



こにいけとおる／大阪ガス入社後、マーケティング部門での家庭用営業や人事部・企画部でのスタッフを担当。その後、財界活動スタッフ等を経て、東京支社長、広報部長を歴任し、2015年より現職。

小西池 透
Konishiike Tooru

大阪ガス株式会社
エネルギー・文化研究所
所長



Special Feature

The Power of Traditional Life Part 1



株式会社聖護院ハッ橋
総本店
専務取締役

鈴鹿 可奈子
Suzuka Kanako

すずかかなこ／京都大学経済学部経済学科卒業。信用調査会社勤務を経て、2006年聖護院ハッ橋総本店に入社。2011年には新しい形でハッ橋を提供する新ブランド「nikiniki(ニキニキ)」を立ち上げる。2012年より現職。



対談

今日、企業を取り巻く状況は変化し、多くの企業が対応に苦慮している。そのようななか、いくつもの時代を超えて、事業を継承し続けている企業がある。それが「老舗」企業だ。老舗企業は、100年200年と事業を継続し、今日も独自の価値をお客様に提供し続けている。

長く続く企業はどのように時代を拓いてきたのか。京都の老舗企業にその「秘訣」を尋ねた。

撮影／宮村 政徳

往時の聖護院ハッ橋総本店店頭(昭和中期頃)。

時代を超えて、未来を拓く

味は伝統

小西池 御社は元禄2年(1689年)に創業し、327年の歴史をお持ちです。現在、後継者として経営に携わっておりますが、まず、御社の沿革や事業内容からお話しただけです。

鈴鹿 当社は、元禄2年に、聖護院の地、現在の本店の場所にて、スタートしました。八橋(やっばし)校(まうら)さんというお筆の名手が葬られたお墓が黒谷(くろや)の金戒光(こんがいこう)明寺(みょうじ)にあり、そのお墓を訪れる人たちに、何か検校(けんぎょう)さんにちなんだ特別なものを出せないか、ということでも生まれたのが、琴の形に似せた焼菓子である「八ッ橋」です。以来、八ッ橋の製造と販売ひとすじに携わってまいりました。

小西池 続けるというのは難しいことだと思います。これまでお店の経営を続けるにあたって、大切にしていることとは何でしょうか？

鈴鹿 「おいしい」に対するこだわりでしょうか。お客様がおいしいと思うお菓子を提供し続けることが大事だと考えています。当社の経営理念は「味は伝統」ですが、その根幹は、どんな時代においても、一番おいしい八ッ橋を作り続けるということ。元禄時代に創業した老舗のお菓子というところから

と同じ味?」と思われる方もおられるかもしれませんが、おそらくそうではないでしょう。江戸時代と今では人の味覚が変わるので、当時おいしいものが今もおいしいとは限りません。こうした緩やかな嗜好の変化のなか、お客様の「おいしい」と思われる気持ちが変わらないように常に切磋琢磨(せつさくさくま)するという気持ちで、「味は伝統」には込められているのです。

小西池 緩やかな変化というのは捕まえるのが難しいですね。常日頃からの意識が重要だと思いますが、どのような点に留意しておられますか？

鈴鹿 たとえば、新商品開発の際、社長は必ず「この商品は最低100年は続きますか」と問いかけます。お菓子なのでおいしいものをつくるのは当たり前ですが、流行を追ったり焦ったりすると、どうしても妥協(たうきょう)をしてしまうことがある。そんななか、100年は続くかというのを問いかけることで、お客様が普遍的においしいと思うものを本当につくっているかということを確認するようにしています。

続ける工夫

100年
続けるために
「変える」

小西池 京都の老舗企業では利益は後からついてくるもの、すなわち、お客

余裕というのが、企業を続けていく大きな助けとなるのでしょうか。

小西池 それが300年続くことの原因なのでしょうね。企業の寿命は30年といわれますが、これは全く同じことをして変わらぬにいられるのは30年が限界だ、ということでしょう。逆に、続けるということは、一貫した理念を持ちつつ、状況に応じて変えていくということですね。当社でも、昔はガスだけを供給していましたが、現在は電力も扱っています。世の中の変化やお客様のご要望の多様化に合わせて、ガスの用途を広げ、扱うエネルギーも増やし、事業形態を変えてきました。

新しい お客様への 対応

「変えるもの」と
「変えないもの」

小西池 御社の長い経営の歴史は、決して平坦な道ではなく、会社をゆるがすような危機的な状況もあったのではないかと思います。経営に携われるなかで、危機への対応などについてはどのようにお考えでしょうか。

