

# トマトコーポレーション



社長 岡本 誠司氏

**おかもと・せいじ** 1964年1月大阪市生まれ。86年佛教大学卒。機械工具メーカーに入社。6年半ほど勤めて退社し、飲食など、多くの職に従事。30歳を過ぎてから中国・北京に語学留学。翻訳会社、貿易会社勤務を経て、98年1月株式会社トマトコーポレーション設立。高校、大学を通じて硬式野球部に所属し、4番バッターとして活躍。野球の経験を経営に生かすとともに、今でも母校、佛教大学の野球部で「臨時コーチ」を務めるなど、野球に熱い心を持ち続けている。その熱い心が事業を支える原動力でもあり、タイへの寄付などの社会貢献、国際貢献の理念につながっている。

## 活力経営 2009

景気の低迷とデフレ圧力による家計収入の減少に伴い、消費者の低価格志向が一段と強まっている。とくに、生活の基本である「食」の分野では、「より良いものを少しでも安く求めたい」という消費者がますます増えている。こうしたニーズを先取りし、100円の缶詰、調味料などで売り上げを伸ばしているのが、トマトコーポレーションだ。国際化時代に対応して、商品は世界から厳選して輸入しているが、原材料から味、容量、容器まで、日本のマーケット向けに工夫して商品を開発・製造。食品の分野で新しい革命を起こしている。

### 「エッ、カニ缶が100円！」

「食品の輸入会社はたくさんあるが、われわれのようにしているところはない。当社の内容はメーカーであり、このメーカー意識を徹底させてこそ、消費者に選ばれる商品を提供することができる」。高校、大学と野球部で鍛えたがっちりした体に熱気をみなぎらせ、岡本誠司社長は語る。この言葉のように、同社は缶詰や瓶詰の調味料などを海外から輸入しているが、単に商品を買って輸入するのではなく、現地の食品メーカーの協力を得て、原材料から味、容量、容器の材料、パッケージデザインまで、日本の消費者の嗜好に合うように研究を重ね、輸入している。

そのため販売する商品にはすべて、「Tomato Corporation」のブランドが付けられている。しかも、扱っている40種類ほどの商品のほとんどは、小売店で100円で売られているうえ、カニ（ワタリガニ）、貝、オイルサーディンなど、通常、100円では買えない高級魚介類の缶詰も開発している。

「『エッ、これが100円!』と消費者がサプライズ（驚き）と感動を受ける商品づくりが基本です」と岡本社長は説明するが、このサプライズで市場を席巻し、100円ショップ、ディスカウントストア、スーパーなどで売り上げが拡大。従業員が7人と規模は大きくないが、年商が7億円に迫るという驚くべき実績を挙げる。まさに活力にあふれたベンチャー企業である。

岡本社長自ら「年間20カ国以上を訪問する」と現場第一主義を実践するが、同社が商品を開発し輸入する国は、アジア、ヨーロッパ、中近東、南米など多岐にわたる（右ページ「ここがポイント」参照）。社員も世界各国を飛び歩き、現地のスーパーで売られている食品を調査するなどして、その食品のメーカーと交渉し、商品を開発する。

こうして現在、魚介類をはじめ、チリソース、オイスターソース、トマトケチャップ、パスタ&ピザソース、マスタード、岩塩、ハチミツ、チーズ、カレー、スパゲティなど多様な商品をそろえている。だが、こうした缶詰や調味料などは、大手のナショナルブランドが圧倒的な強さを誇る市場。そこに新規参入し、実績を挙げるまでには紆余曲折もあったという。

### ブランドより価格と量

岡本社長は機械工具メーカーに就職した後、中国への語学留学などを挟んで、翻訳会社、貿易会社に勤めたが、貿易会社での経験と中国語を生かして、台湾に日本の食品を売り込もうと98年1月、トマトコーポレーションを設立した。だが、計画通りには進まず、マレーシアからフルーツゼリーなどを輸入したが、これも軌道に乗らずに創業後1、2年は「事業の先行きに頭を悩ませていた」。

そんなときに、大阪の菓子問屋から「100円の商品やったら、さばきやすいで」と言われて、まずビスケットを輸入。次いで、東京の100円ショップの店長から「100円の缶詰が良く売れているが、カニの缶詰はない」と聞き、タイで100円のカニ缶をつくってくれる工場を探して輸入したところ、飛ぶように売れたという。

この100円カニ缶はマスコミでも取り上げられ、大手の問屋から地方の問屋まで販路が拡張。これをバネに、徐々に調味料、貝などに取扱商品を増やしていった。だが、100円ショップには大手メーカーの調味料もずらりと並んでいる。どのようにして大手と対抗するのか。同じ100円でも容量を増やし、「大手メーカーの商品と比べて4~5割、あるいはそれ以上安くする」と岡本社長は秘策の一端を明かす。

100円ショップやディスカウントストアでは、消費者はブランドより価格と量に注目して商品を選びやすい。そこにも同社の商品が選ばれる要因があるが、最近では100円以上で販売されるオーリーブオイルも扱うなど商品の幅を広げ、岡本社長は年商10億円を次の目標に、新しい商品の発掘・開発の先頭に立っている。

