

ありがとう。そして、これからも。

100

NASIO 100th Anniversary

皆さんに支えられて、100周年。

100

そして、次の100年も、笑顔をつくるお手伝いをさせていただきます。

創業百周年を迎えて

100
NASIO



弊社は、1911(明治44)年9月、開拓の権音高き、北辺の地「北見」に、懷中九六円、また、信玄袋一個を頼りに、建設列車の木材の上に野付牛駅頭に降りたった名塩良造28歳が創業の始まりであります。

良造はまず、木材ブームに沸く留辺蘿町武華川のほとりに、建坪10坪に名塩良造商店の看板をかかけ、まず食料品の行商から始めました。その折、伊藤清次郎様には親代わりとして慕い、1914(大正3)年徳島より移住した棚橋セツとの結婚には、大変お世話になった大恩人であります。同年食料品全般から保存の効く菓子の専門卸となり、北見駅前に移転、夫婦と小僧さん一人で、空箱を積んでの開業であります。

お陰様で商売も順調、大正末期には「のれん」分けの形で帶広、名寄、樺太の大泊とその看板のもと順調な歩みを重ねて、1931(昭和6)年春には長男小三郎の結婚を機に鉄筋四階建ての店舗を北見駅前に建設、翌1932(昭和7)年12月には孫である私、良一郎の誕生を見まして、地元新聞の所得番付には西の横綱に載せられるまでとなりましたが、1940(昭和15)年戦時物価統制令にて廃業。良造夫婦は登別温泉に隠居、俳句を趣味として人生を楽しんで参りましたが、統制令が解除となり、1950(昭

和25)年北見にて営業を再開すべく留守を守っていた甥の中村義美夫婦と共に営業を再開いたしました。

ただ、10年間の登別温泉での隠居生活はインフレの波と財産税の重圧と時代の変化に大変な苦労を見てまいりました。しかし、甘味、特にキャラメルの大ブームは資本不足を十分に補足し、数多くの同業者の中から抜け出して新しい株式会社ナシオの誕生を見たのであります。

私はあの時、70歳を超えていた良造夫婦の苦労と努力には只々感服の外ありません。1959(昭和34)年、私は結婚と研修を終え、事業を継承いたしましたが、祖父のきずいてくれた信用の厚さのお陰で順調に発展、1966(昭和41)年の北見での新社屋設置、コンピュータシステムの構築、道内7拠点の新築、そして全国大型チェーンとのお取引に対応するため、1994(平成6)年関東地区の同業買収により進出。当時の春日井製菓安江常務、カルビー(株)和田専務、東鳩製菓(株)河村専務にお世話になり、以後、東北、関西、中四国、名古屋等々拠点を開設、1998(平成10)年には婿の平公夫に社長を委譲、彼には大変な苦労を強いております。

また、社会貢献として1996(平成8)年、北見市開基百周年に市立図書館の寄贈により、教育文化功労の特別表彰をはじめとして紺綬褒章3回、内閣総理大臣表彰を4回いただいております。母校の故郷での設立誘致、後援会長も33年間務め、多くの友人からの御協力を得ました事を誇りに思います。

今までの皆様から寄せられました御厚意と友情に心より感謝し、御礼申し上げます。

2011年9月吉日

株式会社ナシオ 取締役会長

名塩 良一郎

ナシオの未来を見据えて

100
NASIO



この度、弊社が創業100周年を迎える運びとなり、今までの軌跡を見守っていただいた得意先様をはじめ、関係者各位には多大なる御愛顧と御厚意を賜り、感謝の念に堪えません。

1998(平成10)年の夏、会長の名塩良一郎より代表取締役社長の任を命じられました。私の前職は建設関連の木製品製造業であり、ナシオの食品流通業(卸売業)とは全くの異業種でした。したがって、何を基準に判断すべきなのか迷うことが多く、失敗を繰り返した記憶があります。

しかし、「会長からナシオを任せられた以上、最優先事項は会社を存続させ、次世代に継承すること」を信念に、様々な決断を実行して参りました。また、初代の良造翁が唱えた「お叱りや川に鯨は 住むまじと」を、会長から激励の言葉としていただき、これを私の座右の銘として現在に至っています。

