



# 新春トップインタビュー

## オタフクソース 佐々木孝富社長

1922年に佐々木商店として創業し、昨年11月26日に100周年を迎えたオタフクソース。酒と醤油の卸小売業からスタートし、時代の流れとともに酢やソースの製造業へ転換。お好み焼店の声を取り入れて誕生した「お好みソース」と、その周辺事業をコア事業として事業発展してきた。時代時代における判断と、商品づくりへの姿勢には、いつも創業者の人生訓があり、創業者夫妻が話していた「幸せを売りたいいね」という言葉が、現在も理念の礎として受け継がれている。(聞き手 赤松裕海)

### 100周年を迎えて

周年の活動を通じて、私たちが大事にしてきたこと、注力してきたことは何かを考えると、いいタイミングになった。ご縁をいただいた方、ご支援いただいている方があって今があることを改めて感じている。お会いする方々が、100周年を好意的に捉えてお話しただけは嬉しい。また、歴代社員をはじめ、オタフクの企業文化を認め、行動してくれた社員がいたからこそ今がある。過去から現在まで支えていただいている多くの方々のためにも、事業発展していかなければと、気持ち

### 持ちを新たにしたい。

——100周年を振り返ると、いつの時代にも、どの事業にも創業者の理念が脈々と受け継がれている

中期経営計画のテーマを「原点回帰と進化」とし、今期は「共感の実践」を経営方針に掲げているが、言い方が違うだけで同じことを発信している。相手の立場で考えて、

## 創業から変わらない利他の心で、次の100年へ

相手が喜んでいただけることは何かを真剣に考えて行動する。利他の心で行動することが創業から変わらない考え方で、大事にしていることだ。

今期は、国内はお好み焼教室や工場見学、お好み焼店を開く人のための開業研修をはじめ、10月10日「お好み焼の日」などのイベント活動を積極的にやろうとしている。

「おいしい」や「楽しい」を訴求するなかで、リアルが足りていなかったため、注力していきたい。

同時に、SNSやYouTubeなど、デジタルの世界

### で発信する仕組みづくりが

きた。デジタルを効果的に活用して、生活者やファンの方との相互交流をもっと増やし、共感しあえることを大事にしていきたい。リアルとネットの両方でコミュニケーションを最大化していく。

コア事業である、お好み焼

をはじめとした粉ものや調味料に関する、食文化や商品の発展については、常に進めている。業務用は人手不足への対応や、よりおいしいもの、見せ方といった新しい切り口が求められている。中食や外食が伸びようとしているなかで、何が必要なのかを相手と共感しながら考え、提案を活性化させているところだ。

——昨年は業務用展示会「活カフェア」を3年ぶりに開催。業務用回復への期待

来場者が開催を本当に喜んでくださったのを見て感動した。ネットも必要だが、

リアルが欠けてはいけない。ビジネスのことだけではなく、会って話をしたり、近況を確かめ合ったり、業界のなかでの人のつながりを大事にしなければならぬと改めて感じている。

外食にお客様が戻ってきて、できたの嬉しいものを食べたいという欲求と食べることの幸せ感を急激に思い出している時期だと思う。

業務用のメニュー提案が以前より増えており、お得意先様も我々も積極的になっていくので、新規提案が実を結べ

るようになった。外出ができないと気持ちも考えも停滞するが、動き出したことで、マーケティングを考えられるようになってきた。これまで目標を立てても状況が変わるので目標にならなかつたが、計画と目標を立てて結果をジャッジし、次に活かしていくような日常が、戻ってきたことを実感している。

外食店を訪問している。最近では表情が明るく、前向きになっていくことが嬉しい。内食にも家族との食事はもちろんあったが、家族や友人、職場の人、いろいろな人と食

事をする楽しさ、幸せ感がある。それがもっと増えればよいなどと思う。私たちが笑顔のそばにいたいし、オタフクからしきで笑顔を作りたい。

——海外が好調に拡大している

家庭用の商品の反応が良く、普及していくとともに、外食産業も復活してきているので、メニューや商品提案を大事にしていきたい。

家庭用は量販店を中心に販売し、料理教室やECサイトも活用しながら情報発信していく。対話のできる機会があれば、共感できることをうまく取り入れると事業発展していく。

業務用の展示会に積極的に出展しており、対話することで見えてくることをうまく生かしたい。メニューは現地の人に評価してもらってどうかを繰り返さないといけない。生活者や外食店のプロのアドバイスを素直に頂く姿勢が大事。相手のために何ができるかを真剣に考えている。

ロングライフの焼そばめんや、冷凍お好み焼・たこ焼なども、要望に応じて展開しているものだ。海外では日本の食を提案するのにパーツが足りない場合もあるので、ない

ものは自社で用意して提案していく。調味料のなかで具現化できることであれば、日本にはない調味料でも海外の市場に合わせて作っている。日本へのインバウンドが積極的になっていくので、国内の対応によっても海外市場を拡大していけることが想像できる。日本でメニューを知り、自国に持ち帰って関心が高くなれば、海外の展開は更に拡大していけるだろう。

——次の100年に向けて

100年先がどうなっているのかは想像できないが、お好み焼をはじめ粉ものメニューが世界中のどこでも食べられるよう広がっていること、現地の食文化と融合して新しい食文化になっていくことを想像したらちよつとワクワクする。ソースや日本の調味料でも、同じように世界に食文化が広がれば面白いと思う。中長期的な設備投資や、海外展開に注力していきたい。

これからも、創業者の想いや人生訓を礎とした理念や企業文化を大事にしていく。そのためにも、人材育成に尽きるだろう。自らがそれを行動し、発信していくことで、理念を一人ひとりの身近なものにしていきたい。