

「買う身になってまごころこめてよい品を」お届けしたい。
そのための挑戦を、私たちは続けています。

株式会社 Mizkan Sanmi 大阪工場



創業から212年の長い歴史を持つミツカン。同社は「食酢＝ミツカン」というイメージ定着に貢献した『穀物酢』をはじめ、日本の鍋文化には欠かせない存在となった『味ぽん®』など、数々のロングセラー商品を生み出してきました。今回はミツカンの日本・アジアにおける調味料製品工場の1つである「株式会社 Mizkan Sanmi 大阪工場」を訪問し、工場長の西 祐二氏からお話を伺いました。

ミツカングループの歴史と 株式会社 Mizkan Sanmiの誕生

ミツカンは創業が1804（文化元）年ということで、非常に古い歴史を持った会社です。今年で212年経ちます。



造り酒屋の初代中野又左衛門が、酒粕酢醸造に成功し分家独立して、ミツカンは誕生しました。造り酒屋が酢を造る。それは非常に勇気ある挑戦でした。酒と酢は元来相性が悪く、酢のもとになる酢酸菌が酒をだめにしてしまうからです。そんなリスクをあえて承知で初代又左衛門は本格的な酢造りをスタートさせました。

それから100年後の1904（明治37）年、西の拠点として兵庫県尼崎市に本工場の前身である中壱酢店尼崎工場が開設されました。そしてそのさらに60年後、1964（昭和39）年に尼崎工場は閉鎖し、ここ枚方の地に中壱酢店大阪工場として新たに工場が開設されました。

2014（平成26）年には生産の効率化を図り、それまで独立していた各地区の工場を統合して、「株式会社 Mizkan Sanmi」という会社となりました。アルファベット表記になったのは、ミツカングループとしてよりグローバルな展開をするためというのが理由です。

この“Sanmi”という社名には、様々な意味を含んでいます。酸っぱいという意味の「酸味」や、三位一体の「三位」など、多義を含めて“Sanmi”としています。

食酢発酵から最終製品の包装まで 一貫生産する西の拠点

大阪工場の特徴は何と言っても食酢とぽん酢です。酢の発酵から最終製品の包装までを一貫して行っています。この一貫したラインを置くことで効率の良い生産を実現しています。



左：日本の鍋文化を広げてきた「ぽん酢」
右：国民的調味料「ミツカン 味ぽん®」

ミツカンというとお酢のイメージが強いかと思いますが、実はこの工場では醤油も生産しています。たとえば『味ぽん®』や『追いがつお®つゆ』は醤油を大量に使用しますので、原料として社内で使用するために生産しています。また、醸造した食酢や醤油を他の生産拠点へ供給する、半製品工場としての役割も担っています。そして、食

株式会社 Mizkan Holdings

代表取締役会長兼CEO：中壱 和英
創業：1804年（文化元年）
本社：愛知県半田市市村町2-6
従業員数：3,700名（グループ全体）

株式会社 Mizkan Sanmi 大阪工場
所在地：枚方市春日北町5-1-1
従業員：235名

家紋から生まれた〇に三の商標 現在まで愛されるミツカンマークの誕生

1884（明治17）年、西欧にならった商標条例が日本で初めて公布されます。商標を自社の独占にするためには、商標登録所に出願し、許可を得なければならなくなったのです。

又左衛門家がそれまで商標としていた丸勘（〇の中に勘の字）は、当時、他の多くの酢屋も使用していました。四代又左衛門は当然この丸勘の商標登録を願いますが、なんと三日の遅れで、先を越されてしまいます。

又左衛門は屋敷にこもり、新たな商標づくりに取り組みます。そして考えに考えた結果、ひらめいたのが、この商標（三ツ環）でした。又左衛門家の家紋は「丸に算木」（〇の中に三本線）。



三の下に〇をつけたのは「天下一円にあまねし」という易学上の理念を表します。この商標は、1887（明治20）年5月26日、無事登録を完了。ここに現在まで愛されるミツカンマークが誕生しました。



左：中埜家の家紋から生まれたミツカン印
中：中埜家の家紋「丸に算木」
右：四代 中埜又左衛門(1854年～1895年)
現在のミツカンマークを考案。戸籍法が整えられる過程で“中野”の名字から、現在の“中埜”を名乗るようになったのも、四代目の易学の影響といわれている。

酢をはじめ、味ぽん®、追いがつお® つゆなどの家庭用20品種、お客様の細かなニーズに対応した業務用製品340品種を年間約670万ケース出荷しています。



万能調味料「追いがつお®つゆ」

人の成長を 資産とする会社でありたい

ミツカングループとして「SENOBI Value 333」という中期目標をグループとして掲げています。簡単にできることばかりやっても、組織も人も成長できないのではないかと、いってても、まったく手の届かない所に目標を設定しても本当に意味があるのか、という疑問が生まれます。そこで、「背伸び（SENOBI）をしたら、何とか手の届くところに目標を持ちましょう」という意味が、この活動に込められています。お客様、お取引先様、そしてミツカンの三者協働で一体となって取

り組んで、ともに成長していくことを中期計画として提示しています。

具体的な一例として、改善活動に組織的に取り組み、その改善活動を通じて人を伸ばしていこうとしています。各工場では、改善リーダーや推進メンバーを決め、どのような改善活動をするのかなど、進め方を考えてもらいます。彼らの成長を促して、実際に工場の改善自体を進めていくというやり方です。改善というのは一人ひとりが意識し、全員で取り組むべき活動です。最終的には、彼らに旗振り役になってもらって、全社員を巻き込めればと思っています。

