

創業から80年以上の歴史を持ち、老舗の豆菓子専門店として製造から販売までを一貫して手掛ける株式会社豆福。  
入社以来、多岐にわたる経営改善とブランド価値の向上に努め、着実に業績を伸ばしてきた3代目で代表取締役の福谷勝史さんにお話を伺いました。

## 株式会社豆福

代表取締役・FUKUTANI KATSUSHI

福谷 勝史さん

### Company Data | 会社概要

#### 株式会社豆福

【創業】1939年  
【所在地】名古屋市西区新道2-14-10  
【TEL】052-571-4057  
【URL】https://www.mamefuku.co.jp  
【事業内容】豆菓子の製造・販売



# 日本を代表する 贈答品ブランドを目指して



さんかいまめ  
創業者が考案した豆福代表銘菓「山海豆」は、真昆布と原木椎茸から引いたダシで調味した袖振大豆3粒を海苔で丁寧に手巻きした豆菓子です。

代表銘菓の誕生が、  
事業の方向性を固め、  
オンリーワンを実現

私の祖父が豆菓子の製造卸を行なう「豆福商店」を創業したのは昭和14年。戦時中や終戦直後は材料の入手が困難を極め、製造ができなかった時期もあったと聞いています。戦後の混乱が落ち着き、人々の生活が豊かになっていく兆しを感じ始めた祖父が、「お客様がわざわざ買いに来てくださるような、うまいもんを作らなかん」と試行錯誤の末、昭和30年頃に考案したのが代表銘菓「山海豆」です。次第に口コミで知られ、製造が追いつかないほど売れるようになり、これが豆福の発展の礎となりました。

当社が80年以上にわたって事業を続けてこられたのは、「山海豆」の誕生を機に、贈答品を中心とした高付加価値路線に特化したことが大きかったと考えています。自社の立ち位置を創業初期に確立できていたからこそ、価格競争に巻

き込まれることなく、独自のものづくりを追求し続けることができました。

とりわけ、豆菓子業界では仕入販売や委託製造が主流で、製造と販売は別会社であることがほとんどなのですが、当社の強みは、製造から販売までを一貫して手掛けられることにあります。このため、素材や製法、商品企画などに工夫を凝らしたオンリーワンの商品を開発することができま

す。そのうえで、既存商品の改良も常に行なっています。原料、配合、製法も例外ではありません。伝統のレシピを頑なに守るといってもあるかもしれませんが、豆福では躊躇なく改良を重ねてきました。より良くなる可能性があるのに、伝統に固執して見直そうともしないのは怠慢だと思っております。美味しさにゴールはありません。創業者から引き継がれている、「工夫を凝らして良いものをつくる」という考えはずっと変わっていません。





＼ 社名の由来 /



創業者の名字が福谷で、豆菓子の製造を生業としたことから「豆福」を屋号に掲げたと聞いています。縁起が良さそうなことから、祝い事などの贈答品として購入されるお客様も多く、「豆福」の屋号で良かったと思っています。

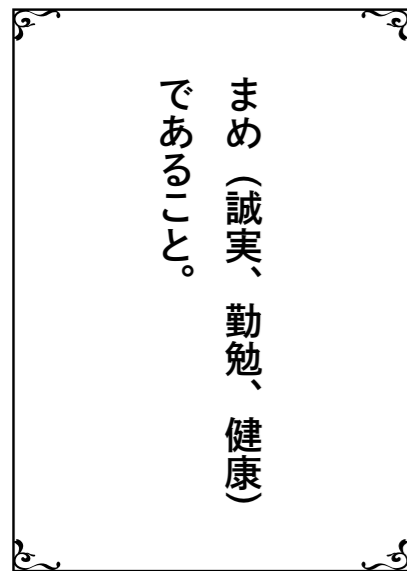
＼ 愛用のアイテム紹介 /

セブン-イレブンのメモ帳



同じものが入手しやすく、サイズ感も丁度良いので愛用しています。図や表にまとめた際には手書きで記入できるメモ帳が便利です。主に、気付いたことやアイデアの備忘録として使用しています。

＼ 仕事で大切にしていることは /



平仮名の「まめ」には、「誠実」「勤勉」「健康」という意味があります。この3つの意味は仕事にも通じる部分です。お客様に喜んでいただけるよう、菓子屋として誠実であり、仕事には勤勉であり、健康第一でありたいと思っています。



