



代表取締役社長 三次氏(左)と専務取締役 小堀氏



店舗外観

## 丸真食品株式会社

代表取締役 三次 美知子 氏  
専務取締役 小堀 進 氏

### ■企業概要

本社：茨城県常陸大宮市山方829  
創業：昭和26年10月  
資本金：1,000万円  
従業員：40名  
事業内容：納豆製造・販売

丸真食品株式会社は、清流久慈川沿いに店舗を構え、昭和26年から「日本の味・納豆」を作り続けている納豆製造会社です。

近年は日本の食文化が見直され、その中でも健康食品としての納豆に対する評価が高くなっています。しかし、現在、納豆市場では、他社との競争に勝ち抜くために、製品の低価格化が進み、中小規模の納豆製造会社の淘汰が進んでいます。

このような背景を受け、同社では主力商品である「舟納豆」をはじめ、「納豆といえば白ごはん」という既成概念にとらわれない新たなコンセプトで商品開発に乗り出しています。

先代から受け継いだ伝統ある納豆を手作業で真心込めて作り続ける同社は、時代を超えて多くの人々を魅了し続けています。

(インタビュー日：平成27年12月1日)  
[聞き手：筑波総研(株) 専務取締役 藤咲耕一]

### 創業の歴史と社長様が事業に関わるようになったきっかけ等についてお聞かせください。

#### 「地元の納豆を広く発信したい」

当社の歴史は、昭和26年に私の義父・三次蔵之助が、藁苞納豆を製造・販売する「茨城納豆」を創業したことに始まります。創業当時の販売方法は、主に自転車での行商だったと聞いています。最初は旧山方町（現常陸大宮市）の駅前中心部に出店し、現在は国道118号沿いに観光バス用の駐車場や屋外休憩所を備えた店舗を構えています。

私は、旧山方町の出身です。縁あって当家に嫁いできました。事業に携わるようになるにつれて、「いつかテレビCMに出るような会社になる」、現在の店舗を構えた時は、「地域で接客NO.1のお店になる」という目標を掲げ、家族とともに事業を進めてきました。

平成2年に法人化し、会社名を「丸真食品」と改めた際、当時、町会議員を務めていた私の夫（現常陸大宮市長）に代わり、義母・三次キノが当社の2代目に就任しました。

キノは、新商品開発や事業拡大を進め、当社の経営基盤を確立しました。そして、平成15年、私が3代目の社長に就任しました。

### 御社の納豆作りにおける想いや製造方法の特徴等についてお聞かせください。

#### 「納豆の味は、日本の味」

当社では、「美味しい納豆を作るのは、私たちではなく納豆菌であり、私たちは常に謙虚な姿勢で、納豆菌が最大限能力を発揮できる環境を整えることが大切である」という考え方を持って納豆作りを進めています。

納豆は「日本の味」を代表する食品の1つです。そのため当社の納豆は、全て最高級の国内産大豆を使用することにこだわっています。

当社が扱う大豆の1つ、地元奥久慈産大豆は、小粒で納豆菌を繁殖させるのに最適な大豆です。加えて、大豆本来の旨味や口当たり、歯ごたえ等、当社の主力商品である「舟納豆」には欠くことのできない特徴を持っています。

## 真心込めて、一つひとつを手作業で

当社は、機械化による大量生産は行わず、一つひとつ社員が真心を込め、先代より受継いできた伝統の味をお客様にお届けしています。

納豆の製造工程は、以下の通りです。

まず、各地から仕入れた大豆を選別機と石抜機に通して異物を除去し、粒形を整えます。次に洗浄機に移して、大豆の特徴や水温等を見極めた後、水に浸す作業を行います。

水を含んだ大豆を加圧蒸煮釜で煮た後、大豆に納豆菌を均一に付着させ、社員が手作業で経木(木を紙のように薄く削ったもの)でできた容器に詰めていきます。

手作業は効率が悪いと考えられることが多いですが、当社では1番メリットがある方法だと捉えています。なぜなら、直接自分たちの目で全ての納豆の状態を確かめてから、お客様にお届けすることができるからです。



納豆製造作業の様子

容器に詰められた大豆は、温度・湿度が調整された発酵室で18~20時間かけて発酵します。その際、当社では、クラシック音楽を流しています。科学的根拠はありませんが、納豆菌が音楽を聞くことで発酵が促進され、納豆の糸引きが強くなると考えています。

