

### COMPANY PROFILE /

## 北陸製菓株式会社

ビスケット・クッキー、米菓、煎餅の企画、製造、販売。昔ながらの自社商品を守りつつ、今の世代にも愛される商品を企画し、国内やアジアでの人気キャラクター（ドラえもん、ムーミン、サンリオなど）とコラボレーションした商品開発やサンドアイスのビスケットなど異業種との共同企画も行っている。中でもピーバーは今年50周年となるため最注力商品としている。

### 研究員に期待されるミッション

## お菓子の未来を創り 人と地域をつなぐ

- ①「ピーバー」を核とした今後のブランド展開プランの検討と実施
- ②営業と企画との連携強化
- ③海外展開、おみやげ展開、新たな用途開発などの施策検討と実施

### プログラムへの評価

#### 受入企業

企業が抱える課題解決に向けて、研究員が第三者の視点で改善策を提案するだけでなく、スタッフの一人として社内で実践するこのプログラムを高く評価したいと思います。

今回、菓子業界に詳しい人材を研究員としてマッチングしていただき、佐竹さんの人間性もあって社内にうまく溶けこんでくれました。当社を成長させる上で、どうしても埋めたかった人材のピースに佐竹さんがジャストフィットする形となり、プログラム終了後、正社員として働いてもらうことにしました。

半年というスケジュール感も良かったと感じます。東京一極集中を少しでも緩和するには、地方の活力が不可欠です。いま多くの地元企業が頭を悩ます人材確保の面でも、このプログラムが大いに役立つと感じます。

今回のプログラムが魅力的だったのは、自分の知見やアイデアを派遣先で実際に取り組んで具体化し検証できることでした。大学で受ける座学の授業では、このような経験は決してできないでしょう。振り返ってみて、本当にあっという間の楽しく刺激的な半年間でした。

もちろん、東京の会社を辞め子供を連れて金沢市へ引っ越すには、相当の勇気がありました。しかし、将来のことをあれこれと心配し出したら切りがありません。他の研究員の方も同じでしょうが、いまの自分をもっと成長させたいなら、「走り出してから考えればいい。何とかなる」と楽観的に構えたほうがいいと思います。

「あの時、挑戦していれば良かった」と後で後悔しても、時間は取り戻せません。

#### リサーチ・フェロー

#### 受入企業

### 北陸製菓株式会社

代表取締役社長 高崎 憲親 さん

HOKURIKU SEIKA

#### リサーチ・フェロー (客員研究員)

### 佐竹 美紗子 さん

Misako Satake

#### PROFILE

2009年菓子問屋入社。営業サポート、顧客支援、データ分析・市場調査に基づく新規提案業務を担当。新しい切り口として菓子だけではなく幅広いトレンド情報を取り入れた新規プロジェクトを行ってきた。



## 付加価値の高い商品づくりへ 原材料に地元産や特産品を使用

地元のもち米を原料にしたあらげづくりで、1918（大正7）年に創業し、7年後、ビスケットを手がけたのを機に現社名に変更して、今日に至っています。売り上げの構成比は、ビスケット・クッキー約60%、米菓約30%、煎餅約10%で、北陸、首都圏、関西圏が主なマーケットです。アジアの約10カ国にも輸出しており、そのうち70~80%が中国向けです。

北陸に根ざす企業として、地元の原材料をできるだけ使うよう心がけてきました。例えば、もち米は100%地元産ですし、白エビは富山県産。小麦粉が原料のビスケットやクッキーなどでは、風味や滋味を増すために、金沢特産の鮎や玄米甘酒を使うなど工夫しています。

当社の特徴のひとつが、100年を超える長い歴史もあって、高齢者を中心に根強いファンがいる点です。そして、祖父母から両親、子供へと何代にもわたって愛されてきたことが強みと言えるでしょう。

一方、高齢者向けの新たなプロモーション戦略が課題と言えます。SNSなど情報手段が多様化する中で、若い世代と

比べて「新技術や新機種への対応は苦手」という方がどうしても多いのが現実です。それと、安心・安全の商品開発の一層の推進に、今後どう取り組むべきかを模索しています。

## テレビ会議の導入で 開発と営業の検討会が活性化

社内的には、商品を開発する企画部門と販売を担当する営業部門とのコミュニケーションを活性化させ、営業担当者の提案力向上につなげたいと思っていました。今回、このプログラムに参加したのも、これらの課題解決に向けて外部人材の知恵や経験を活かしたいと考えたからでした。

研究員の佐竹さんに期待したのは、大手菓子問屋に勤務して消費者ニーズの変化や売り場づくりのノウハウと実践が豊富であること。加えて、一児の母の立場から「子供に安心して食べさせられる菓子」について、率直な意見を聞きたいと思いました。もちろん、アドバイザー的な役割にとどまらず、社員と同様、多様な会議や検討会に参加してもらい、問題点があれば積極的に提案してほしいと依頼しました。

佐竹さんが来て大きく変わったのが、まず、社内コミュニケーションのあり方です。従来、本社と全国の支店、営業所とのやり取りは主に電話やメールでしたが、大切な打ち合わせではテレビ会議を行うようになりました。この結果、複数人が同時に情報を共有でき、パッケージデザインなどもその場で目視して、意見交換がより具体的に活発になりました。

