

江戸時代の創業から300余年、
尾張名古屋の台所として
当地の食文化を支えてきた
株式会社八百彦本店。
今後100年先まで
伝統の味を守り伝えていくために、
若い世代に向けた
新商品の開発や情報発信などに
精力的に取り組む、
代表取締役社長の三浦剛裕さん
にお話を伺いました。

株式会社八百彦本店

代表取締役社長・MURA TAKEHIRO

三浦 剛裕さん

Company Data | 会社概要

株式会社八百彦本店

【創業】1720年頃
【所在地】名古屋市西区幡下1-10-44
【TEL】052-571-0417
【URL】<https://www.yaohiko.nagoya> (公式サイト)
<https://www.yaohiko.co.jp> (ECサイト)
【事業内容】仕出し料理の製造・販売・配達
ならびに日本料理店の運営

【ECサイト】



丁寧な手仕事と最新の設備で 名古屋の味を守り伝える

熟練の技術と最新設備で
安全・安心・美味しい
料理を提供する

当社は、江戸時代の享保年間（1720年頃）に創業しました。当時は八百屋で、商家に出入りする中で次第に漬物や、客先での仕出し料理の提供を開始。さらに、戦後自動車の普及に伴う輸送手段の発達によって、現在の配達型の仕出し料理屋へと発展しました。

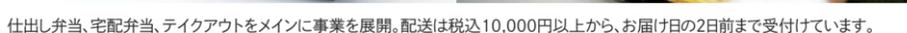
創業から300余年、現在まで変わらず受け継がれてきたことは、仕出し料理と真摯に向き合い、「まじめ」に取り組む企業姿勢です。当社の業務は、毎日朝の3〜4時に鯉節を削り出汁をとるところから始まります。また尾張名古屋の味を大切に守り伝えるために、醤油やみりんなどの調味料は地元老舗メーカーの商品を長年使用しており、中には江戸時代から取引が続いている仕入れ先も存在します。その一方で、時代とともに変化させたことは、大量生産・大量配送を可能にする生産・流通体制と、ISO22000

認証取得の本社調理場の整備です。仕出し料理の製造工程は人の手に頼る部分が多いため、現在は常時約300名の製造スタッフを雇用しています。配達業務も、約60台のトラックで30分単位の時間帯指定に应运えています。いずれの工程も、勤続年数20年を超えるベテランスタッフを中心に、熟練の技や経験則に支えられています。

このように各工程で多くの人の手が介入するため、衛生管理の徹底に向けて最新鋭の手洗いシステムを自社開発しました。これは、食品を扱う以上、衛生管理は責務だとの認識によるものです。あわせてHACCP方式の食品安全衛生を実践し、従業員の意識向上にも努めています。これら味へのこだわりと安全・安心な製造体制が評価されて、2019年には、天皇皇后両陛下の御臨席を仰ぎ愛知県で開催された「第70回全国植樹祭」に、当社がプロデュースに参画したお弁当を5,000食納品いたしました。

※ 原材料の入荷から製品出荷にいたる全工程の中で、食中毒や異物混入の危害要因を除去させるための衛生管理手法

仕出し弁当、宅配弁当、テイクアウトをメインに事業を展開。配送は税込10,000円以上から、お届け日の2日前まで受け付けています。



＼ 社名の由来 /



私の祖先、彦兵衛が八百屋を営んでおり、後に仕出し料理を取り扱うようになった際、「八百彦」の屋号を付けました。以降300余年、創業当時の味を今に伝えるとの想いで、現在まで継承続けています。

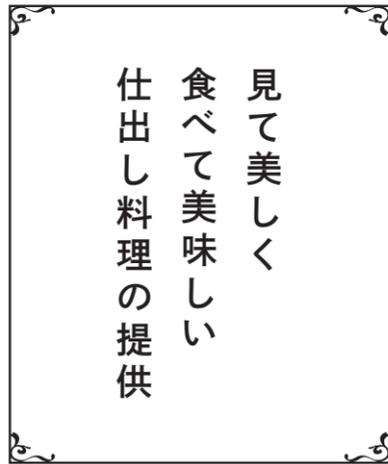
＼ 愛用のアイテム紹介 /

懐石道具



修行時代から大切に集めてきた、懐石料理用の和食器です。年に数回修行先へ出向き、出張懐石料理をふるまう際に使用しています。初心を思い起こさせる大切な習慣に欠かせない、私の宝物です。

＼ 仕事で大切にしていることは /



まずは目で、そして次に舌で味わう料理こそ、お客様の笑顔と幸せにつながっていると考えています。そのため、私自身が毎日調理場に入り、心を込めて仕出し料理を作り続けています。



