

〈研究ノート〉

サンマルコ食品 ～北海道ブランドの輸出企業～

佐 藤 郁 夫

売れる商品を開発してこれを欲しいと思っている消費者に届けることが企業経営を成功へと導く第一歩である。当たり前のようにだが、ほとんどの企業が汗を流してもなかなか実現できない課題である。創業以来20年以上増収を続けてきたサンマルコ食品(株)が北海道産の男爵イモを原料に使ってほぼ100%冷凍コロッケを扱う事業メーカーとして歩んできた道のりは多くの企業の手本になる成功例といえよう。

1. スタート

同社の歴史は倒産寸前の会社の経営を現在の会長である藤井幸男が引き継いだことから始まった。この時、藤井は札幌市の手稲工業団地にあった創業54年の歴史を持つ家業の菓子製造会社を3ヶ月前に倒産させ、同団地を運営する協同組合理事長の職も辞したばかりであった。その藤井に販売不振と過剰設備投資で経営に行き詰まった冷凍コロッケメーカー・サンマルコの建て直しを金融機関が要請したのである。弁護士や税理士などの専門家がこぞって反対する先行きの見えないチャレンジであったが、子供の頃からのガキ大将気質が藤井を“もう一花咲かせたい”という思いにさせた。1979年12月、資本金5百万円を出してサンマルコ食品販売を設立し、旧サンマルコの組織は残したまま事業を引き継いだのである。原料調達と販売は新会社、製造は旧会社が受け持つことにし、あがった利益の75%を旧会社の負債返済に回しながら12年間で経営を軌道に乗せる計画を立てた。

しかしながら、工場は欠陥建築、機械設備は修理が必要、原料のイモは道東産の食用に向か

ないでん粉イモを使用していたため揚げると割れが入って返品が山のような始末であった。また、銀行から借金もできず、社員の給料や出張費も持ち出し、さらには経営を引き継いだ時点では知らされていなかった借金の存在までもが判明するなど、苦難の連続であった。このため、一度立てた体制を見直すために1981年にはサンマルコ食品販売が旧サンマルコを吸収合併して負債を引き継ぐことにした(1998年にサンマルコ食品に社名を変更している)。引き継いだ時点で売り上げは1億円にも達しておらず、まさに先の見えない暗中模索の状況にあったと言えよう⁽¹⁾。

ところで、経営を引き継いだ段階では、冷凍コロッケ専門メーカーとなることを目指していた訳ではなく、北海道らしい冷凍ラーメンなども試作していたが、コロッケだけが売れた、というのが真相のようである。

2. 売れる商品の開発

死に体状態にある企業を連続増収へと再生させたのは、売れる商品を開発してこれを消費者に届けるための努力が実を結んだからであった。まず、売れる商品作りのために原料に使っていたジャガイモの見直しを進めた。社内で試作と検討を重ねた結果、男爵イモにたどり着くことになった。男爵イモはデンプン価が高く、ふかすとホクホクする、揚げても形崩れしない、家庭での味に最も近い理想的な原料、との結論にたどりついたのである。藤井には、家業を継ぐ前に三越百貨店の食品部職員だった時期があり、その頃に本州で行なわれていた北海道物産展で男爵イモの人气が抜群だった記憶があっ

た。このため、「北海道産のおいしいジャガイモを使ったコロッケ。特に“羊蹄山麓産”を前面に出すことができれば、本州の人にも喜ばれる」と確信を持ったのである。

この発想は、北海道産のたら子が九州名産品の明太子となって付加価値がついて販売されているのを見てから、北海道を単なる原料供給基地で終わらせず道内で加工して本州で販売したい、という藤井がかねてから思い描いていた野望でもあった。

北海道で農産物を仕入れる場合、農協、ホクレン経由が一般的である。資金力に乏しく、本来ルートでの仕入れは困難だった状況において藤井の広い交友関係がサンマルコ食品を救った。実家の一部で旅館業を営んでいた頃の知人が留寿都村農協の組合長だったため、早速、頼みに行くと男爵イモを年間1000トン卸してくれることになったのである。また、当時、北海道の生イモは貯蔵法などの問題から通年で原料を調達するのは難しかった。ところが、留寿都村農協では雪を使った低温倉庫で保管していたため、通年利用が可能だった。これもサンマルコ食品にとって幸運となった。

こうして、冷涼な気候で使用農薬の量が少なく、昼夜の寒暖の差が大きく、ミネラル分が豊富でおいしい水で育ち、全国平均の約11%を上回る14~16%もデンプン価がある羊蹄山麓産の男爵イモを確保することができ、サンマルコ食品の成長を長く牽引する「男爵コロッケ」が生まれたのである。しかも、当時は大手メーカーの冷凍コロッケは輸入マッシュポテトを原料に使っているところが多く、質は高いものではなかったこともサンマルコ食品にとって有利に働いた⁽²⁾。

大手メーカーとの差別化を図るため北海道らしさを前面に出してトウモロコシやバター、カボチャなどを混ぜたコロッケも開発、5個入り180円の「北海道シリーズ」を商品化した。これは1個60グラムと大手メーカーが販売している商品より10グラム大きく、包装も大手メーカーがカラー包装のところを乳白色のパックに社名だけを書いた簡単なものにして、価格も安めにして販売した。なお、現在の包装は半透明

