

チャレンジ精神を継承し、
日本のお菓子を全国、
そして世界に広める企業

企業
訪問



渋谷レックス株式会社

Shibuya Rex

渋谷レックス株式会社

代表取締役社長 渋谷 裕司
(しぶや ゆうじ)

- 所在地 福島市北矢野目字戸ノ内1番地
- 資本金 2,000 万円
- 事業概要 菓子卸売・小売業
- T E L : 024-553-0548
- F A X : 024-553-5735
- 創 業 1951 年
- 従業員 53 名



Management Philosophy

『流通の力で食文化を育て、

幸せと感動と安心を、すべての人へ。』

壁面に書き込まれた「企業理念」

菓子の卸売・小売業界では、人口減少や少子高齢化などにより、国内市場だけで売上を確保するのは困難な状況にあります。また、現状では原料価格高騰による菓子メーカーの値上げが続いており、メーカーの値上げ分をいかにして販売価格に転嫁できるのかが業界の課題となっています。

こうした状況下で、今回の「企業訪問」は、福島県から日本全国へ販路を展開するとともに、海外市場の販路開拓にも取り組んでいる渋谷レックス本社を訪問し、渋谷裕司社長に経営への思いや今後の展望などについてお話を伺いました。

～創業から現在までの経緯について

お聞かせください

1951年に祖父が福島市早稲町で菓子卸売業「渋谷商店」を創業しました。1969年には市内鎌田に社屋を設立して移転し、社名も「渋谷菓子食品卸売株式会社」と変更しました。そして、現在地の市内北矢野目に新社屋を設立したのは1997年のことです。2004年、私は当時社長だった父が病で倒れたのを機に5歳下の弟と一緒に入社しました。私が入社した頃は、当社の業績は最悪期でしたが、社員はあまり危機感を感じていないようでした。そこで、私が商品在庫の管理や物流に関わるシステム開発、社員のマネジメント、弟が新規顧客開拓などの営業推進をそれぞれ担当し、少しずつ新規顧客が増え始め、

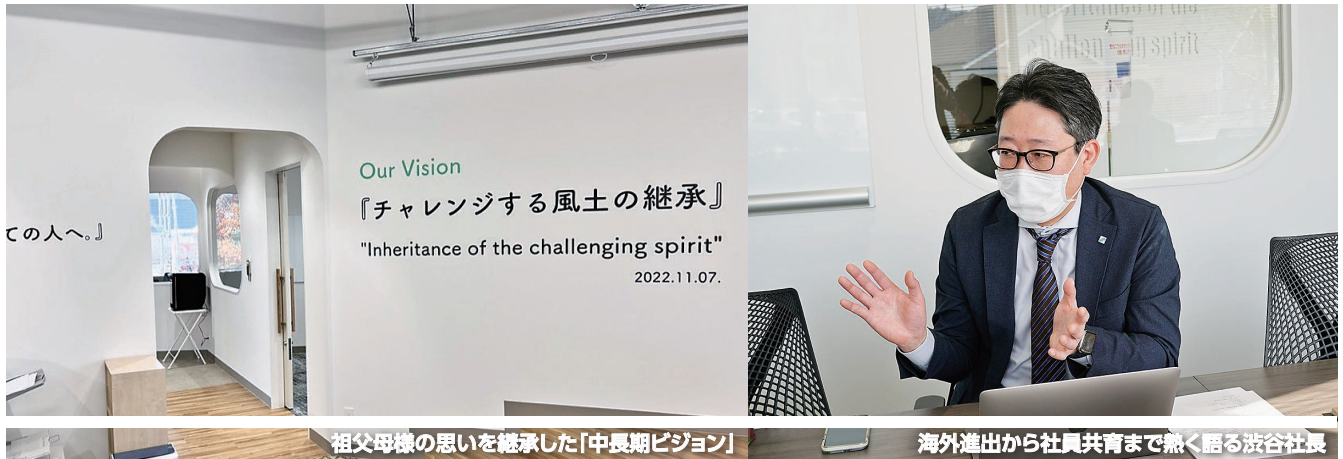
仕事量が増えるとともに、新規採用者と退職者が入れ替わるにつれて職場の雰囲気も変わってきました。2006年に販売管理・物流管理に関する新システムの導入、2013年に物流システムの刷新、2015年の設立60周年などを経て、2017年に私が代表取締役社長、弟が取締役専務に就任しました。

