

(株)福島屋 代表取締役社長 福島徹

食の商業家として目指すのは “名馬”の“名伯楽”

東京の西部・羽村市でスーパーマーケットチェーンを

展開する(株)福島屋。20年前から東北・土を考える会のメンバーの

農業経営者と契約し、自然農法のコメや野菜などを仕入れてきた。

現在はおもに商品開発を手がけるなど、大手の流通業者としては

一線を画す取り組みを行なっている。

「農業と小売業の距離をさらに縮めていき、おいしいものを

売っていききたい」と語る福島徹社長に話を聞いた。

拡大路線から転向と 東北の農業経営者との出会い

昆吉則(本誌編集長) このインタビューの前にお店を見学させていただきました。本誌読者、中でも東北・土を考える会のメンバーの名前が明示されているコメやオリジナル商品が陳列されているのを見まして、農業経営者たちといってお付き合いをなさっていることが伝わってきました

た。単なる取引先としてではなく、一緒に商品を開発し、顧客を共有なさっていると思います。

まずは、社長がこの商売を始められたきっかけ、農業経営者と一緒に商売をなさるようになった経緯をお話してくださいませか。

福島徹(株)福島屋代表取締役社長) 家業がよろず屋で大学生の頃から手伝っていました。卒業後に継ぐことになりました。酒屋そしてコンビニと業態をいろいろ変えたのですが、

現在のスーパーマーケットに転換したのが、今から25年前です。

商売を始めたのはそういうきっかけでもなく、ただただ右肩上がりでもなく、ただただ右肩上がりで成長を続けたいんだと思っていった時期もありました。実際にこのエリアでの売り上げはトップでした。

でも、それだけではうまくいかなくなってしまうんですね。また、事業規模を拡大することが目的になってしまふことへの疑問も感じていました。「では、わが社としては何を追いかけるべきなのだろうか」という思いに至り、地域密着型で健康や安全が大前提になった品揃えを心がける店づくりをしてみました。そして青森の福士英雄さん、岩手の盛川周祐さん、宮城の永浦清幸さんたちとお付き合いを始めることになったん

です。昆 食管法がまだあった頃、コメを直接仕入れるのが目的だったそうですね。

福島 そうです。こちらでも安く仕入れて販売したいものですから、なかなかいい具合には話が進みませんでしたね。でも、何年も農家行脚を続けていくうちに、自然農法で育てたコメはある程度高く買い取る、不足分は補償するといったように、こちらの方針も定まっていきました。ただ、買い取り価格が高い当社に出荷しないということもあって、一体どうしたものかと思ったこともしばしばあります。そんな中でも、時間を経るにつれ、私自身が農家の気持ちを理解し、取引していただく農家の方にも私たちのことを理解してもらって互いに信頼を重ねていった、そ

の結果として今のような関係を築いています。

昆 いろいろな農家の方との出会いがあったと思いますが、先ほど名前を挙げていただいた本誌読者の方と一般的な農家とは、受ける印象がだいぶ違っていたのではないですか？
福島 そうですね。全員とのコミュニケーションし、ビジネスをしていくことは難しい、だけど共通の理解ある種のコンセンサスがある方々とは一緒にビジネスができるんだと痛感しましたね。

生産と小売が継続的な関係性を築くことが重要

昆 戦後の農家にとって不幸だったことは、農村が市場から隔離されてしまったことです。だから、他者、もつという志を同じくする異質な人々と出会うこともできなかつた。また、販売人が買い叩きの論理で農村にやってきたことも、農家の心を閉ざす一因となりました。福島社長は、早い段階でいい関係を構築されたからこそ、ご商売が成功なさっているのだと思います。

さて、現在のご商売ですが、単に仕入れる関係から一緒に商品開発に取り組み関係を農業経営者と築かれていますね。無添加オリジナルハム

などは御社の人気商品とお聞きしましたが。

福島 ほかにもいろいろありますよ。福士さんたちとのコラボレーションで生まれたのが、パックご飯、切り干し大根、米酢などがあります。これもやはりお互いに「こんなのできないかな？」といった意見が忌憚なく交換できたから実現できたんですよね。開発された商品は当店だけでなく、たとえばパックご飯などは海外にある日本系食料スーパーから商談があつて来年度には出荷するなど、きちんと生産者との結びつきを事業という形に落とし込んでいます。これは商品開発にあたっての私の考えですが、特定の生産者が特定の小売業者と結びつき、継続的に取引を重ねていき信用を築いていくことは非常に大事なことだと思っています。というのも、その結びつきの結果、仕上がっていく製品に対する考え方が生産と小売、双方でブラッシュアップされていく、わかりやすくいえばお互いに努力することで、より価値が高い、おいしい商品ができると思うからです。