会長からバトンを手渡されてから13年。流通業界の凄まじい変化の中で、思い切った戦略を実践してきたと自負しております。一つ目は会長が築き上げた北海道の各支店、及び物流センター網を札幌に一極化させること。卸の原点である物流を全てアウトソーシング化し、固定費だった物流費を変動費化させました。当時は、「卸が足腰となる物流を外部委託するなんて」と、

随分批判されましたが、私の決断は間違いではなかったと実感しております。

二つ目は、得意先構成を一般店から量販店中心へと変換したこと。その結果、御用聞き営業や単なる提案型営業のみでは、卸としての付加価値が無くなるため、商流に特化させた営業に注力できる仕組みを構築。「地域や一般店のお客様が増えたら営業マンも増える」という今までの体制を、量販店中心の営業へと移行させることで、営業費の固定化を実現しました。

そして、三つ目は全国展開です。会長が東京に弊社の関東本部を設立したのを皮切りに、私が後任となってからも、お陰様で全道シェアが42%を超えるまでに成長しました。すでに、東京、仙台、大阪に拠点がありましたら、全国広域卸として勝負するには、名古屋、広島、福岡にも支店が必要と考え、思い切って半年で3拠点を一気に新設することを決断。今まで、主に東日本を中心だった商いが全国ベースになったのですから、それは大変でした。しかし、各支店の業績が安定していたこともあり、お陰様で今日では北海道と本州の売上が拮抗するまでに成長を遂げたのです。

この様な流れになった根底には、会長が築きあげた基盤の強さと社風があったからこそだと実感しています。私の次の課題は、激動の時代に様々な経験をさせていただいたことに感謝し、先代から譲り受けた以上のものを次の世代へ継承することです。

今後とも、より一層の精進を重ねる所存ですので、ご理解とお力添えを賜りますようお願い申し上げます。

2011年9月吉日

株式会社ナシオ 代表取締役社長

平 公夫

平成北海道経済史 ～拓銀破綻後の北海道経済を概観する～

はじめに

北海道経済は、1997（平成9）年の拓銀破綻後、長期の低迷基調に落ち込んでおり、未だそこから脱することができていない。豊かな自然と恵まれた食住環境を背景に、開拓地という旧来の北海道像から「新たな可能性の大地」への提言は頻出しているが、その基盤となる産業構造の転換、地域経済の確立は、未だ模索過程にある大課題である。

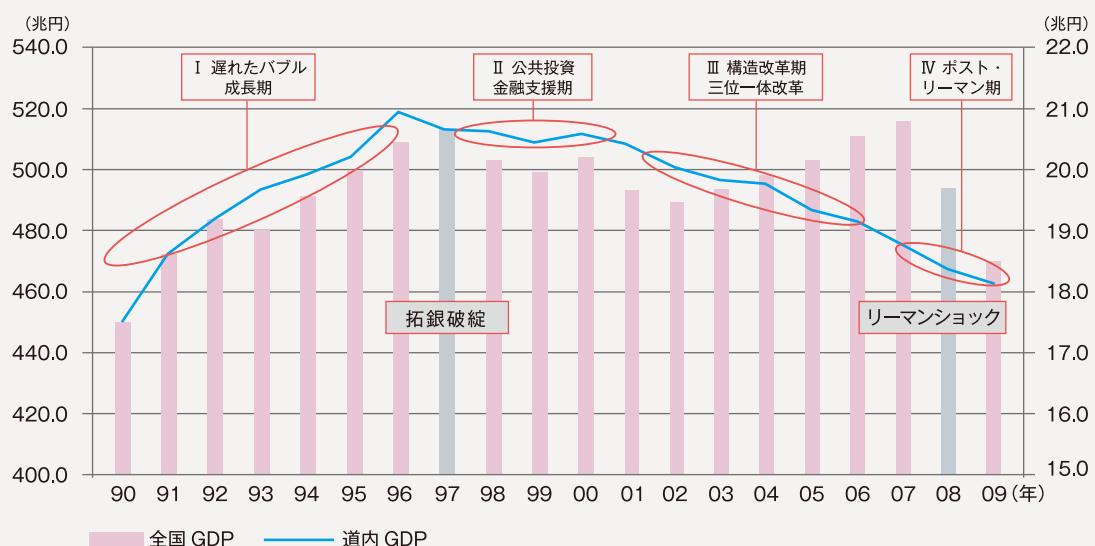
本論考は、1990年代（平成2年）以降の北海道経済の概況を概観し、特に拓銀破綻以降の北海道経済低迷の状況と今後の