■食文化の発展のために

～貴社の企業理念についてお話しください

当社では、企業理念として「流通の力で食文化を育て、幸せと感動と安心を、すべての人へ」を掲げています。当社は、菓子卸売が主な事業ですから、メーカーと小売業の仲介機能となる流通の役割を果たすことで、安全・安心な商品を実践し、お客様にお届けすることを使命としています。また、私たちは、より多くの消費者に興味を持ってもらい、より喜んで購入していただくため、長年培ってきた経験や知識、情報ネットワークなどを最大限に生かし、メーカーの商品づくりを全力でサポートすることで、消費者の「幸せ」「感動」「安心」を実現させ、食文化の発展に貢献することを目指しています。

そのうえで、社長、幹部、現場の三位一体ミッションを掲げています。社長ミッションは、「信用を積み重ね、最高のサービスと信頼によって社会に貢献します」です。幹部ミッションは、「渋谷レックスの幹部として、誇りと情熱を胸に働きがいのある会社を作ります」です。現場



ミッションは、「一人一人が自立し、常に創意工夫を心がけ挑戦し続けます」です。

■海外進出、EC 事業へのチャレンジ ～事業内容についてお話しください

すでにお話ししました通り、当社の事業内容はお菓子の卸売が主力となっています。取り扱っている商品の種類は2,000種類以上で県内を中心としたスーパーやホームセンター、ドラッグストア、そして最近では、これまでお菓子を置いていなかったアミューズメント店やリユース用品店などに納品しています。小売業者には新商品、売れ筋商品、トレンド等の情報を提供するとともに、どの商品をどのように陳列すれば売上が伸びるのかなど、お客様といっしょに考えています。さらに、昔の駄菓子屋の雰囲気を持つ売場の提案なども行っています。一方、メーカーには消費者のニーズなどの情報を提供し、新たな商品開発につながる提案をしています。また、菓子専門の小売業にも取り組んでおり、本社と隣接する「カスタマー」では、一流メーカーのお菓子から人気の駄菓子まで豊富な品揃えです。お客様の予算に応じて袋詰め販売も承っていますので、地域のイベントや集会、介護施設などで利用される方が多数いらっしゃいます。

2014年からはアジア圏を中心に輸出も始めています。赤ちゃんが食中毒を起こした事件をきっかけに、中国では食の安全に敏感になって

いるという情報が入っていましたので、乳幼児用食品の自社ブランド「モグモグちゃんシリーズ」を立ち上げました。同ブランドでは、防腐剤や保存料を一切使用しておらず、安心・安全で美味しさを兼ね備えた日本製食品として好評を博しています。

EC 事業では、「カスタマー」を楽天モールやアメリカ Amazon に出店しているほか、お菓子の詰め合わせをイベント向けや介護施設などにお届けする EC サイト「Depic (デピック)」を展開し、コロナ禍でも順調に売上を伸ばしています。

～海外進出のきっかけについてお話しください

私は2009年から5年間ぐらい卸売業だけでこれから先もやっていけるのだろうかなどと将来の方向性について思い悩んでいました。そんな時に知人から中国の大連で格安の展示会が開催されるから、参加してみてもどうかという話をもらいました。参加料を聞いてみると、1,200円ということでした。当時は1元が12円でしたので、およそ15,000円です。日本では、「東京ビッグサイト」の展示会の参加料が1ブースで50～60万円ですから、本当に開催されるのか疑うほどの安さでした。しかし、ちょうどそのころは卸売業の将来性について不安感でいっぱいだったので、知人に二つ返事で参加すると返答してしまいました。いざ、中国に行ってみると展示会は本当に開催されました。但し、陳列棚も何



