



パッション トーク セッション

VOL.23

ネクシィーズグループ 近藤太香巳社長 × オファード 南 貴晴社長

門前払いからスタートしたマッコリの開発 苦節5年を経て、日本発のブランドに

19歳で起業。2004年、自らの直感と情熱を武器に、当時最年少となる37歳で東証一部上場を果たしたネクシィーズグループの近藤太香巳社長。一介の若者から成功者へと駆け上がったその起業人生には、数え切れない成功・失敗・挫折が含まれている。そんな近藤社長が、次世代を担う経営者を招いて経営について語るのが同連載だ。23回目となる今回は、本場韓国のまっこり製造技術を用い、完全日本製の「掛川まっこり きぬさら」を開発・販売するオファード（静岡県掛川市）の南貴晴社長だ。

味とデザインにこだわり 日本ならではの商品を

近藤 南社長と出会ったのはパッションリーダーズに入会した当時で確か1年ほど前だったと思います。もともとはどのようなきっかけで入会されたのですか。

南 前回のこのコーナー（パッショントークセッション）に出られていたフライン・ラボの林社長から紹介してもらい入会しました。林社長が作られた除菌消臭剤「アクアウィッシュ」を当社のグループ会社である医療施設で使っており、それがきっかけで食事に行ったり、色々と相談にも乗ってもらっていました。

当社で製造している掛川発のマッコリ「きぬさら」を東京でも広めたくてそれまでも単身東京へはよく来ていたのですが、知り合いもいないため、結果的に飛び込み営業ばかりでした。そんな時、林社長に「それだけの想いがあるならパッションリーダーズに来てみたら？」と紹介してもらいました。パッションリーダーズは色々な想いを持った人たちがたくさんいるから、私にも仲間ができるよと言ってくれたのです。

近藤 実際、入会してみてどうですか。

とっています。

高クオリティであれば 著名店での導入実績を

近藤 私も飲ませていただきましたが、味は本当に美味しいです。一般的なマッコリよりもまろやかでみずみずしく、かつマッコリ本来の味も出ている。非常に飲みやすいので、いつの間にか結構飲んでしまう感じですね。

南 ただマッコリの市場規模は67億円、まだアルコール業界全体の3兆6000億円から比べると微々たるものです。そこを劇的に変えたいと思っているのですが、どのようにすれば認知度を高めることができるのでしょうか。

近藤 「きぬさら」は一流の商品であるわけですから、取り扱ってくださる店舗も一流と呼ばれる店舗に絞るべきです。マッコリであれば、通常は焼肉店や居酒屋での扱いが多いと思いますが、そうではなく、たとえば有名な日本料理店に入れてもらうのもいいと思います。「通常は取り扱われない日本料理店で置かれていく」ということが何よりも説得力を高めますし、日本製で色んな飲食店で採用されていることを来店者に発信できることにもなります。そうす

南 全然違いますね。まず人脈ができました。ただまだ商品を入れてもらったところはないので、これからの活動を通じて会の仲間にもこの商品の良さを伝えていければと思います。

近藤 パッションリーダーズの会員には飲食店を運営している企業も多いので、そこはもつと営業した方がいいかもしれませんね。私だったら「とりあえず飲んでください！そして美味しいと感じたら話を聞いてください！」というふうに無料で配りますね。また、配る方もなるべくなら著名な方に送った方がいいと思いますよ。

南 先日、パッションリーダーズの特別顧問であるトイズの北原社長にお送りさせていただいたのですが、そしたら後日お手紙をいただきました。「ものすごい美味しかった。頑張ってください」という内容で、非常に喜んでいただきました。

近藤 そういう形でアピールしていただいた方がいいと思いますよ。もちろん、私も飲ませていただきましたが、南社長はマッコリを進化させています。海外から輸入されるマッコリは化学甘味料が入っているため、正直味にクセがありますが、南社長は味にうるさい日本人が好むテイストにして、化学甘味料が一切入っていない

いものを作られたのですよね。

南 はい。また味だけではなく、商品ビジュアルにもこだわりました。通常、マッコリはペットボトルに入った状態で販売されることがほとんどですが、当社は半透明のフロストガラスに入った状態で販売しています。また商品のロゴも、東京オリンピック招致の際に桜のエンブレムを手がけた島峰藍さんにオーダーし、マッコリらしからぬ美しいデザインをパッケージにしています。