地域経済のあり方についての考察を行う。90年代以降の北海道地域経済の動向を見るためには、同時期の日本経済や政府の政策等を考慮する必要があるため、両者の状況を簡単に踏まえながら、幾つかの特徴的な時期に分けながら論考を進めることにする。

まず、北海道経済と日本経済の関係を概観するため、北海道と日本全体の名目GDPの経年変化を以下の図1にまとめる。

90年代初頭のバブル経済崩壊から始まり、拓銀破綻の1997年までの北海道経済を「第Ⅰ期：遅れたバブル成長期」とする。この時期は、日本経済においてはバブル後の

図1 日本／北海道名目GDP推移



（注）北海道総合政策部『北海道経済要覧2010年（平成22年）版』のデータをもとに筆者により作成。

「失われた10年」とも呼ばれる長期低迷期の初頭であるが、北海道経済にとっては未だバブル経済末期に相当しており、成長期でもある。

第Ⅱ期は、1997年の拓銀破綻、山一證券廃業を経て、日本経済が金融不安による本格的低迷を迎える時期である。年明けに誕生した小渕内閣は、公共投資増大や金融支援策を矢継ぎ早に連発し、経済の下支えを行った。特に、拓銀破綻による地域経済への波及を危惧し、国や道による積極的な公共投資が北海道にももたらされる。図1の北海道名目GDPを見ても、拓銀破綻の衝撃的な影響は思ったほど記録されていない。この時期を、「第Ⅱ期：公共投資・金融支援期」とする。拓銀破綻は、北海道の遅れ咲きバブル経済を完全に終焉させ、北海道経済に本格的な産業構造調整へと向かわせる重要なターニングポイントになった。

第Ⅲ期は、小泉内閣の誕生による構造改革の時期であり、この時期を「第Ⅲ期：構造改革期」とする。この時期の特徴は、日本全国の経済動向と北海道の経済動向が明確に分離する時期である。日本経済全体が名目GDPにおいてプラス成長に入るのに対して、北海道経済は歯止めのないマイナス成長に陥る時期である。

第Ⅳ期は、リーマンショック以降の経済混乱期である。この時期には日本経済全体もマイナス成長に入るが、北海道経済も依然と

して右肩下がりの状態に歯止めがかっていない。

以上の特徴的な四つの時期を念頭におきながら、90年代以降の北海道経済史を概観しつつ、今後の北海道経済の方向性を模索してみたい。

遅れたバブル成長期

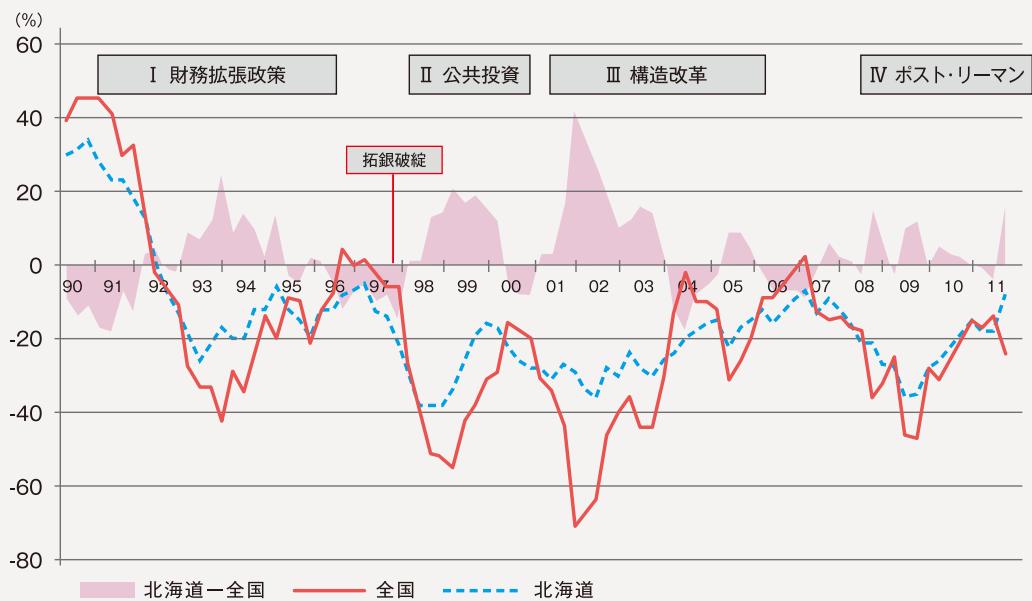
1984(昭和59)年の日米円・ドル委員会の報告書、1985年のプラザ合意により、日本経済は金融の自由化へと大きく舵を取ると共に、本格的なバブル経済へと突入していく。