## 主力商品である「舟納豆」の開発経緯や大豆の生産体制等についてお聞かせください。

### 地域の景色が商品開発のヒントに

今では珍しい藁苞納豆ですが、創業した昭和26年頃は、納豆を藁に包んで販売する方法が主流でした。多くの納豆製造会社がある中で、どのようにすれば独自性のある納豆を開発することができるかが、創業時からの課題でした。

そこで、後に2代目となるキノは、地元を流れる久慈川の「渡し舟」にヒントを得て、「舟納豆」を考案しました。



「舟納豆」

開発段階では、納豆を入れる経木が思い描く舟の形にならない、経木の中で発酵が思い通りにいかない等の課題に直面しました。しかし、皆で知恵を絞り、試行錯誤を繰り返した結果、昭和32年、開発を始めて3年後、ようやく納得のできる形にたどり着くことができました。現在では、この「舟納豆」は、当社の看板商品となっています。

### 農業法人を設立し、安定的に大豆を供給

現在、当社では「舟納豆」の他にも、「黒船」、「豆腐華」(豆腐の味噌漬け)、「いぶり豆腐華」(豆腐の味噌漬けを燻製にしたもの)等、13種類の納豆を製造しています。

納豆に使用する大豆は、地元大豆の他、宮城県産青大豆や丹波産黒豆等、特定産地から厳選された極上の大豆のみを使用しています。

黒大豆「くろこじろう」を使用した「黒船」は、販売当時から売れ行きが好調でした。しかし、商品の増産に大豆農家に対応できず、また、新たな提携農家を増やすこともできませんでした。

この状況を受け、当社では黒大豆の生産・供給のため、自ら農業法人を設立しました。これにより、契約農家と自社農場の両者から安定的に大豆を仕入れる体制を整えることができました。

### 新しい商品開発についてお聞かせください。

#### 既成概念にとらわれない商品開発

納豆は、シンプルであるが故に、他社との差別化を図るのが難しい商品です。また、お客様は、商品を選ぶ際に価格を重視する傾向が強いため、納豆業界全体で価格競争が激化しており、結果として、販売価格の下落に陥っています。

このような現状に立ち向かうため、当社では専務の小堀を中心に、新しい商品開発に積極的に取

組んでいます。「納豆といえば白いご飯」という既成概念にとらわれない新たなコンセプトを発信し続けることで、納豆業界における新たな地位を確立していきたいと考えています。

### 業界初「ワインに合う納豆」を開発

納豆の主な消費者層は、50～60代の年配者が多くを占めています。今後の商品開発は、少子高齢化等による消費構造の変化に対応していくため、特に女性や若年者層に対し、積極的にアプローチをしていく必要があると考えました。

そこで、近年若い女性がワインを好む傾向に着目し、数年前からワイン専用つまみ「ワインdeナットーネ」の開発に着手しました。



ワインdeナットーネ(2種)

### 女性社員の意見を商品開発に反映

「ワインdeナットーネ」は、ワインに合うソースを納豆にかけてお召し上がりいただく商品です。パッケージは、オードブルをイメージさせる透明な容器を採用し、ソースは「チーズ味」と「トマト&バジル味」の2種類をご用意しました。

血栓予防に効果があるとされるナットウキナーゼは、夜に摂取した方が予防効果は高いといわれており、晩酌のおつまみとしてお手に取っていただきたい商品です。

使用する大豆は、山形県川西町特産の紅大豆「茶々丸」です。大粒で甘味があり、モチモチとした食感が特徴です。また、通常の大粒大豆に比べ、大豆イソフラボンや血圧上昇抑制機能のあるGABA、解毒作用のあるオルチニンが多く含まれています。

商品開発には、ターゲット層に近い女性社員の意見を積極的に反映しました。例えば、最初は「トマト味」だった商品に対して、「バジルを入れてはどうか」という意見を反映した結果、「トマト&バジル味」が生まれました。

新商品は、12月から店頭での販売を始めました。今後、試食等を通してお客様からの意見を反映し、女性や若年者層にも納豆の美味しさを伝えていくことができる商品に高めていきたいと思えます。

### 社長様が大切になされている想いや人財教育等についてお聞かせください。

#### 「迎え三分、送り七分」

当社の販売方法は、直営店販売と通信販売の2つの軸があります。このどちらの方法においても、お客様が「次も来たい・買いたい」と思っていただけのように、お客様目線の接客を心掛けています。

