



 福岡銀行

創業から百二十余年。
大都市福岡の食卓を
支える続ける魚市場。

株式会社福岡魚市場
ふくおかうおいちば

代表取締役社長

川端 淳氏
かわばたじゅん

取引店／福岡銀行 中央市場支店

■会社概要

創業:1892年／設立:1963年／所在地:福岡市中央区／資本金:1億円／従業員:115名(2024年11月現在)／事業内容:水産物卸売業(生鮮魚介類の集荷・せり販売・相対販売)、水産物およびその加工品の販売受託、水産物およびその他食料品の販売・加工ならびに輸出入／子会社:株式会社フクショク、九州活魚センター株式会社、福岡水産荷役株式会社、株式会社フクカン、エフ・オー・ティー株式会社／関連会社:福岡冷蔵株式会社、福岡水産物取引精算株式会社 他

会社ホームページは
こちらからどうぞ！





事務所内(左から川端社長、五島頭取)

株式会社組織による 最初の魚市場として発足

福岡魚市場の歴史は1892年に福岡県魚市場規制に基づく公認市場として、「博多魚市株式会社」が設立されたことに始まりま
す。これは、わが国最初の公認市場であり、株
式会社組織による初めての魚市場として、近
隣多数の鮮魚問屋を傘下に単一会社として
設立されたものです。

1933年に市場単数制への県規則改正に
伴い、1901年に設立された株式会社博多
魚市場と博多魚市株式会社が合併し、新たに
「株式会社福岡魚市場」が設立されました。さ
らに戦時中の1943年には、近隣市場を吸収
し、「福岡魚類配給株式会社」へと商号変更。
翌1944年、統制会社令によって「福岡魚類
統制株式会社」に参加することになりました。
そして、終戦後の1946年に商号を変更

し、「福岡水産物株式会社」となりますが、翌
1947年には、福岡県下の32市場が大同団
結し「株式会社福岡魚市場」が設立され、そ
の後「福岡県魚市場株式会社」に名称変更さ
れました。現会社はその福岡支店として主導
的役割を果たしていました。

1955年に福岡市中央卸売市場が開場
すると、それに伴い鮮魚部卸売人として入場
し、1963年には福岡県魚市場株式会社か
ら福岡支店を分離する形で新たに「株式会
社福岡魚市場」が設立されました。同年、福岡
市中央卸売市場鮮魚部卸売人として農林大
臣より卸売業務の認可を受け、福岡県魚市場
株式会社から営業権を継承したのです。

長年にわたる歴史と実績は、全国各地の取
引先との堅い絆と、西日本における基幹集散
市場としての地位をもたらしたといえます。

地の利を最大限に活かして 市場としての機能を発揮

国指定の特定第三種漁港である当市場は、
東シナ海、黄海、五島、対馬、有明海など、西
日本有数の好漁場をエリアとする「生産地市
場」として知られています。

またその一方で、九州を代表する一大消費
地である福岡市の地の利を生かし、加工品な
ども扱う全国有数の「消費地市場」としての
役割も担っています。日本全国はもとより、世
界各国から鮮魚、冷凍加工品が次々と運び込
まれ、数百種におよぶ取扱品が、漁場からは





川端社長

船で、産地からはトラック便、航空便で搬送されています。

日本国内の中央卸売市場は、東京、横浜、名古屋、大阪、京都など大都市圏にあります。が、東京の市場が築地から豊洲に移って以降、当市場のように都市部にありながら、生産地市場と消費地市場の役割を同時に果たせる市場は他に類を見ないといえるでしょう。

魚市場というと、「せり」による市場内販売を思い浮かべる人も多いかと思いますが、取り扱う物によっては、取引先と一対一であらかじめ価格や数量を取り決めて取引を進める「^{あいたい}相対売買」もおこなっています。

また、当市場は水産物の専門商社としての役割も担い、海外からの買い付け・販売をはじめとして、全国の卸売業者や加工業者を対象に、広域取引を展開しており、海洋資源のあらゆる分野における新商品の企画・開発も手がけています。