その一方で、80年代の道内経済は第二次産業における建設業の比重が高まると共に、同時に進行していた製造業の空洞化は深刻であった。後に問題となる北海道経済産業構造の特殊性に関する悩みは、拓銀の破綻前、遙か80年代には既に萌芽があった。産業構造だけではなく、札幌都市圏へ人口と産業が集中し、地方都市が低迷するというアンバランスな二極構造もこの時期に形成され始める。道内経済の生命線でもあった拓銀にとっては、過疎化が進む地域での支店網の再編が大きな課題となっていた。収益性を重視して地域からの撤退を決断すべきか、銀行としての社会的使命を考慮して支店を存続させるべきか、この両者の間で拓銀は揺れ続けていたのである。

このような状況を背景に、拓銀は収益機会を本州・海外に求めるほか、土地担保主義に基づく不動産関連融資、特に特定企業への量的拡大という抜け道のない迷宮へと入りこむ。当時の都市銀行において最下位の序列に位置していた拓銀の「焦り」を指摘する声は多いが、中央のバブル経済崩壊後も、依然としてリスクの分散よりは特定業者の不動産関連融資を収益性向上の柱とする経営方針は、後に破綻という悲劇的な結末を迎える経営方針であったことは間違いない。

1990年代のバブル崩壊により、日本経済は長期停滞期に入る。この停滞から脱するため、政府は1991(平成3)年より数次にわたる財政拡張政策を行う。この政府の積極的な政策により、日本経済は一時的に復活するかの様相を呈し、また北海道経済も同様であった。北海道経済が、全国経済の平均値である全県成長率を上回る経済成長を果たしたのもこの時期である。企業の景況指数を表している以下の図2を見れば、一目瞭然に判別できる。

図2 日銀短観D.I. 全国／北海道経年比較



(注) 日銀データをもとに筆者により作成。作図は全国／北海道とも全業種データを用いている。なお、日銀短観D.I.とは、割り振られた事業者1000サンプルから導かれる景気動向を表す指標。+は好況、-は不況を表す。事業者の主観的な景況感を表す一般的な指標として用いられている。

左図から見てとれるように、1992(平成4)年を境に全国／北海道ともに景況指数はマイナスに振れる。全国平均に比べ、北海道の指数はマイナスながらも良好であり、北海道－全国の数値は96年までほぼプラスを示している。財政拡張政策と遅れたバブル経済のもと、北海道経済の状況は、全国ほどひどくなかったことが見て取れる。

しかしながら、1997(平成9)年に橋本内閣の財政構造改革が断行されると、この状況は一気に変化する。緊縮財政や消費税率引き上げなどの緊縮政策を契機に、長年未処理の不良債権問題が一気に顕在化する。山一證券の廃業、北海道拓殖銀行の破綻、アジア通貨危機などが連続し、明けた1998(平成10)年から日本経済は再び停滞に陥る。北海道経済は、二度目のバブル経済崩壊を経験することになる。