専務が単身で韓国に 4年間、本場で修行を重ねる

近藤 現在では日本の酒造、飲料メーカーもマッコリを販売しています。が、それとはどう違うのですか。

南 他社と明確に違う点としては、「糶の作り方」です。これは法律で定められているわけではありませんが、当社は韓国の製法をもとに糶を作っており、それを行っているのは当社だけです。日本の酒造メーカーさんはマッコリと言って作っているものは清酒やどぶろくをマッコリテイストにしているものなので、そこが大きく異なります。

近藤 つまり、韓国の正当な技術を用いて作っているマッコリは貴社だけということですね。その技術はど

のようにして身に付けたのですか。

南 当社の専務を単身韓国へ渡らせ、ゼロからマッコリ作りを学んでもらいました。最初は韓国語を学ぶところからスタートし、その後も酒造所に門前払いをされながらも、マッコリの製造方法を教えてもらうように交渉を続けていきました。しかし一年半経っても、何のルートも作れず、なかなか大変でしたね。

近藤 その状況をどう打開したのですか。

南 韓国の横城（フエソン）郡という地域と当社が所在する掛川市が姉妹都市提携を結ぶという話が舞い込んできたのです。この横城郡は伝統酒の町としても有名であったことから、私自ら現地を訪問し、そこでマッコリの学校を紹介してもらったのです。韓国での活動期間は4年間に及びましたが、その間に製造方法を学び、技術を身に付けていったのです。

近藤 それはすごい。そこまでして培った技術であれば、他社もなかなか追従できませんね。

南 帰国後は専務が杜氏として1年間研究を重ね、ようやく商品化することができました。発売を開始して一年が経ちましたが、もっとマッコリの知名度を上げていきたいですし、当社独自の味も知っていただきたい



Takaharu Minami

Profile **南 貴晴** (みなみ・たかはる)

1975年生まれ。高校卒業後、家業である塗装業を継ぐべく東京・浅草のペンキ店で修業。23歳で掛川に戻り、社長である父と共に家業を営む。28歳の時に父が他界。事業を継承する傍ら時流を見越し、宅建資格を取得し不動産業を開始。その後、介護保険の知識を身につけ、介護食事サービス事業を手がける。2014年より酒造事業をスタートした。

Company Data **オフアード**

設立年：1994年3月 本社所在地：静岡県掛川市 事業内容：酒造製造・販売

**地元静岡ではビールより購入される店舗も
将来は「きぬさら飲もうよ」と言われるメーカーになりたい**

南 「日本一」という言葉はパンチもあり、お店の人もお客さんに説明がしやすくなります。南 現在は月に約4000本を生産しており、静岡県の小売店を中心に卸していますが、小売店での売れ行きは良く、地元のマックスバリュースタイルは80数店舗で取り扱う数百種類のお酒のうち、11位の売れ行きで、一部の店舗ではプレミアムモルツよりも売れていると聞きました。近藤 取り扱っている種類も含めて

南 「日本一」という言葉はパンチもあり、お店の人もお客さんに説明がしやすくなります。南 現在は月に約4000本を生産しており、静岡県の小売店を中心に卸していますが、小売店での売れ行きは良く、地元のマックスバリュースタイルは80数店舗で取り扱う数百種類のお酒のうち、11位の売れ行きで、一部の店舗ではプレミアムモルツよりも売れていると聞きました。近藤 取り扱っている種類も含めて

南 地元の認知は高まってきているのですが、それだけでは弱いので、あくまでも東京で流行らせたいのです。近藤 それであれば尚のこと、「静岡で11位になりました」「一部ではプレミアムモルツよりも売れています」といった言葉を前面に打ち出していくべきです。そしてそれを踏まえた上で、「これを東京で展開したいのです！」と言えば説得力は格段に増します。これだけいいものだから売れている、可能性があるということをしつかりと順序立てて

南 おっしゃる通りです。他のお酒よりも認知度が低い分、頑張れば突き抜けられるメリットはあると思います。しかし将来的にマッコリが一般的になった時、当社の進化も問われてくることになると思います。ゆくゆくはマッコリ専門のメーカーとしての地位を確立し、日本でマッコリと言ったら「きぬさら」、みんなからも「きぬさら飲もうよ！」という言葉で表現してもらえれば商品を作っていきたいですね。近藤 パッションリーダーズには著名な経営者もたくさんいらっしゃいます。その人たちに「きぬさら」の味と南社長の人間性をどんどん発信していけば、東京進出もうまくいきます。是非頑張ってください。

うようにです。私もしょうどん屋を始めるとしたら、親子丼は出さず、日本一美味しいカレーうどんのお店にします。当然、日本一になるにはそう言われるくらいの商品でなければダメですが、

