

マメひと筋に60有余年

株式会社でん六

1953（昭和28）年、山形を代表するモノづくり企業が産声を上げた。鈴木製菓株式会社。9年後、創業者の名を取り社名を株式会社でん六に変更、「顧客第一主義」を経営理念に日本一の菓子メーカーに成長。国内はもとより台湾、東南アジアに販売網を広げ発展し続けている。戦後の混乱、高度成長期、バブル崩壊、デフレ等々。マスプロから多品種少量生産へ消費者嗜好が変化する中にあって、商品開発、プロモーション、社会貢献と設立60年を超える歴史は、本県のモノづくり企業に勇気を与える歩みでもある。

《株式会社でん六》

創業1924（大正13）年、会社設立1953（昭和28）年5月。菓子の製造販売。資本金4億2,500万円。鈴木隆一代表取締役社長。従業員755名（平成25年3月末現在）。第61期（2013年4月～14年3月）の売上高186億9,860万円。本社工場は山形市清住町3-2-45 ☎023-644-4422（代）。蔵王の森工場は上市市蔵王の森1番 ☎023-676-2666。

創業者鈴木傳六氏は1896（明治29）年山形市上町に生まれる。県立山形中学（現・山形東高校）を中退。兄が始めた焼き麴づくりを手伝ったが、26歳の時腹の大きな妻ナカを実家に預け単身上京し神田の菓子種屋に働き口を見つけた。

関東大震災に遭遇し帰郷。1924（大正13）年11月に覚えたての菓子種づくりを始めた。戦時下の経済統制時代には、主力商品である「おこし」の原料米が手に入らない。飛行機の部品を作る会社、さらには戦後になって繊維会社を手掛けた後、甘味統制令解除を受けた昭和25年、甘納豆、おこしの製造再開にこぎつけた。

昭和31年、でん六豆が誕生

庶民は甘い物に飢えていた。売上げは急速に伸びた。山形駅の売店に土産品として置いた。後に2代目社長となる傳四郎氏（第22代山形商工会議所会頭）は30⁺の荷を背負い東北一円を行商、飛び込みで売り歩いた。しかし、まだ出発点に過ぎない。甘納豆は確かに売れて社業の足場を築いたが、さらなる発展には「秋冬

商品」である甘納豆に匹敵する通年、ことに「夏場に売れる商品」の開発が大きな課題となった。

壁に当たった時、同社は答えを求めたため歩く。昭和31年6月、同社の代名詞となるピーナッツに砂糖をまぶした「でん六豆」（発売当初は「ウグイス豆」）誕生の経緯はまさにそれで、夏場商品候補を探すため東京・渋谷の菓子店を訪問。初対面にもかかわらず、「落花生の菓子なら売れる」とアドバイスを受けた。

画期的な宣伝戦略を展開

そこでとどまらない。販売方法で独自の工夫を凝らす。当時菓子店は菓子店のガラスケースに入れられ、バラで売られていた。それではどこの商品か消費者には分からない。防湿性に優れたポリエチレン製の袋が登場したのを機に、「はかり売り」から、自動計量機を導入した上で商品名を印刷した「袋詰め売り」に転換。大量販売を想定し、「中身を充実させて割安感を出す」ため、130⁺グラム袋30円という価格を付けた。

さらに、イメージをアップするため、商品名を「でん六豆」とし、地

方の企業としては画期的な大量宣伝（プロモーション）戦略に乗り出す。昭和39年に発表したCMソング「でん六豆の歌」はテレビ、ラジオを通じて全国に流れた。マスコトキヤラクター「でんちゃん」は人気者となった。昭和47年には人気漫画家の赤塚不二夫氏が描く節分用「鬼の面」が登場。シリーズとなり今日まで毎年顔を変えて続けている。

当然ながら基本は品質。「良い原料こそ一等職人」を合言葉に、茨城県、千葉県の落花生農家に栽培を委託。「でん六規格」を設定し、社員が現地に赴いて品質の維持、向上に努めた。現在、大粒落花生はほぼ100%中国から輸入しているが、優秀な選別工場を指定し、企画基準の順守など確かな取り決めた上で契約。また、トレーサビリティ（履歴追跡）システムを導入し、栽培、出荷、輸送、加工の各段階で二重三重の安心・安全対策を取っている。

「でん六ミックス」、「ピーナッツチョコ」と次々とヒット商品を発売し、東北一円はもとより首都圏へと販売エリアは拡大する。しかし、昭和50年代に入ると、主力商品の「で



（写真上）1953（昭和28年）、山形仮装行列に甘納豆をPRする帆掛け船の山車を繰り出し一等賞を受ける。中央が創業者鈴木傳六氏、右がナカ夫人、左が傳四郎氏。（写真下左）結城章夫県産業技術振興機構顧問（前山形大学長）に工場を案内する鈴木社長（右）。（同右）蔵王の森工場の畑で落花生の収穫を楽しむ子どもたち



ん六豆」の売り上げが、ぼったり減少した。「なぜ、売り上げが減ったのか、どういう手を打っていいのか、全く分からなかった」と社長に就任したばかりの傳四郎氏の述懐を、現社長隆一氏は後に聞く。

経営戦略を180度大転換

思い悩んだ末、東京で開催されたセミナーに参加。著名な経営コンサルタントに教えを求めた。その回答は「でん六さんは販売先の意見を聞いているのか。作り手側の考えだけで商売をしてはいないか。内に籠っている穴熊社長ではだめだ」だった。傳四郎氏は決断した。昭和51年から翌年にかけて、社内の業務を他の役員に任せて全国各地の得意先を回り、生の声に耳を傾けた。

納入し始めていたコンビニエンスストアの若いバイヤーに指摘された。「でん六さんは豆屋では規模が大きいが、品揃え、少量販売など（私ども）客の求めているものに応えていない。規模の小さいメーカーの方が（要望に）すぐに対応してくれませう」。思い当たる節があった。製造・問屋・小売店―消費者の流れで考えていた。主力製品に安住している間に消費者嗜好が変化、大量消費時代が終わっていた。「顧客第一主義」を経営理念に掲げた。思考パターンを消費者―小売店―問屋―製造現場へ