

先進的な取り組みで美味しさに 安心を添えた食品を食卓へ

公社支援事業を活用

同社の設立は平成15年12月。山崎社長が前職で培ったインドネシアの農産加工品の知識や人脈を活かし、無漂白かんぴょうの開発輸入事業で創業した。公社では平成15年7月の事業可能性評価委員会で、創業者である山崎社長の経営能力を高く評価し、今後の事業展開に期待を持って支援をすることとなった。

その後、現在同社の主力となっている冷凍変性のない冷凍野菜の開発事業で、改めて事業可能性評価事業の申請をした。平成19年3月の評価委員会では、生鮮野菜の単なる代用品ではなく、冷凍野菜の独自の品質と、使い勝手の向上を目指すというコンセプトが評価された。それを受け市場開拓助成事業へ推薦、これにより5月下旬に開催された国内最大の食品素材・添加物専門展示会（ifia JAPAN 2007）に出展した。従来にはない商品特性から、展示会で実際に調理し品質の説明をすることで、食品メーカーからの引き合いが一気に増大した。

オリジナル性の高い商品開発

無漂白かんぴょうの開発で創業した同社だが、現在では冷凍野菜を中心に約80アイテムを扱い、給食や食品メーカー、外食産業向けに野菜の冷凍加工品を販売している。冷凍変性のない冷凍野菜の開発に着手したのは、現状の冷凍野菜に不満を持っているユーザーの需要に対応すること、そして既に1千億円の市場規模といわれる冷凍野菜の業界の中で、競争力強化のためにオリジナル性の高い商品を取り扱いたい、と考えたからである。

これまでの冷凍野菜は、例えば大根は水分が多いためスポンジ状になりやすい、ジャガイモの場合、調理時に煮崩れをおこしやすい等それを抑えるために食品添加物、PH調整剤などを使用しなければならないという問題があった。冷凍野菜は「生鮮の代替品」とし

て、簡便性だけがクローズアップされるのではなく、安全と美味しさをまず確保し、さらにユーザーの使い勝手の良さを追及しなければならないと山崎社長は考え、技術開発に努力し冷凍変性のない冷凍野菜づくりに成功した。特許の出願数は12件に上っている。

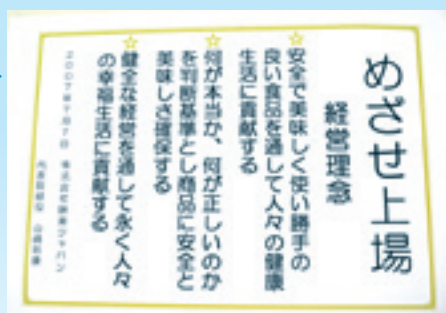
日本版セールスレップの活用

販売については、創業当時よりセールスレップを活用している。山崎社長によるところの日本版セールスレップの特徴は、単に商品の販売を代行するのではなく、担当者に売価決定権を与えて、仕切価格以上で販売した分を成果報酬として還元すること、また同社の社名入り名刺を持たせることで、売掛と品質のリスクは同社で負担し、担当者には積極的な営業を展開出来るようにさせている。現在では10名と契約しており、同社の売り上げで確実に実績を上げている。

一元管理による安全な食品を提供

同社には『安全でなければ真に美味しいものとは言えない』との信念がある。

冷凍野菜の品質は、安全な原料野菜の栽培と鮮度が重要であると考え、適地適作を基本としている。栽培された野菜は、朝収穫されるとお昼までには工場へ運び、その日のうちにすべて加工することで、生鮮と同等以上の品質（味、食感）を実現している。中国山東省と福建省にある同社の圃場では、農薬の使用は最低限に抑え、栽培履歴および残留農薬分析情報を圃場管理コードとして蓄積している。また出荷時にカートンに印字される原料トレース番号とともに、社内管理表上で製品と原料がトレースできるシステムになっている。農薬の使用管理に重点を置き、専用圃場で種まきから収穫まで一元管理することで、チェック機能が働く残留農薬管理体制とトレーサビリティ（追跡可能性）を実現している。



事務所に貼付されている社長の経営理念

企業概要

株勝美ジャパン

東京都文京区本郷2-16-10 西澤ビル302

URL:<http://www.katsumijapan.com/>

代表取締役 山崎 裕康

資本金 1,700万円

業種 食料品製造業

主要製品 冷凍野菜



極力農薬の使用を抑えて栽培された大根



一元管理されている中国の圃場



ホームページで紹介されているレシピの一例ふるふき大根

努力の積み重ねが信用を築く

最近の各種食品問題によって、食品の流通にまで消費者が関心を寄せる傾向は急速に高まっている。食品の安全性の問題については、まさにトレーサビリティの重要性が認識されてきており、食品輸入をおこなっている同社にとっては、このようなシステムが整備されていることで信頼を得て、業況は追い風となっている。創業より3期連続で増収増益の同社は、今期売上4億を見込む。

需要の拡大を促すために食材の用途開発もっており、ホームページ上で、自社製品を使ったレシピ約500種が紹介されている。今後も1日1品の新メニューを提案し続け、2年後までには1,000種まで増やし、一般消費者向けにネット販売も計画中である。輸入業としてキャッシュフロー管理や運転資金の調達も今後課題として残るが、長期資金調達を目的に直接金融としてファンドや10年後の2017年には上場を目指している。

マネージャーの声

大手スーパーの海外食品事業に従事していた代表の経験と人脈を活かし、無漂白かんぴょう事業を起業したが、給食やスーパー・コンビニを顧客とする惣菜メーカーが冷凍野菜を使用している事に注目し、自社が保有している冷凍技術を改良して冷凍変性(スポンジ状)の無い冷凍技術を開発し特許を出願された。

この技術を使った冷凍水煮大根は給食やスーパー・コンビニでヒット、現在では、じゃがいも、長いもなど各種の根菜類に拡大している。販売方法としても冷凍食材をPRするだけではなく、これらを使った料理を500種類以上開発しレシピを公開するなど顧客を良く知った販売戦略を展開している。市場を絞り顧客に浸透していくニッチトップの経営戦略である。第二創業の企業の中でも従来市場(その業界を充分知っている)に新技術商品を投入する場合は成功する可能性が高いが、勝美ジャパンはまさにこの代表例である。マーケティングは、山崎社長の得意分野であり、市場の把握は十分されているので、我々としては企業経営、知財戦略、資金計画などに関するアドバイスを主に行なってきた。

中国生産の食品は現在大変な逆風だが、勝美ジャパンは「トレーサビリティを重視した品質管理が評価され、むしろ順風です」と山崎社長は胸を張っている。

企業の声

我社は経営理念に基づき「未永く多くの人々の健康生活と幸福生活および社会に貢献する」ために、高収益経営を実現する。その為に、経営手法として「知識を資源とした経営」、すなわち知力ベースマネジメントを用いる。常に学習する組織を作り、知的財産にも注力し、商品の基盤として知力を位置づける。知力を養うために、日々の想いと行動を反省し、何が本当か、何が正しいのかを探求し、常に創造し発展する経営を実現したいと思っております。