「日本一」という言葉はパンチもあり、お店の人もお客さんに説明がしやすくなります。南 現在は月に約4000本を生産しており、静岡県の小売店を中心に卸していますが、小売店での売れ行きは良く、地元のマックスバリュースタイルは80数店舗で取り扱う数百種類のお酒のうち、11位の売れ行きで、一部の店舗ではプレミアムモルツよりも売れていると聞きました。近藤 取り扱っている種類も含めて

南 格式高い飲食店や百貨店などは、商品をどうやって売るかまでイメージされた上で納入を決定されま

南 「きぬさら」に関しては、現状でも完成体だとは思っていません。「マッコリの向こう側の味」と言っているのですが、もっと糀の味を極めて商品を開発し、味のレパートリーも増やしていきたいと思っています。近藤 私は普段からマッコリを飲まないで「きぬさら」が非常に美味しく感じますが、今後はマッコリ好きの人が「きぬさら」を飲んで「うまい！」と言わせることができるかですね。要は感動させられるかです。

れば、B to Cとしてのルートもできていき、問屋や酒屋の方での扱いも増えていくと思いますよ。南 現在は全国各地で行われているイベントなどに協賛し、そこでの様子をSNSを通じて発信することでPRを図っています。また少しずつですが、都内で行われているマルシェ（市場）などにも出店し、認知を高めています。近藤 あとは有名百貨店で置いてもらうのもいいと思います。「きぬさら」は見た目も高級感があるので、それが何十本も陳列されていれば足を止める人は多いと思いますし。マッコリは女性が好むイメージもあるもので、そういった意味では女性客の多い百貨店とも相性は良い。非常に飲みやすいお酒なので女性のウケも良いと思いますし、女性をターゲットにすれば自然と男性にも広がっていくはず



Takami Kondo

Profile **近藤 太香巳** (こんどう・たかみ)

1967年11月1日生まれ。19歳の時、50万円を元手に会社を創業。34歳でナスダック・ジャパン（現ジャスダック）へ株式上場し、37歳で2004年当時最年少創業社長として東証一部に上場。プロモーション&マーケティングを駆使したビジネスモデルでグループ10社にまで成長させ、エネルギー環境関連事業、電子メディア事業、経営者交流会「パッションリーダーズ」のいずれも日本一の規模を誇る。2015年9月、電子雑誌出版の(株)プランジスタがグループ2社目となる株式上場を果たす。2016年4月、社名を(株)ネクシイズグループに変更。常に新たな分野へ挑戦し続け、早稲田大学や東京大学・一橋大学などでの講演活動も積極的に行い若者の心を持ち前の情熱でリードしている。JAPAN VENTURE AWARD 2006 最高位 経済産業大臣賞受賞。

れですよ」と勧められたら飲みますよね？しかも普段から飲まないお酒であれば尚のことです。

**目指すは東京進出
より効果的なPR方法を**

南 近藤 「マッコリってどんな味？」というところはもうターゲットにしなくていいと思いますよ。たしかにチェーン展開しているような店舗に商品を入れてもらうことは売り上げ的には良いかもしれませんが、まずはブランド戦略で有名店に置いてもらうことが先決です。先ほどの話ですが、有名な日本料理店でその料理人の方から「日本のマッコリはこ

す。そこを上手く伝える点が、非常に難しいと実感しています。近藤 そのためには「きぬさら」のこだわりを簡単にまとめた資料を読んでもらった上で、味を確かめてもらうような営業をとる必要があります。あくまでも肝は、「短文のキャッチコピー」であることです。たとえば貴社のように単品商品で勝負している企業で一番分かりやすいキャッチコピーは「日本一」であることです。牛井であれば吉野家、シュークリームであればビアードパパとい

**近藤太香巳氏が主宰
「パッションリーダーズ」
とは…**

強きリーダーが求められている現代において、自らリスクを取り、企業を立ち上げ、一歩を踏み出す起業家たちの応援組織として2011年4月に創設。毎月1回の定例会をはじめ、アカデミー（人材教育）やビジネスマッチングに加え、様々な部会を開催。さらに、札幌・東北・名古屋・大阪・四国・九州といった支部（Branch）も展開。活動を通じて次世代を担うリーダーたちとの交流やモチベーションアップが図れることから、わずか6年で会員数は約4,000名。今、最も「アツイ」、日本一の経営者団体である。

<http://www.passion-leaders.com/>