鈴鹿 私は、まだ入社して10年ということもあり、大きな危機というものは直接経験していませんが、会社としては戦争を含め、過去にいろいろな経験をしています。それら乗り越えてき



しかし、今は、洋菓子のお土産も増えています。このなかで八ッ橋をどのようにして、お客様に選り続けていたかが課題です。

特集／昔の暮らし力

様に良いものを提供し、満足してもらえれば利益は後からついてくる、という考え方がないと聞いています。「先義後利」というのでしょうか。御社もそのようなお考えで経営を行っておられるのでしょうか。

鈴鹿 企業ですから、従業員の生活もありますし、当然利益は大切です。ただ、最終目標は何かというと、単に5年後10年後どうしているかではなく、100年以上経っても八ッ橋が存在している、それを口にする方々が笑顔になつてくださること、そして八ッ橋に携わる私たちが、皆笑顔で暮らしていること。目先の利益目標をゴールに設定するのではなく、それだけ先の未来のことを考えたいというのが、そう捉えられるのかもしれない。

小西池 100年スパンで物事を見るということですね。

鈴鹿 そうですね。ただ、続けるということだけに固執(こくせつ)してしまうと身動きがとれなくなります。当然、100年先のことは誰にもわかりませんが、その未来のために私たちができることは、とにかく日々真面目に商品と向き合っていくということですね。毎日「一番おいしい八ッ橋を」という想いを持ち続けることが、100年後にも自然と繋がっていく一番の方法ではないでしょうか。

また、原材料について、たとえば米粉は「どこの県(けん)の何という種類か」と

小西池 ある調査によれば、京都を訪れる観光客のほとんど(96%)がお土産を買い、そのうちの約半数(45・6%)が八ッ橋を購入されると以前聞いたことがあります。

鈴鹿 昔は、ほとんどの観光客のお客様に八ッ橋をお求めいただいていたと聞きます。この5年くらいの間でも、

大正15(1926)年頃の
工場内での箱詰め作業。
丁寧な作業は昔も今も変わらない。

お土産が多様化しているのを感じます。さらに昔は地元のお客様にも多く召し上がっていたので、最近では減ってきました。ところが、逆にお聞きしますが、普段、八ッ橋は召し上がりますか？

小西池 もちろん、食べたことはあります。ただ、普段から食べているかという点、そうではないですね。

鈴鹿 そうですよ。地元(じよん)の昔から通っていたら、ご年配の方々がのぞいて、ほとんどの方がそうおっしゃるのです。

尋ねられることがあるのですが、そうした限定はしていません。固定はせず、毎年、八ッ橋に最も適したお米のブランドを吟味し、使用しています。もし〇〇産とうたってしまえば、特定の原材料が不作の時などに、味を落としてしまうことになりかねません。こうしたことも、100年先を見据えていると言えるのかもしれない。

さらに、続いていくための企業の商いのしかたを社長はよく「ちょうちん経営」と呼んでいます。目先の利益を考えると、どうしてもコスト削減をし、最低限の運営資金を目指してしまう。これも大切なことですが、私たちはまず、お付き合いを大事にして、少し余白を持たせておく。この余白があると、本当に苦しいときにもまだ削減できる幅があるといった、いわば伸び縮みができる柔軟性を保てます。まるでちょうちんのよう、膨らませたり畳んだりすることができると、何かどうしようもない外的要因(がいじきん)に出くわしても、破裂(はくさつ)することがない。こうした余白や

写真右／あん入り
生八ッ橋(せい)
にき(手前)と抹茶。
左／聖護院八ッ橋。



小西池 お土産については、購入する観光客も変わってきていますね。中国の方とか海外からの観光客も増えて、ずいぶんグローバル化してきました。何か具体的な対応はしていますか？

鈴鹿 海外向けの商品開発というのは、あえてしていません。ただ、既存の商品の組み合わせを変えることなどは行っています。たとえば、中国の方には抹茶や黒ゴマの聖(せい) (あん入り生八ッ橋) が人気なので、この2つの商品の詰め合わせを作ったり、空港では抹茶の聖を重点的に販売したりといったことです。しかし、説明書きや包装紙を中国語や英語にすることはしません。時々販売員から要望があるのですが、考えてみれば、私たちが海外に行つて日本語が書かれたパッケージのお菓子を、お土産としてはあまり選ばせません。もちろん、外国の方向けに味そのものを変えたいということも行っていない。

