

# 株式会社川喜

## 苦境を糧に生み出した商品づくりと販売戦略

### 独自の商品で業績を伸ばす

ラーメンはじめうどんやそばなど、今や日本の食文化の一翼を担うほどの人気の各種類。メーカーでは開発競争が激化し、全国各地の麺製品がどこの量販店やスーパーにも並んでいる。

そんな大量生産の業界とは一線を画し、独自の商品ラインナップと販売戦略で業績を伸ばしている製麺メーカーが、釜石市に本社と工場を置く株式会社川喜。地元産の素材を使用した丁寧な麺づくりを展開し、要望があれば実演販売として各地で手打ちの技を披露する。その売上は平成10年以降は前年比100パーセント超えを達成。こだわりの麺として「川喜」の商品は本物志向の消費者から絶大な支持を得ている。

同社の商品ラインナップは、看板商品である「南部の手打ちうどん」をはじめとしたうどん各種からそば、中華そば、焼そば、そして冷麺、じゃじゃ麺など。本社と同じ建物にある第一工場では中華麺、うどんやそばを製造しているが、注目は素材への並々ならぬこだわり。地粉は有機栽培の県北産そばや南部小麦で練り込み、水も釜石の仙人秘水と宮古湾沖の深さ600メートルの海からくみ上げた海洋深層水を使い分けるといふ独創性だ。

「アルカリ性の仙人秘水は小麦となじみがよく、海洋深層水の豊富なミネラル分は中華麺の自然な美味しさを引き出してくれます」。そう説明するのは、川喜代表取締役・川端貴氏。商品は川端社長自身が「岩手の素材の素晴らしさを麺づくりに活かす」というポリシーのもと、地道な研究と試行錯誤を繰り返して完成させたものなのである。

そんな川喜の原点が、前述の「南部の手打ちうどん」。じっくり寝かせた生地を手作業で打っていくスタイルは、約17年前にはじめた東京のスーパーでの実演販売



① 川喜の商品。上から時計回りに岩手名物「じゃじゃ麺」、更級御前粉使用の「南部そば」、本格手打ちうどん「南部の手打ちうどん」、「三陸生ラーメン(あっさり醤油/とんこつ醤油)」、「盛岡なま冷麺」。天日塩や仙人秘水など素材にこだわったラインナップ。

がきっかけだ。そもそも川端社長自身が行っていたが反響が大きく、平成12年には市内にあった旧工場を第2工場として整備して生産体制を確立。現在は長男の学氏を中心に3人体制で1日200食ほどを製造し、首都圏を主なターゲットに売上を伸ばしている。

### 存続の危機、そして再生へ

川喜の創業は昭和24年。川端社長の両親が、個人から粉を預かって製麺する加工業を始めたのが始まりだ。「当時は隣近所の家から粉を預かって麺を作る程度だったようで、私が大学を卒業して帰郷した昭和45年頃はまだ小さな加工業者でした」と川端社長は振り返る。

そんな同社が大きく躍進するきっかけになったのが、川端社長が始めた行商。朝作った麺を釜石製鉄所のアパートや市営団地で直接販売したところこれが大ヒット、ついには「川喜のそばを置いてほしい」との顧客の声に応え市内のスーパーからの注文も入り、売上は瞬く間に1億円を突破。昭和50年には市内野田町へ工場を移転し、翌年には会社登記を果たす。その後も売上は右肩上がり、昭和60年には現在地に土地250坪を取得して工場を新設した。

だが絶頂期は長くは続かなかった。相次ぐ設備投資で膨らんだ借入金、好

調な業績ゆえにおろそかになった会社経営。「売上はどんぶり勘定。組織も壊れて社内統一すらとれないような状態になっていた」と川端社長。平成4年に記録した3億円をピークに売上は坂道を転げ落ちるように下降。川端社長にして「当時は廃業すら考えた」と話すほどの悪化だった。

最大の試練はしかし川端社長に発想の転換をもたらす。「会社を立て直すため奔走する中で『自分が全て』というごう慢な考え方が改められた。何より大きかったのは、取引先から『これからの時代は添加物入りの食品は受け入れられない』との助言。岩手にはいいものがある、これを使って麺づくりをしようと思いました」。

仙人秘水と南部小麦を使った独自の麺づくり、化学調味料を使用しないスープの開発。信念で取り組んだ商品開発だがやはりリスクは大きく、「これ以上は続けられない」と川端社長が諦めかけた平成8年、再びチャンスがやってきた。とある関東の大手総菜配達業者へ顧客から届いた手紙がそれだ。

「手紙には『川喜の麺を扱って欲しい』と書かれていました。それをきっかけに取引先が始まったのですが、初年度でいきなり売上1000万円を達成。一通の手紙が当社の窮状を救ってくれたのです。頑張ってきてよかったと、つくづく思いました」。