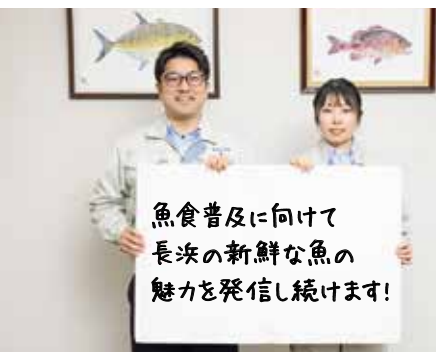
市場に隣接して

魚食普及推進施設を開設

当市場の取り組みとして最近の話題となるのが、魚食普及推進施設「うおざ」のオープンです。昨年11月に開業し初日以来、常ににぎわいをみせています。当社をはじめとする市場関係者の相互協力によって建設プロジェクトが進み、開業後は関係各社で作った会社により運営されています。

施設は約1,200平方メートルの平屋で、施設の目玉となるのが「フードホール」。全長20メートルのカウンター、グレーの壁と柱、吹き抜けの天井、かさの付いた照明器具で、せり場の活気あふれる雰囲気演出しています。

巨大なカウンターには刺身、焼きもの、揚げものが所狭しと並べられ、なかでも刺身は、隣接する魚市場から朝とれた魚を運び、刺身に



11 9



7



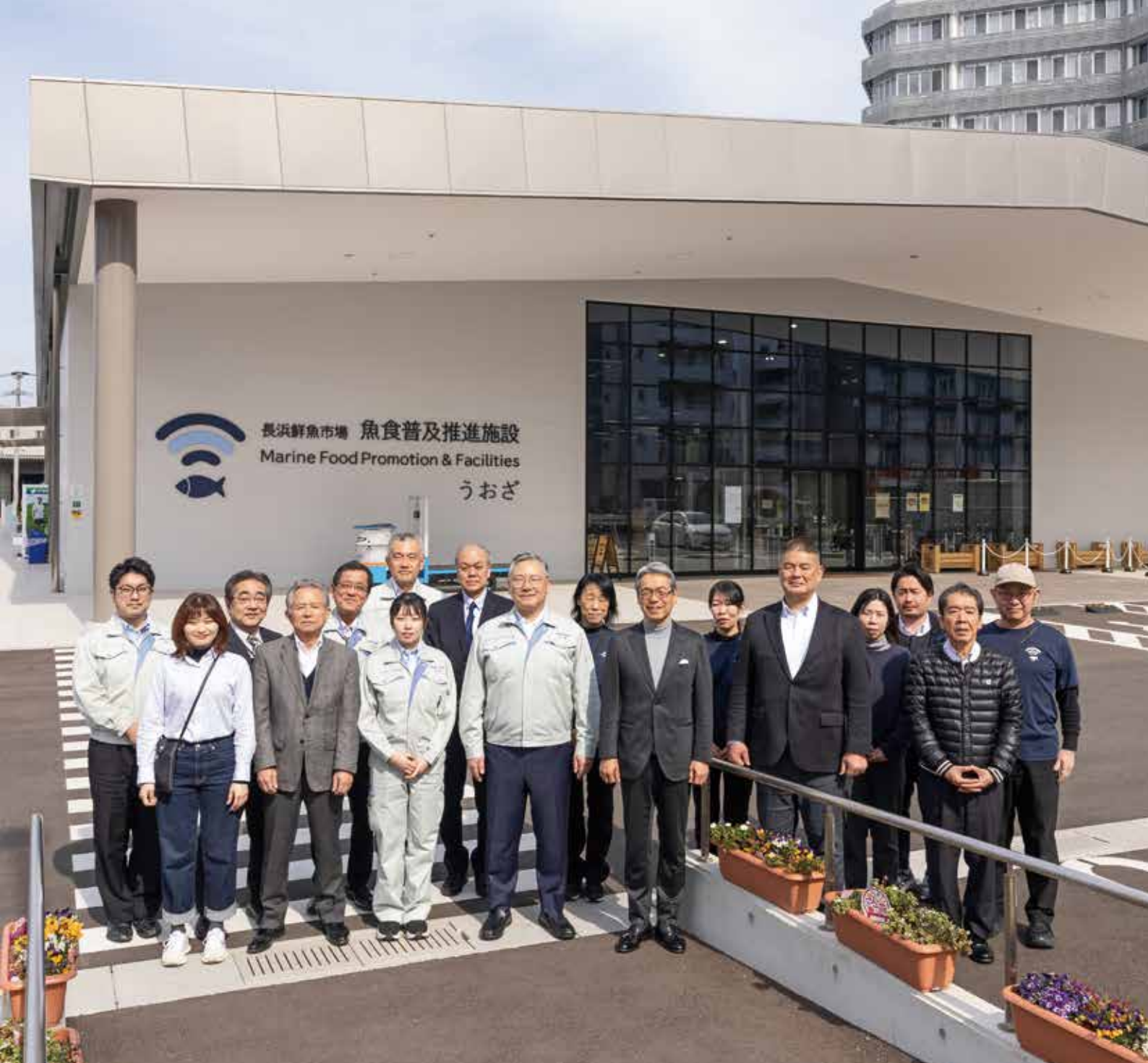
8



10



1.対談風景／2.新東冷蔵庫棟を見学／3.大容量の冷凍室／4.急速冷却・凍結で魚の鮮度を保つ装置の説明／5.うおざ店内の様子／6.鮮魚市場から運ばれた新鮮な魚がショーケースに並んでいる／7.好きなメニューを選んで食べることができる／8.新鮮な海の幸を実食／9.うおざ内の物販コーナーでは水産加工品も販売している／10.うおざ併設の「海の国」では落ち着いた雰囲気のバーカウンターや個室がありさまざまなシーンに合わせて利用できる／11.企業メッセージ



前列左4人目から川端社長、五島頭取、武藤支店長(福岡銀行)

して提供するため、鮮度は抜群です。単品や盛り合わせの刺身のほかに、イカの沖漬け、ネギトロといった小鉢の加工品などに加え、日によつてはウニやキンメなどの高級魚、ウツボなどの珍しい魚が並ぶこともあつて、訪れるたびに新たな体験ができる魅力があります。来場者は、120席以上ある客席で新鮮な魚を味わえます。現在は完全予約制ですが、コース料理を中心とした会場「海の国」も設けています。