小西池 老舗企業として、変えるところと変えないところを明確に区別して

おられるということですね。新しいお客様という切り口に関連してお聞きしますが、新しく nikiniki (ニキニキ) というブランドを立ち上げておられます。これについて少しお話しただけです。よろしくお話しさせていただきます。

新ブランド nikiniki の展開

専門性を
突き抜ける

鈴鹿 nikiniki は、2011年に立ち上げました。地元の方、特に若い方に八ッ橋を知っていただき、選んでもらいたいという想いで始めたのです。学生時代、友人に八ッ橋をあげると、他府県出身の友人はよく知っているのに対し、京都で育った友人からは「初めて食べた」といわれることがありました。しかし、食べてもらうと、たいいていは八ッ橋はおいしいといってもらえるようになる。そうなる、と、私自身、子どもの頃から日常的に口にしてきた大好きなお菓子ですし、どうにかして、八ッ橋を食べたことのない多くの方々へ食べていただくきっかけがほしいか、と考えるようになったのです。

鈴鹿 nikiniki は、2011年に立ち上げました。地元の方、特に若い方に八ッ橋を知っていただき、選んでもらいたいという想いで始めたのです。学生時代、友人に八ッ橋をあげると、他府県出身の友人はよく知っているのに対し、京都で育った友人からは「初めて食べた」といわれることがありました。しかし、食べてもらうと、たいいていは八ッ橋はおいしいといってもらえるようになる。そうなる、と、私自身、子どもの頃から日常的に口にしてきた大好きなお菓子ですし、どうにかして、八ッ橋を食べたことのない多くの方々へ食べていただくきっかけがほしいか、と考えるようになったのです。

鈴鹿 nikiniki は、2011年に立ち上げました。地元の方、特に若い方に八ッ橋を知っていただき、選んでもらいたいという想いで始めたのです。学生時代、友人に八ッ橋をあげると、他府県出身の友人はよく知っているのに対し、京都で育った友人からは「初めて食べた」といわれることがありました。しかし、食べてもらうと、たいいていは八ッ橋はおいしいといってもらえるようになる。そうなる、と、私自身、子どもの頃から日常的に口にしてきた大好きなお菓子ですし、どうにかして、八ッ橋を食べたことのない多くの方々へ食べていただくきっかけがほしいか、と考えるようになったのです。

鈴鹿 nikiniki は、2011年に立ち上げました。地元の方、特に若い方に八ッ橋を知っていただき、選んでもらいたいという想いで始めたのです。学生時代、友人に八ッ橋をあげると、他府県出身の友人はよく知っているのに対し、京都で育った友人からは「初めて食べた」といわれることがありました。しかし、食べてもらうと、たいいていは八ッ橋はおいしいといってもらえるようになる。そうなる、と、私自身、子どもの頃から日常的に口にしてきた大好きなお菓子ですし、どうにかして、八ッ橋を食べたことのない多くの方々へ食べていただくきっかけがほしいか、と考えるようになったのです。

も当初は、お菓子そのものの紹介が中心だったのですが、今では、聖護院八ッ橋総本店の紹介や八ッ橋の歴史にまで取材内容が広がっています。 nikiniki の目的は、新しいお菓子、目を惹くお菓子を作ることで、八ッ橋を食べていただくきっかけを作ること。テレビを観て関心を持たれた方、 nikiniki を通じて初めて八ッ橋を召し上げる方に対して、八ッ橋の入り口としての役割をはたしてくれていると思えます。

小西池 新しい商品にも、伝統的なお菓子作りの理念が踏襲され、それが聖護院八ッ橋総本店の文化の新しい側面となつて息づいている。 nikiniki はまさに八ッ橋への入り口を広げることへ貢献しているわけですね。



Konishiike Tooru

自分たちの常識は非常識かもしれない、という目を持つことが大事ですね。

易きに
ながれない

京都の商売

小西池 外国からの観光客への対応や新ブランド nikiniki について、「変えるもの」と「変えないもの」について、



Suzuka Kanako

「私が好きだから食べてみて!」といえるものだけに形にするようにしています。

たとえば、小学生の頃、母は八ッ橋や生八ッ橋を使ったデザートをお出しするカフェをプロデュースしていました。当時、リンゴのコンフィと合わせたなど、さまざまな八ッ橋の可能性を試したお菓子が実においしく、「また食べたい」「あの味を再現したい」と思いました。さらには、きれいな色やハート型の生八ッ橋があったら良いなと幼い頃から絵に描いたりしていましたし、それらが具体的に実現したのが nikiniki なのかもしれません。