になっている。

毎年契約分を使い切ってきた結果、信用も高まり、現在では8農協が合併してできた“JAようてい”からの原料調達が続けている。また、生食としては不適なハネ品（B級品）中心とすることで、付加価値アップにも成功している。

3. 販売先の開拓

「男爵コロッケ」が生まれ、これを販売するにあたって、当初は北海道で販売していたが、東北方面にも販路を広げた。しかし、思うような成果をあげることができなかった。そんな折、藤井は「北海道の人口は560万人、東京は周辺も含めて2千万人。食べ物を売るなら、胃袋が多いところに行かなければ」と考えた。こうして、1981年に三越百貨店に勤めていた頃の先輩だった名古屋三越の初代社長を訪ねることにした。この結果、毎週250ケースの商談を取りまとめることができたのである。その後も三越人脈を活かして、三越の店頭で扱ってもらわなくても、ニチイ（現マイカル）、敷島製パンなどの販売先を紹介してもらうことで販路を広げていった⁽³⁾。

このような絶え間ない営業努力が飛躍的な発展へとつながったのが1983年に旭化成の子会社である旭フーズ（現ジェイティフーズ）との取引開始であった。当時、旭フーズではコロッケ商品を取り扱っていなかったが、専門家が店頭などで惣菜用等に調理した業務用の一口サイズが弁当業者の間で売っていたことにアイデアを得て、消費者が冷凍品を自宅に持ち帰って自分で調理する市販用の一口サイズのコロッケを提案したことが商談成功につながったのである。

こうして、男爵コロッケを小さくして一個25グラム、1パック24個480円の徳用品「ひとくちコロッケ」を販売すると主婦の支持を受け、爆発的なヒットとなった。月2000ケースから始まった注文は短期間で急増し、ピークには4万ケースに達した。このため、厚別の本社工場はすぐに24時間操業・12時間交代体制になり、他社に製造委託しても生産が追いつかないほどになった。

売上高は1982年3月期の4億3700万円から毎年二桁成長が10年ほど続くことになり、第一工場近くの空き工場を購入し、第二工場を建てた。旭フーズへの売り上げは全体の4割以上も占めるようになった⁽⁴⁾。

この絶頂期に藤井は販売方法を大幅に見直す思い切った経営判断を下した。新しい販路の開拓である。旭フーズへのOEM（委託生産）に半分近く依存した経営姿勢は危険が伴うことに加えて利益率が低いのが主な理由であった。また、藤井は時代がコロッケを求めていると判断していた。核家族化などでパートに出る主婦が増えているため、料理が簡単な揚げたコロッケ等の惣菜を店頭で並べるスーパーなどが増えていたからである。サンマルコ食品の男爵コロッケをスーパーで惣菜品として販売する、これが藤井のとった市場の読み方と対応策だった。

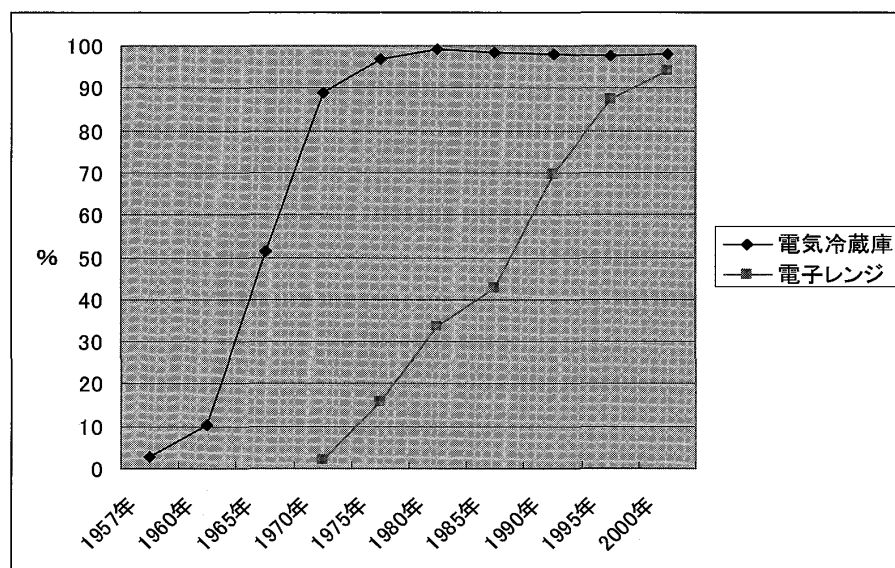
具体的には首都圏にあった営業所を増員してダイエー、イトーヨーカ堂、ジャスコなどのスーパーや食品卸への営業を徹底した。藤井の読みは当たり、百貨店やスーパーの惣菜売り場で男爵コロッケなどが売れ、売上高は1988年3月期の20億円から1993年3月期の31億4500万円へと着実に増えている。藤井が決断を下した時には業務用（OEM含む）が2割、市販用8割だったのが、現在では業務用（OEM含む）8割、

市販用2割へと販売構成が逆転している。

こうしてサンマルコ食品の首都圏での販売は現在では約50%を占めている。このため、札幌を含めて全国に6ヶ所の営業拠点を設けているが、営業担当職員合計20名の半分近い8人を東京で勤務させている。ちなみに、かつては数%程度にすぎなかった北海道での売り上げ割合は現在では13%へと高まっているが、将来的にはさらにこの数値を高めることを目指している。北海道での販売は地元での知名度を上げるだけでなく、物流面においてもメリットが出てくるからである。