私たちは当施設を、「食べる」「知る」「買う物する」を基本理念として、「魚食普及推進」を目的に開設しました。

たとえば、焼き魚ひとつをとっても、アジやカマスの丸焼きを提供していますが、丸々一匹で提供する理由のひとつには、「焼き魚の食べ方を覚えていただきたい」という願いが込められています。

また物販コーナーでは、厳選された冷凍・冷蔵食品、缶詰などの手軽に調理できる商品、魚料理に合う調味料も取り揃えています。350種類以上の水産加工品を販売することと、さまざまな水産事業者の取り組みを知っていただくきっかけにできたらと考えています。

さらには、魚のプロから刺身のつくり方を習える体験教室の実施など、魚食ファン拡大に向けたイベントにも力を入れていく予定です。

自分たちができることをひとつずつ

私たちが魚食ファン増加と消費拡大を目指す背景には、全国的な魚食の減少傾向という課題があります。当市場だけをみても、水産物総取扱量は近年6万トン前後であり、1996年度の23万トンを超えた時と比較すると、激しい落ち込みといわざるをえません。日本全体でも1984年がピークとされ、その後急激な減少が続いている状況です。

このような漁獲量減少の要因は複合的なもので、気候変動による海水温の上昇、環境汚染、国際的な取り決めによる漁場の変化、国内漁業従事者の減少などが挙げられます。

これらの要因の根本的解決に向けた対策は容易ではありません。時間もお金もかかりますし、到底一企業、一団体の力でどうにかできるものでもありません。それでも、自分たちができることを今からひとつずつ積み重ねて

