

おいしさの、その先へ。

関東食糧株式会社



## 「提案力」「商品力」「対応力」の3つの力を武器に 地域の食文化の向上を目指します



関東食糧株式会社  
代表取締役社長

うすだ しんいちろう  
白田 真一郎 氏

1975年（昭和50）1月生まれ。東京理科大学工学部を卒業後、味の素株式会社にて販売業務に従事。2000年（平成12）に関東食糧株式会社に入社。2013年（平成25）代表取締役社長に就任。

入社直後から基幹システムを再構築し、2011年には受注拠点となる「KOSC（受注センター）」を稼働させ、24時間受注体制を実現させる。また、1994年に発足した地域密着型食材卸売企業が集まるNCF（日本業務用食材流通グループ）の代表幹事も務める。食に対する思いが強く、国際的な食糧事情や食材にも精通している。

好きな言葉は孫子の言葉といわれる「正正堂堂（正々堂々）」。趣味は読書とゴルフとスキー。

埼玉県桶川市に本社を構え、地域密着型の食品専門商社として業務用食材卸売業を展開してきた関東食糧。1970年（昭和45）の創業からまもなく50周年を迎える同社は、埼玉県内トップクラスのシェアを誇る企業として、確固たる地位を築いている。

コーポレートマークの赤い3本のラインは、「提案力」「商品力」「対応力」の3つの力を意味し、創業当初からお客様目線に立った付加価値の高い食材を提案・提供しており、現在は特に地産地消を中心とした地域の食を支えることにも力を入れている。

「埼玉の食文化を向上させることが、当社の責任。そしてお客様に一番近い販売店であり続けたい。」と語る白田社長にお話を伺った。

創業当初の先代の精神を引き継ぎ、  
「適正価格で誠実な商売を」

——2020年（平成32）には創業50周年を迎える御社ですが、創業の経緯をお聞かせいただけますか？

創業者は父の白田満みつるになります。父は、1891年（明治24）創業の、中山道沿いにある老舗の製麺所に生まれ育ちました。1967年（昭和42）に浦和卸売市場が開設された際に、父は市場内に出店した製麺所の商事部を任されていました。

そして出店から3年後の1970年に、父の学生時代の友人3人が一緒に事業をやろうと集まってきたのです。父は食品に対する想いもあり、市場で経験も積んでいたため、食品

関連事業を興したいと考えていたようです。

当時は大阪万博で出店されたファストフード店に長蛇の列ができたり、ファミリーレストランが相次いで出店するなど、国民の間にも外食文化が広まり、外食が産業として確立されはじめた頃でした。父は今後一番伸びるのは「外食産業」と確信し、業務用食材を扱おうと「関東食糧」を起ち上げたのです。浦和卸売市場に加えて、1970年に開設された大宮卸売市場にも店を構え、2店舗で事業をスタートさせました。

——見事に時代の隆盛を見抜いての起業といえますが、創業当初のエピソードや苦労談など、先代からお聞きになっていることはありますか？

創業当初、20代半ばの父たちは、大学の卒業研究と称した市場調査を始めたのです。仕入先や仕入ルート、仕入価格などを徹底的に調べ上げた結果、外食産業は歴史が浅いこともあり、仕入価格がかなり高額であることがわかったのです。そこで、「適正な価格を設定すれば我々も軌道に乗せることができる」と商戦を挑んだわけです。

また、1973年のオイルショック時の販売方法は、同業他社とは一線を画していました。同業他社が値を吊り上げて売れるだけ売り「抱き合わせ販売」をする中で、父は「今はオイルショックで一時的にパニックになっているだけで、商品が市場から消えることはない」と訴え、お客様に対して「買い溜めせずに1日分の必要量を店頭購入していただけたら、適正価格で継続して販売します」と約束をしたのです。

その結果、オイルショック後に同業他社が軒並み売上を落とす中、当社はおお客様の信頼を得て、前年の2倍近くまで売上を伸ばしたのです。この「適正価格で誠実に商売をしよう」という創業者の精神は、現在も受け継がれています。

## 経営理念は「人源」

苦しい時も適正価格を貫き、外側戦略やCI効果など、独自の発想と行動力を発揮して、関東食糧を関東圏でも有力な業務用食材卸売会社に育て上げた臼田満前代表は、「人に最上の知恵、人に最良の時、人に最善の食」と、“食”に関するビジネスは、“人”がすべての“源”、まさに、『人源』と唱えてきた。