このように業容が急拡大することによって札幌市内の工場の生産は限界に達していた。このため、藤井は衛生管理の行き届いた大量生産ができる本格的な工場建設への意欲を持った。コロッケは原価が低く、差別化も難しい商品であるため、これまでの生産体制のままでは1個当たりの利益は1円前後しかなく、生産効率を高めることが必要だったからである。1992年、本社から近く羊蹄山からの原料輸送ルート、本州への輸送へも便利な恵庭市の工業団地に敷地面積24000平方メートル、延べ床面積6600平方メートルと本社第一工場の3倍規模の恵庭工場が完成したのである。当時の年商とほぼ同じ20億円を借りての思い切った決断であった。

図-1 電気冷蔵庫と電子レンジの普及率推移



資料) 内閣府「平成17年版 男女共同参画白書」を元に筆者作成

この無謀とも思える投資は藤井が工業団地の理事長だった頃に地元金融機関とのつき合いが密接だったことや時期的にもバブルは崩壊していてもまだ金融機関には体力が残っていたことが幸した。また、「北海道産」の製品を生産しているため、農林系の金融機関が理解を示してくれたことなどの事情が重なって融資が可能になったのであった。

大きな投資に対する周囲の不安の声に、逆に奮い立った藤井は、これまで以上に営業へと精力的に駆け回り、工場完成の翌年から日本ハムやニチロとの大口取引をまとめあげ、1993年から1998年の間に売上高を15億円も伸ばし、自分自身が先頭に立って工場の稼働率を高めていった。なお、2度の改修を経た現在の工場は4つの製造ラインでスーパーやコンビニエンスストアなどの業務用を中心に1日85万個の生産能力を持つ国内屈指のコロッケ工場となっている⁽⁵⁾。

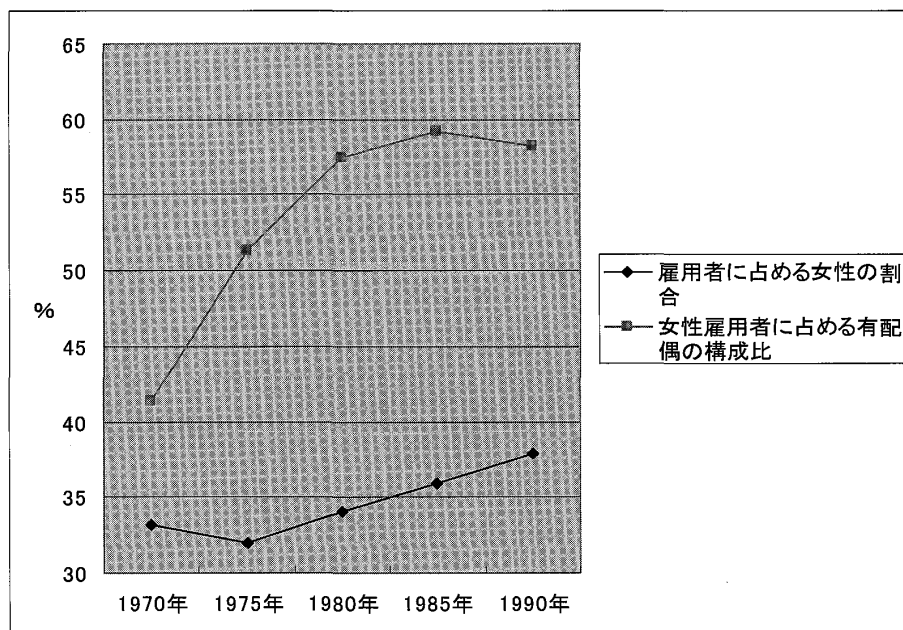
4. 食を取り巻く環境の変化

ここで、藤井が感じ取った社会の動きについてみてみたい。まず冷凍食品と密接な電気冷蔵庫と電子レンジの普及状況であるが、これらの家庭への浸透が1970年代に飛躍的に高まって

いた。電気冷蔵庫は15年ほどの間に急速に広まり、1970年には早くも家庭の9割近くに普及していた。また、電子レンジは1970年にはわずか2%程度の普及率だったのが着実に家庭に定着し、藤井が旧サンマルコの経営を引き継いだ翌年の1980年には3軒に一台、1985年には4割以上の家庭が所有するようになっていた。

電気製品がこれほど急速に普及したことは女性の家事負担を軽減するとともに、女性の社会進出を可能にし、女性の社会進出がさらに家事負担の軽減を求めることにもつながった。ライフスタイルと技術進歩の相互作用が発生したのである。また、この間の高度成長は居住先を郊外へと展開させ、核家族化も加速するようになった。職住が分離した郊外での生活を支えたのが立地を中心部から郊外へと移したスーパー、自動車の普及、そして外食産業の発展、インスタント食品、冷凍食品の開発・普及、などである。また、女性の高学歴化に伴って、労働能力や労働意識が高まったことや子供の教育や住宅ローンなどによる家計負担を補うために既婚女性の職場進出が盛んになったことも家事労働を簡単にする欲求を高めるようになった。こうして、郊外での生活は食料品などの購買は休日中心となり、外食、インスタント食品、冷