いかなければなりません。

当市場では、食品の冷凍・冷蔵倉庫業を営む会社を関連事業者として抱えています。現在、多くの冷凍・冷蔵機器の冷媒として使用されているフロンは、オゾン層破壊の原因として国際的に削減の対象となり、日本においても法制度が制定・改定されています。国内にある営業冷蔵倉庫の約半数は築30年以上が経過しているという国交省の報告もあり、フロンへの対策と老朽化への対応のために、2030年には冷凍・冷蔵倉庫の供給が不足するともいわれています。

そこで、関連事業者である福岡冷蔵株式会社では、今年4月に新東冷蔵庫棟の稼働を開始しました。水揚げの減少という事態に対応するため、加工施設としての役割も発揮し、生産と保管という両面での付加価値を持たせることで市場の拡大を図ります。

今後の魚食普及推進の取り組みに向けて、資金調達や情報収集などあらゆる面でこれまでお世話になっていた福岡銀行を始めとする地域の金融機関ともがっちりスクラムを組んで、総力戦で未来を拓く事業に取り組んでまいります。

■ インタビューを終えて

福岡銀行 取締役頭取 五島 久



当市場は、「生産地市場」と「消費地市場」双方の役割を担う他に類を見ない市場として、長年地域の食を支えてきました。食文化が多様化する時代にありながら、「まだまだ新しい食文化が広がっていく可能性を感じる」と話される川端社長の言葉には、魚食普及推進への並々ならぬ思いを感じます。昨年11月にオープンした魚食普及推進施設「うおざ」は、魚食ファン増加と消費拡大を通じて、地域の魚食文化を広める重要な取り組みです。

鮮度を保ち、味わい深い旬の商品を速やかに消費者に届ける姿勢を貫きながら、社会課題の解決にも挑戦し続ける福岡魚市場の“これから”に注目が集まります。



トップに聞く!

 熊本銀行

「新車のような中古車」

消費者マインドをくすぐる広告戦略と
サステナブルな接客で躍進。

株式会社ベルネット

(オートベル)

代表取締役社長

いのうえ としお

井上 寿男氏

取引店／熊本銀行 白山通支店

福岡銀行 熊本営業部

十八親和銀行 熊本支店

■会社概要

創業:1996年／所在地:熊本市南区／資本金:
5,000万円／従業員:55名／事業内容:中古自動
車販売、新車販売、自動車整備、保険／店舗:
オートベル東バイパス店(熊本市東区)、オート
ベル浜線バイパス嘉島店(熊本県上益城郡嘉島
町)、オートベルサンロードシティ人吉店(熊本県
球磨郡錦町)

会社ホームページは
こちらからどうぞ!





オートベル東バイパス店(左から井上社長、坂本頭取)

アルバイトから番頭へ 成長する自動車業界とともに

自動車との出会いは高校生の頃で、当時のイマムラオート（現…モビリティタウン熊本）にアルバイトで入りました。最初は洗車などの雑用でしたが、車を洗いながらお客さまとお話するようになり、そのうち土日や新春の初売りなどにも出社。販売を含めて営業のお手伝いをするようになりました。バイクも好きで、その費用を捻出するために頑張っていた状況です。大学は夜間の二部に進み、昼間はそのアルバイトを続け、そのまま卒業後も働くことになりました。

それから38歳で独立するまで、長年イマムラオートにお世話になりました。最初は10人程度の会社でしたが私が辞める頃には100人ほどの会社に成長していました。これには、一般のお客さまであっても自動車ローンを組めるようになり、誰もがマイカーを持てる時代になったという背景もありました。会社が成長する中で仕入れ、広告、企画、事務関係のルールづくりまで全て任せていただきました。

