

石村萬盛堂創業111年の歩み



川上音二郎宅で産声

1905年12月25日、初代・石村善太郎氏が創業した石村萬盛堂は、「オッペケペー節」で一世を風靡(ふうび)した新派劇の創始者である川上音二郎の自宅(当時の福岡市中対馬小路)を借り受けて店を構えた。創業当時は、落雁や、カステラ、郷土菓子である鶏卵素麺などをつくっていました。



銘菓「鶴乃子」が誕生

黄身と砂糖のみを使う鶏卵素麺の製造過程において大量に発生した卵白を原料に1910年頃アメリカから日本へ伝わったマシュマロの製法を取り入れて誕生したのが博多銘菓「鶴乃子」です。「人が角いものを作るなら、こちらは丸いものを作れ」との初代の信条が菓子や箱の形に現れています。



戦時で本店が強制疎開

博多祇園山笠の山留めにある現本店(福岡市須崎町)へ移転したのは、1923(大正12)年のことでした。当時としては珍しかった本店の建物も太平洋戦争での戦局悪化に伴う強制疎開命令によって取り壊されました。その後、1945年6月の福岡大空襲で福博のまちは一夜にして焦土と化しました。



ボンサンク立ち上げ

1953年に博多大丸の開店に伴って「大丸洋菓子部」として、洋菓子部門が発足しました。その後、洋菓子部門をもとに立ち上がった洋菓子ブランドが、「ボンサンク」です。フランス語で「おいしい5つのもの」という意味があるボンサンクでは最初、5品の洋菓子でスタートしました。



博多発のホワイトデー

1978年3月14日にホワイトデーの前身であるマシュマロデーが誕生しました。少女雑誌の投稿記事をヒントに、現社長の石村僖悟氏が女性社員も交えた社内会議での議論を経て、誕生しました。今日では、「ありがとう」を伝える日としても親しまれ、市場規模は1000億円強といわれています。



PROFILE

福岡市出身、1948年6月14日生、東京大学経済学部卒。1971年石村萬盛堂に入社、1979年同社社長に就任。九州電力監査役(社外)、博多21の会長などを歴任。現在は博多法人会会長や裏千家博多支部長などを務める。趣味は読書、謡曲(宝生流)

会社概要

所在地 〒812-0028 福岡市博多区須崎町2-1 TEL092-291-2225
創業 1905(明治38)年12月25日
従業員 正社員260名 パートアルバイト770名
サイト <http://www.ishimura.co.jp/>

老舗企業が培ってきた`伝統`は、創業111年の`革新`の歴史から生まれた

株式会社 石村萬盛堂 代表取締役社長 石村 僖悟 氏

日露戦争での戦勝に沸いた1905(明治38)年12月に創業した石村萬盛堂は、明治と大正と昭和と平成という時代の荒波を乗り越えて今年、創業111年を迎える。地元を代表する老舗企業の二社である同社は、マシュマロの製法を取り入れた博多銘菓「鶴乃子」の商品開発をはじめ、洋菓子ブランド「ボンサンク」による引き菓子需要の創出、ホワイトデーの前身である「マシュマロデー」の考案などの`革新`的な取り組みを実践してきた歴史をもつ。これらの革新し続けることを自社の伝統とする石村萬盛堂の三代目社長である石村僖悟氏に長寿企業の秘訣をはじめ、ホワイトデーの誕生秘話、洋菓子ブランド・ボンサンクの由来、さらに今後に向けた夢や思いなどについて聞いた。そして、福岡・九州の今後を担っていく若手経営者やビジネスリーダーらへのメッセージなどについて語った。

長寿企業の秘訣は`伝統`と`革新`のあなばい!?