図-2 雇用者に占める女性の割合と女性雇用者に占める有配偶者の割合推移



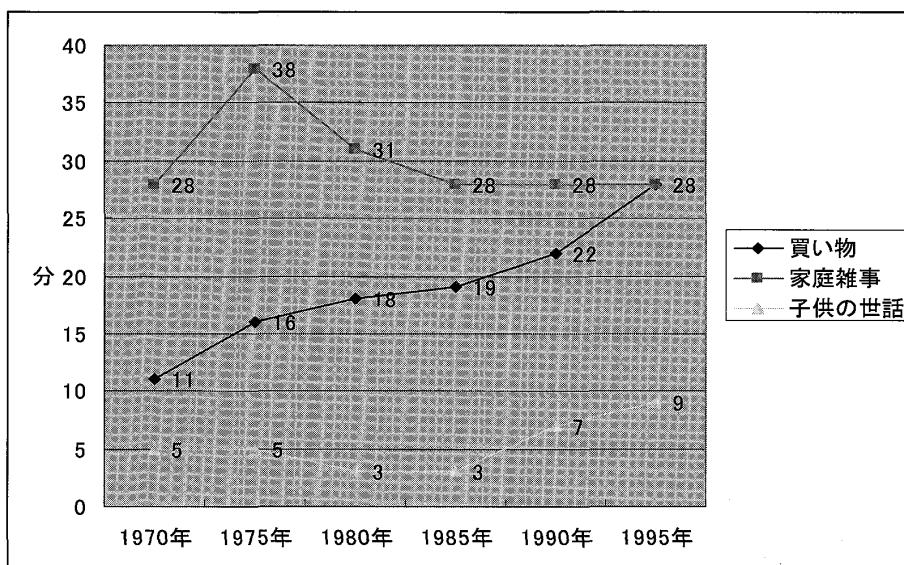
資料) 総務省「労働力調査年報」を元に筆者作成

凍食品などへの傾斜を強めていった。ちなみに、郊外での生活において男性が行なう家事の負担は休日の自動車を使った「買い物」が多くなっていった。

男性の買い物への参加時間の増加が示すようにこの間にスーパーやコンビニエンスストアの出店は加速している。スーパー・ダイエーの前

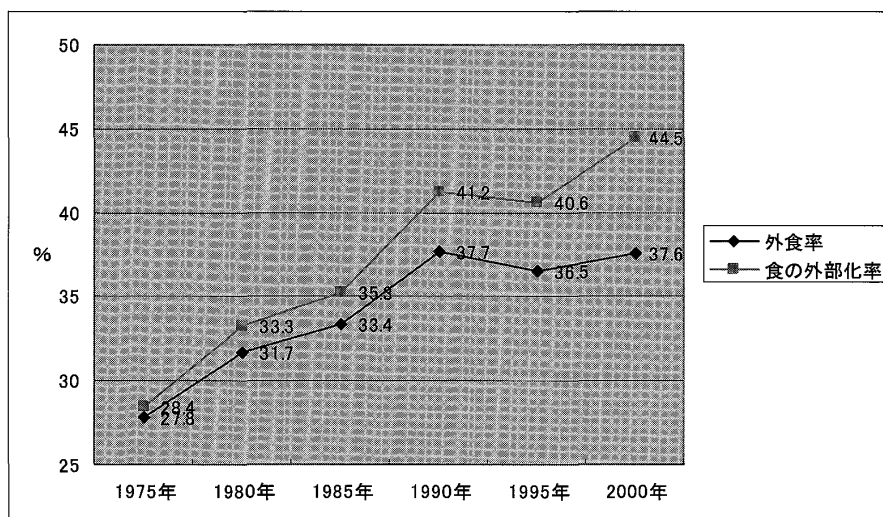
身である大栄薬品工業(株)が1957年に創業してから、わずか15年後の1972年にはダイエーが百貨店の三越の売上げを超え、小売売上高日本一となったように、高度成長期の流通業界の成長の速さは目を見張った。ちなみに、ダイエーは翌1973年には北海道に進出して1号店をオープンさせているが、1980年には小売業で初

図-3 男性の家事の内容別時間量の推移 (日曜、全員平均時間)



資料) 日本放送協会「国民生活時間調査」
出所) 内閣府「平成17年版 男女共同参画白書」

図-4 食の外部化率と外食率の推移



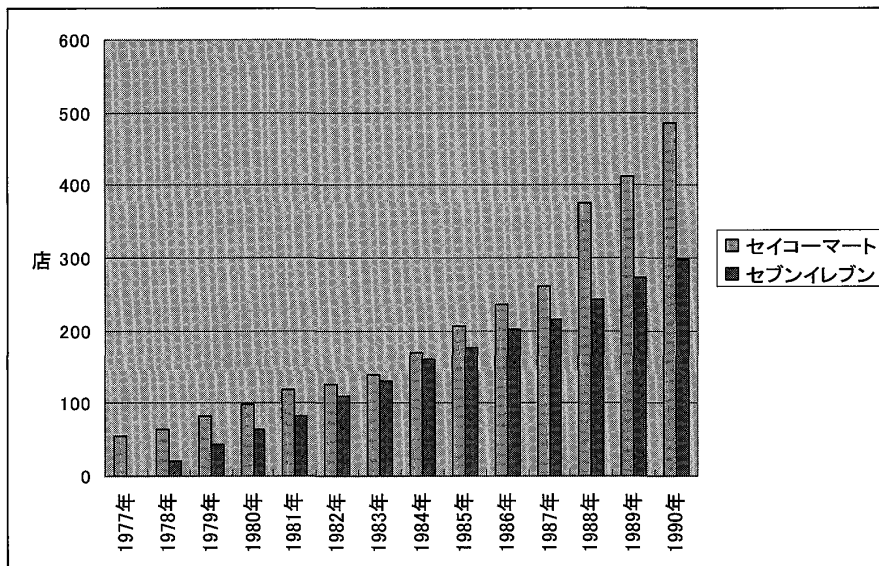
注) 外食率 = 外食産業市場規模 / (家計の食事・飲料・煙草支出 - 煙草販売額) + 外食産業市場規模
食の外部化率 = 外食産業市場規模 + 料理品小売業 / (家計の食料・飲料・煙草支出 - 煙草販売額) + 外食産業市場規模

