カラミノフーズ代表 佐藤淳一／社長ストーリー

■人物紹介：佐藤淳一（さとうじゅんいち）／1959 年 東京生まれ

学生時代、バックパッカーで世界を巡る。

旅行好きから、旅行ガイドブックの会社へ就職したが、好きを仕事にすることにギャップを感じ 6 年で退社する。そんなとき、偶然高校の先輩と再会する。先輩が在日韓国人だったことを知り、そのツテで韓国系の会社を勧められる。次の目標がなかった佐藤は、軽い気持ちで入社を決めた。のちにそこで出会った韓国人女性に「一緒にキムチの会社をつくって、日本にキムチを広げましょう」と誘われたことをきっかけに、当時の日本では珍しい**“国内製造”のキムチメーカーを起業した**。



佐藤は食品の素人であったが、キムチ事業に対して、発酵食品は難しいからこそ大手企業の参入が少なく、またキムチは漬物だけでなく料理用食材としての可能性・マーケットがあることを確信していた。

しかし、3 年後のある日に開かれた株主総会で見ず知らずの韓国人がなだれ込み、専務取締役だった佐藤はあえなく解任されてしまう。次の日には、会社の鍵も変えられ、文字通りの“一文無し”に…。今思えば、背景には日本と韓国の文化や会社に対する概念の違いがあったと解釈ができるが、当時は「何故？」の言葉に尽きる思いだった。

無一文になり、妻には言えず 1 か月近く、朝家を出て公園のブランコに乗り、時間を持て余す日々を過ごした。それを隣の奥さんに見つかり……。まさに家庭崩壊の寸前だった。しかし、捨てる神あれば拾う神あり。

人とのつながりは不思議なもので、どん底だった佐藤を救ったのも、製造委託していたキムチメーカーの別の韓国人女性社長だった。「あなたを助けるから、日本人として日本にキムチを広めて欲しい」と掛けてくれた言葉が響き、**キムチへの想いを捨てられず、1993 年に 2 度目の起業で現在のカラミノフーズを創立する。**カラミノフーズは、**キムチ販売という、誰もが無謀だと思うところからスタートした。**社名は、キムチから発想し「辛い味の食品」→『カラミノフーズ』という意味で名付けた。

■カラミノフーズ創業後のストーリー

1. 「漬物」から「惣菜」への移行　～キムチ需要の縮小～

カラミノフーズ創業から約 10 年、キムチ事業 1 本で推進してきた。だが、キムチはソウルオリンピックをきっかけに日本に広がりライバルが増えた。かつ日本人の米消費量の減少に伴い、漬物ニーズも減少し始めることに。事業に行き詰まりを感じ、世の中の流れから今後は、「漬物」→「惣菜」へニーズが変わるのでは？という仮説のもと商品ジャンルの転換を念頭に入れていた。

2. 更なる「冷蔵」から「冷凍」への移行　～賞味期限の限界～

冷蔵惣菜として販売していたナムルは、賞味期限が 3 日と短い。店頭在庫ロスが出ることに加え、店側から商品へのクレームも絶えなかった(ナムルの味付けに使う、ニンニクや大根酢の匂いが異臭だとクレームが入り、返品対応に暮れる日々だった)。

悔しさからクレームで持ち帰った商品を捨てきれず、冷蔵庫ではなく“冷凍庫”にナムルを放り込んだ。翌日泣く泣く食べてみると意外に美味しかったことがきっかけで、**【冷蔵】→【冷凍】への温度帯転換の道が開かれる。**



佐藤は、この一連の流れから「**漬物」→「惣菜」へ、そして「冷蔵」→「冷凍」へ**、という商品展開を考え、「新しい冷凍食品」をやらなければと決意をした。

しかし、そこで大学時代からの友人だった共同経営者と意見が対立（現状を変えたくない)、二人の見解は大きく分かれた。

その結果、共同経営者には退職金名目で 4000 万を支払うことで退社してもらうという出来事が起こり、残ったのは借金と行き先の見えない会社だけとなった。思い余った佐藤は妻に「俺、会社経営を辞めてサラリーマンに戻ろうかな……」と漏らす。すると、妻は「なに言ってるの。あなたはサラリーマンができる人じゃないわよ。サラリーマンを舐めたらいけない。」と。もし、あの一言がなかったら……。

今思えば会社を去った共同経営者の言い分が正論だったのかもしれない。しかし、事業において、時には理屈ではなくジャンプしなければならないことも必要だと、なけなしのお金で 500 万円の小さな急速冷凍機を買い、キムチの製造委託工場へ導入した。これが冷凍ナムル開発の挑戦の始まりとなった。文字通り、背水の陣だった。 通常なら、野菜の加工品であるナムルは、解凍するとドリップが出て食感が悪くなるのだが、急速冷凍 の工程に工夫を凝らしたり、冷凍耐性の良い野菜に変更したり、プロではなく素人だからこそ気付く視 点で開発を進めた結果、初年度に冷凍ナムルは年間 15 万個の大ヒットとなった。これが、冷凍食品事業 の足掛かりとなった。もし、この成功がなければ会社は倒産していただろう。

3.「工場を持てない」→「工場を持たない」へ　～ノンファクトリーメーカーの誕生～



冷凍への転換をきっかけに、ナムルを始め**【冷凍】韓国惣菜**のアイテムを広げていく。そんな中、浮かび上がった課題が大きく２つあった。製造工場の問題と、韓国総菜の行き詰まりだ。

