



トップ直撃インタビュー

国太楼

星 富雄代表取締役社長

「不易流行」でニーズを掴む

1962年創業の国太楼。お茶産業に深く関わり、「掛川茶」取扱量で国内1位のメーカーだが、抽出力に優れた「三角ティーバッグ」に先駆けて投資するなど伝統産業らしからぬ柔軟性も持っている。「不易流行」を強調する星富雄社長に話を聞いた。

（聞き手 石母田景）

——現代の事業環境にどう対応する

加速度的に変化する社会に対応していくため、当社は3つのテーマを持っています。

まずは「不易流行」で、文字通り良いモノは残し、新たに取り入れてもいく考えです。環境が変わったからといって過去を切り捨てるのは短絡的過ぎますし、先人たちの成功を分析しないのは余りにももったいない行為です。

経営理念に創業・中村国太郎が考えた「社員豊かな生活増進」の文言があるのですが、これは時代を問わず企業が追求して

いくべきものでしょう。今や経営者なら誰でも意識しているサステナブル経営にも通ずるものがあり、健全な人によって健全な企業が

成り立つという考えの重要性が今も昔も変わらないことを示しています。

「選択と集中」自身の生活もヒントに

——温故知新のような：目的を達成するための手段は時代によってアップデイトしなければなりません。ベースになるのは常に人であり、人口や価値観が変わっていくからです。必要なタスクを効率的に実行する人員配置、それに最適なマンパワーの確保が必須となります。理想を掲げるのは大事ですが、そこに向かうための実行力が伴わなければいけません。

——具体例を

います。「1商品を全国津々浦々で売る」という究極の理想を実現するのは難しいにしても、多くの人に支持されつつ存在感のある商品を少数精鋭で揃えている印象です。これは製造コストのコントロールはもちろん、消費者からの認知向上が期待できます。膨大なSKUにも存在感はありますが、過去の経験からしてこれは一過性に過ぎません。厳選された商品の方が消費者の意識が長く集中するのです。

——商品面では

次に商品の「選択と集中」です。

強いメーカーは例外なくSKUの最適化に向かって

当社で言えば国内取扱量1位の「掛川茶」、抽出力に優れた「三角ティーバッグ」などにもっと力を入れていくべきでしょう。

また、社内に目を移すと「自分の会社が何に注力しているかが分かる」という意識に繋がります。「売りたいけど何を売ればいいのか分からない」はメーカーにとって致命的ですが、選択と集中によってこの問題を無くし、社員が明確な目的に向かって士気を上げる筋肉質な企業を実現できると

——食品産業の未来は

インバウンドは旺盛なもの、人口減少の歯止めは現実的ではありません。従来のままでは食品産業のシユリンクを止めることは

——健康志向も進みそう

だ。「健康機能」は間違いなく有望です。

ただ、特に緑茶はポテンシャルのほとんどを發揮できていない印象を受けます。エビデンスの充実はもちろんですが、それを消費者に分かりやすく伝える手段も常に模索していかなくてはなりません。2025年にリーフタイプで機能性表示食品の商品化（おいしい深蒸し知覧茶カテキン生活）「おいしい深蒸し静岡茶カテキン生活」を実現しましたが、ゴールはまだ先です。

いずれにしても、地に足を付けつつ未来を見据え「先見の明」を実現したいですね。

※当社「酒類食品統計月報 増刊号 70周年記念号」（8月末発行）に掲載のインタビューを加筆、再編集したものです。