資料) 財団法人外食産業総合調査センター

の売上高1兆円を達成するまでに成長している。

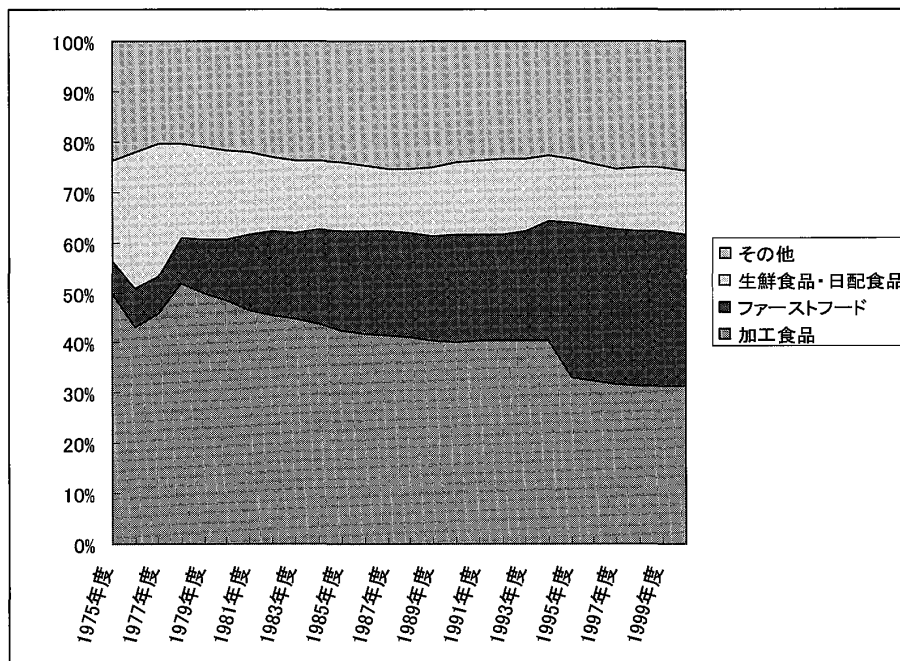
また、外食産業の動きも活発化しており、1972年までにファミリーレストランのロイヤル、ス

図-5 北海道におけるセブンイレブンとセイコーマートの店舗数推移 (年末店舗数)



資料) 川辺信雄著「新版 セブンイレブンの経営史」掲載データを元に筆者作成

図-6 セブンイレブンの商品分野別販売構成推移



注) ①1975～1976年度については直営店のみ。他は直営店とフランチャイズ店の双方を含む。

②1995年度より「生鮮食品」を「日配食品」に名称変更、従来生鮮食品に分類されていたデリカテッセンをファーストフードに、従来加工食品に分類されていたパンを日配食品に、それぞれ商品分類を変更。

資料) 川辺信雄著「新版 セブンイレブンの経営史」掲載データを元に筆者作成

カイラーク、ファーストフードのケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、モスバーガーなどが次々とチェーン展開するようになり、外食や食の外部化が加速した。

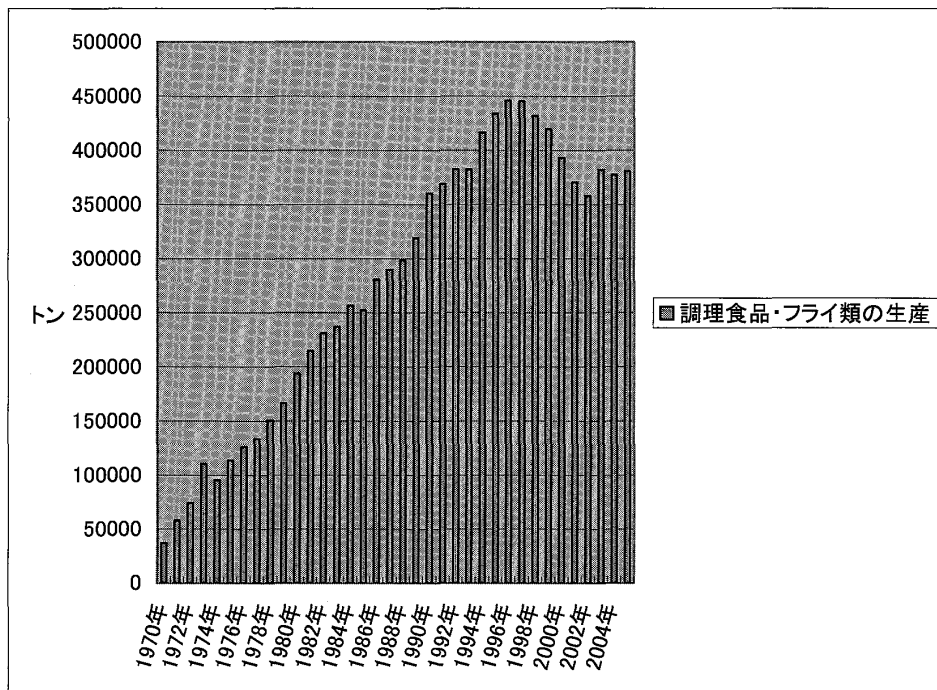
この外食産業と先行き競合するのが、^{なかしよく}中食と呼ばれるコンビニエンスストアやスーパー、デパ地下と呼ばれる百貨店の地下での弁当、惣菜、調理済み食品などである。とりわけ、コンビニエンスストアは住宅地の近隣に立地することによって核家族化の進展などから一人で食事を摂ることが多い（個食・孤食）若い世代を中心に中食の担い手となった。このため、コンビニエンスストアの店頭では、加工食品、ファーストフード、生鮮食品・日配食品など中食関連商品群が8割近くを占めた。こうして外食産業やコ

