

カンパニーウォッチング

家庭に本物の屋台の味をという思い入れ

東紅食品(株)



(加藤社長)

平成2年10月19日、やきとり食材メーカーの東紅食品(北九州市若松区浜町1-19-11 加藤生治社長)が田邊朋之京都市長より表彰された。同年1月22日の姫路市長表彰に続く2度目の快挙で、もちろんス業界では初めてのこと。

数年来京都、姫路両市営市場に出荷してきたが表彰の条件となったのは安定供給と品質管理。量産事業化すること自体が難事と言われてきた串物食品加工事業を年商16億3,000万円の安定規模に成長させた加藤社長の経営センス、手腕を探ってみた。

○負けず嫌いで凝り性

中小企業育成に永年携わってきた四島司福岡シティ銀行頭取が、「起業家として成功した人々は共通してクレージーな一面を有している」と著書「人惚れ」の中で述べているが、加藤社長もまた、その負けず嫌い、凝り性ではまさにクレージーそのもの。

今回のレポート作成にあたって新工場を見学させて頂いた際のこと。焼き上げ後に検品されラインに乗って数本ごとにパックされて再び検査。不良品とされるいくつかのパックを見てもどこが

不出来なのか部外者には皆目わからない。聞けば、パックのラベルの貼り方が悪いのだという。再度注視するが全て正常。素人目には見分けが難しいのだという加藤社長の製品に対する思い入れ、それはまさに狂気の凝り性。ラベルの貼り方でさえこの調子、まして「味」に関しては言わんやおや。「家庭に本物の屋台の味を」とする商品コンセプトは十分に具現化されている。

○自動生産ライン導入

串加工品及び手軽な屋台関連商品製造加工販売創業が昭和42年6月。48年8月市販用味付やきとり(トレーパック入惣菜)製造開始から現在の主力商品「炭火焼風やきとり」迄の10年間は人海戦術による手造りの味。とにかく味に関してはこの時点で定評を得ていた。その後、手造りの味から手造り炭火焼風やきとりの量産化、機械化で家内工業から惣菜事業に脱皮する。昭和58年5月「炭火焼風やきとり」の自動生産ライン導入を機に、大幅な生産性の向上、品質の安定化、コストダウン等々で競争力が倍増、同業他社との差別化がなされる。因に、自動生産ラインは加藤社長と機械メーカー技術者との間で工夫に工夫を重ねて完成したものと聞く。言うなれば、当社の「炭火焼風やきとり」は、手造り機械による「手造り風やきとり」なのである。

○創業の前提にTQC

○創業の前提にTQC

賞味期間3日、一本27円の串物を年間10数億円分生産し、消費者のクレームがない。消費する側からすれば至極当然のこと。しかし、生産する側からすれば上記の条件下でクレームが発生しないのはまさに至難の技。京都、姫路両市長の感謝の意は当社の有しているこの至難の技に対してのものであろう。加藤社長によれば、「TQCを前提にしなければこの事業は成立しない」と言い切る。しかし、社内にTQCに関する標語がない。24年間毎日毎日TQCを実践して来たことの証左か。まして、狂気に近い凝り性の経営者の下での指導であればTQC=習慣、習性化されているのであろうか。

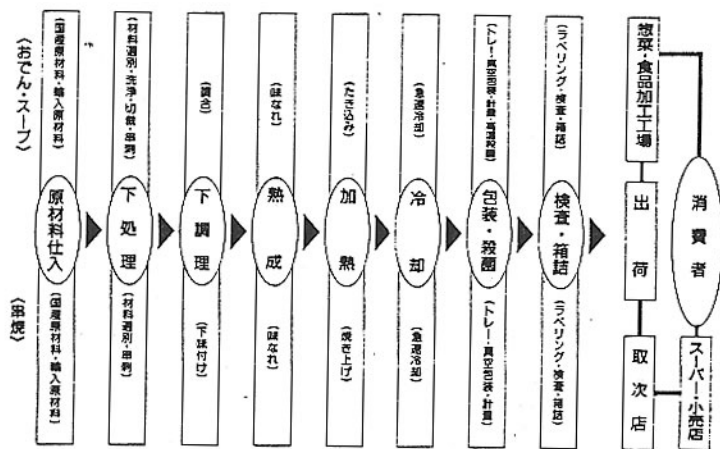
それでも、将来上場意向有無を問うと「その意志なし」との解答。扱い商品の特性を熟知すればするほど恐さと責任感が増すのであろう。

○商品開発

去る8月5日本田宗一郎氏が死去した。創業時の氏は、研究に没頭すると2、3日の徹夜はザラ、それでも成功したのは1%、残りの99%は失敗だったと語っていた。加藤社長も商品開発に際して「1回で駄目なら100回、100回でだめなら200回でも、できるまで続けた」と語る。昭和53年3月市販用味付やきとり用teriダレ、57年11月の炭火焼に極めて近い加熱製造方法、58年自分で考案した自動製造ライン、無添加の市販用とんこつスープ、博多屋台生ラーメン等々日の目をみた研究成果。その背景に「残りの99%は失敗だった」の本田宗一郎氏の言葉がオーバーラップする。

そして現在、「世界に通用する新製品」、「加工食品革命」と自負できる商品開発が着々と進められているという。

製造工程



〈企業プロフィール〉

商号 東紅食品株式会社
 所在地 北九州市若松区浜町1丁目19-11
 設立 昭和59年6月、創業昭和42年
 資本金 3,000万円
 代表者 加藤生治(昭和3年生)
 従業員 150名
 年商 16億3,000万円(3年4月)
 関連会社 信和食品(株) トウベニ (株)海豊