

文化産業の二翼を担う意識もつて



三和産業株式会社代表取締役社長

黒田勝士さん

1948年生まれ、東京都渋谷区出身。父黒田順氏が1952年に設立した三和産業で1985年代表取締役就任。関東、名古屋エリアのベーカリーへの材料供給、機械販売、店舗開発を行う専門問屋業。

BtoBの立場として70年もの間ベーカリーに寄り添い続けてきた三和産業。黒田勝士社長に、これまでの変遷とリテールベーカリー業界の現状、今後について話を聞いた。

(聞き手/編集部)

いた苦勞人であり、努力の人でした。

数年後、塩の供給が緩和されてニーズも減ってきたため、一家で上京し塩ではなく別の粉（サッカリンやチクロ）を作ることになりました。

サッカリンやチクロって分かりますか。サッカリンは砂糖の350倍の甘味度がある食品添加物です。

当時、商売の中心地といえば東京神田。東京でやってみようというところで、研究しながらサッカリンやチクロを製造して売ることまでを手がける店を作りました。

着色料や香料などを含む食品添加物は食品を作るうえで欠かせない薬のように身近なもの。漬物などを作るときに漬物や水産品、パンにも昔はよく使われていました。

しかし時代の変遷によって、1960年代頃から急速に食品添加物が嫌われ始めてきました。私も入社した後にはフーテンの寅さんのような行商人のようにサンプルをもって全国を回っていましたが、だんだんと先行きが立たなくなっていきました。そしてとうとう業界を転身することになりました。

関わりのあった各業界を中心に10

塩、食品添加物、そして ベーカリー材料の供給へ

―三和産業は1948年に千代田区神田多町で父上の順氏が添加物問屋を開いたのがはじまりです。

黒田 もともと黒田家は茨城県の龍ヶ崎が地元でした。父は大学卒業後、研究員として中国・天津近郊の大手製塩会社に入社しましたが、途中招集を経て、終戦後日本に引き揚げてきました。

当時日本は衣食住の混乱期。米も塩も足りませんでした。そこで、北茨城の磯原へ行き、海水を汲み取って、大きな窯と常磐炭を使い製塩して販売することを始めたのです。家族を支えるために、父は一生懸命働

東京・神田当時の三和産業



年くらい見続け、落ち着いたのがベーカリー業界でした。あれからベーカリー業界で50年。受け入れてくれたベーカリー業界の方々には今でも感謝しかありません。

―黒田社長はどのような道を歩まれてきましたか。

黒田 私は東京笹塚の出身で、父のすすめもあり東京農工大学で食品化学を学び、1970年に三和産業に入社しました。家業はそれまでは菓を扱っていましたが、これからは、

太陽の恵み、命のみなもとである農産物そのものに焦点を当てていきたいと思うようになってきました。

だんだんと業界が絞られていき、ベーカリー業界との関係性が次第に形になっていった頃でした。

当時は、リテイルベーカリー業界もだんだんと盛り上がってきたころでした。脱サラしてパンを学び、リテイルベーカリーを開業する人も出てきました。

私は父の背中を見ながら、自分なりに町のベーカリーに役立つ企画を考えようと、これまで必死に取り組んできたと思います。

ベーカリーのそばで ニーズを探る

―力を入れてきた取り組みを教えてください。

黒田 「SANWA展示会」は、力を入れてきたイベントで今年で37回目となります。1日で3500人も来場者があった時代もありました。年に1回2日間、取り扱いメーカーは現在90社にもものぼるようになり、団体からもご参加いただけるようになりました。各社がそれぞれのブー

第1回SANWA展示会のテープカット



―スで商品の紹介や提案、講演会などが行われ、パン屋さん同士が交流し盛り上がっています。

また、各ベーカリーへ積極的に訪問しています。担当の社員が新商品の提案や流行のパンを紹介しています。こうした日常的なルートセールスは、パン作りに忙しい職人さんに代わってお手伝いするきっかけとなったり、情報共有できるきっかけに

SANWA展示会はアイデアの宝庫



もなっています。

これまでも、子どもパン教室のお手伝いや夏まつり、ハロウィンなどのイベントを企画提案し、実現するため積極的にフォローしてきました。一番こだわってきたのは、そうしたルートセールスのために自社配送機能を持ち続けてきたことです。そのきめの細かい対応力がベーカリーの信頼を得て、ここまで会社が成長

ベーカリーと協力してイベントを開催



してきたと思っています。
 ―業務の拡大にともない、工場や事務所も新設してきました。

1969年に足立区神明南町に移転、1977年に足立区辰沼に配送センター、87年に設立した新社屋は現在の本社です。

手狭になり、営業範囲が広がってきたため拠点を増やしてきました。その後88年に神奈川営業所、93年に千葉営業所、96年に埼玉営業所、2006年に海老名営業所、09年に

つくば営業所、16年に名古屋営業所、21年に八潮に首都センターを開設しました。

―ベーカリーが必要としている商材に変化はありますか。

黒田 取扱数量が多かったのは小麦粉、イースト、油脂でしたが、今はパンに挟めるようなおかず系の具材のニーズが高まっています。パンの料理化が進んでいるということです。次第にパンの料理化が進んでいくかもしれません。それはある意味進化ですね。繁盛店といわれているパン屋さんを見てみると、仕入れ値が高くなっても、立派な具材を使う店が多いです。