ンビエンスストアなどを中心とする惣菜や調理済み食品など中食の成長が冷凍食品の需要を拡大させた。

5. 冷凍食品の概要

ここで冷凍食品そのものについて改めて確認してみたい。ファミリーレストランなどの外食や中食を支えている冷凍食品であるが、その品質基準を定めている日本冷凍食品協会の定義によると、①下処理をしている、②組織が壊れないように急速凍結で冷凍されている、③消費者包装で流過程での汚染や乾燥、酸化から保護されている、④生産、貯蔵、輸送、配送、販売を通じて品温が摂氏マイナス18度以下に保たれている、などの4点が備わっていることが条

図-7 冷凍食品の内、調理食品のフライ類の生産量推移



資料) (株)日本冷凍食品協会データから筆者作成

表-1 最近5年間の冷凍食品生産量上位5品目の推移

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
1	コロッケ	コロッケ	コロッケ	コロッケ	コロッケ
2	ピラフ・炒飯類	うどん	うどん	うどん	うどん
3	うどん	ピラフ・炒飯類	ピラフ・炒飯類	ピラフ・炒飯類	ピラフ・炒飯類
4	カツ	カツ	カツ	カツ	カツ
5	ハンバーグ	ハンバーグ	ハンバーグ	ハンバーグ	ハンバーグ

資料) 資料) (株)日本冷凍食品協会データから筆者作成

件とされている。なお、冷凍食品製造の代表的な生産工程としては、原料入荷、原料検査、原料加工、調理加工、凍結、包装、商品検査、出荷、となっている。冷凍食品は、色、風味、香り、有効成分、食感、鮮度などの食品が持つ本来の性質と状態を長期間保存できることがメリットである。

しかも、冷凍することによって、分子運動、反応速度、バクテリアなどの微生物繁殖速度を低下させることができ、衛生状態を良くすることで時間の経過とともに生じる変化を遅らせることができる。また、シーズンオフや収穫量の増減に関係なく安定した価格で販売することもでき、旬の味覚を年中味わえることができるだけでなく、簡単な調理だけで本格的な食の満足を得ることも大きな魅力となっている。このため、2000年近くまで右肩上がり冷凍食品の生産量は増え続けてきた。

実は、冷凍食品のなかで品目別にみて最も生産量の多いのがコロッケである。藤井を継いで現在社長を務めている藤井幸一によると、最近になって他の冷凍食品が増えてきたために目立たなくなっているが、コロッケは元々冷凍食品を代表する商品であるとのことである。確かに、2001年から2005年までの最近5年間でみてもコロッケがトップの座を維持している。生産量上位5品目でみてもほとんど変動がみられない。さらに2005年のデータでみると、生産量全体の1割を超える161152トンを生産しており、生産金額でみても45204百万円と最も多く、全体の約7%を占めている。したがって、サンマルコ食品は売り上げの100%近くが冷凍コロッケであるため、冷凍コロッケの総生産額の約10%を超えるシェアを単独で占めているものとみられる。ただし、冷凍コロッケの種類は多く、生産額の大きいのはクリームコロッケなどであり、ジャガイモコロッケの割合は小さいことから、ジャガイモコロッケだけでみると、サンマルコ食品のシェアは極めて高いとみられる。

このように冷凍コロッケの人気の高い理由について、各種のアンケート結果によると中食が選好されているのと同様に、①家庭で揚げ物をしなくても済む、②調理に手間がかからない、

③家庭の味と近いものが味わえる、④家庭で料理をするよりも経済的、などが代表的な理由となっている。また、ジャガイモコロッケなどの野菜コロッケは最近顕著になっている健康指向にもつながるため、消費者からの支持は強いようである。

6. 品質管理

藤井が見抜いた1970年代以降の我が国の食を取り巻く社会環境の変化と対応がサンマルコ食品をうまく市場の流れに乗せ、20年以上の増収を実現することができた。しかし、サンマルコ食品自身に取り組んだ市場ニーズへの対応努力も大きな成長要因となっている。まず、最も力を入れてきたのが品質管理である。全国を販売先に行っているのであるから、工場を全国に配置させる戦略も考慮に値するはずであるが、サンマルコ食品は原料へのこだわりを捨てることなく、工場立地は北海道内に限定している。物流コストはかさむものの北海道の原料を管理が行き届く範囲ですぐに使えるようにしたのである。具体的には、毎日1~2時間程度で原料が工場に届くシステムを作り上げた。主原料のイモはあまり貯蔵せず、冷蔵貯蔵ができる農協倉庫を活用して、毎日ピストン配送している。