今年度はまず、徹底して「5S」からやりましょうということになりました。5Sは改善の前提というか、土台のようなものです。大阪工場では、現場の声を拾って、5SにもうひとつSを加えた「6S」をすることになりました。付け加えたもうひとつの「S」は何か、といいますと「SMILE（笑顔）」のSです。各工場で行き方をアレンジしながら、独自の目標で改善活動に取り組んでいます。

“酢の力” 食と健康に対する想い

消費者の方から「お酢って本当に健康に良いの？」という問い合わせがきます。「昔からそう言われていますよ」という回答しかできないのは、酢が主

力製品の私たちにとって恥ずかしいことです。それではダメだということで、実際にお酢の健康機能についてはしっかり研究・検証をして、それが事実であるということをお私たちに証明したうえで、お酢の健康機能訴求に取り組んでいます。健康機能として、肥満気味の方の内臓脂肪の減少、高めの血圧の低下、高めの血中脂質の低下、食後の血糖値上昇の抑制、カルシウムの吸収促進、疲労回復のお手伝い、これらについてはしっかりと検証ができていますので、お客様の問い合わせにも胸を張って「お酢にはこのような健康機能があります」と言える状態にしています。



酢の効果を紹介する
同社のホームページ「酢の力」

健康機能訴求が刺激になり、お陰様で昨年度の食酢の業績がすごく良いようです。テレビ番組でもお酢の健康情報が紹介されたりするなど、マスコミの影響も非常に大きいです。

他にも、広く知られているとおり、

お酢には防腐・静菌効果があります。キッチンまな板の静菌作用や食べ物を傷みにくくする効果があります。

あとは減塩にも力を発揮します。料理にお酢を入れることで、料理全体の味を引き立たせ、結果的に減塩を手伝ってくれます。また、食欲増進効果もあります。お酢の適度な酸味がさっぱり感を与え、食欲を回復します。食欲の減退しがちな夏には、お酢を使ったメニューをぜひ試してみてください。

健康機能情報の他にも、お酢を使ったメニュー訴求も行っています。メニューとともに商品をご提案し、どのようなメニューを、どのようなお客様に、どのようにして、商品をご購入いただくか、年間で計画を立てて営業活動を行っています。ご提案するメニューは半期ごとに冊子にして、テーマ集としてまとめています。やはり旬の素材と合わせて訴求することが多いです。



カンタン酢™を使った「彩りフレッシュピクルス」
同社のホームページ「メニュー・レシビ」より

ブランドを信頼して

お客様に商品を選んでいただく

わが社はブランドビジネスという考え方を強く持っています。しっかりブランドを育てて、そのブランドを信頼してお客様に選んでいただくという考えです。

海外の流通業界では、一般的にプライベートブランド商品が大変多いのですが、私たちの方向性とは違うと考えています。海外でもミツカンとしてのブランドをしっかりと確立し、ブランドで選んでいただける商品をつくっていく。私たちはそういう会社を目指しています。国内でもしっかりブランドを確立し、「ミツカン」という社名や

『味ぼん®』や『追いがつお®つゆ』などの商品名をブランドとして認知して頂けるように訴求しています。



台湾で実際に販売されている商品。「つゆ」はそのまま日本語でも浸透していることがわかる。

お客様の重要な声を見逃ごさない

212年という長い歴史の中で、変わらないものもあれば、少しずつ変えているものもあります。たとえば『味ぼん®』600mlは容器がビンからペットボトルへと変わりました。きっかけはお客様からの声です。ビンは重く、落としたり割れてしまうという声が多くありました。反対に、お酢は現在もビンで販売しています。お酢は酸なので、樹脂に入れると溶けてしまうのではないかというイメージが昔からありました。実際そんなことはないですが、そのようなイメージがあったりするので、慎重に検討しています。お客様を不安にさせるようなことはいけませんし、といっても、やはり業界全体として、ビンからペットボトルへという動きはあります。容器はお客様が直接お使いになるものですので、できるかぎりお客様の声やご意見を開発や改善に反映しています。他にも以前、「味ぼん®のキャップで液だれがする」というお問い合わせを多数いただきました。

そこで、これまで前方のみだった注ぎ口を後方までぐるりと付けたキャップに改良したところ、液だれがなくなり



ました。同時に開けやすくするための改良も行ったところ、「使いやすくなった」とお客様に好評です。こうした「お客様視点」の工夫を続けていくことが、具体的な使いやすさにつながるのだと思っています。



製造におけるトリプルチェックシステム
不良品は入れない！作らない！出さない！

永遠に守るべき原点— 食品をつくる誇りと責任

ミツカンには“永遠に守るべき2つの原点”があります。まず1つ目は「買う身になってまごころこめてよい品を」です。これはもう言葉通りなのですが、お客様の身になり、お客様を第一に考えた品質向上の精神を表しています。安全で安心な、おいしい製品をお客様に提供していこうという意味が込められています。

2つ目は「脚下照顧に基づく現状否認の実行」です。「脚下照顧に基づく」というのは、足元を顧みて、現状は必ずしも正しいものではないという意味です。ミツカンの常に挑戦を続ける限りない革新の精神を表しています。

この2つの原点を、日々業務の中で社員一人ひとりが理解し実践することで、お客様に満足していただく。そしてお客様に満足していただいた結果として、業績向上につなげていきます。

また、ミツカンは「やがて、いのちが変わるもの。」というスローガンを掲げています。私どもが扱っているのは食品なので、お客様の口に入り、結果的には命につながるものです。人の命の源である食品をつくっているという誇りと責任を持って、よいものをつくっていきたくと考えています。