

旭物産



つけたのは40年ほど前。当時はもやしの生産と販売をしていたが、太刀打ちできないような大手企業もあ

り、競合の少ない事業を模索していた。

創業者で、義兄の青柳勝

之氏(72)はヒントを求めて

米国に渡った。目にとまっ

たのが、スーパーに並ぶカ

ット野菜だった。「買って

カット野菜品質で差別化

あらかじめ食べやすい大きさに切り、袋詰めしたカット野菜。一人暮らし世帯や働く女性の増加に伴い、需要が拡大し続けている。スーパーの野菜売り場には、千切りキャベツや輪切りの薬味ネギなど、多様な商品が目立つ。

水戸市の旭物産は、入荷した野菜を機械で切り、販売する。カット野菜の年間売り上げは約75億円。この4年間で約3倍になった。

林正二社長(66)は「切っているだけでですよ。これで売れるんだから信じられない」と冗談交じりに話す。同社がカット野菜に目を



時代の変化を見越し開発

すぐに食べられる良さがあ
る。家事に時間を割けない
共働き夫婦が増えれば、人
気が出るのでは」。帰国
し、まず販売を始めたの
は、サラダ用のカット野
菜。袋を開けてすぐに食べ
られるように、切ったキャ
ベツやレタス、ニンジンな
どを組み合わせたのが、すぐ
には手に取ってもらえなか
った。

だが、創業者の目算は誤
ってはいなかった。野菜の
組み合わせを替え、カレー
やけんちん汁などに使われ
る野菜のセットをつくるな
ど工夫を凝らした。そのう
ちに、サラダ用のカット野
菜が徐々に売れ始めた。1
980年代に入ると、カッ
プに入った生野菜サラダが
人気を集めた。販売するコ
ンビニエンスストアが増え
たほか、スーパーでも売り
場を広げ、カット野菜の商
品開発を提案してくるよう

従業員たちが、カット野菜でサラダの盛りつけをしていた。水戸市平須町



旭物産のカット野菜を使った商品

になった。売り上げは少しづつ伸びていった。

ライバル会社も増えたが、品質にこだわって差別化を図った。野菜の断面の鮮度を保つため、野菜を切る機械の刃をこまめに交換し、切った野菜はすぐ水につけ、断面を保護。鮮度を保つため、制菌作用のある専用水を使う。99年に就任した2代目の林社長は、品質管理を徹底。スーパーの陳列棚を見て回り、自社や他社の商品を確認する。気づいたことがあれば自社商品にも取り込んでいる。

カット野菜の便利さに気づいた消費者は、より手軽さを求めるようになる。林社長はそんな時代の変化を見越し、新たな商品づくりに意欲を見せる。「カットした野菜に熱を加えたり、味付けしたりして、私たちがもう一手間をかけてつく

る。そうしたらもっと面白い商品ができる。」

林正二・社長訓

商品は機械がつくるわけではない。一人ひとりの思いやりによって商品は変わる。

旭物産の工場の通路に置かれた棚には、その日に生産された商品が並ぶ。社員たちがつくった商品を自分たちの目で確認する。また、商品名を隠して自社と他社の商品を食べ比べる「ブラインドチェック」も採り入れている。

林社長は「社員一人ひとりが消費者のことを考え、品質の向上を目指す」と説明する。食品安全の国際

規格の認証も積極的に取得している。

1971年、もやしの栽培・販売業として創業し、7年後にカット野菜の販売を始めた。現在、1日に約30万パックのカット野菜を生産し、売上高ベースで全商品の7割以上を占める主力商品になった。

問屋から「質の悪いツマが刺し身を劣化させる」と相談を受けたこと

を機に、87年からはカット野菜の技術を生かし、ツマも生産している。「鮮度が高く、日持ちする」と好評という。

従業員は650人。2016年9月決算で売上高は約125億円。水戸、小美玉、鉾田の3市に工場があり、さらなる生産力向上を目指して、水戸市内に新工場を建設している。