鈴鹿 nikiniki は、2011年に立ち上げました。地元の方、特に若い方に八ッ橋を知っていただき、選んでもらいたいという想いで始めたのです。学生時代、友人に八ッ橋をあげると、他府県出身の友人はよく知っているのに対し、京都で育った友人からは「初めて食べた」といわれることがありました。しかし、食べてもらうと、たいいていは八ッ橋はおいしいといってもらえるようになる。そうなる、と、私自身、子どもの頃から日常的に口にしてきた大好きなお菓子ですし、どうにかして、八ッ橋を食べたことのない多くの方々へ食べていただくきっかけがほしいか、と考えるようになったのです。

その背景の考え方を具体的に話していただきました。このように、新しいことを始めるにあたって、「ここは譲れない、変えない」とか、「ここは変えていこう」ということは、社内ではどのように意思決定をされているのでしょうか。

鈴鹿 たとえば、販売員の皆さんからは定期的にアンケートを取っていますので、それを踏まえつつ社内でも「これは便利だけど、うちのお客様に合致するか」を話し合います。その上で取締役会で社長に提案し、話を進めます。社長とは親子ということも影響しているのですが、わからないことがあれば尋ねて、話を重ねる努力をしています。

小西池 社長とお話のなかで、なるほど、と思われたようなことはありますか?

鈴鹿 あります。どちらかといえば、話の最中よりも何カ月や何年か後になつて、そういうことかと気づくことが多いです。たとえば、私は入社した頃「ターゲットを決めて行動すること」が大事だと考えていました。経営学で一般的にいわれていることですね。でも、社長は「ターゲットを決めるのはいいが、他の人のことを忘れてはいけない」という意見でした。お客様に疎

わせ、ニッキで風味づけをするという八ッ橋の基本を守って作られている、聖護院の商品をそのままの配合で使用しているのです。

小西池 nikiniki に対する、明確で強い想いをお持ちなんですね。

鈴鹿 お菓子の各分野には各々プロの方がおられます。そういった他の分野に入っていくのではなく、私たちは自分たちの得意とするプロフェッショナルな分野で専門性を突き抜けていきたい、と考えています。

また、ニッキは苦手とおっしゃる方がいますが、当社では刺激が強すぎず風味が豊かなものを使っていますので、召し上がってみるとおいしいという方が多い。ニッキを味の根幹としている八ッ橋ですから、ニッキに対してもこだわりがあるのです。そのため、 nikiniki はさまざまな分野に手を出すのではなく、八ッ橋とニッキの専門店、と考えています。

今は比較的生八ッ橋の商品が脚光を浴びていますが、生八ッ橋だけでなく、「焼き」八ッ橋にもまだまだ可能性があるとと思っています。八ッ橋を使った nikiniki の商品には、餡やキャラメルをかけたヌガティン、細かく砕いてチョコレートと合わせたロシエなど、八ッ橋を素材として変化させていったものがあります。

このように八ッ橋にこだわり、八ッ橋をいかにおいしく食べてもらえるか

外感を与えてはいけない、という意味です。

小西池 一度離れたお客様に戻っていただくのは並大抵のことではありませんしね。それこそ、老舗のアドバンテージを損なうことになりかねませんね。疎外感を与えないということについて、経営の現場で認識された機会はありましたか?

鈴鹿 nikiniki を始めた際に気づきの機会がありました。現在、 nikiniki ではパッケージを緑色にしています。当初は、地元の若い女性をターゲットにしたいということでピンク色にするという案もありました。でも、ピンク色にしてしまうと男性や年配の方は手に取りにくくなるかもしれない。今、 nikiniki のリピーターのお客様には男性や年配の方も多いです。こうしたお客様を、排除していたかもしれないのです。

小西池 確かに、ピンク色のものをひとりで持つのは、少し抵抗がありますね(笑)。

鈴鹿 聖護院八ッ橋総本店でも、若い方をターゲットにする商品は確かにあります。ただ、あまりにも他の層の方へ受け入れられない商品がひとつお店にあるだけで、「あ、自分たちのお店ではなくってしまったな」と寂しい

というのを提案するブランドが nikiniki です。単に流行を追ったり「これは売れるか」という視点だけで商品開発をしているは、伝えたい味がなかなか伝わらない。自信を持って、「私が好きだから食べてみて!」といえるものだけを形にするようにしています。