私自身も「忠実な番頭」という思いを持って、経営側、社員側それぞれの立場を理解するポジションで、会社の成長に貢献できたのではないかと思います。

38歳で独立、創業 ショッピングセンターでの 展示販売が大ヒット

イマムラオートでは統括部長、分社した会社の社長も任されていたこともあり、独立する気持ちはまったくありませんでした。ただ、28歳で結婚をし、38歳になってひと区切りがついた気持ちがあったのだと思います。転職も視野に考えていたところ、ショッピングセンター「サンリブシティくまなん」（以下…サンリブくまなん）からお声を掛けていただきました。サンリブくまなんは1993年にオープンしており、独立する2〜3年前からお付き合いがあったのですが、「セントラルコートを利用して自動車の企画を考えてくれないか」とご相談があったのです。そこで『サンリブシティくまなんの新車のような中古車市』という



5



3



1



6



4



2

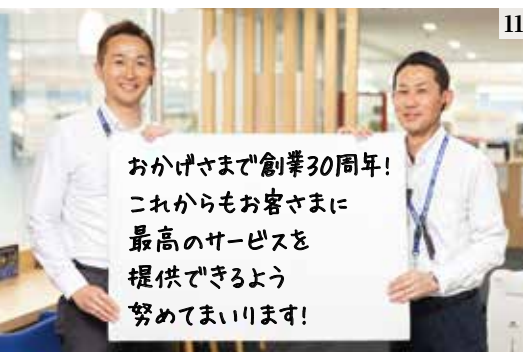


井上社長

キャッチフレーズでやってみてはどうでしょうか」という発想がポロツと生まれたのです。今は未使用車とも呼ばれていますが、当時は「新古車」という言葉で走行距離1万km未満の新車と同じ中古車がファミリー層を中心に非常に人気でした。ショッピングセンターの客層とも合致していることもあり、展示は7〜8台だったにもかかわらずひと月に25台も売れるという、当時の中古車市場では信じられない売り上げとなったのです。ダイハツやスズキなどのディーラーにご協力いただき展示車も次々とご用意いただくなど、このイベントは15年にもわたって人気となりました。

サンリブくまなんでの展示をきっかけに、1996年に創業。この成功を足掛かりに、次にお声をかけていただいたのはイオングループでした。当時のダイヤモンドシティ熊本南(現・イオンモール宇城)の駐車場の空きスペースで常設の展示販売をするお話をいただきました。こちらでも大変好調な売れ行きを記録しています。同時に各地のショッピングセンターでのイベントも多数行いながら、現在は「オートベル」の名称で、西日本最大級の屋内展示場を持つ東バイパス店、浜線バイパス嘉島店、サンロードシティ人吉店の3店舗を展開しています。

当社の強みは、なんともいっても「新車のようなか古車」のキャッチフレーズに代表される走行距離1万km未満の未使用車を取り扱うことです。これは、「安いのならちよつと見てみよう」という消費者の潜在的なマインドに響きます。ディーラーが「絶対的」なお店であるのならば、私たちは「とりあえず」のお店。だからこそ、ショッピングセンターという親しみある場所の名前と組み合わせ、お客さまの心をちよつとだけくすぐる広告戦略が強みになったのです。



おかげさまで創業30周年！
これからお客さまに
最高のサービスを
提供できるよう
努めてまいります！

11 9



10



7



8



1.対談風景／2.3.4.5.オートベル東バイパス店を見学／6.販売車に試乗し記念撮影／7.東バイパス店スタッフと談笑／8.オートベル東バイパス店／9.オートベル浜線バイパス嘉島店／10.オートベルサンロードシティ人吉店／11.企業メッセージ



前列左2人目から井上社長、坂本頭取、園田支店長(熊本銀行)

納車をしてからが始まり サステナブルな接客を目指す

私の好きな言葉の一つに「サステナブル」があります。いわゆる持続可能という意味ですが、自動車の販売においても継続性のある接客を続けています。私たちが心がけているのは、「納車をしてからが始まり」ということ。納車後にも車検や修理、買い替えなどお客さまとのつながりは続きます。その持続性こそが、当社の成長に大きく関わっているのです。

半年ごとの社員の査定も、販売台数だけの評価ではありません。車両販売、保険、ローン、買取、車検、修理などの項目で、いかにリピートできているかを点数で加算していきます。例えば私の場合はリピーターとして30年のお付き合いがあるお客さまがいます。その方が車検や買い替えでご利用されることで、今でも入社数年の営業よりも査定評価が高くなっています。逆に、車両販売しかしていない社員は、どんなに台数を売ってもリピーターにつなぐていなければ査定評価としては低いことになります。