この原料へのこだわりは浦幌工場の建設の際にもいかんなく発揮された。1993年に十勝管内浦幌町から企業誘致の話が藤井に持ち込まれた。しかし、浦幌町の農地には土壤改良の必要があったことやイモの種類も男爵とは違っており、水質も問題だった。このため、町に土壤改良を頼み、4年後の着工となったのである。こうして当初は地元調達率が50%以下だったのが、農協の協力で男爵の栽培が増え、地元調達率も着実に高まっている。

また、コロッケに使うグリーンピースは国産品が入手困難であるため全量輸入していることや肉類についてはBSE問題で、道内産以外のものも使用しなければならないため、サンマルコ食品の製品には「100%北海道産」という表示を用いないのも原料と品質へのこだわりを示している。

品質管理についても細心の注意を払ってお

り、金属探知機やエックス線異物検出機などを整備し、厳重な品質管理体制を敷いている。常に万が一の事態の発生を考慮に入れて、工場内はもちろんのこと、事務所内でも針式のホッチキスやクリップ、輪ゴムは使用しないように指導している。また、工場のスタッフの白衣にはポケットも付けていないなど徹底した姿勢を貫いている。このような地道な努力の積み重ねが実を結んで、2006年11月には品質管理や品質保証のための国際標準化モデルであるISO9001を認証取得している。

7. 二つのブランド戦略

サンマルコ食品が原料や品質にこだわるにはブランド戦略による他社との差別化を視野に入れているからである。また、同社が原料にこだわるのはジャガイモがどこでも同じという訳ではないからである。デンプン価の違いや土壌によって食用の原料にはふさわしくない土地もある。とりわけ、業務用の商品で他社との差別化を図るには、原料の良さが決定的な要素となる。たまたま、「JA ようてい」が産出する男爵イモは味の面で優れているだけでなく、生産能力に限界があるため、他メーカーの新規参入が難しいこともサンマルコ食品にとってブランド戦略上有利に働いている。

ただし、北海道産の食品に対する本州でのブランドイメージは非常にいいものの、それだけでは以前のように売れなくなっていることが原料や品質などにこだわる大きな理由でもある。原料の面でも減農薬などの付加価値も必要になっているほか、商品の個性を追求するだけでなく、販売方法などについても手抜きはできない。流通ルートに乗らないと店頭には並ばないし、たとえ並べることができても消費者に認知されるまでには時間がかかる。複合的な要素が重なり合って消費者からの支持を受け、はじめてブランドとして定着してゆくからである。

かつてサンマルコ食品のような単品を扱う専門メーカーは総合的なラインナップを揃えたメーカーと比較して不利だと言われていた。大口顧客との取引をまとめる際に、他の商品であった利益をもとに値下げ交渉に応じることが

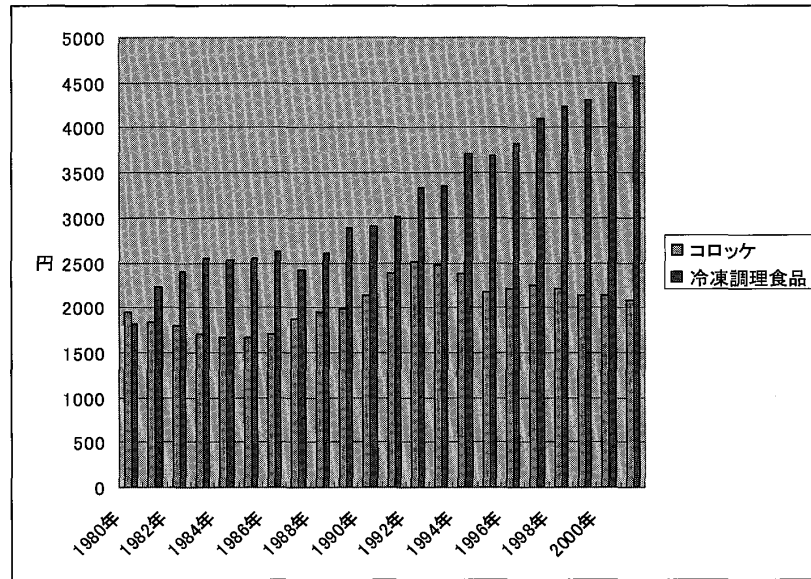
できたからである。ところが、大口顧客との取引のように低価格競争が一般化するようになると、優れた商品づくりに特化してきたサンマルコ食品のような専門メーカーの方が差別化に成功しやすく有利になりつつある。こうした利点をさらに追求して大口顧客との取引に当たってこれまで以上のブランド力をつけるため努力を重ねている。