ちなみに、商品化事業の中心になるのが福島屋の関連会社で農商工連携ビジネスコンサルティング会社である(株)ユナイットという会社でして、この組織をプラットフォームにして、



福島 徹

■プロフィール (ふくしま・とおる)

1951年東京都出身。大学在学中、家業のよろず屋を継ぎ、酒屋、コンビニを経て、85年に現業態の食品スーパーマーケットへ転換。東北の生産者から直接コメを仕入れるなど、農業と距離を縮めるとともに、コラボレーションによるオリジナル商品を開発・販売する。現在は(株)福島屋代表取締役社長のほか、(株)ユナイット(農商工連携ビジネスコンサルティング会社)代表取締役社長、農業法人NAFF取締役を兼務。

<http://www.fukushimaya.net/index.html>

農家やパッケージデザイナー、あるいは他のスーパーマーケットやコンサルティングを担当する会社などが集う形になっています。

腹をさらけ出し、厳しくても前を向いて進み続けること

昆 商品開発、あるいはブランド開

発と言い換えてもいいと思います。が、それも決して一方的なものではなく、農家とともに、きちんとビジネスパートナーとしてかかわっているということですね。その場合、生産者側のブランドが、自然農法だけでなく、乾田直播のような技術で結びついたグループ、生産者ブランドも可能でしょうか。

福島 もちろん、そういうものは十二分にありえるとは思いますが。ただ、名馬に名伯楽ありということわざもありますけれど、やっぱりそう

いう存在は必要だと思っんです。みなさん商品づくりに奔走しています。が、市場性を無視して好き勝手に作ってしまったケースは多いじゃないですか。僭越ですが、私もは名伯楽という立場でいろいろとお手伝いしたいと思っています。

昆 独自性を出そうとして、農家や小売だけでなく、行政などもござって何か商品化しようと走り回っていますよね。よく編集部にもそういった相談が寄せられるのですが、正直言って成功する例は少ないですね。特に行政主導になると、予算を消化することだけが目的化してしまっている。また、それに乗っかって期待する農家も甘いと言わざるを得ません。きちんと事業としてリスクを背負う覚悟があるのかどうか

が大前提として問われてくるし、厳しさと理想を共有すればこそお客様に語りかける言葉が出てくるものだから。パートナーとしてではなく、誰かに任せる依存で商売をしようと思ったら

大間違いですよ。福島 私第3セクターが

だめだから、商品開発にかかわってくれと頼まれることがままあるのですが、実際その場では話が盛り上が

るけれど、その後連絡をして「あの話、進めませんか？」というのと、「えっ、何お話でしたっけ？」と言われたようなことはありません(苦笑)。

厳しい状況の中でも、腹をさらけ出し、お互いに同じ方向を見て前に進んでいけるかどうかですよ。たしかに、長い付き合いがあるとはいえ、農業経営者の方から「これ、余ってるんだけど、なんとか売ってくれないかな」といった相談を持ちかけられることはありますよ。困ったなあとは思っんだけど、そういう時でも買い叩くんではなく、より付加価値をつけるように売ろうか考えるようにしています。どう売ろうか考えることは、おいしさとは何か、幸せとは何かを追求することと同じです。また、ビジネスパートナーである農業経営者との間に信用という無形の価値を残すこともできますので。私たちにお手伝いできることがあれば、ぜひ素晴らしい農業経営者のみなさんとお知り合いになりたいと思います。

昆 福島社長は最近本を出版なされました。『食の理想と現実』(幻冬舎メディアコンサルティング)というタイトルです。今回のインタビューで語り尽くせなかった気持ちも述べられています。ぜひご一読ください。本日はありがとうございました。



(右) 東北・土を考える会のメンバーが作ったコシヒカリやひとめぼれが並ぶ (上) 写真とテキストを使って野菜の育てられ方や土へのこだわりをストーリーとして顧客に伝える努力をしている (下) 農業経営者とのコラボレーションで開発された商品。