その根底には、「ただ自動車を売るだけのお店でありたくない」という思いがあります。実際に修理は工場が、書類は事務職が担当するのですが、営業担当が一人一人のお客さまをずっと見守り、丁寧に対応する姿勢を身につけていくことが、会社全体の信頼につながっていくことを社員には伝えていきます。

事業承継を見据え 多角的経営も展開

昨今、新車が半導体不足などで販売ができない状況が続き、中古車市場が盛況のように言われます。しかし、私は新車と中古車は相反するものではなく、常に同じベクトルにあると考えています。新車が不足すれば、いずれは中古車も不足します。当社はこれまでダイハツなどの販売代理店も兼務してきましたが、やはりディーラーも販売代理店があるからこそ売れるわけですし、その新車があるから中古車が生まれます。中古車市場だけを見るのではなく、自動車業界全体の動向を見ながら、時代に対応していかなければならないと考えています。

実は、自動車に関する事業については、家族への承継を考えていません。適切な企業と連携するなど事業承継を考えています。自動車の事業は、私が好きで一人で立ち上げたもので、私の一代で終わらせることがベストと考えています。本事業を守ってくださる、社員を守ってくださる、適切な企業と連携したいと考えています。

当社グループとしては、不動産事業や太陽光事業にも力を入れてきました。太陽光事業は、自動車事業に何かがあったときの保険のようなものであり、不動産事業については私の家族の資産として残すつもりです。太陽光事業は熊本県内に太陽光パネルを設置し100億を超える投資を行っています。不動産事業については、現在1,300室を管理しており、こちらは熊本を中心に東京や福岡、沖縄、鹿児島などにも展開しています。

2026年で創業30周年を迎えます。お客さまに向けてはプレ記念として、すでに「3」をキーワードにしたイベントを開催しています。しかし、会社として特別なイベントをする予定はありません。全てはお客さまに還元したいと考えています。

■ インタビューを終えて

熊本銀行 取締役頭取 坂本 俊宏



中古車販売において西日本地区でもトップクラスの規模を誇っておられます。創業時から消費者のマインドに訴えるキャッチコピーなどの斬新な発想のもと、確かな実績を上げてこられました。

来年には30周年を迎えられるとのことですが、事業承継をご検討されており、新しい時代に向けてのスタートを切られるのではないかと感じております。ますますのご発展に向けてお祈りいたします。



トップに聞く!

JS 十八親和銀行

「憧れの異世界。」を創出し
独自の魅力を世界へ向けて発信。

ハウステンボス株式会社

代表取締役社長執行役員 CEO
たかむら こうたろう
高村 耕太郎氏

取引店／十八親和銀行 佐世保本店営業部

■会社概要

開業:1992年／所在地:長崎県佐世保市／資本金:1億円／従業員:1,242名(2022年9月時点)
／事業内容:テーマパーク事業、ホテル事業、レストラン事業、物販事業、発電・売電等エネルギー関連事業 他

会社ホームページは
こちらからどうぞ!





ハウステンボスのシンボルタワー「ドムトールン」前
(左から高村社長、山川頭取)

テーマパーク乱立期に誕生し 紆余曲折を経て生き残る

オランダの街並みを丁寧再現したテーマパークとして知られるハウステンボスは、単独テーマパークとしては国内最大級の敷地面積を誇る規模です。そのため、所在地の名称も「佐世保市ハウステンボス町」で、街そのものがテーマパークとなっています。

1992年の開園からしばらくは多くの来場者で賑わいましたが、2000年代に入って、その数は減少しました。ハウステンボスが開園した当時は日本中でテーマパークが乱立した時代でもあり、その多くが中長期的な視点のないまま開園に踏み切ったものばかりで、2009年のリーマンショックなどの逆風によって、ほとんどが閉園へと追い込まれていきました。