このような大口顧客をターゲットにしたブランド戦略のほかにはいまひとつのブランド戦略となっているのは末端消費者に直接届ける商品の開発である。直営で「コロッケ倶楽部」「藤幸」「男爵コロッケ 305」のアンテナショップのほかにはフランチャイズなど9店舗を通じて消費者の声を直接吸い上げて新製品開発へと結びつけるシステムの構築を推し進めている。これらの店舗から出てきた意見などは月一回早朝に行われる店長会議で発表され、商品開発や改良、システム改善などに活かされている。また、社長のチェックを入れずに社員が遊び感覚で新商品を開発する試みも実施されている。こうした積み重ねから生まれたのが1999年にヒットしたチーズフォンデュコロッケである。単品で最高年間3億円も売り上げ、現在でも主力商品となっている。この他にもチョコレートクリームコロッケ、ゴマ入りコロッケ、リンゴ果肉入りコロッケなどの新商品が生まれている。最近でも、桜コロッケ、ウグイスコロッケ、お菓子なコロッケ、恐竜の足型コロッケなどが次々と生み出されており、アイテム数は850を超えるまでに増えている。このような製品を増やすことによって、「1袋でいくら」というビジネスから「1個でいくら」で売れる付加価値を高めたビジネスへの糸口を見出しつつある。顧客からのクレームについても消費者の声を聞くことにつながるため、毎月月末に行なわれるクレーム委員会などを通じた意見交換には経営上の重要な位置づけを持たせている。

8. 今後の展望

2006年3月、サンマルコ食品はエバラ食品(株)から子会社である(株)日本冷食を買い取ることを発表した。ここ数年冷凍食品業界ではOEM生

図-8 家計の1世帯当たり年間調理食品費のコロケと冷凍調理食品への支出推移



資料) 総務省「家計調査」から筆者作成

産が低コスト海外製品との競合によって低価格化が進むとともに、市場の縮小も進んでいた。このため、OEM生産が9割以上を占めている日本冷食では受注減、固定費の増加が続き赤字経営となっていたため、エバラ食品の経営の負担となっていた。一方、やはり価格競争によってサンマルコ食品でも販売数量は増えても金額的には伸び悩む状況が続き、売上を増やすためにはOEMの割合を再び高める必要性を感じていた。また、日本冷食はサンマルコ食品が量産できないクリームコロケ類を得意にしているほか、グラタンや春巻などの調理冷凍食品も扱っているのも商品ラインナップを増やすことにつながり、魅力だった。こうして同じ北海道でコロケを生産する企業としてサンマルコ食品が売上高44億円(2005年3月期)の日本冷食を買い取ることで売上高を一気に伸ばすことに成功したのである。なお、サンマルコ食品はエバラ食品が持つ日本冷食の株式総数598000株を全株引き受けている。

サンマルコ食品は北海道の男爵イモを原料にしたコロケを製造・販売する会社として20年以上増収を続けてきた。しかし、「家計調査」からも分かるように、調理食品市場は全体としても伸び悩み傾向となりつつある。したがって、

日本冷食の買収劇に見られるように、今後はこれまでとは違った積極的な経営が期待される。まず、日本冷食の買い取りによって商品ラインナップに広がりが出てきたことからコロケ以外の冷凍商品や冷凍野菜などへの展開も視野に入っていることが予想される。また、少子高齢化の進展や低価格競争で国内市場の拡大が見込み薄となっているため、業務提携を結んでいた韓国やこれまで日系企業を通じた販売実績があるアメリカなど海外に進出する可能性もないとは言えない。北海道ブランドの加工品を移輸出する数少ない企業としてサンマルコ食品の活躍に期待したい。

会社沿革

- 1979(昭和54)年12月 サンマルコ食品販売(株) 資本金500万円で設立
- 1980年4月 厚生省より医療用食品認定工場の指定を受ける
- 1980年6月 資本金を1000万円に増資
- 1983年3月 資本金を2100万円に増資
- 1986年9月 事務所向上の一部増築工事実施
- 1988年8月 第二工場完成
- 1989(平成元年)年8月 恵庭工場建設用地取得
- 1990年5月 第一工場にスパイラル冷凍設備

(増量) 設置
 1990年5月 第二工場に自動軽量包装設備(コンピュータスケール)
 1992年11月 恵庭工場完成
 1993年10月 資本金を4000万円に増資
 1994年6月 恵庭工場増設
 1997年8月 浦幌工場完成
 1998年10月 サンマルコ食品(株)に社名変更
 2000年3月 東京支店事務所完成
 2002年6月 代表取締役藤井幸一就任
 2002年7月 恵庭工場改築
 2006年4月 (株)日本冷食を子会社化
 2006年11月 ISO 9001 認証取得

ノルド』2001年11月号No.7
 (社)日本冷凍食品協会ホームページ 2006年12月
 30日

会社概要

本社・支店・営業所：

札幌本社，東京支店，北海道営業所，東北営業所，関西営業所，名古屋営業所，九州営業所
 工場：札幌第一工場，札幌第二工場，恵庭工場，浦幌工場

従業員数：402名（パート含む）

関係会社：(有)ホクレイ，(有)フジフーズ，(株)日本冷食

引用

- (1) 北海道新聞 2006年2月27日，同2月28日，同3月1日
- (2) 北海道新聞 2006年3月2日
- (3) 北海道新聞 2006年3月3日
- (4) 北海道新聞 2006年3月6日

参考資料

北海道新聞「私のなかの歴史 北のコロッケ奮戦記録」

中村靖彦著『コンビニ ファミレス 回転寿司』
 文藝春秋 1999年3月

中小企業金融公庫総合研究所『地域資源を活用した地域中小企業の取組みの現状と展望（北海道編）』2005年3月

中小企業事業団・中小企業大学校旭川校編『道内市場商品の商品化と販路開拓についての事例研究 平成4年度』2003年3月

北海道開発協会『開発こうほう増刊 マルシェ