公共投資による経済下支え期

1997(平成9)年の拓銀破綻は、道内経済関係者に未曾有の衝撃を与えた。同行と取引のある経営者は青ざめて情報収集に走り回り、突然のメインバンクの消失に茫然とした。北海道経済崩壊のシナリオを彷彿とさせたこの出来事も、北洋銀行への経営引き継ぎが比較的スムーズに行われ、地域経済は一息つくことになる。拓銀破綻の翌年に誕生した小渕内閣による公共投資増大や金融支援策

は、特に北海道経済を支えた特効薬であった。図1の北海道名目GDPを見る限り、拓銀破綻の衝撃的な影響は上手く吸収された様子が見て取れる。

その一方で、図2の北海道企業景況指数の急激な降下は凄まじい状況を想定させるが、全国平均と比べれば落ち込みもなく、北海道－全国の指数もプラスを記している。二つのデータを見る限り、北海道経済は最大の危機を上手く乗り越えたかのように見えるが、バブル崩壊後に継続的に実施された政府の景気浮揚策や公共事業の拡大は、地方自治体の財政的負担を増大させ、金融機関からの借入は肥大化していった。北海道財政もその例外ではなく、現在にいたるまで継続する最大の課題の一つとして、北海道経済を圧迫し続けている。

構造改革期以降

北海道経済の実態を、図1のGDPで見る限り、拓銀破綻前年1996(平成8)年を頂点に、マイナス成長傾向には歯止めがかかっていない。99年にはかろうじて小康を得るもの、現在にいたるまでその傾向に変化はない。その理由は、一体どこにあるのであろうか。

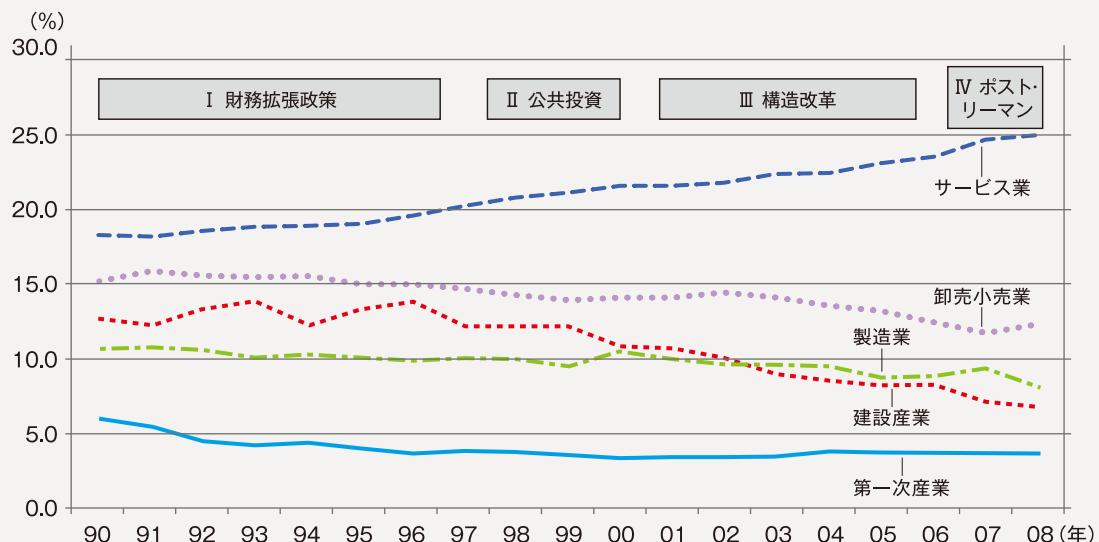
2001(平成13)年、小泉内閣の発足により、政府の政策は「聖域なき構造改革」へと明確な舵取りが行われる。不良債権処理の推進、官から民へ、公共事業削減などが柱と

なり、三位一体改革が推進される。その内容は、国庫補助負担金の廃止・縮減、税財源地方移譲、地方交付税見直しの三点がセットで推進された。

この政策の断行により、図1のように、日本経済は2003(平成15)年よりプラス成長に転じる。好況に転じた日本経済も、血を流しながらの改革であり、図2の景況指数も波打ちながらの経済成長である。しかしながら、この構造改革の断行は、地域間格差の増大を顕在化させるという両刃の剣であった。公共事業の削減などにより経済の停滞する地域が明確化し、北海道の経済もその代表例となつたのである。