粉まき

回転する大きな釜で豆を転がしながら、職人が寒梅粉をまぶしていく伝統的な技法です。この工程により豆菓子の食感や風味に変化を与えることができます。定期的に開催する見学ツアーでは、これを間近で見ることができます。



鬼の出前

節分に豆をまくという伝統行事を後世まで伝えるため、先代の発案で30年以上続けています。幼稚園や福祉施設、百貨店、ホテル等へ、福の神に扮した先代が赤鬼、青鬼、弁財天を従えて登場します（今年はコロナのため中止）。



新ブランド「カカオマルク」

「ナッツを美味しく味わうためのチョコレート」をコンセプトに、今冬リリースしたチョコレートドラジェ専門ブランド（冬季限定）。口溶けと安心のためにカカオバター以外の植物油脂、光沢剤を使用せず、唯一無二の味を追求します。



豆でなも（八丁味噌カシュー）

カシューナッツに旨味の強い八丁味噌を絡めた八丁味噌カシューは、伊勢志摩サミット訪日関係者への記念品に採用されました。金シャチ型のユニークなパッケージは、「日本パッケージデザイン大賞2019」で入選しています。



妥協無き改良を重ね、  
より良い商品を  
お客様へ提供していく



現状把握と目標設定、  
矢継ぎ早の見直しで、  
業績を継続的に伸ばす

私は新卒でIT企業に入社後、菓子修行を経て平成22年に豆福に入社しました。家業を継ぐことを初めから決めていたわけはありませんが、一会社員として与えられる数値目標を追い続けるよりも、もっと自分の意思で仕事をしたくなったことに加え、もともと菓子や料理が好きだったこともあり、豆福に入社を決めました。

しかし、いざ入社してみると課題は山積みでした。最初に取り組んだことは現状把握と目標設定の2点です。現状把握のために、過去の決算書を分析しつつ、全従業員からのヒアリングを重ねて問題を洗い出しました。さらに、何よりもまずゴールを定めることが重要と考えて、「創業100周年を迎える2039年までに『日本を代表する贈答品ブランド』を築くこと」を目標に決めました。

問題点を把握して目標を定めたら、あとはやるだけです。商品、会社組織、職場環境、人事・労務、取引関係など、あらゆる見直しを進めました。例えば商品に関しては、品数を大幅に絞り込む一方で、豆福の強みを発揮できるものに特化して専門性を高めました。パッケージデザインも刷新して、顧客層とブランドの若返りを実現。また、新しいナッツの楽しみ方として「豆バル」「豆カプエ」を開発。チョコレートの製造設備を導入して、新

たにチョコレートのカテゴリーブランドも立ち上げました。一連の商品開発においては、社内の声も重視し、試食会や品評会も頻繁に行なっています。こうした取り組みの結果、入社2年目以降は業績を継続的に伸ばすことができました。平成28年には代表取締役役に就任しましたが、目標は同じです。大きくなることよりも高みを目指すこと。目先の売上よりも、10年、20年先のブランド価値を大切にしています。このため、当社では新規開拓営業はしませんし、お取引の打診があってもお断りしてしまうことが珍しくありません。販路は慎重に選びたいからです。それでも、自己満足や独り善がりであってはいけないので、豆福の取り組みや考えを知っていただくための情報発信を、今後は強めていきたいと考えています。

この1年は当社もコロナの影響がありました。休業や来店客数の減少という痛みはありましたが、仕事のやり方や事業の方向性、菓子屋としての存在意義などを見直す機会を得られたという意味では収穫もありました。特に印象深いのは、菓子は生活必需品ではなく嗜好品であるにもかかわらず、休業中にオンラインで過去最多のご注文をいただいたことです。非常事態だからこそ求められる役割もあるのだと実感しました。美味しいものを味わうことで得られる感覚は、他に代替できるものではありません。安らぎのひとつときに求められる豆福でありたいと思います。

様々なアプローチで  
豆の可能性を模索し、  
豊かな暮らしを創造する

先述のとおり、私は入社直後に「日本を代表する贈答品ブランドを築く」という目標を定めました。小さな菓子屋でも志は高くありたいと考えたからです。それから早10年、まだ道半ばですが、目指すゴールは変わっていません。

豆やナッツは健康に良いというエビデンスが豊富で、日常的な摂取が推奨されています。そこで、最近「豆をもっとおいしく、おもしろく」というキャッチフレーズを掲げ、菓子に限らず豆をもっと身近なものとして楽しんでいただける方法をあれこれ思案しているところです。豆のある豊かな暮らしを創造する豆福に、今後もご期待ください。