やがて評判を聞き付けた雑誌やテレビ

### いわてインキュベーションファンドの概要

いわてインキュベーションファンド(正式名称「いわてベンチャー育成投資事業有限責任組合」)は、岩手県に所在する成長性の高い未公開企業で、設立7年未満又は中小企業創造活動促進法認定企業などを対象に投資を行うものです。運用期間は平成14年4月22日～平成24年4月21日(10年間)で、業務執行はフューチャーベンチャーキャピタル株式会社が行っています。



② 問屋との取引では確かに売上げは上がるが、どんな店にも卸されてしまう状況では商品が死んでしまう。私は『川喜』という会社を大事にしたいと川端社長。こだわりのスーパーにターゲットを絞り、将来は生産者とスーパーを繋ぐパイプ役になりたいとも語る。



③ 練りから熟成、そして打ち・のばしと手作業で作られるうどん。強いコシの元になるグルテンを引き出すのは細やかな職人技だ。

④ 現在も120軒ほどのスーパーで実演販売を行い、その回数は月およそ10～15日にもなる。消費者の反応を見るには最高の戦略。

⑤ 遠野市の休耕田2000坪を利用して始まった玄そばの栽培。「遠野をもっと活性化させたい」との思いも川端社長にはある。



⑥ 中華麺やそばなどを製造する第一工場。生産ラインは完全自動化せず、人の手による少ロット生産で多彩な商品を製造している。

などのマスコミにも取り上げられたことで川喜の麺製品は世間に知れ渡り、東京での売上が一気に増加。平成10年には悲願の売上黒字転換を果たした。

### 小さな企業の生き残り戦略

本物の美味しさにこだわった麺づくり。川喜再生のきっかけは、そんな同社の商品を支持する消費者によってもたらされた幸運といえるかもしれない。だが、ただ美味しいだけではモノが売れないことも川端社長は知っている。

平成10年、同社では2つの経営戦略を打ち立てた。問屋に依存しない直接取引に特化し、安売り市場にも参入しない方針である。全国に店舗を構えるような量販

店とは取引せせず、エリアマーケティングを徹底して本物志向の商品を取り扱う関東圏のスーパーを厳選するというこの戦略は当たり、利益は大幅にアップ。「小さな規模の会社で優位性を保っていくには、この方法しかない」と川端社長は話す。現在は関東エリアは次男の力氏が担当し、会社の方針に沿ってさらなる市場の拡大を図っている。

その戦略と企業将来性は県内でも高く評価され、15年には県の中小企業経営革新支援法の認可とインキュベーション・ファンドからの投資を受けた。現在は投資をもとにさらなる商品開発と東京での販売体制の確立に努めている最中であり、それと同時にいくつかの新規プロジェクトも進

行している。ひとつは遠野に確保した2000坪の土地でのそばの試験栽培で、将来的には「南部の遠野そば」として販売するのが目標だ。もうひとつは釜石のマリンテックと連携し、海藻の煮汁を使った健康志向の麺の開発である。いずれも現在進行中の新工場での生産を目指しており、川端社長は「3年以内に実現したい」と意欲を燃やす。

背水の陣から一転、店頭公開も見てきた同社。川端社長は「支持してくれた消費者へ、さらに会社を支えてきた従業員への期待に応えるためにも『川喜』をいい会社にしていきたい」と話す。経営者が持つべき意識とは、この一言に尽きるのかもしれない。

### ファンドの視点

「麺」は日本人が一番好きな食べ物のひとつです。裏返せば、多くの製麺事業者や個人が味を競いあっている業界とも言えます。その中で株式会社川喜の強みは、岩手産の質の高い材料を活用できることに加え、メーカーでありながらスーパーでの実演販売を実施し、商品のプロモートを実施していることが挙げられます。自社で直接顧客ニーズを掴み、商品開発の指針とすることが可能なことは大きな強みと言えるでしょう。全国ネットのテレビ番組でも取り上げられる

ほどの質の高さを誇る麺を製造している川喜ですが、株式上場を達成するためには、ある程度の量を売ることも必要です。つまりは、質の向上と量の確保という相反する目標を達成することが求められます。いわてインキュベーションファンドからも、川喜の株式上場に向けて引き続き支援を行っていきます。

いわてインキュベーションファンド業務執行組合員  
フューチャーベンチャーキャピタル(株) 岩手事務所  
石井 優

企業概要  
設立：昭和24年2月  
代表者：代表取締役社長 川端貴  
所在地：岩手県釜石市定内町3-12-18  
電話番号：0193-23-7485  
資本金：4700万円(平成17年9月現在)  
従業員数：28人  
業務内容：製麺業