関東食糧は、その経営理念である『人源』を原点に、創業当初から付加価値の高い地域密着型の卸売業として「食文化の向上」に貢献している。

関東食糧の揺るぎない基盤を作った臼田満前代表



外商部を立ち上げ、配達業務をスタートした頃の旧本社

## 独自の外側戦略とCI効果により 新規顧客の獲得、売上も増加

——現在のように配達を始めたのはいつ頃からになりますか？

配達を始めるきっかけは、たまたま実家にあった「宛名印刷機」を利用したダイレクトメールの発送に端を発します。

県内のほとんどの飲食店に取扱い商品のDMを発送したのですが、数日後、秩父の飲食店から「この値段は本当なのか？」「品質は大丈夫か？」と問い合わせがあったのです。実際、店頭で商品を確認してもらったところ、品質・価格両面から納得いただき、仕入れ先を当社に切り替えて、秩父からトラックで来店して商品を定期購入いただくようになりました。定期的に購入いただけるならち

## ラッピングカーを導入し、PR!



現在はCI効果を一層促進するために、ラッピングカーも導入している。

らから配達しようと、1976年（昭和51）の外商部の設立を機に、店頭販売と並行して行うようになりました。

配達を始めた当初は、配達先は近隣ではなく遠隔地に限定しました。県内でも秩父や熊谷、草加、越谷などの外側を開拓することで、その内側のアクセスが便利な近隣地は、遠隔地からの帰りのルートでいくらでも開拓できるという父の「外側戦略」というアイデアです。この戦略で、新規の配達先も増えました。

また、当社のロゴマークはトラックのボディやDMの封筒にも印刷されていましたの

で、配達中のトラックを見かけた飲食店の方から問合せをいただき、配達先も徐々に増えて売上にもつながりました。先代は当時からCI（コーポレート・アイデンティティ）の重要性にも着目していたのだと思います。

——先代の「外側戦略」はCI効果と相まって、県内全域の営業エリアが比較的早く開拓できたのですね。

外側戦略とともに、時代に応じて取扱アイテムを増やしたことも飛躍の要因でした。その大きな役割を担ったのが冷凍食品です。1970年代に外食産業やチェーン店が伸びた背景には、冷凍食品の普及がありました。当時はマイナスイメージが強かった冷凍食品ですが、当社は早くから冷凍食品に着目し、1978年の5月に本社、12月には浦和と大宮、そして前年に開設した熊谷市場店に冷凍・冷蔵設備を導入し、業界でもいち早く冷凍車による配達をスタートさせました。

その後、1983年に米穀取扱免許を取得、1985年には酒類販売免許を取得しました。現在では、野菜や鮮魚などの生鮮食品に加え、調理器具や消耗品、機材等も取り扱っています。

## 受注拠点となるKOSC(カントー・オーダー・サービス・センター)、北鴻巣で24時間稼働

ピッキング（注文商品を在庫から選び出すこと）と配送は別にしなければ、社員の長時間労働は是正されないだろうと、物流改革に取り組み、試行錯誤の結果、受注を専門に扱う「KOSC（受注センター）」を2011年5月に稼働させた。同年3月の東日本大震災の計画停電等の影響を受け、売上が減少する中で苦難のスタートであったが、稼働から1年以内で大きな成果を挙げるまでになった。

当初から24時間体制の3交代で稼働し、朝6時の注文でも6時10分にはデータ化が完了し、本社の倉庫に出荷指示が送られる。「KOSC（受注センター）」の稼働により、ボトルネックが解消されスムーズな受注体制が構築されただけでなく、ピッキングや配送も効率よく流れ、長時間労働が是正されて社員の定着率も安定した。



KOSCは女性スタッフを中心に24時間稼働中。

——業務の幅を広げたことで県内一の食品卸売会社に成長することになりますが、社長が事業に関わるのはいつ頃からになりますか？

私は大学卒業後、味の素株式会社で経験を積み、当社に入社するのは2000年になります。入社と同時に着手したのが基幹システムの見直しでした。1989年にコンピュータ管理システムは導入されていましたが、受注発注やデータの管理・分析は、専任の担当者に聞かなくてはわからないという状態だったのです。

私が目標とした基幹システムは、「特定の人以外でも扱えるように標準化すること」と「必要なデータをいつでも確認できること」の2点に主眼を置きました。2003年に現在の基幹システムを稼働させましたが、構築したシステムはその後の改革の大きな武器になっています。

それまでは売上至上主義的な部分もあったのですが、このシステムにより、商品やお客様、担当者、部や課など、分野別の粗利率を誰もが把握できるようになったことで、お客様に新商品や付加価値の高い商品を提案する営業ツールとして、欠かせない武器となりました。その結果、粗利率の大幅な改善につながったのです。

