

小城製粉

## 「以解決顧客『困擾』為理念的製粉公司」

### 站在顧客立場，持續經營發展的小城製粉

於戰後馬上生產無麩質米粉直到現在的小城製粉。經常站在顧客的角度是小城吉輝先生一貫的經營理念並且延續下去，他就是我們的談話對象。



### 貫徹從顧客角度出發的經營理念

從大正時代開始於鹿兒島紮根經營的和菓子店能勢(Nose)菓樂。

第二代的經營者開始正宗的鄉土和菓子店，而到第三代漸變成當地著名的日本和菓子店，訂單除了薩摩川內市內以外，也有很多訂單是來自其他城市。

麵粉業於昭和 22 年（1947 年）展開。第二代經營者的女婿小城勇一先生開創了乾麵工廠，於數年後工廠不幸的發生火災。

但是，那次的火災成為了大轉機，而對現在的小城製粉來說也是很重要的一步。第二代經營者給出「以和菓子店來保證製造麵粉之品質」的建言後，開始親自著手。自那時候起，開始生產和菓子的原料米粉，以「顧客可以諮詢的製粉店」滿足了顧客的各種需求。這種理念到現在也沒有改變，且會繼續傳承下去。

祖父的主力市場是沖繩。當時，統治沖繩的是美國。那時的經營方式是派員工到沖繩教授製作和菓子的技術，同時交流與和菓子的資訊。到現在我們也持續著這種用心溝通的良好關係。

第四代的經營者由父親接任，在那個時期小城製粉和能勢(Nose)菓樂合併了。

正當父親要繼承之前，家族生意時發生了件大事。就是當時一家主要的麵包批發公司破產。這對我們來說打擊很大，因為它破產後留下巨大面額的賒款沒有清付。



因為當時父親正在東京學習經營，所以就將家族生意交給了有專業知識的父親。

父親本來在大學是學習食品化學，是現在的農研機構，以研究生身份在進行食品和農業研究的機構中學習，而且做了很多研究，並寫了一篇關於“真空凍結乾燥技術”之研究論文。

這樣的父親，在童年的火災經歷下，好像就感覺到是有一天必須承繼公司。

第五代經營者是我的大哥 能勢勝哉。大哥負責經營，而我則在技術面幫忙公司。

## 在意大利改變了人生

### ～如果出生在擁有必須傳給後代家業的家庭中出生～

我自己是畢業於大學的美術系。因為一直很欽佩作為畫家的叔叔，所以從小就一直以他為目標。

然而，以前毫無意欲繼承家族事業的我，覺得繼承家業是一件不酷且會受拘束的事情。

但改變我人生的是，有一次很不情願地代表父親參加前往直利的商務旅行。當時我 25 歲。在我前往參觀羅馬、佛羅倫斯和米蘭時，親眼目睹了意大利人，他們生活在電影般的城市 and 歷史中，即使在被受拘束中，也為自己擁有的傳統和歷史感到驕傲。這讓我一直以來的想法改變了。

在那之前，我曾經以為日本擁有重視傳統的文化。當我問自己這個問題時，我意識到自己有點不一樣了。

我想「接管家族企業不是一件不酷的事情。在這個擁有必須傳給後代家業的家庭中出生的話，也可以做與其相關的工作吧？」

儘管如此，我還是不想參與製作和菓子和麵粉生產方面的工作，而是想在通過商品的包裝和監督製作來為家族企業作出貢獻。然後想到如果要做和菓子的包裝設計，也要深入了解關於和菓子的知識，所以就向父親提出把我送到和菓子學校學習的要求。但是我也不知道在什麼情況下，我要成為和菓子職人的話題就在親戚之間出現。但當想到這也是守護傳統的方法時，我也決定走上成為和菓子職人的道路。

現在的孩子們不認識鹿兒島在地的和菓子「春駒 Harukoma」和「煎粉餅 Ikomochi」，也有連「輕羹 Karukan」也不認識。想讓他們知道



自己長大的地方有的菓子，所以最初我的目標是向年輕一代傳達鹿兒島本地有的和菓子和本地的菓子文化。現在，我還有一個目標就是向海外宣傳日本的「和文化」。

## 無麩質米粉的發展與進入美國市場

於 2010 年成功開發代替小麥麵粉的米粉。但當時過敏問題尚未解決，而且國內的反應也緩慢。又聽說有在美國和英國市場上已經有為過敏症人士推出的產品。另外，我也想看看我們生產的產品在海外的評價，也想向患有小麥過敏症的海外客人提供無麩質米粉，所以我和大哥一起挑戰在海外市場銷售。因此，我們參加了在美國舉行的“天然產品博覽會”活動。

在博覽會中，雖然有人向我們索取麵包作試吃，但是沒有多大的回響後就在當天作反省。第二天在會場有限的空間中我們製作披薩麵團，並在試吃的麵團加上購買得來現成的食材。反應雖然有回升，但這並沒有為我們帶來銷售。這是因為我們尚未掌握在哪裡銷售，如何銷售以及如何運輸的知識。因此我們挑戰進入美國市場 5 次後宣告失敗。

## 在美國失敗的基礎之上轉向德國市場



吸取美國失敗的經驗，在進入德國市場後生存下來了。在美國市場學到的，「不發展自己的解到，如果要在當地銷售某產品，我可以交托當地員工並互相信任，這也令很多商務交涉可以順利進行。另外在德國熟人的幫助下，得以與當地一家貿易公司建立聯繫，並參加了德國的展覽。

在展覽會上，我們採取了讓客人們試吃披薩、蛋糕等商品後，然後傳送到 SNS 上作宣傳的手法。

此外，我們還向網路銷售公司作推銷，但並沒有成功。然而，網路銷售公司會尋問到會場參觀的人們，他們在展覽會中喜愛的商店時，當中有幾個人回答說是我們的商店後，反而讓網路銷售公司開始聯繫我們，而成為了進入德國市場的契機。

這樣，在德國市場開始了網路銷售家庭用米粉。而近年來，我們也開始著手於商業用大包裝的推銷，並在德國設立了子公司。

而最近，我們也著手在法國市場推銷產品。

## 新冠肺炎疫情擴散也幫助了分散風險

當然，新冠肺炎疫情也有一定程度的影響。以海外市場來說，法國市場的銷售額雖然下降，但德國市場的銷售額反而上升。可說是得失相抵但也可以維持正數。特別是家庭用小包裝方面的銷售額正在增長。

不只是國內，海外市場的銷售渠道也不斷擴大。通過推銷商業用大包裝的產品也加強家庭用小包裝的推銷來分散風險，所以在新冠肺炎疫情下也能夠讓公司得以存續。

此外，本公司的米粉具有良好的通用性，為滿足各種客戶的需求，我們開發了可以包裹、固定和卷製的米粉。之所以能實現，歸功於我們的歷史和技術，而今後我們製粉公司會致力於解決顧客的「困擾」。

## 薩摩國品牌 EC(電子商務)計劃的願景

我想做的是結交互相影響的朋友和社區營造。

希望不同行業也能一同向海外擴展。如果同一時有很多不同的行業向海外擴展，客戶選擇時就像自助餐一樣，有很多選擇而變得有趣。這樣可以建立多樣化商品，並能滿足廣大客戶不同的需求。

此外，在本地採購原物料的同時，也能間接宣傳該地區。因為我們重視與地域社區的聯繫，並希望一起努力共存。