先日パンを作る調理場と売り場の境目がないパン屋さんがありました。ある意味「開かれた調理場」で、とても新鮮で驚きました。それはつまり、作る人と食べる人が共存しているということ。リテイルベーカーリーはますますそうした役割を担うのではないかと思います。…と言う事で、『B&C』のCもこれからはクッキングのCにしたらいいのではないかな（笑）。

―今後のリテイルベーカリー業界へ

2021年に開業した八潮首都センター



八潮首都センター内の倉庫



の提言にもなる視点ですね。

黒田 リテイルベーカリー業界の変化に目を向け続けてきて、最近、パンは料理だということがよりはっきりしてきました。つまり、日本の職人さんが一生懸命作った1つひとつのパンは、日本の食文化を支える大切な役割を担っていると思うのです。そのように考えると、リテイルベーカリー業界は文化産業のひとつと言えると思います。

これまで日本は経済立国を目指し

て頑張ってきましたが、日本の長い歴史をみると、文化の創造は日本の得意分野といえます。そうした文化を基礎にしている国家になっていけば、ベーカリー産業はその一端を担えることでしょう。それを使命と考えると、リテイルベーカーリーが生き残る道があると思います。

大量生産・大量販売の大手は当然合理的システムののもとに製造流通の仕組みが完成されています。しかし、卸先は調理場もないスーパーやコン

展示会恒例となった 「いちおしパン」のコーナー

ビニです。一方、リテイルベーカリーは自分で直接お客さんに売ることができません。作って売るパンに、制限はありません。目指す料理の質が異なるのです。

そう考えればパン業界をひとくくりに言えないと思います。それぞれの持ち味を生かし、共存する姿勢が大切だと思います。売上高でいえば



リテイルベーカリー業界は少ないですが、作り立てを売れるのはリテイルベーカリーしかないのです。

手作りのパンを作る人がいて、買う人がいるような日常。その日常生活が地域に広がり町に広がり、いつしか町おこしにも利用され、気が付けば日本の文化になっていく。だからこそ私は、この業界の未来は明るいと思っています。正々堂々と次世代に向かっているのではないでしようか。

——一方ベーカリーは常に人材不足です。

黒田 ベーカリー業界もほかの現場産業と同じで、最大の弱点は人手不足。スペースパフォーマンス、特に工場が手狭です。人手が足りないのが合理化も進んでいますが、リテイルベーカリーの合理化には限界があります。

そこで提唱したいのが「ブランディングベーカリー」(BB)です。昔は「オープンフレッシュベーカリー」(OFB)と言いました。私も

諸問題乗り越えて 文化の発展とともに歩む

**熟成の旨み
おいしいパンづくりのサポート**

創業1951年の信頼と伝統

(有)ホシノ天然酵母パン種

〒195-0064 東京都町田市小野路町2331
TEL 042-734-1399 FAX 042-734-9342
URL <http://www.hoshino-koubo.co.jp>



ずいぶん長く使わせてもらいましたが、今は、ブランド力が高いベーカーリーを「ブランディングベーカーリー」と呼んでいます。

パン屋さんに若い人が来ないのは、重労働に耐えられず、パン屋さんの使命を感じられないから続けられないということもあるでしょう。店にブランド力があれば、若者も魅力に感じるのではないのでしょうか。

文化立国の一翼を担うつもりで頑

毎年のテーマ性も豊かな「SANWA展示会」

張っていきこうぜ、と言いたいですね。2024年は物流問題がありました。自社配送における影響は。

黒田 リテイルベーカーリーへの配送は、昔も今もこれからも小口物流であることに変わりはありません。現在、運送賃金の大幅アップ（トラック問題）、人材不足、労働時間短縮、駐車場の確保など、小口物流はさまざまな問題を抱えています。特に首都圏エリアの配送は非常に厳しくなっています。

特に小麦粉の手配送。小口物流について業界全体で真剣に考えなくてはならないと思います。この問題について無策の国や、業界への働きかけが大切です。そうでないと業界は疲弊していくと思います。一般消費者への値上げも不可避ですが、国や業界の支援分担を求めたいですね。うちはリテイルベーカーリー業界を支援していくことが使命。その気持ちはこれからも変わりません。

—そのほか今後の課題について教えてください。

黒田 人材育成です。どこでもそうだと思いますが、若手への教育に投資していきます。また世代交代育成

「同志者の意識をもって」

と黒田社長



も大切です。次の世代につなげないと現世代で終わりになってしまふ。学校教育を終えたばかりで社会を知らない学生や若い世代は目先の条件ばかり気にしがちです。その意味では改めて理念が大切。また、改めて「同志者＝同じ志を持つ者」の意識が大切だと思います。10年位前まで各営業所を巡り、1日かけて賞与の袋を一人一人に手渡し、袋には社長の考えを書き添えていました。

わが社も76年、あともうしばらくで100年です。ここまで業界の方々に育てられてきました。またその背景には自然の恩恵への感謝が常にありました。これからもその気持ちを忘れずに100年を目指したいと思っています。

パン 酵母

なら

オリエンタル酵母

知ってた？

本場フランスの
バゲットは
生イーストで
作られているんだって！

酵母の妖精
こうぼんぬ

〒174-8505 東京都板橋区小豆沢3-6-10
TEL (03) 3968-1116 <https://www.oyc.co.jp>