



企業名：株式会社ごとう醤油

所在地：福岡県北九州市八幡東区

日の出1-3-18

事業者：五嶋 隆二

設立：2011年

サイト：<https://goto-shoyu.com/site/corp2/>

醤油がローカルとグローバルをつなぐ。

伴走支援デザイナー：八木田一世



アイデンティティ/事業を突き動かす内発的動機

大正2年創業時から現在まで醤油づくりを行う「ごとう醤油」。現代表・五嶋隆二氏で四代目になります。五嶋氏が生まれた時、創業者である曾祖父が五嶋氏の祖父や父に「この子を醤油屋になるように育てなさい」と伝えたことから、幼少期から醤油屋になることを意識して育ってきました。農業系の大学で醸造学を学び、会津若松の味噌屋での修行を経て、家業へ。数年間製造と配達を行っていた時期にも、商品の独自性や差別化、両親と自分のみの製造現場、販路や卸先など、さまざまな経営要素と向き合ってきました。現在では自社ブランドの開発を行い、地元の「折尾」駅構内に専門店である「GOTO SHOYU」を運営。折尾の名物とのコラボ「かしわ飯アイス」などユニークな商品も展開しています。



折尾駅構内の店舗

ビジョン

創業110年、地元のお客様に支えられ続けてきたごとう醤油は、事業を展開することで明るい話題や雇用を生み出し、地元地域へ貢献しています。一方で、ビジョンはグローバル展開を見据え、商品やブランドの開発を実施。地場を盛り上げつつ、欧米への輸出事業の拡大も計画し、「醤油の可能性を広げ、世界へ。」をテーマに活動の場を広げていきます。

強みや特徴

独自性のある商品開発やさまざまな販路へのアプローチ、欧米への海外展開など、その「機動力」がごとう醤油の強みです。良質な商品を提供できるよう、製造や生産は職人たちが万全の体制で行っています。また、「やれることは何でもやる」をモットーに、取引先やお客様のニーズに合わせた細かい対応が可能なことも強みの1つです。



看板商品「パステルムース」

経営課題

2011年、五嶋氏は事業承継し、法人化しました。同時に、自社が展開する無添加の醤油について、新たなターゲットや市場を探さなければならないという危機感を感じ、東京の展示会へ出展。「無添加であれば売れるという思い込みがあったが、来場者には全く響かなかった」と当時を振り返ります。そして、展示会から戻った時、北九州空港のポスターに書かれた「地産地消」の文字を見て、地元の強みを打ち出す謳い文句や「北九州らしさ」の重要性に改めて気付きました。五嶋氏は「地元らしさを意識しながら自社商品を展開してきたつもりだったが、商品の特徴や強みなど複数の伝えたい要素を前面に出し過ぎ、本当に伝えたいことが伝わらなくなっていた」と語ります。中小企業の商品開発力の向上と販路拡大を目的とした品評会「福岡県デザインアワード」でも同様の指摘を受け、以前知り合ったデザイナー・八木田一世氏にアドバイスを求めることにしました。

デザイン経営での解決策

「自分たちらしさを打ち出すこと、その調整から始めました」と語る八木田氏は、何かをデザインする前に、五嶋氏がやりたいことを整理し、何が必要か、何をデザインすべきかを検討しました。例えば、現在展開している「パステルムース」の開発では商品の原案から八木田氏がフィードバックを行っています。特に意識したことは、自分たちらしさと商品の独自性を突き詰めたこと。ターゲットは朝が忙しい子育て世代とし、サラダやスープを準備できない時にも「塗るだけで一品が仕上がる」新しいかたちの味噌を目指しました。八木田氏とのセッションは、その後の展開にも大きな影響を与えており、例えば店舗を立ち上げる際には海外での事業展開を見据え、海外の方も理解でき、良いコミュニケーションが生まれるよう、店名を「GOTO SHOYU」としました。

アウトプット



八木田氏と開発した「パステルムース」



新たな折尾名物「かしの飯アイス」

これから

醤油の価値を発信する基地を作りたかったと語る五嶋氏。「醤油にはこんな使い方がある」という提案や文化を発信することで、ごとう醤油のファンはもちろん、新たなお客様と繋がってその世界を広げていくことができるはずです。海外での取引の際にも「醤油にはこんな使い方がある」とお客様を驚かせています。その取組の1つとして、これからも「GOTO SHOYU」から、醤油の可能性を発信していきます。