小西池 結果として、 nikiniki はずいぶん成長しましたね。

鈴鹿 おかげさまで発売以来、ご好評いただいています。ただし、人気があるからといって、 nikiniki を独立させて、そこで大きく採算をとろうというような想いはありません。あくまでも商品の質にこだわって、お土産ものには対応できない手仕事で作られたものも多いので、申し訳ありませんが、品質を落とさず日も多いのです。しかし、質を落とさず簡易化、機械化することは、考えていません。

nikiniki は、メディアで取り上げていただく機会も増えてきました。しか

新ブランド「nikiniki」の商品。「カレドカネール」(左)と「季節の生菓子」(右)。どちらも季節によりデザインや中身が異なる。



想いをされる方もいらっしゃるでしょう。大事なお客様に疎外感を与えるのは京都のお商売ではない、と社長にいわれたことが、わかりました。

小西池 社長は社長で、長い経営のなかでさまざまな経験をしてこられたのでしようね。

鈴鹿 そうだと思えます。いろいろ苦しいこともあったのでしょうか。考えたことを今は言葉に出してくれるので感謝しています。私としては、そこからの気づきをしっかりと得ていくことが大事だと思っています。

プロデュース役に徹する

小西池 社員の皆さんの意見や、現場の実態を把握するためにどのようなことをされていますか?

鈴鹿 とことん話をするという雰囲気や、大事にしています。長く商いを続けていると、「今までこうだったよね」



特集／昔の暮らし

Special Feature / The Power of Traditional Life

というような考えに陥りがちになりま
す。「社内のあたりまえ」とでもいう
のでしょいか。ただ、このような考え
が蔓延すると、時代の変化に対応でき
なくなってしまう。

小西池 そうですね。自分たちの常識
は非常識かもしれない、という目を持
つことが大事ですね。現状に安住する
のではなく、何かおかしいのではない
か、変えた方がいいのではないかと
いう気持ちを持ち、そういう雰囲気
を組織内に作っていくことが重要
ですね。ただ、このような「揺らぎ」
を実現するのは難しいですね。たと
えば、nikini という新しい商品を作
るときには、どのように取り組まれた
のでしょうか。鈴鹿 私は自分で商品
を作れる職人ではありません。その
ような者が「あれ作って、これ作って」
とやっていいのだからか悩んだこと
もありました。しかし、作れるよう
になると、作るのが大変だとか数多
く生産できないなど、自由な発想を
心の中で制限する場合もあるのだ
ですよ。今は、あえて私の考える理
想のアイデアをそのまま投げて、後
のことは製造のプロに考えてもら
う、という発想です。技術役ではな
く、プロデュース役ですね。

小西池 そうだからいいのでしょ
うね。知りすぎるとかえって縛られ
る。知らないからこそ本質に入れる
こともあるでしょう。新鮮な目、普
通の感覚の強みってきつとあります。
プロデュース

鈴鹿 現在、京都八ッ橋商工業協
同組合には14社が参加しています。
問題はあれば組合で話し合います。
競争でもあり、共存でもある関係で
すね。八ッ橋をどう残していくのか
を考えることが組合の重要な役割
のひとつです。残念ながら、世の中
には八ッ橋の定義を外した商品を
「八ッ橋」として売っておられる
ところもあります。正しい八ッ橋を
伝えて、残していくためには、何を
すればいいかを話し合い、協力し
て実行しています。

小西池 正しい八ッ橋をみんなで守
って、伝承していくことですね。
鈴鹿 組合に入れるのは、(焼き)八
ッ橋を作っているところだけです。
これもオリジナルの八ッ橋が忘れら
れないために必要なことですよ。共
存の例として、京都マラソンへの取
り組みがあります。京都マラソンで
は、あん入り生八ッ橋を提供してい
ますが、これは「〇〇社の八ッ橋」と
いう形ではお出ししていません。「ど
この生八ッ橋」ではなく、生八ッ橋に
親しんでいただく機会、また京都を
盛り上げていく手段として業界で取
り組んでいます。もちろん、同業者と
は競争するという側面もあります。た
だその場合も、単に敵対するのではな
く、同業者の動きは刺激として、経
営に活かしています。