受入企業

北陸製菓株式会社

代表取締役社長 高崎 憲親 さん

HOKURIKU SEIKA



## 議事録の作成が社内に浸透 「ビーバー」軸にブランド強化へ

佐竹さんは、企画が営業に渡す説明資料などのブラッシュアップも担当しました。おかげで新商品に対する営業部隊の知識や理解が深まり、客先でその特徴や物語性などを自信をもってプレゼンテーションできるようになっています。また、会議や検討会の内容をまとめた議事録の作成が、社内に浸透しつつあります。恥ずかしい話、これまでは出席者が個々に取ったメモや、終了後に上司に口頭報告をするレベルでした。

佐竹さんの議事録は要点をまとめるだけでなく、分かりやすいよう表や図も交えてくれます。業務の都合上、私が出られない会議もありますが、議事録を読めば中身を簡潔にストレスなく理解でき、次回の会議に不安なく臨めます。議事録により、社内の業務スピードと確実性が上がったことを実感します。

当社の商品には、米プロバスケットボール・八村塁選手（富山県出身）の同僚がインスタグラムに投稿して大反響となっている揚げあられ「ビーバー」があります。現在、「ビーバー」をブランド発信の軸に、佐竹さんの意見も反映させてプロモーションを展開中であり、目標である「世界に笑顔とおいしさをお届けする」に向かって、さらに前進していきたいと思っています。

## 大手の菓子問屋で 消費動向や嗜好などのデータ分析

大学で社会学を専攻し、人の生活に寄り添う仕事がしたいと選んだのが、大手の菓子問屋でした。商品部で1200社に及ぶ仕入先の商品アイテムの登録や輸入の発注業務などに就き、入社2年目に念願の営業企画部に異動しました。営業企画部では、スーパーなどの得意先へ出向く営業マンのために、消費動向や嗜好の変化などのデータを詳細に分析し、トレンド予測に基づく効果的な売り場づくりを提案するサポートを行いました。

また、自身もスーパーだけでなく、スイーツやファッション、ファンシーグッズなどのショップへ足を運び、売れ筋や傾向を皮膚感覚で取り込むよう心がけていました。例えば、「手にすることが、とてもおしゃれ」「食べる自分がかわいい」という乙女心にマッチしたお菓子とはどんなものかを考え、得意先へプレゼンテーションするのです。

また、昔だったら「安いチョコレートでないとスーパーでは売りにくい」が常識でしたが、今では高価格帯の海外チョコレートでも売れる時代が変わっています。このように、トレンドを見極めて商品を探し仕入れることも、営業企画部時代の大切な仕事でした。

## 「hokka」ブランド向上へ 情報発信の強化に取り組む

今回のプログラムに応募した理由は2つあります。ひとつは、長期間、同じ部署にいたことから、違う環境で自分を成長させる新たな視点が欲しかったこと。

もうひとつは、2歳になる子供を首都圏でなく自然豊かな地方で育てたいと考えたことです。夫は転勤族で別々に暮らすことには慣れていて抵抗がありませんでした。



リサーチ・フェロー  
(客員研究員)

佐竹 美紗子 さん

Misako Satake

実は派遣先の北陸製菓は、菓子問屋にいた頃から知っていました。雑貨店を意識した女性向けのすてきなお菓子や、アレルギー対応の商品もきちんと作っているという印象を持っていました。営業の方と話をする中で、「商品情報をもう少しうまく出せばいいのに」と感じたこともありました。

北陸製菓ではさまざまな業務に携わらせてもらっていますが、「hokka（ホッカ）」ブランド向上に向けた情報発信の強化に力を入れています。幸い、揚げあられ「ビーバー」が八村効果で供給が追いつかないほどの人気を呼び、昨年のクリスマスシーズン、公式オンラインショップでビーバーセットを限定販売したところ、わずか4日間で1000セットが完売しました。

金沢市内の保育園を着ぐるみのビーバーが訪問する企画「ビーバーサンタ」も好評で、交通安全イベントへの参加や今年4月には石川県内の児童対象のバスケットボール大会「3×3ビーバーカップ」を開催します。また、高崎社長と金沢市出身の大相撲・炎鵬が憩意な間柄から、ビーバーをデザインした化粧まわしを贈呈するなど、全国的な知名度アップにつなげる多彩な取り組みを行っているところです。

## 4月から北陸製菓の正社員に 新幹線効果追い風に全国区の商品育成へ

同時に、120アイテムほどある商品の魅力をどう伝え、売り上げ増に結びつけるか、これからの課題も多くあります。北陸新幹線開業効果で金沢ブランドの価値が高まっているのを武器に、例えば、甘みに金沢ならではの素材を使い、乳や卵不使用の自然派ビスケットである「米蜜



ビスケット」「みんなのビスケット」を、もっと全国区の商品に育てていきたいですね。

金沢市には以前住んだことがあるのですが、子供と暮らして身近にある自然や文化の素晴らしさを一層、実感します。通勤時間も東京時代の90分が10分となり、家事にゆとりが生まれています。スーパーに行けば新鮮な魚を手ごろな値段で買えるのも、当地ならではの魅力のひとつです。

4月からは北陸製菓の正社員として働くこととなります。金沢大学では、地域経済学や金沢のまちから見た商品価値などに関するアドバイスをいただき、今後、仕事をする上でも大変参考になっています。公私とも充実させて仕事と育児を楽しみたいと、決意を新たにしています。