エントランスに設置された「社員紹介ボード」

も設置されていない状態でした。それで、会場で陳列棚を台車で運んでいる人を見かけたので、呼び止めると、料金が10元だということです。120円ぐらいだから、まあいいかと思い、すぐさま購入して展示会の準備を始めました。展示会が開始されると、どっと来場者が押し寄せてきたので、驚いて見ていると、レセプションが終わるや否やみんなバスで帰って行ってしまいました。一緒に行った知人に聞いてみると、あれはサクラじゃないかということでした。でも、しばらくすると、本当のお客さんが多数来場して大盛況となりました。当社が陳列していた日本のお菓子は中国の方に大好評で、商品の取り合いでけんかになるほどでした。この様子を見て、私は海外で日本のお菓子は売れるのではないかという「ワクワク感」を感じたのが海外進出のきっかけです。また、この時感じた「ワクワク感」がその後の様々なチャレンジに取り組む支えになったと感じています。

継続していると、少しずつ学生が集まるようになり、学生の反応を見ながら説明内容をブラッシュアップしています。こうした取り組みが功を奏したのか、当社では2011年以降、毎年新卒を採用しています。また、当社は、2017年に福島民報社の「第2回ふくしま産業賞」で特別賞を受賞しましたが、この受賞の報道を見てもらったのか、福島大学の学生から就職希望者が増えました。採用試験を受ける学生はそれまで毎年20人ぐらいで、そのうち福大生は1人か2人程度でしたが、今では10人近くまで増えました。卸売業は元々目立たない業種ですが、この受賞で注目され、地元で関心が高まったのだと思います。「ふくしま産業賞」が縁となって福大の夏季集中講座で「卸売業としての生きる道」と題し、90分間にわたり業界の現状や当社の海外戦略などについて講義をする機会もいただきました。

■社員とともに歩む事業拡大への道

～新卒採用が増えている理由について

教えてください

学生が興味を持つ企業になるにはどうすればよいのかを自問自答し、労働環境の改善や新規事業などに取り組んできたことが評価されたのだと思います。当社は2010年から無料の企業説明会に積極的に参加しています。当初は、話を聞いてくれる学生も少なかったのですが、毎年

～社員教育についてはどのように

お考えですか？

2009年に入会した「福島県中小企業家同友会」の企業づくりの基本精神に「共に学び、共に育つ」という言葉があります。社員教育に関心のあった私はこの精神に感銘を受け、当社では社員教育を当て字の社員共育に置き換えて実践しています。共育とは、共に学び成長することと定義づけ、仕事に関わる意欲、自分で考える意欲、成長する意欲の3つの意欲を持って



天井が高く開放感のある新しいオフィス

新しいオフィスでこれまで以上に仕事に集中して取り組む社員

もらうようにしています。そして、2009年から社員共育のために取り組んだ施策は、コミュニケーションの機会設定、経験する場を与える、全社員の総合職化など、全部で9つあります。コミュニケーションの機会設定としては、毎月1回の地域のごみ拾いや勉強会、経営方針発表会および内定式後の懇親会などに取り組んでいます。また、経験する場を与えることとしては、インターンシップで学生向けに自社の説明をしたり、学生向けの自社紹介動画を作成したり、新規プロジェクトに参加してもらったりしています。これらの取り組みの目的は、自発的な行動を促しつつ、経験する場を私たちが与えることにより、自分や自社だけではなく、外の世界を知ってもらうことで自ら成長しようとする意欲を高めることにあります。さらに、メンター・メンティー制度を導入しており、入社したばかりの新入社員が不安を感じることがないように、何でも気軽に質問することができるメンターを配置しています。メンターとなる先輩社員も仕事に対する責任感が増すなどの効果が見られています。