店舗販売の対応は、「迎え三分、送り七分」が基本です。社員には、レジが混んでいなければ、お買い上げいただいたお客様をお送りするため必ず店先まで出向き、深くお辞儀をしながらお見送りするように伝えています。

当社の屋外化粧室には、季節ごとに咲く野花を生けています。私は、社員がこの花を見て「次の季節にはどんな花が咲くだろう」と感じる力を持ってほしいと願っています。それは、この力を養うことで心が豊かになり、自然と美しい立ち居振る舞いに繋がっていくと考えているからです。

また、当社の社員旅行は、極上のおもてなしを受けられる最高級の旅館に宿泊します。そこで得られた新たな学びと感動を、社員は必ず次の仕事に活かしてくれると確信しています。



お客様対応について指導する三次社長

#### 電話対応コンクールで最優秀賞を受賞

当社は、通信販売事業を3ヶ年計画で強化した結果、通販売上構成比が25%から50%にまで倍増しました。それに伴い、電話によるお問合せも増えてきました。

お電話をいただくお客様にとっては、電話対応次第で会社のイメージが決まるといっても過言ではありません。そのため当社では、お客様に寄り添い、優しく温かみを感じられる電話対応ができるよう、お客様対応の8大用語や早口言葉の張り紙を事務室に貼る等して、社員の意識を常に高める環境を整えています。

その結果、今年8月に開催された「電話対応コンクール茨城県大会」では、当社の電話オペレーター宇留野沙織が、出場者60人の頂点に立つことができました。過去に4回出場し、昨年は準優勝だったこともあり、最優秀賞は大変嬉しい賞でした。審査員からは、声のトーンや抑揚、相手に寄り添った内容を高くご評価いただきました。

今後も、当社の電話オペレーターが全てのお客様にご満足していただける応対ができるよう、社員とともに一層励んでいきます。

## 今後の事業戦略等についてお聞かせください。

### 新工場建設を地域の活性化に繋げたい

平成28年は、創業者である蔵之助の父が大正5年に農業から商業に転身した年から100年が経つ節目の年です。当社はこの年を「飛躍の年」と位置付け、数年前から新工場建設を計画しています。

新工場は現在、旧店舗に隣接した国道118号沿いに建設中です。奥久慈方面に観光で訪れる方々をはじめ、地域に住



旧店舗(手前)と新設工場(奥)

む方等が気軽に立ち寄れる場所にしたいと考えています。また、納豆や地域産業への関心を高めるきっかけづくりとして、地元の小学校の社会科見学等も積極的に受け入れていく予定です。

新工場の建設は、地域雇用の活性化にも貢献できると考えています。また、建物のデザインは、大豆の形を表現するためにドーム型にします。周辺環境や自然との調和を図るとともに、一度目にしたら忘れられない山方地域のシンボリックな存在になることを願っています。

### 徹底した品質管理で「食の安全」を伝える

近年、食の安全に対する関心が高まっていることを受け、新工場には品質管理室を新設します。工場見学等を通して、お客様に現場を直接見ていただくことで、商品の安全性をより深く理解していただきたいと考えています。

また、倍増した通信販売のご注文に対応するため、新工場は「舟納豆」製造ラインや加圧蒸煮釜、発酵室を増設し、生産能力を現在の約1.5倍にする計画です。



新工場のパース図

### 地域の中で、地域と共に生きていく

納豆市場は、製品の低価格化や食の洋食化等が進み、中小規模の納豆製造会社は淘汰が進んでいます。また、平成23年の原発事故以来、茨城県内への観光入込客数が減少しており、当社も事故前の売上水準には戻っていません。

しかし、当社は、このような厳しい状況の中でも、価格競争に巻き込まれることのない、高品質で独創性の高い商品開発に力を注ぎ、業界内でも一目置かれる存在を目指していきます。

そのためには、「常に感謝の心を忘れず、地域の中で生き、地域の皆様に生かされながら、地域と共に生きていくこと」—この理念が事業を進めていく上で重要な鍵であり、同時に、企業の社会的責任を果たすことにも繋がると確信しています。

これからも、先祖より受け継いだ伝統の味を現代に継承していくため、一步一步着実に前進して参りたいと思います。



中央左から三次社長と小堀専務  
聞き手・藤咲耕一(左端)と大宮支店 菅原支店長(右端)

**この度は、長時間にわたり貴重なお話を伺わせていただきまして、誠にありがとうございました。御社の今後益々のご発展をご祈念いたします。**

■文責／筑波総研株式会社 研究員 富山かなえ