「伝統の良さを活かしながら常に革新を続ける。`革新`を続けることも伝統とすることが当社の企業理念です。」
石村萬盛堂の代名詞ともいえる鶴乃子自体が発売当時、和菓子の中でも際立って洋風の要素を取り入れた革新的な商品でした。また、洋菓子自体も地元でいち早く手掛けました。1953年博多大丸の誕生時に声を掛けてもらったのが始まりで当初、大丸洋菓子部としてスタートしました。その後、洋菓子ブランドとして立ち上げたのが「ボンサンク」です。ボンサンクのネーミングは私の名前に由来して、英訳だと「グッド・ファイブ」になります。フランス語のボンには「おいしい」という意味もあり、選りすぐりの5つのお菓子でスタートしました。ボンサンクを立ち上げた1979年に社長に就任して、私自身もボンサンクの店頭に立ちました

が、いろいろ苦労しました。当時の洋菓子は焼き菓子やチョコレート、生ケーキなど日持ちの長い商品と生菓子だけで、シヨコラボアなどの中間的なセミソフト(半生)市場は誰もやっていませんでした。そこで新たな挑戦を試みましたが、なかなか大変でした。いろいろ苦労した末、手土産市場を見出して結婚式の引き出し物として、ボンサンクの洋菓子売り込みました。当時、結婚式の引き菓子は和菓子が中心で最初、まったく相手にされませんでした。しかし、試しに取り扱ってもらうと、飛ぶように売れました。潜在的な洋菓子のニーズをもとに需要を創造した好例であり、私自身でも革新的だと思いました。その時期に誕生したのがマシュマロデー、いまのホワイトデーです。

国内1000億円市場が誕生したのは意外なきっかけ

「バレンタインデーのお返しがないのは不公平だ」という少女雑誌

誌の投稿記事を読んで早速、「バレンタインデーに君からももらったチョコレートを、僕のやさしさ(マシュマロ)で包んでお返しするよ」というコンセプトをもとにして企画を練りました。

肝心の「マシュマロデーを何日にするか」については、女子社員を集めた企画会議で話し合いました。当初はバレンタインデーのお返しとして日付を逆読みにした4月21日が有力でした。しかし、ある女性社員から「バレンタインデーの返事を2カ月も待つのは嫌」との一言で却下になりました。次に1週間後の2月21日という案も出しましたが、お菓子屋として性急過ぎるので結局、1カ月後の3月14日に落ち着きました。

最初、マシュマロデーは岩田屋(現岩田屋三越)と一緒に立ち上げ、その際に3月14日という日程は、雛祭り(と彼岸との間)であり、百貨店の催事場が空いていたこともあって、トントン拍子で話が進みました。そして、翌年には東京の三越でマシュマロデーの催事を



やって、全国的に広がりました。毎年、マシュマロデーをやっているうちに百貨店から「マシュマロ以外の商品も売りたい」という申し出がありました。そこでマシュマロの白をイメージしたホワイトデーとして、すそ野を広げました。今日ではマシュマロに限らず、いろいろなお菓子や商品がバレンタインデーのお返しに使われて、日本国内の市場規模は約1000億円強と推計されています。

革新を生むアイデアやひらめきと出会える`場`とは

企業経営を革新するようなアイデアやひらめきは、いろいろな人たちと交流する中から生まれることもよくあります。交流自体は一見、無意味にみえるかもしれませんが、実は大変な価値があります。その価値を見出せるかどうかは経営者の力量次第です。私は博多法人会の会長を務めています。まず会合に参加して、他の会員と交流することが大事で

「自分の事業が世間どのようにならなければならないか」との問いがありました。私自身は、創業時では自分のモノだと思っただけで、自分自身で考えます。自分のモノだからこそ、自らの目標に向かって、一生懸命に頑張ることです。最初から「世のため、人のため」を言っている人はいません。成功しているようでは成功しません。

しかし、ある時期になると、社会に目を向ける段階を迎えます。「自分の事業が世間どのようにならなければならないか」という意識が芽生えて、社会への貢献に目覚めます。たしかに世の中での役立ち方は、企業それぞれであり、当社の場合、おいしいお菓子を提供することが第一義です。そして、当社の存在そのものが博多の風景でありたいと願っています。

「博多の社会的存在が、博多の風景でありたい」

先日、百年企業をテーマとしたシンポジウムがあり、「企業は誰