### 17

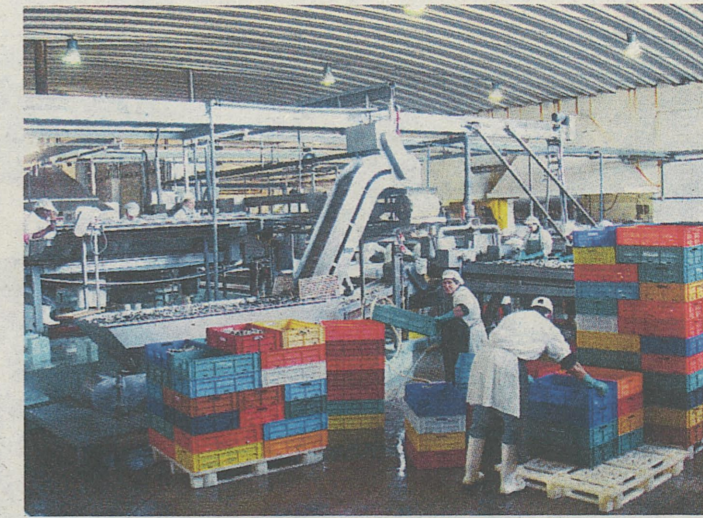
## トマトコーポレーション

# 缶詰、調味料で「食の世界に革命」

### ここがポイント

同社が扱う魚介類、調味料など、約40種類に上る商品は、タイをはじめイタリア、フランス、ドイツ、スペイン、ポルトガル、スロバキア共和国、トルコ、インド、ペルーなど、世界各国から輸入されている。こうした商品は世界的な食品展示会はもちろん、岡本社長と社員が世界各地を歩いて探し、日本向けの商品として開発・製造し輸入される。

しかも、日本向けの商品として開発・製造するという「メーカー意識」とともに、「人の行かない地区に、とどどん出掛けていく」というバイオニアスピリットにより、発掘され開発されている。



例えば、「イタリアにしても、日本人が行かない田舎町に行って、日本人に合いそうな食品を探し、そのメーカーと交

「Tomato Corporation」ブランドのオイルサーディンを製造するポルトガルの工場。生産工程のチェックも大きなポイントの1つだ

輸入の対象にする方針だ。同時に、「エッ、これが100円!」というサプライズを実現させるために、原材料、味、容量はもちろん、どの材料で、どのような形状の容器にするかを常に検討するとともに、国内外にわたる物流コストも可能な限り下げようという努力を重ねている。

こうした工夫と努力と並行して、岡本社長は、野球から学んだ確率論を商品開発の大きな法則にする。野球では、「確率の高い戦略が、ちゃんと行われているかどうかは勝敗を分ける」「打者はヒットや本塁打を打つ確率で打順が決まり、投手が優秀かどうかは防御率が示す」。この確率論を応用し、「圧倒的多数を占める中、低所得層に選ばれる魅力的な低価格商品こそ、効率的に売れる」と野球で学んだ原理原則を商品開発に生かし、ハイリスク・ハイリターンをローリスク・ハイリターンに変えている。

## 行動力、発想、チャレンジ精神

### これで勝負

「企業は人なり」というが、岡本社長も「企業の99.999%は人材だ」と事業の基礎を人に置く。その人の採用で最も重視するのが、「ものを真っすぐに見る人であるかどうかで、食品業界での経験には全くこだわらない」。むしろ「固定観念を持たないことが重要だ」と強調する。

同時に「絶対に成功しよう」とプレッシャーを抱えるのではなく、「失敗も明日への糧」というチャレンジ精神と行動

力を大切にする。併せて、情報、モノ、流行がめまぐるしく変わる現代にあっては、「先を見すぎることは不要。常に目の前のことにベストを尽くしながら一歩先を読め」と全社員に訴える。

さらに、商品開発のソフト、マジックとして、柿の種とピーナツが混ざった菓子を引き合いに出し、解説する。この菓子はピーナツと柿の種の原価が違うので、その比率によって、「例えば、200円300円でも、500円300円でも売れる。しかし、同じ（種類の）菓子なので、当然、500円300円のほうがよく売れる」。

約40種類に上る商品は、世界各地に出



同社が扱うのは中華料理、洋風レシピ、エスニック料理に使う食材や調味料が中心で、海外で調達することにメリットがある商品ばかり

掛けるバイオニアスピリットや確率論とともに、こうした行動力、発想、チャレンジ精神、ソフトをベースに開発・製造

・輸入されているもので、それがロングセラーを生み出す秘策であり、同社の活力の源でもあるようだ。

## 国際貢献掲げタイで寄付活動



▲ボランティア団体の学生自らが学校（左の建物）を建設する

学校を建設した農村の子供と笑顔で話す岡本社長▶

## 次代への一手

同社の次の目標は年商10億円の達成で、それに向けて、商品の調達先の国を増やすとともに、食品以外の日用品の取り扱ひも検討している。こうした事業面の次代への一手と並行して、岡本社長は世界各地を歩き、さまざまな国、地域の実情を見てきた経験から、「当社だけ、自分だけが良ければという考えではなく、地球に感謝し、少しでも貢献する」という理念を掲げる。

■会社メモ  
株式会社トマトコーポレーション  
本社＝大阪市西区千代崎2-12-6。電話＝06-6585-1400。資本金＝1000万円。従業員数＝7人。売上高＝約7億円（09年3月期）  
http://www.tomato-corporation.co.jp

火曜日に掲載します