

日々お客さまと接する支店長が
キラリと光る企業や商品を紹介する
コーナーです。

コロナ禍のピンチをチャンスに！
適正価格見直しや新商品の開発、
人材育成を打ち出し、過去最高益を達成。

株式会社 如水庵
じょすいあん

代表取締役会長
森 恍次郎氏
もり こうじろう

代表取締役社長
森 正俊氏
もり まさとし

取引店／福岡銀行 博多駅前支店



筑紫もち

古くから博多の地で和菓子業を営む「如水庵」。
福岡市内を中心に24の直営店と空港・駅などへの
卸売りやECサイトでの通販を行っており、代表
銘菓「筑紫もち」をはじめ、福岡を代表するお土
産として親しまれています。最近では新ブランド
「おふく大福」が話題になっているように新しい戦
略を次々と生み出し、過去最高益を打ち出してい
ます。これらの原動力となっている新しい取り組み
について森恍次郎会長、森正俊社長にお話を伺いま
した。

「2020年に代表取締役社長を交代されました。
その背景にはどのようなことがあったのでしょうか。」

森恍次郎会長（以下、森会長） 私はこれまでお客さ
まに喜んでいただけるよう、より美味しくどこより
も最高の品質で、そして少しでも安くご提供したい
と思い続けてきました。まさに、根っからの職人肌な
のだと思います。「筑紫もち」はモンドセレクション最
高金賞を2008年から14回受賞していますが、お
客さまに安価で美味しい和菓子を届けたいという思
いがあります。正俊社長は、マーケティングの経験が
あり、今まで大事にしてきた事業を更に成長させて



森正俊社長



森恍次郎会長

くれると信じ社長の座を譲ることを決めたのです。社長交代直後にコロナ禍となりましたが、私は正俊社長なら大丈夫だと確信していました。

森正俊社長（以下、森社長） 私が取締役副本部長として入社したのは2016年。それまで株式会社電通九州に勤めており、会社を継ぐことは全く考えていませんでした。2020年4月に代表取締役社長に就任しましたが、その直後に新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言で、一気に売り上げが前年比の20%と波乱のスタートとなったのです。ただ、会長だけは「オイルショックを乗り越えたんだから、問題ない」と前向きにとらえていました。

森会長 オイルショックは、人は動いていたものの材料が入らない状況でした。その時にある程度、規模を大きくしておくとし入れを優先していただけたというアドバイスをいただいたことで、店舗を増やすなどの事業拡大を続けてきました。

森社長 ところが、コロナ禍は人が動かない。そこで、これを嘆くだけではなく「ピンチをチャンスに変えよう」と新しい試みを始めました。お客さまの動向を見てみると、お土産は売れないけれども、自宅用で買っていく人がいる。そこで箱詰めではなく3個セット

など少量での販売に切り替えたところ、この売り上げが前年比200%になったのです。その後、コロナ禍でブームとなったアマビエをモチーフにした上生菓子などを販売したり、通販にもこの頃から力を入れたりしていきました。また事業再構築補助金などを利用して、本店や駅店舗のリニューアル、ららぽーと福岡への出店も2022年に果たしています。更に、



博多駅前本店



左から森正俊社長、森枕次郎会長、安永支店長(福岡銀行)

新商品開発や社内研修などを含めた新しいプロジェクトにも着手しました。

―それが、御社の新しい取り組みである「7つのプロジェクト」ですね。このプロジェクトは「筑紫もち」の適正価格化や新しい大福ブランドの開発などユニークな取り組みがたくさんあります。

森社長 まず「『筑紫もち』の適正価格プロジェクト」についてですが、常々私は「価格は価値の表れである」と思ってきました。私たちのお菓子は素材一つひとつにこだわって職人が丁寧に作り上げたものを、店舗ではスタッフが心のこもった接客をして販売しています。ただ、据え置いたままの価格でその価値を感じてもらえるのか、原価からの逆算ではなく、本当に今の価格が適正なのかどうか、そこから考え直すことにしました。幸いに、会長からの反対もなく、進めていくことができました。

森会長 「筑紫もち」は、1977年の発売当時、如水庵を代表するお菓子を作りたいと2年の歳月をかけて自ら考案し、私自らが空港の売店に立って販売した思い出深い商品です。マーケティング的な発想が私と違うことに驚きましたが、特に反対はしませんでした。



上.おふく大福 本店／下.おふく大福 マイング2号店



おふく大福

森社長 2021年10月と2023年10月に段階的に適正価格化に取り組み、現在の3個入り519円に設定。アフターコロナの緩和が進む中でお土産品の需要は伸び続けています。現在はプロジェクトも『筑紫もち』販売強化」と名称を変え、売り場のディスプレイなどを工夫して販売個数アップを目指しています。

一方で、コロナを機に商品開発にも乗り出しました。それが2つめのプロジェクトであり、新しい大福ブランド「おふく大福」の発売です。

森会長 おふく大福が発売される前は、1986年にいちご大福を発売、その後、ぶどう大福、トマト大福が誕生して「季節の大福シリーズ」となり好評をいただいていた。

森社長 「季節の大福シリーズ」は筑紫平野のもち米「ヒヨク米」と自家製の白餡を使用し、「れもん大福」「こもも大福」そして「塩トマト大福」といった様々な食材を使っています。

森会長 「塩トマト大福」は、トマトに「沖縄海水焼塩パウダー」をふりかけ、自家製の白餡をお餅で優しく包み込んだ絶妙な味になっています。ぜひ食べてみてください。

森社長 そして「季節の大福シリーズ」で培った、餅と白餡とフルーツの黄金バランスを、更に進化させ職人が一つひとつ包んで完成させたのが「おふく大福」です。フルーツ大福専門店として博多駅前本店、博多駅マイング、ららぽーと福岡で出店しています。