冷凍ナムルだけでなく、参鶏湯やチヂミ・チャプチェなどアイテムを増やすためには、冷凍惣菜を製造できる食品工場が必要だった。当時は、自社で工場を持てるほどのお金がなく、製造委託工場を開拓することが現実的だった。

そんな大きな壁に立ち向かい、現在の「ノンファクトリーメーカー」の基盤を共に創ってくれたのは、佐藤の前職の旅行ガイドブック会社時代の後輩の上野だった。アルバイトでも良いから雇って欲しい、と食品の知識ゼロから始めた後輩が新たな最強のパートナーとなった。社員 2～3 人で実績のない会社だったこともあり、工場開拓は簡単ではなく、2 人で全国の食品工場を説得に回る日々だった。

日本の食品メーカー（工場）は技術力が高いが、「何を創れば売れるのか？」その視点が弱い。「何を創るか」をカラミノフーズが提示すれば鍵はかかるはずだと、何度も想いを伝えた。そんな想いを汲み取り、力を貸してくれた工場は、わずか 10 社に 1 社程度だった。だが、逆境の中で協力してくれたメーカーとは強固な繋がりが築かれ、現在も新しい商品のために力を合わせている。

その後、パートナー工場は 50 社近くになり、最近では、カラミノフーズが商品配合比率とテーブルサンプルを提示するだけではなく、特殊な国産原料やオリジナル調味料も提供するようになり、工場を持たない「ノンファクトリーメーカー」の精度を高めることになった。

お金がなくて「持てない」から、あえて工場を「持たない」という逆転の発想で、多様性のある商品を面展開できるようになったのが、カラミノフーズの最大の強みだ。

4. 韓国惣菜の商品化にも、行き詰まりがあった　～「韓国」→「世界」～

当初、キムチから創業したこともあり、韓国料理からスタート。韓国料理は日本と同じく米を主食とし、甘辛い味付けの料理が多いことから、日本人に受け入れられるものが多かった。しかし、日本人の知る、日本人が美味しいと思う韓国料理の商品アイテムにも行き詰まりが見え始めた。

そんなとき、ある CVS 食品バイヤーから「失礼ですが、社長は韓国人ですか？」と聞かれた。「いや、まったくの日本人です。」と答えると、「ならば、韓国だけでなく世界の料理を創ったら、カラミノさんのテイストならば必ず成功しますよ。」と言われた。

目からウロコが落ちるとはこのことだった。

全世界の料理を冷凍食品にするのであれば、やはり本場を体験しなければならないという思いのもと、給料を削りお金を捻出し、ヨーロッパ、ハワイ、タイ、台湾、ベトナム…と入社わずか 3 か月の新人社員と共に世界を巡り、『世界のグルメ』の商品化がスタートした。これが、現在の『パスポートのいらない世界のグルメ旅®』ブランドの始まりだった。

創業から 30 年、現在はノンファクトリーメーカーの強みを最大限に活かし、13 か国・200 アイテム以上のオリジナル商品を展開している。それも、たった十数人の若手社員で年間 700 万食販売という実績を出せるまで成長した。

カラミノフーズの社員に求められるものは、『何を創るかを考えること』、そして『売れる商品を創ること』に尽きる。決して固定概念の枠に収まらず、自由な発想を持ち、いつまでも最強の素人集団であることをモットーに、日々“食”を通した新しい価値を創造している。

■Mission／カラミノフーズの想い

～お腹を満たすだけではなく、ココロが充たされる食を創る～



気がつくと当たり前のように同じことの繰り返しになりがちな日常。そんな日常の「ココロが充たされる瞬間」に、カラミノフーズは寄り添いたいと考えています。

日本の人口は減少する。そして、人は 1 日 3 食しか食べられない。どんなに美味しい食品でも、お腹を満たす食品には限界があります。そんな食品業界のなかで、カラミノフーズのライバルは食品メーカーではなく、「ディズニーランド」だと考えます。ただ美味しい、お腹を満たすだけではない、人のココロを充たすことができるものを“食”を通して創造することを使命としています。

休日、ディズニーランドへ行く？それとも、カラミノフーズの商品を集めて皆でパーティーをする？どちらが人のココロを充たすことができるのかが勝負になっていくと、わたしたちは考えています。

■展望

ノンファクトリーメーカーとして、“食”のプラットフォームであり続けること。

安心安全で美味しいは当たり前であり、そこに＋αの価値を求め続けたい。⇒付加価値創造型企業

現在、「アート×グルメ」という新しい切り口での『空想のグルメ旅』の商品提案や、「アウトドア×冷凍食品」の発想から非日常の中で“食べる楽しみ”に“作る楽しみ”を加えた新しいコンセプトの『世界のアウトドア飯®』を提案しています。





また、一部の商品を、障がいのある方々が働く社会福祉法人の食品工場と共に創り上げています。5 年ほど前から始まった取り組みは、今では約 30 アイテム・年間 10 万食の製造にまで発展しています。わたしたちが創りたいモノには、一般の食品工場では造ることが困難な、繊細かつ手間のかかる手作業を必要とすることが多々あります。ふつうであれば、断られてしまうような商品づくりができたのが、この社会福祉法人の工場でした。障がいのある方々の勤勉な再現能力によって可能となったモノづくりは、双方にとって Win-Win であり、永続可能な取り組みであります。

カラミノフーズへ共感いただけるお客様・製造工場・クリエイターの方々を求めています。ぜひ、カラミノワールドへご参加ください。

代表取締役 佐藤淳一