一升餅

お子様の1歳の誕生日をお祝いする商品です。合成着色料・保存料不使用で、当日の朝つきたてのお餅をお届けします。一升餅、風呂敷、選びとりカード、メモリーブック、解説書付きです。



最新鋭の手洗いシステム

自社開発で特許を取得した最新の手洗いシステム。また各施設の入口には入場ゲートが設置されており、手洗いシステムをクリアしなければ通過できない仕組みになっています。



食楽堂「蓬左 hōsa」

今年3月、名古屋能楽堂内にオープンしました。当社「仕出し料理 八百彦本店」と、「菓匠 花桔梗」「和む菓子 なか又」の老舗3ブランドが一堂に集結した食の新スポットです。



出汁へのこだわり

出汁は風味が命のため、毎朝自社で削りたての鰹節を使用します。そして当日使用する分のみ仕込むことで、常に一番美味しい状態で提供しています。

新商品開発と
発信力の強化で、
次世代の顧客を開拓する



新業態の店舗オープンや
ECサイトの強化で
若い世代との接点をつくる

2015年、当社は新しい企業スローガンを発表し「100年先も伝えたい名古屋の味」との想いを掲げました。この実現に向けては、当社の主な顧客層が60代前後であるため、若い世代の開拓が必要不可欠でした。そこで2017年、子育て世代をターゲットにした「お食い初め膳」を開発。乳児連れでの外食は気苦労が多い上、昨今はコロナ禍で外食自体が敬遠傾向だったため好評を博し、現在は定期的に週5〜60件の注文を受けています。

この他には今年3月、名古屋城のお膝元名古屋能楽堂内に食楽堂「蓬左 hōsa」をオープンしました。当社を含め名古屋にルーツを持つ老舗3社が協業し、尾張名古屋の食文化を未来へとつなぐことをコンセプトに掲げ、伝統的な料理・菓子はもちろん新感覚の名古屋フードを楽しめる飲食店を目指しました。名古屋のシンボルである名古屋城には年齢や地域を問わず多くのお客様が訪れるため、蓬左 hōsaを通じて新規顧客の獲得とあわせて、名古屋の魅力向上にも貢献できればと考えています。

また次世代を担う子どもたちに向けた取り組みの一環として、当社はSDGsにも注力しています。仕出し料理は元来サステナブルな業態です。受注生産であるためフードロスが少なく、器も回収してリユースします。また、デパートなど

で販売するお弁当用の使い捨て容器を一部植物由来の素材の物へ変更するなど、できることから少しずつ環境負荷低減を目指していきます。

次世代の顧客獲得に向けた取り組みを着実に実践してきた一方で、コロナ禍の影響を受け、当社の売上は最大でコロナ禍以前の約30%にまで落ち込みました。原因は、主な納品先であるイベントや会合など、人が多く集まる行事が軒並み中止されたことです。この対策として、個人顧客の拡大を目的に、自社のECサイトをスマートフォン用に改装。あわせて、掲載していた料理写真もより美味しさが伝わるよう、約60点すべて撮り直しました。また、今年4月には新しく広報部を設置し、Webの知見があるスタッフを新規採用しました。今後はSNSなどを含むWebマーケティングにも注力していきます。

最近の社会情勢をコロナ禍以前と比較した際、人流は回復傾向にあるものの、依然として会食の機会は少ないままです。一方で、大人数での会食を避ける目的で、お土産として仕出し料理を渡すニーズがあることが分かりました。そこで新たに、デザインにこだわった持ち帰り用紙袋を付けた商品を販売したところ、現在当社の主力商品のひとつとなっています。これら様々な取り組みの成果として、新型コロナウイルスの感染状況改善によるイベントなどの大口受注増加に伴い、現在は売上がコロナ禍以前の水準近くまで回復しています。

仕出し料理屋だから
提供できる商品を開発し、
新たな顧客を創出する

今後も、若い世代を対象とした商品開発を継続していきます。直近では、お食い初め膳の好評を受けて、今年4月に一升餅セットの販売を開始しました。

この他、単身高齢者世帯からは、毎日食べられる宅配弁当サービス希望する声があり、1週間分が1セットになった冷凍宅配弁当の販売も検討中です。メニュー開発費用の一部は、名商のサポートで採択できた「事業再構築補助金」で賄え、大変助かりました。但し、この宅配弁当はすでに類似のサービスが複数存在しているため、事業として拡大していくかは慎重に検討を進めています。当社は先祖代々の教えを受けて、仕出し料理屋一筋でやっているため、今後もこの事業領域から逸脱しない指針で、事業運営を行なっていきます。