～新しいオフィスの目的について

お聞かせください

当社のこれまでの組織体制は、営業職と事務職の2つに分かれており、オフィスも各社員の席が固定されており、いつも営業職は営業職同士、事務職は事務職同士とだけ話し、来客に

は入口に近い事務職員が自分の仕事を途中にして受付対応するなどしていました。私には昔ながらの営業職が前線でお客さんと接し、事務職は後方支援するという関係性があまり好ましいものと感じられず、この体質を脱却して一人一人が第一線としての自覚を持てるよう社員全員を総合職とすることにしました。そして、この一環としてオフィスの改装に至りました。新しいオフィスでは、席の固定化を無くして毎日、自分の好きな席に座ることとし、営業職、事務職に関係なく、いろんな人とコミュニケーションが取れ、来客は対応できる人が自ら考えて行動するようにしました。それで、新しいオフィスの設計は私と設計士さんが大枠で考えましたが、社員自らのチャレンジとして「オフィス・リモデル・プロジェクト」を発足させ、新しいオフィスの企画立案に取り組んでもらいました。ワークショップで各社員に企画案を出してもらい、実際に取り入れたアイデアもいくつかありました。そして、亡くなった祖父母がローラー営業で新規開拓に積極的に取り組んでおりましたので、そのチャレンジ精神を引き継いだ中長期ビジョン「チャレンジする風土の継承」や今回のプロジェクトのテーマ「hop, step, jump」を壁面に書き入れました。

■業務の効率化に向けて

～DX化について教えてください

社員はこれまでの業務に加えて新規事業に取



り組むと仕事量が増えてしまい、成長性が見込める新規事業に集中できなくなることが懸念されました。それで、既存業務の中でもルーチンワークをDX化により減らし、新規事業に打ち込める環境づくりに努めました。例えば、電話受付代行サービスの導入前、事務職の社員は1日に30~50件の電話を受けており、担当者に取り次ぐなど、常に対応に追われていました。しかし、導入後は電話で業務を中断することがなくなり、業務の生産性が上がりました。また、名刺管理サービスは、導入により個人が管理していた名刺をデータベース化して可視化し、顧客情報を全社員が共有するようになったことで、顧客検索などの業務効率が飛躍的に伸びました。さらに、顧客のデータベースを活用したマーケティング活動の強化も実現しています。この他にも、人事・労務の業務効率化やペーパーレス化などのDX化にも取り組んでいます。

■さらなる海外事業の強化へ ~最後に、今後の展望について

お聞かせください

今後の展望としては、国内外に向けて価格競争だけではなく、アイデアや人財などを生かした企画・開発力で勝負していくビジネスモデルの構築を推し進めていくつもりです。国内については、基幹事業である卸売業における売れ筋商品等の情報収集力強化や納品代行による新規顧客の獲得、消費者ニーズを的確にとらえた売場づくりの提案力強化などに取り組んでいきます。また、海外については、基本的に新規開拓する国を増やしていきたいと考えています。特に、現状では乳幼児向け商品の展開がアジア圏を中心としていますので、北米や欧州への販売を中期的な目標に掲げています。

【インタビューを終えて】

今回のインタビューで強く感じたのは、中長期ビジョンの「チャレンジする風土の継承」です。社長のお話では、亡くなられた祖父母様が企業経営に前向きでチャレンジ精神旺盛な方だったことにちなんで中長期ビジョンを決めたということでしたが、海外進出や社員共育、DXなどの取り組みは中長期ビジョンの実践であると考えられます。また、明るく活気にあふれた職場の雰囲気は、社長が社員と一緒に推し進めた「オフィス・リモデル・プロジェクト」の成果であると感じました。

今回の取材で、当社は県内の卸売業界に変革をもたらし、安心・安全で美味しい日本のお菓子を世界に広めることにより、今後もさらなる成長を続けていくものと確信しました。

(担当：和田賢一)