おふく大福の「いちご大福」は福岡県朝倉のいちご農家さんが育てた希少ないいちごを使用しています。そのため、価格も高めに設定することになりましたが、味が評価されて非常に好評をいただいています。

また、ドライフルーツを入れたクリームチーズ大福など斬新な食材のフルーツ大福も人気の商品になっています。

「7つのプロジェクト」では、**研修や社内体制の強化にも力を入れていっています。**

森社長 「福岡N.O.1おもてなし企業を目指す」をスローガンにした「おもてなしプロジェクト」や、「DX促進プロジェクト」を進めています。コロナで少し余裕があった期間を利用して改めて社内研修をしたその背景には、コロナ禍でいずれ来る未来が早まり、これからは「モノの時代から心の時代になる」という思いがありました。更に、福岡市が「世界N.O.1のおもてなし都市福岡」戦略を打ち出しているのに合わせて、私たちもおもてなしで世界一になろうと考えたのです。



うめみづき



当社の歴史にまつわる写真を見ながら談笑

接遇の研修では当初社外から講師をお招きしましたが、今は社員が講師をできるまでに成長しています。また、工場の従業員もおもてなしの講習を受けています。お客さまからの製品に対する声を工場内に貼るようにしたことが励みになっていますし、お互いのコミュニケーションも増えました。

森会長 社名である「如水庵」の意味にもつながっています。

森社長 以前、如水は福岡藩主黒田家の初代である如水公由来であることは分かっていましたが、「庵」とは何だろうと調べたことがありました。すると、建物には広さや用途から「堂」「殿」「軒」「亭」「寮」などの言葉があり、最も小さいものが「庵」だったのです。

森会長 「堂」と名前の付いたお菓子屋さんが多いし、「軒」は中華料理のイメージだったので、「庵」という名前にしました。

森社長 「庵」は目の前のお客さまだけをもてなす空間です。店舗の従業員は当然ですが、工場の従業員にも「次の工程を担当する人をお客さまと思っ
て、おもてなしの心で作業をしてほしい」と伝えています。

「職人には若い方もいらつしゃいます。」「7つのプロジェクト」の中では「工房人材育成プロジェクト」のほか、新商品開発にも若い人材を登用されています。

森社長 職人という熟練者のイメージですが、この3年間で20代〜30代前半の職人を10名採用しました。ベテランが指導をして、この若い力を育てることで技術力や生産能力の強化を図っています。

また、販売や工場勤務も含めた入社2年目の社員9名で新商品開発プロジェクトを組み、2024年2月に「うめみづき」という商品を限定販売しました。和菓子に馴染みのない若い世代をターゲットにしたお菓子で、カラフルでいろんな味が楽しめる、如水庵らしさもありつつ、全く新しいお菓子ができました。おかげさまで大変好評で、すぐに完売になっています。

「おもてなしを大切にされる一方で、AI技術を取り入れるといった「DX推進プロジェクト」も進めていらつしゃいます。

森社長 おもてなしなど、表の部分では非効率を追求しながらも、反対に裏の部分では効率化を進めています。DXで特に目覚ましい成果を挙げたのは販売予測システム「E^エB^ビI^ラL^ゴA^ブB」ですね。仕入れ計画が立てられることで、ロスが非常に減りました。

株式会社 如水庵



- 設 立：1989年
- 所 在 地：本社／福岡県古賀市
本店／福岡市博多区
- 資 本 金：1,000万円
- 従 業 員：約280名（2024年3月現在、
パート・アルバイトを含む）
- 事業内容：和洋菓子製造販売



聞いた人



福岡銀行 博多駅前支店長
やすなが いたる
安永 格

「筑紫もち」の適正価格の見直しに始まり、新商品の開発、若手の登用など、新しいプロジェクトについてお話を伺いました。代表銘菓の価格見直しは、大変な葛藤があったのではないかと思います。取材中、森会長は「筑紫もち」への思いを語りつつも、経営は全て森社長に任せていらっしゃる姿から厚い信頼を感じました。

取材では、工場で働く方たちに、研修を通して、隣にいる従業員を目の前のお客さまと思って接するという「おもてなしの心」が生まれたことで、社内のコミュニケーションが良くなったという話が印象的でした。

森社長が「コロナ禍は3年続く」と当初から見込んで、次々と戦略を打ち出されたその先見の明が、今の売り上げにつながっていると思います。本日は貴重なお時間をありがとうございました。

森会長 これまでは職人などの長年の経験による勘に頼りきっていたかと思います。

森社長 これらの効率化、さらには新商品が好調ということもあり、売り上げが大きく伸びています。おふく大福を発売する時には、単価が高すぎて売れないのではないかと心配もありましたが、コロナ禍やその後の景気回復などで、「高くても良いものを買う」傾向が強まっています。

森会長 「筑紫もち」も、海外、特に韓国からの観光客に非常に好評です。韓国の伝統菓子の「インジョルミ」

と似ているらしく、親しみがあるようです。

森社長 韓国のインフルエンサーに紹介してもらったのをきっかけに、本店には常に韓国からのお客さまが来店されています。

森会長 きなこと餅、そして黒砂糖という組み合わせは、中国にもあります。和菓子といえは京都ですが、私は京都に負けない和菓子を作りたいと日々努力を重ねてきました。この組み合わせが日本を代表するお菓子であると信じています。価格変更しましたが、いつでも愛される味は、大切にしたいと思っています。