### 研修会や講習会への参加で成長を期待 社員の足並みを揃えて「人財」を育成

——基幹システムの稼働により、粗利をはじめ多くの改善がなされましたが、それと向き合うスタッフの意識改革にも取組まれたようですね。

新人研修はもちろん、入社2～3年目の職員を対象にした社員研修や合宿研修、部門別の外部研修への参加など、「人財」育成には特に力を入れています。改訂を繰り返し、私自ら作成した「粗利の教科書」や「営業の教科書」、管理職向けの「戦略の教科書」を用いた定期的な講習会も行っています。また、

## 若い力が育つ環境づくり



社員の資質向上のために、一年を通じて、社内外でさまざまな研修会や講習会が行われている。



全社員で同じ本を読み、感想を述べ合うなど、同じテーマを共有することも重要だと思いますし、それで切磋琢磨できればと考えています。以前はよく「背中を見て覚えろ」と言われていましたが、新人に限らず、そのような教育は時代とともに難しくなっています。社員全員が足並みを揃えるという意味でも、社員教育は重要ですね。

また、毎日の朝礼の時間を利用して、お客様役と営業役の二人一組となり、セールスのロールプレイングを行っています。短い時間ですが、皆の前で行い、周囲からアドバイスや指摘を受けることでセールスレベルの向上にもつながっています。このロールプレイングは、予備選考を重ねて、全社員・役員が集まる年に一度の「経営計画発表会」で決勝戦が行われます。決勝戦ではロールプレイング以外に、セールスについてのスピーチも行います。社員はもちろん、役員にも大変刺激になっています。

## 地元で栽培された食材を提案することで地域の食文化の向上を目指す

——現在力を入れている事業や取り組みなどありましたらお聞かせ願います。

私が社長に就任した2013年（平成25）からスタートした企画に「バイヤーセレクション」があります。当社には肉や鮮魚、野菜など、食材別に専任の仕入バイヤーがいますが、各バイヤーが「バイヤーセレクション」というチラシ等の販促ツールを企画しています。

チラシは単に食材を掲載するだけではなく、バイヤーお勧めの食材をどう表現するか、お客様への提案ツールとしても大きな役割があります。何度も打ち合わせを重ね、試行錯誤しながらここまでできましたが、最近では調理例やアレンジ法なども併記するなど、付加価値の高い提案型の販促ツールとして活用しています。デザイナーと協議しながら、社内で原稿から撮影、レイアウト、印刷まで行い、食材別に毎月6000～7000枚を印刷して配達時にお届けしています。

バイヤーセレクションでは、安全な県内産の食材を中心に取り揃えています。ここ数年力を入れているものが「さいたまヨーロッパ野菜」です。岩槻区の若手農業家とイタリ

アンレストランのオーナー、種苗会社などで構成された「さいたまヨーロッパ野菜研究会」が栽培しています。

今でこそ軌道に乗り、県内の飲食店にも浸透しつつあるヨーロッパ野菜ですが、当初の案内先はイタリアンやフレンチのレストラン、結婚式場など、県内でも限られた市場しかなく、思うように結果を出していませんでした。実際に栽培した若者たちの落胆の色は隠せず、その心情を吐露したSNSを見た時

## 提案型ツール「バイヤーセレクション」

県内産の食材を中心に、バイヤーお勧めの食材を付加価値をつけて提案!



## 国内最大級の食のイベント「ニューフードフェア」

関東食糧では、2002年より、さいたまスーパーアリーナを会場に「ニューフードフェア」を開催している。1社提供の商品関係のイベントとしては国内最大級の規模であり、付加価値商品をアピールするヒントを掴む重要なイベントとして業界でも広く認知されている。

15回を迎えた「ニューフードフェア2016」のテーマは「広がる想い、空間、笑顔、未来へ」。メーカーや商社など220社が出展し、延べ1万人を超える来場者で終日賑わった。

今回は初の試みとして、場内に設置された Demo 店舗で劇団員による「飲食店さんの困った」を解決する芝居が上演され、特に大きな注目を集めていた。



に、当社でも何とか協力しなければと思い、収穫を待つ全ての野菜を購入し、サンプルとしてお取引先に販売促進するよう指示を出しました。ヨーロッパ野菜は品質も申し分なく、多くの人に知ってもらいたかったですし、若手農業家の力になりたかったです。——若者たちにとっては心強いサポートですね。その後、ヨーロッパ野菜の展開についてお聞かせ願います。

