

シリーズ 海外進出

飛躍する道内企業 第17回

総合的な水産物の販売と製造を通じて顧客からの信用を集め、増収増益を続ける「カネサン佐藤水産」(室蘭市、佐藤有一社長)。市場に卸す「いかそうめん」は販売量日本一を誇る。高品質な自社製品を次々に開発・販売し、水産物卸売り及び水産加工品製造販売で道内屈指の企業に成長した。

北海道の味覚・イカとイクラを世界に

カネサン佐藤水産



本社と加工場が併設されたカネサン佐藤水産

同社は①水産物や冷凍魚介類の卸売②水産加工食品の製造販売③冷蔵倉庫——を主な業務として発展してきた。1000トも収容する大型の冷凍倉庫を所有し、特注したいかそうめん裁断機、製品ごとの加工ラインなど製造設備が充実している。社内に「工場部営業課・製造課」「市场部」「外食部」「ギフト部」の4部署があり、セク

ションごとに「食のスペシャリスト」を自負して社員全員が一丸となって奮闘している。

2015年には、さらなる飛躍を目指し海外進出に向けたプロジェクトを発足させた。今年もドバイやタイに営業に出向き、自社商品を売り込む予定で、国内・道内の基盤を固め、海外にも打って出る戦略だ。

「いかそうめん」「いくら醤油味」が2大ブランド

カネサン佐藤水産は1929(昭和4)年に室蘭市西部地区の浜町(現中央町)で業務用を主にした「佐藤商店」を開業したのが始まり。佐藤社長が祖父に当たる故専三郎氏が初代店主を務め、54年に初代店主死去により息子の故喜一郎氏が2代目を継

ぎ、68年に現社名に改組。喜一郎氏が代表取締役就任と同時に、室蘭市中央卸売市場開設に伴い、仲卸として業務を開始した。

88年には東町の本社隣りに「イタンキ工場」を建設し、「いかそうめん」を中心に水産加工業務を開始。自社のブランド製品を次々に開発するほか、東京、函館、旭川に営業所を置き、第二工場や標津工場を開設。ギフト部や外食部を開発するなど「北のおいしさを知り尽くした食のスペシャリスト」に発展を遂げた。

自社製品「いかそうめん」「いくら醤油味」の2大ブランド製品を筆頭に、「鮭のきざみハンバーグ」「イカのきざみハンバーグ」「海鮮ハンバーグ」揚げじゃがくん」



ブランド商品の「いかそうめん」(上)と「いくら醤油味」(下) =カネサン佐藤水産提供

「じゃが玉」鮭のスモークソフト菓」と目白押しで、徹底した衛生管理の工程から高品質なオリジナル商品が誕生した。

「鮭のきざみハンバーグ」は2008年の北海道加工食品フェアで優秀賞、翌09年は同フェアで「イカのきざみハンバーグ」が奨励賞、11年にも「じゃが玉」が同じく奨励賞を受賞した。また、「いくら醤油味」は第51回全国水産加工たべもの展で大阪府知事賞を受賞するなど、全国的にも高い評価を得て同社が掲げる「良い品質と適正価格、的確な情報提供で皆様の信頼を得る企業」の使命に向けてまい進する。

中東バイやアジア圏の商談会に出る

海外に向けては2015年11月に社内に海外事業のプロジェクトを発足させた。その中心になるのが竹内健治取締役・統括部長(50)だ。昨年2月に国のフード特区機構でドバイの商談会に初参加し、現地でインポーター(輸入



「海外の交渉では業者の選定が大事」と語る竹内統括部長

者)との交渉役を一手に任せられた。これまで中東のドバイやアジア圏のタイ、インドネシア、韓国、香港、マカオの6カ国・地域に約10回渡航し、カネサンブランドの売り込みや販売網の拡大に営業努力を惜しまない。

室蘭市出身で、登別市の道立高校卒業、米カリフォルニア大アーバイン校に入学。実家の自営業を経て10年にカネサン佐藤水産に入社した。調理師免許を取得するが「営業が会社の顔」と自覚し、海外の交渉も自らの語学力を生かし、通訳なしで商談にあたる。海外進出に向けてはイスラム教の「ハラール」食品を独学で勉強した。

北海道の商品はアジア圏でブランドになっていて、商談会や展示会でよい商品を安く買い求めたい

と思うインポーターは多い。竹内統括部長は「自社の製品が海外でどう受け止められているのか。うちの商品は国内では売れているが海外でも売れるのか。いろいろとリサーチして商談を進めている。今年には業者の選定などしつかりと基盤づくりをする年。渡航費はかかるが海外に足を運び相手に熱意を伝えないと営業はできない」が持論という。

インバウンドの観光客もターゲット

カネサン佐藤水産は登別や洞爺湖、定山溪(札幌市)など道央の温泉地を中心に道内外でホテル約90軒と取引をする。ここ数年は海外のインバウンド(訪日外国人旅行)でアジア圏旅行者が急増し、ホテル・旅館の経営が成り立っている。2020年の東京五輪開催でさらにインバウンドが増え、5年後、10年後はイスラム圏からの観光客数が急増するとの信念で次の戦略を打ち出す。

竹内統括部長は「ドバイではア



初めての海外進出となった昨年2月にドバイで開かれた商談会の様子=カネサン佐藤水産提供

ルコールや豚肉、ゼラチンなどは許されていない。タイなどのアジア圏には日本食がどこにでもある。うちの製品は日本で売れている。海外でも売れるだろうと信じて、佐藤のメーカー品を出すのが目標。海外進出する企業はどこも品質は一級品で横並び。あとはプライス(価格)と売る場所の問題」と語る。

高品質と適正価格に裏付けされる自社のブランド力と営業マンの熱い思いで「明日の食ニーズ」を開拓する。