるようにするのです。

常温流通の和菓子は、冷蔵（チルド）流通の製品以上に徹底した衛生管理が求められます。その衛生管理の強化を目的に、袋詰めした製造後のあんこを再度加温殺菌する業者もあります。が、過重な再加温はあんこの風味を損ないます。当社のあんこはそうした二次加熱をせずに安全な和菓子を作ることができます。十勝の大豆が持つおいしさを最大限に生

業界すべてをハッピーに

かしているのです。

——高齡化など、小豆を含めた農業の先行きに不安はありませんか。

駒野 危機感があります。地球温暖化の影響もあつて2023年8〜9月はとんでもなく暑い夏になりました。普通なら気温の低下に伴つて葉が枯れて、豆に栄養が集まる。ところがお盆明けまで暑さが続いて、植物が季節を勘違いしてしまつたんですね。収穫量も減つてしまつたし、品質の面でもよくなかつた。小豆栽培に最適だった十勝の天候が変わつてしまふことを心配しています。

十勝の小豆業界はがんばっている農家も多く、悲観していません。当社は十勝の小豆で業績を拡大してきました。感謝の気持ちで十勝の小豆に恩返しをしたい。

当社が付加価値の高いおいしい製品を開発できれば、お客さまはそれにふさわしい価格で買ってくれます。正直に言えば、10年ぐらい前まではホクレンさんに「もっと安い小豆はないのか」とばかり注文していました。しかし、小豆業界すべてがハッピーになるためには、農家に今以上の還元を進めることが大切でしょう。

——小豆に関しては、品種改良の支

Profile

こまのゆうじ
北海道中川郡幕別町出身の55歳。1987年十勝大福本舗入社。2010年に代表取締役社長就任。十勝産小豆の「圧倒的なおいしさ」にこだわり、消費者の立場に立った商品開発を進める。

Data

株式会社 十勝大福本舗
北海道白糠町で製パン業を創業。その後、幕別町に本社を移転した。十勝産小豆を原料とするあんこ、和菓子製造業に転換。1998年に十勝大福本舗に社名を変更した。全国のコンビニやスーパーなどとの取引で売上高を伸ばした。北海道内に工場を持つほか、埼玉県内にも工場を開設し首都圏への供給体制を確立。主力商品は「大福」や「おぼぎ」。従業員は社員194人、パート社員375人（2024年4月1日現在）。

援も進めているそうですね。

駒野 広大な十勝平野において、小豆はその土地に合った品種が栽培されており、現在十勝産小豆として流通しているのは2品種（「きたろまん」「エリモ」）が大半を占めています。「きたろまん」は比較的収量が多い点、「エリモ」は小豆の代表的品種「エリモシヨウズ」を継承している点、それぞれ特長があります。年間に1000トの小豆を仕入れる当社としては、安定してあんこを供給するため、特定の品種のみを使用することにとらわれていません。

当社の強みであるおいしさでは妥協したくない。品種間でのおいしさにどの程度の違いがあるのだろうか。小豆やあんこを供給する側だけではなく、実際の製品を食べるお客さまの評価なのか。温暖化のなかで安定して生産できる品種はないか。

これまで農家の多くは小豆を作ることだけに関心を持ち、試験研究する人たちもメーカーの声が届きにくかったと思います。もう一度小豆にかかわる人たちがみんなが、立場を超え協力することが求められています。当社はブドウの研究をしていた大学院生を採用し、帯広畜産大学に派遣して小豆の研究を進めています。幾つか有望な成果も見え始めてきま

した。こうした取り組みをこれからも続けます。

「ベンジ」の協業で業績躍進

——御社はコンビニのセブンイレブンで売られている和菓子を供給していますね。

駒野 セブンイレブンの取引は20年前に始まり、私が担当しました。苦労しましたが、売上高を大きく伸ばすことができたのは、セブンイレブンの事業がけん引してくれたおかげです。売上だけではなく、食品安全の体制構築面でも大きく成長することができました。

先代のときに十勝から首都圏に進出して、おいしさを武器に業績は拡大していました。大手のスーパーやコンビニとの商売も始めていて、相應の品質管理を行っていました。しかし、セブンイレブンの取引ではそれまでの水準以上の品質管理体制の構築を求められたのです。

セブンイレブンは、売上高を増やすのと同じレベルで安全性に力を入れる。安全な商品を安定して供給するために、製造現場へ踏み込んで一つひとつの工程まで厳しくチェックします。非常にハードルが高く、最初の5年ぐらいは苦労しましたが、企業として本心に力が付いたと感謝

しています。

——取引で1社に頼り過ぎるリスクは感じていませんか。

駒野 そうしたリスクはあると意識しています。

ただ、当社の企業規模では、大手食品企業のように商品開発やマーケティングを担える人材をすべて自前でそろえるわけにもいきません。最初に商品を作るのですが、その先に行くには一緒に進めるところが必要で、それがセブンイレブんだったということでしょう。

当社の事業は三つの柱で成り立っています。一つ目はセブンイレブンのベンダー（納入業者）として同社のブランドで豆大福などを製造。二つ目があるこの販売です。三つ目は十勝大福本舗のブランドで販売するものです。

セブンイレブンを始めコンビニ業界の国内の店舗数は頭打ちと言われることもあります。店内加工商品や冷凍商品の提案など、できることはまだまだあります。

一方で、さらに成長をめざすためには第二と第三の柱を伸ばすことが必要です。あんこも今は和菓子向けばかりですが、パン業界の方から一部商談が持ち込まれています。冷凍食品の分野も拡大しています。

輸出拡大で成長めざす

——輸出にも力を入れていますね。

駒野 輸出に積極的に取り組んでいます。新型コロナウイルスの影響でいったん止まったのですが、今年、相当動きがありました。中国や香港、台湾などから注文が多く寄せられ、冷凍コンテナで送り込んでいます。

インバウンドの消費者は、日本を訪れ品質の高いスイーツに触れる。十勝大福本舗の商品を知って、帰国してもぜひ現地で買いたいとなるわけです。現地の味に合わせ冷凍できる仕様の製品を輸出しています。米国ではガムやハワイ向けに輸出を始めています。西海岸からの注文も見込まれています。

他にもイスラム系の国や動物性食品を食べない人などこれまで和菓子とは縁の薄かった市場に売り込むことも考えています。世界を見渡せば人口も多く、需要の伸び代は大きいでしょう。

現在の会社の売上高は110億円。15年後には150億円ぐらいまで拡大したい。輸出には期待しています。会社のロゴは、ローマ字にしています。世界の胃袋を相手にするということです。

（ジャーナリスト 山田 優）