ハウステンボスもまた、一時期は閉園寸前の状態に陥ったものの、大手旅行業者であるエイチ・アイ・エスの出資で始まった経営再建、その後の東京、香港、シンガポールを拠点とするアジアの投資会社PAGを親会社に移しての改革があつて、現在の姿があります。

私自身は、PAGからの要請を受ける形で2023年に当社の社長に就任しました。前職

では東京ディズニーランドなどを運営するオリエンタルランドの経営戦略本部で中期戦略の立案に携わり、アトラクション開発やホテル建設、財務などの経営管理にも従事していました。大学時代は東京造形大学で工業デザインを学び、都市のランドデザインなどの「まちづくり」に対する興味をきっかけに、テーマパーク運営の世界に飛び込みました。

テーマパークを核として 地域を長期滞在型リゾートに

神戸市出身の私は進学で上京して以来、社会人になつてからも首都圏で生活してきましたので、当社に移るまでは長崎との縁はまったくありませんでした。そのため、ハウステンボスを外から見ていた時には「なぜ佐世保の地にオランダなのか？」と、不思議に感じていました。長崎の歴史を背景においた必然性だと捉えつつも、テーマパークとしてはビジネスの合理性を見出しにくいだろうなと疑問に感じるところがあったのです。

しかしながら、佐世保へ来て、地元の方々から話をうかがい、この土地の文化や歴史を知ると、私の考えは変わっていきました。ハウステンボスが誇る広大な敷地、豊かな緑とそれを取り



5



3 1



6



4 2





高村社長

巻く大村湾の水辺の景色も、大都市型テーマパークとは異なる魅力を感じさせてくれました。都市部でビジネスをするのと違い、長崎の持つ独特の文化、地形、自然、そして支えてくださっている地域の方々も含め、ここでテーマパーク事業を行う意味があるのではないかと。オランダの街並みと自然が織り成す雰囲気に入り、ゆったりとした時間のなかで思い出に残る特別な体験ができれば、もっと多くの人を魅了できるはず。ハウステンボスの魅力は、テーマパークそのものの魅力だけではなく、この土地がもつ地域の魅力と繋がっていると、私は実感しました。ホテルやレストラン事業も手がける当社であれば、この一帯を長期滞在型リゾートに変えていける可能性もあります。

当地へ来ておよそ一年半ですが、この佐世保の地でハウステンボスの魅力をさらに磨き上げて

コロナ禍でダメージを受けた観光産業を立て直し、地域を、そして日本全体の元気を取り戻していきたいという思いが日を追って増しているところです。

ミッフィーをテーマにした

世界唯一の新エリアをオープン

今後のハウステンボスの成長戦略において第一弾と位置付けているのが、開業以来最大のプロジェクトとなる「ミッフィー・ワンダースクエア」であり、本年6月21日にグランドオープンを迎えました。

ミッフィーはオランダを代表する絵本の主人公。独自のライドアトラクションを備えた世界唯一の新エリアは「ミッフィー」となきました。憧れの休日」をコンセプトに、ミッフィーと一緒に、物語の主人公になった気持ちで体験できる2種類のライド型アトラクション、常設のグリーティング施設、空間からメニューまで、かわいさがあふれるレストランやフードワゴンなどの飲食施設、3店舗の物販施設を展開します。

さらに本年秋には、全世界で8,500万部以上(※刊行された絵本やイラストの世界に没入できる屋内ウォークスルー型アトラクションの



※イメージ ©Mercis bv



1.対談風景／2.春は100万本のチューリップが満開／3.フラワーロードを抜けてテーマパークゾーンへ向かう／4.カナルクルーザー船上から美しい街並みを楽しむ／5.ハウステンボス歌劇団／6.ミッフィーオブジェとともに／7.豪華・気品に溢れるホテルヨーロッパ「レンブラントホール」／8.ワイン祭会場にて試飲談笑／9.世界にここだけ！ミッフィーエリア6.21誕生！「ミッフィー・ワンダースクエア」／10.年末恒例のカウントダウン花火の様子／11.企業メッセージ