小西池 同業者で限られたパイを取
り合うのではなく、全体のパイを広
げる。

役に徹するというのは重要ですね。
鈴鹿 そうおっしゃっていただけると
心強いですね。

地元とのつながり

小西池 さて、地域とのつながりに
ついてお尋ねします。京都には独特
の考え方があり、活動の拠点である
地元との関係も大切にしているとい
います。御社ではいかがでしょうか。
鈴鹿 地元とのつながりは強いです
ね。私は子どもの頃から新年会やさ
まざまな社内行事に出ていて、それ
が当たり前だと思っています。洛趣
会という、京都の老舗の店主が正装
してお客様をお招きし、商品をご紹
介する会が、昭和3年より開催され
ているのですが、幼い頃の私は、開
催地のお寺のお庭でよく遊んでいま
した。その時、一緒に遊んでくれて
いた人たちが、世代交代で今や経
営に携わっておられますが、そのよ
うな人とは今でも気楽に相談でき
る密な関係にあります。

やはり京都は小さな街ですので、
会社同士のつながりも強いと思
います。洛趣会以外にも、八ッ橋の組
合や和菓子組合、お土産屋さんの組
合、取引先などさまざまな結びつき
があります。地元の聖護院の会とい
うものもありです。他にも分野を超
えた、仕事かプライベートか
が線引きできないような関

係も多く、これらの結びつきが信頼
を生んでいます。
小西池 そのような結びつきに
関連した活動としては、どのような
ものがありますか？

鈴鹿 この地で看板を出して商
売をしている身ですので、些細な
ことですが、地元の運動会ではお菓
子を提供したり、幼稚園の餅つき
大会では餡を提供したりもしてい
ます。自然とお互いが知り合
いとなり、挨拶も交わす関係にな
ります。「お菓子を提供しなさい」
などとは誰からもいわれませんが、
義務ではありません。地元の方
に対していつもありがとうございます。
自然と接すると、自然とこうし
た協力体制ができていくのです。
ありがたいのが、日頃の気持ち
があるから、あそこの方にはご迷
惑がかかるかなと思えば、先に
挨拶しておこうと、自発的に思
えるようになります。地元と繋
がるというのは、何も決まった集
まりに顔を出すと役を引き受け
るというだけではなく、日頃の
気持ちではないかと思えます。

そのような関係があるからこそ、
当社の存在を皆さんに温かく見守
っていただけるのだと思います。
小西池 こうした地元との
つながりがあるからこそ、300年
以上も事業を続けておられるとい
うわけですね。

鈴鹿 そうでなければ、続かない
でしょう。地元で認めてもらえて
こそではないでしょうか。本店に
は、お菓子をこれは利益を増や
したいからという意欲ではなく、
適正価格というものを大事に
したいということです。たとえば、
当初、EIGHTには高いという
声もありました。しかし、最近
は「安いね」と言っていただけ
ようになってきました。どれだけ
丁寧な手間をかけて作られてい
るか、どれだけ素材にこだわ
っているか、手にして召し上が
っていただければわかっただけ
です。赤字になるような価格
設定というのは、逆にお客様
をないがしろにしているように
思えます。お客様としっかり向
かい合うことが大事です。
小西池 なるほど、易きに
流れるのはダメなことですね。
何かお客様への信頼の源泉
であるかを考え、それを続け
ていくことが大事だと思います。
一時的には人気は出ても、続
かないというのではお客様の
信頼を失うことになりますね。

聖護院八ッ橋総本店店頭にて。



Konishiike Tooru + Suzuka Kanako

各々が価値をしっかりとお客様に
伝えることが大事だと思います。そ
れこそが本当の競争だと思いま
すし、価格だけの勝負はどこか
違和感があります。

夢を実現し続ける

あるのはやはり「おいしい」から
ではないでしょうか。見かけだけの
価格だけのものではなく、一時的
なもので終わってしまうでしょう。
小西池 それが続けること、
続けることの原点ですね。

小西池 昨年の秋にドラマ化され
た『下町ロケット』という小説が
あります。作品の登場人物である
経営者が自らの夢を持ち、それを
従業員らと分かち合い、実現し
ようと奮闘するドラマです。さま
ざまなしながらみや困難を乗り越
えて夢に向かって突っ走る姿勢
が、すごく爽やかに感じられまし
た。これは、鈴鹿さんの夢を会社
で共有し、育てていくことが大事
ですね。

鈴鹿 ありがとうございます。何を
するにしても、夢は情熱がないと
続きません。「こんなのがあつたら
いいな」というものを実現し続け
ていきたいと思えます。忙しい日
々ではありますが、このような想
いを大事にしていきたいですね。

小西池 鈴鹿さんの夢が、商品
となって実現し、御社の未来の
発展、そして次の300年に繋
がっていくことを願っています。
本日はどうもありがとうございました。

