

1948年創業の水野産業(株)は、容器や包材など外食産業で使われる様々な消耗品を提供する卸売ベンダーである。同社では今年8月、41歳の水野潤氏が代表取締役社長に就任した。これにともなって前社長の水野啓次郎氏は代表取締役会長に就任。商品本部長を兼ねる潤氏がCOOとして実務を統括し、啓次郎氏がCEOとして経営全体の舵取り役を務める新体制がスタートした。

1970年代に飲食店向けクリンキヤップが大ヒットし、成長軌道に乗った水野産業(株)。現在の取扱品目は数万点に達し、生鮮食品を除くほとんどの店舗用品をワンストップで供給する。関東の3つの物流センターをはじめ四国を除いた各地方の主要都市に営業所を持ち、自ら「外食産業の便利屋」と称するきめ細やかなサービスの特長としている。

新社長の水野潤氏に今後の展開などについてインタビューを行った。

顧客との対話を大切に 時代の変化へ適応を

——まず、新社長としての経営方針をお聞かせください。

当社は創業以来、右肩上がりでの成長を続けてきました。リーマンショックにより一時的に鈍化しましたが、再び成長路線を取り戻しています。私は前期まで営業本部長を勤め、現

特化しないことこそが 当社の強みです



けの製品を繁華街の回転寿司店にお勧めしたところ、収益アップに貢献できたという事例もご紹介します。このように取扱品目が豊富なことにより、お客さまも気が付かなかった新たなご提案ができるようになります。

——これだけの取扱品目になるとグローバルな商品調達も必要になってきますね。

仕入先は約3000社に上ります。海外はアジアやアメリカなどを中心に約15カ国の企業と取引を行っており、輸入量はコンテナで年間500本を超えます。また中国・上海に水野商貿有限公司を設立し、輸入体制も強化しています。私自身も米国に約3年半滞在し、本場の外食ビジネスを体感しました。食べ物自体の味については、ちょっとどうかと思うものもありましたが(笑)。外食産業のダイバーシティ(多様性)やダイナミズムを肌で感じることができました。どのような形でグローバルな展開を行うかはこれからの課題です。

外食産業を支え続けて 半世紀以上

商品やサービスの向上など、容器や包材は外食産業の発展に重要な役割を担ってきた。外食店用品の卸売と製品開発に半世紀以上に亘ってノウハウを積み重ねてきた水野産業(株)が、新社長の就任とともに新たなスタートを切った。同社の今後の経営方針と日本の外食産業の未来について話を聞く。

企業情報
水野産業株式会社
本社：東京都文京区湯島3-1-3
TEL：03-3836-3001(代)
URL：http://www.mizunosangyo.co.jp/
創業：1948年8月
資本金：8,450万円
従業員：約600名

水野産業(株)
代表取締役社長
水野 潤氏

水野産業の新たななる挑戦!

場の第一線に立っておりました。その経験からも急激な経営方針の転換は考えておりません。前社長の方針を受け継ぎ、時代の変化とともに会社のブラッシュアップを図りたいと考えております。就任スピーチでも述べたのですが、「すべてはお客さまのために」という社是を守り、経営者としてもお客さまとのコミュニケーションを大切に、新たなニーズを感じ取ることがますます重要になると思います。

——貴社のカタログには、多様なジャンルの膨大な取扱品目が掲載されています。経営の効率化のため、品目を絞るという選択もあるのではないのでしょうか?

特化しないことが当社の強みになっています。創業当初から小規模飲食店向けや銀行の支店向けの紙製品を扱っていたという伝統があり、多品種小ロットサービスは当社の得意分野です。関東物流センターを設けて小ロットのピッキングを可能にしたことが会社発展のターニングポイントになったという経緯もあります。お店で使用する消耗品のほとんどをワンストップで揃えられるということがお客さまに高く評価いただいておりますので、今後も多品種路線を変更するつもりはありません。取扱品目のバリエーションが豊富なことにより、例えばテーマパーク向

が、自分自身の経験もビジネスに活かしていければと思います。

インバウンド客の増加などによって進化する食の多様性も当社のビジネスチャンスと拡大してくるでしょう。2020年の東京オリンピックを待たずともなく、外食関連産業はすでに好機を迎えているのです。

メーカーとのコラボで オリジナル製品開発も

——外食産業の新業種・新業態開発にともなう、店舗備品への新しいニーズも生まれてくると思いますが、我が社の営業方針は、お客さまのリクエストに対していきなりNOと言わないこと。膨大な取扱品目からお客さまのニーズに合った製品を探ることができますし、必要であればオリジナル製品を開発することも可能です。全国の営業所からの情報や物流センターのデータ分析をもとにお客さまの潜在的なニーズを汲み取り、今後はソリューション提案型の営業も強化していきたい

いですね。

日本経済の停滞や人口減少から、外食産業全般では苦戦を強いられると言えませんが、個別に見れば急成長を遂げる企業も数多くあります。また中食産業も今後更なる成長が期待できる。当社はこれまでも様々な食関連企業の皆様とともに発展し、進化を重ねてきたという歴史を持っています。新しい食文化の提案には容器や包材も重要な役割を持ちますから、今後も必ず外食産業の発展に貢献できると確信しています。

——オリジナル製品の開発は資材メーカーとのコラボで行う、という基本方針は継続なさる予定でしょうか。

そうですね。紙やプラスチックを扱う日本の各メーカー様は素晴らしい技術を持っています。当社が飲食業界で積み重ねたノウハウとその技術を組み合わせることで、既存のベスタの選択だと思えます。古くから自社で生産しているクリーンキヤップなどのわずかな例外を除いて各メーカー様とのコラボを続けていきます。差別化を実現するオリジナル製品でもコストパフォーマンスは重要になりますので、オリジナル製品を開発する際には、新商品を開発するメリットがあるか、既存品のマイナーチェンジで対応できないかなど、お客さまと当社が一緒に

なって考えていくのが基本です。アイデア段階からでも、まずご相談をいただきたいと思っています。

**飲食・介護・医療を
ビジネスの3本柱に**

——最後に新たなビジネス分野への展開についてお伺いします。

当社では介護・医療分野の製品提供を進めています。ご存知のように日本は高齢化に伴って、介護・医療は今後も大きな成長が見込めるマーケットです。

すでに当社では医薬品や医療機器を販売するための法的な手続きは済ませております。更に当社とお取引があるメーカー様の多くは、すでに介護用品も生産しております。今後、当社としても飲食関連・介護関連・医療関連のビジネスを3つの柱として発展させたいと考えています。飲食関連と同様に、当社の物流センターと全国の営業拠点が介護・医療関連でも活かせるでしょう。

海外進出については、日本の外食企業の海外進出にともなうニーズの拡大が契機になりそうです。上海には店舗製品に関して信頼できる問屋が見つからないという声が多くあったため、現地法人を設立して業務を拡大しました。

これからも全世界から注目を集める日本の食文化の輸出に貢献できる機会が増えればうれしいですね。