©ハウステンボス/J-21932





前列左4人目から高村社長、山川頭取、浦佐世保本店営業部長(十八親和銀行)

オープンも控えています。

ちなみに、6月21日はミッフィーの誕生日であり、本年2025年はミッフィー誕生70周年を迎える記念すべき年です。これまでも、ミッフィーはハウステンボスを担うキャラクターでしたが、オランダ発の人気キャラクターの魅力をさらに打ち出していくために、独自のライド型アトラクションがある世界唯一の新エリアを誕生させました。

一歩足を踏み入れれば、360度ブルーナカラーがあしらわれた街並みに囲まれ、絵本やアニメーションでしか見られなかった冒険の数々に新しい感動が湧き上がるはずです。これまでにない心躍る体験をお楽しみいただける世界になっています。

※作者のディック・ブルーナ氏が創作した絵本(株式会社ディック・ブルーナ・ジャパン調べ)

日本固有の歌劇文化を 海外にアピール

また、ハウステンボスには、テーマパークとしては珍しい「歌劇団」の公演があります。その名も「ハウステンボス歌劇団」。こちらも、今後に向けた成長戦略に欠かせないキーマンです。

歌劇は、いわば日本独自の文化であり、「男

装の麗人」と表現される男役を女性が演じ、優美で華麗な世界観を創り出すことで知られています。当歌劇団は2013年の活動開始以来、臨場感あふれる踊りと歌で観客を魅了し、多くのファンを生んできました。2023年にできた約1,000席の「ハウステンボス歌劇大劇場」では、毎日公演を行っております。ミューズホールでのミニレビューショーやパーク内「ホテルヨーロッパ」でのティーパーティー、ディナーショーを定期的に開催中です。お客さまとの距離の近さから、歌劇を進化させた「Live歌劇」として、観る側が演者との一体感を味わえる公演が特色となっています。

そして、当歌劇団はハウステンボス内でのパフォーマンスだけでなく、県内外の外部公演にも積極的に出演を続けてきました。さらには、創立当初から海外における芸術文化交流活動に対しても前向きな取り組みを続けてきました。日本固有の歌劇は、アニメやゲームなどの「JAPANポップカルチャー」や、サムライ、ニンジャに代表される日本文化の要素を盛り込むことができます。今後は、アジアを始めとする諸外国の方々にも当歌劇団の魅力を知っていただけるよう、海外展開も視野に入しながら活動を進めていきます。

進めていきます。

ハウステンボスで働く喜びこそ

当事業の原動力であり強みである

最後に、ハウステンボスのこれからを語るうえで何よりも重要なのが、ここで働く人たちについてです。初めてこの場所を訪れた時、私は現場で働くホストクルーたちの熱量に目を見張りました。だれもが、ここで働くことを誇りに感じて、活き活きと、うれしそうにしている。「この土地が大好き」「ハウステンボスで働ける毎日が幸せ」という各自の思いが、私たちの活動の原動力であり、当事業の強みであることは確かです。

私が社長に就任して初めてとなる入社式では、「憧れの異世界。」を新たなブランドテーマとして掲げ、一人ひとりに「ハウステンボスを輝かせるのと同様、皆さんの人生も一緒に輝いていくことが大事」と伝えました。

経営面の危機的状況から脱して成長の軌道に乗り、新たなステージに入った今、経営の健全性を保ちつつ将来を担う人たちの夢を育みながら、輝ける地域の未来図とともに描いていけたらと思います。

■ インタビューを終えて

十八親和銀行 取締役頭取 山川 信彦



高村社長が経営の陣頭指揮を執られるようになって、2年目の春。開業以来の最大プロジェクトとなる新エリア誕生の話題に地元も沸いています。

「佐世保へ来て当地の方々との交流を深める中で、この土地の歴史や文化に対する造詣の深さとともに地域愛に溢れた素晴らしい環境であることにあらためて気づかされました」と話されていたのが印象に残りました。佐世保発、地域のランドマークであるハウステンボスが世界に通用する日本のコンテンツとして、今後益々ご発展されることを期待しています。