レストランや式場だけでなく、居酒屋や中華料理店、日本料理店などにも広く案内しました。洋食はもちろん、中華や和食に合うメニューを考えたり、活用法を提案するなど、積極的なPRにより、認知度も上がっています。

「平成27年度食料・農業・農村白書」において、さいたまヨーロッパ野菜研究会の取組事例が紹介されたり、1000軒にも及ぶ県内飲食店への納品実績が高い評価を受け、「平成28年度地産地消等優良活動表彰」において、「農林水産省食料産業局長賞」を受賞しました。

また、2016年に東京ビックサイトで開催された「第18回ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」では、ヨーロッパ野菜を使ったにぎり寿司が紹介されて、大きな反響がありました。ヨーロッパ野菜の取り扱いから3年が経過しましたが、新聞やテレビなどで取り上げられることも多くなりました。

ヨーロッパ野菜は流通が始まったばかりで、生産者が市場価格を決定できるという点が、未来を担う若手農業家にとっては大きなメリットになっています。当社はこのヨーロッパ野菜の県内取扱卸業者になっていますが、新規のお客様からの問い合わせも多く、売上も年々伸びています。これからも国内一の品質を誇るヨーロッパ野菜の拡販を目指しています。

私にとってヨーロッパ野菜もそうですが、もともと地元で採れた野菜を広めたいという想いがあったのです。2016年には「ベジタブ

## 地域で求められるヨーロッパ野菜を!

「さいたまでヨーロッパの野菜が作れないだろうか?」あるシェフの要望からスタートした「さいたまヨーロッパ野菜研究会」は2017年の春、発足から4年目を迎える。

ヨーロッパ野菜を日本向けに品種改良して、市内で栽培された「オールさいたま産」の産直野菜は、イタリア料理やフランス料理に限らず、幅広い料理に利用可能だ。



さいたまヨーロッパ野菜研究会のメンバー (2016年ニューフードフェア)

約40種類の  
ヨーロッパ  
野菜は  
全て露地栽培



品質を保証された  
ヨーロッパ野菜は、  
このラベルが目印



ル事業部」を発足させ、ヨーロッパ野菜とともに、埼玉県産の野菜も積極的にPRしています。また、同年11月に県内の水産仲卸業トップの「山本水産グループ」が傘下に入ったことで、水産物のアイテム数も広がりました。

我々のビジョンは「地域の食文化の向上」なのです。地域の食材を通してお客様にご提案することで、我々が関わる地域の食文化が向上することを願っています。

— 2020年（平成32）には50周年を迎えられますが、50周年に向けての抱負や取り組みなどはございますか？

50周年を前に着手したいのが倉庫の新設です。当社の取扱アイテムは6万を超え、今後もどんどん増えていきます。現在の倉庫ではそろそろ限界になっていますので、当社の物流拠点となる大規模な倉庫を予定しています。

そして新倉庫完成後は、自動ピッキングシステムを採用したいと思っています。このシステムが軌道に乗れば、倉庫の省力化が図られ、今以上に営業や外商スタッフの育成が可能となり、人財も強化できます。圏央道も開通しましたし、都内や北関東方面にも営業エリアを拡大したいと考えています。

また、当社では女性社員の活躍の場を積極的に設けています。在庫商品やお得な情報が満載され、発注が簡単にできるweb受注シ

## メディカルケア事業部に大きな期待



業界では珍しい全員女性で構成されたメディカルケア営業チーム。管理栄養士や栄養士の専門性を生かし、県内の病院や介護施設を中心に営業活動を行っている。

ステム「KANTO EXPRESS」の企画・運営は、全て女性のチームで行っています。

さらに数年前から力を入れている事業の「メディカルケア」では、高齢化社会に対応して病院や介護施設などへの営業を強化していますが、営業スタッフは管理栄養士や栄養士の資格をもった女性社員を揃えています。栄養バランスはもちろん、咀嚼や嚥下などの高齢者問題にきめ細やかに対応できる自慢のチームです。メディカルケア事業部は将来的にも当社の中で大きな柱のひとつになると期待しています。



## 関東食糧株式会社

創 業	1970年12月
資 本 金	2,400万円
売 上 高	96億円（2016年8月）
従 業 員	270名（2017年2月現在）
本 社	〒363-0027 桶川市川田谷2459-1
電 話	048-786-9111
ホームページ	<a href="http://www.kanto-syokuryo.co.jp/">http://www.kanto-syokuryo.co.jp/</a>
取 引 店	桶川支店