そもそも北海道経済最大の問題点は、その産業構造の特殊性に根差している。北海道誕生の歴史的経緯により、官依存の経済体质は言うまでもなく、既述の通り第二次産業がひどく偏重している。主として北海道の第二次産業を支えてきたのは、日本経済を牽引している製造業ではなく、建設業であった。その建設業が公共事業の削減により、90年代以降の一進一退を経て、1999(平成11)年以降大幅な落ち込みを経ている。また、製造業の相対的な弱さは、既に80年代より語られていた最大の課題でもあったが、低迷基調の様相は変わっていない。

図3 北海道産業構造推移



(注) 北海道総合政策部『北海道経済要覧2010年(平成22年)版』のデータをもとに筆者により作成。

図3で北海道産業構造の推移をみると、90年代以降一貫して右肩上がりのサービス業、90年代以降一貫して徐々に下げている卸売小売業、拓銀破綻後下げながらも公共投資期に小康を得て、その後下げ止まらない建設業、数々の産業振興策の恩恵を被りながらも一貫して下げ止まっている製造業、構造改革期以降若干シェアを伸ばしている第一次産業の様子が見て取れる。

小泉内閣の構造改革は、日本経済には血を流しながらの回復の兆しをもたらしたが、産業構造転換の進まない北海道経済には、長期の低迷を強いる結果をもたらしたのである。

リーマンショック以降、日本経済を牽引してきたグローバル企業の低迷を背景に、日本経済は再び停滞期に入っている。2011(平

成23)年の東日本大震災を経て、この傾向は当分続くものと思われる。このような日本経済停滞の中、北海道地域経済も同様に低迷が加速しているのは、図1のポスト・リーマン期の動向からも明らかである。

北海道経済の現状と今後の可能性

北海道経済苦悩の現状は、以下の図4、一人当たりの道(国)民所得で概観すると容易に理解できる。拓銀破綻前年96年をピークに、2000年の僅かな回復期を除き、下降傾向に歯止めがかかっていない。この右肩下がりの傾向は、全国平均である国民所得と比べても特異な落ち込み方を示している。

図4 一人当たり道(国)民所得



(注) 図4は内閣府『県民経済計算年報』、北海道総合政策部『北海道経済要覧2010年(平成22年版)』のデータをもとに筆者により作成。

全国平均を常に下回る一人当たりの道民所得は、さらに長期的な全国順位推移から見るとその深刻さがより明確となる。石炭や木材の資源輸出により域際収支が好調だった1955年、一人当たりの道民所得は全国47都道府県中7位であったが、20年後の1975年には16位、さらに20年後の1995年には28位まで下げ、最新のデータである2007年には39位まで下げている。日本経済における地域間格差の拡大傾向は、北海道経済を確実に負け組に追い込んだとも言える。北海道開拓時代から始まる自然・天然資源に頼り過ぎた北海道経済の体質は、全国的に見ても産業育成に出遅れ、現在の格差拡大原因の一つとなっていることは疑いない。

この北海道産業構造の問題は、既に80年代には始まっており、バブル期や拓銀破綻、その後の公共投資期に先送りされはしたが、依然として解決されていない最大の課題の一つである。本論考の最後に、この問題点を概観し、突破口と新たな方向性を模索してみよう。

最新の『北海道経済要覧2010年版』のデータを参照しながら、全国平均との比較により、以下、北海道経済における産業構造の特性を箇条書きにまとめてみる。

1. 公共部門の割合が高い
北海道 16.7% 全国 9.5%
2. 製造業の割合が低い
北海道 8.1% 全国 19.9%
3. 建設業の割合が高い
北海道 6.8% 全国 6.1%
4. サービス業の割合が高い
北海道 52.7% 全国 49.2%
5. 経済規模が小さい
北海道人口4.4% 北海道GDP3.8%
6. 域際収支が赤字
1996年2兆6,500億円(最大)
2008年1兆5,600億円(近年減少傾向)
7. 製造業の特殊性
製造業出荷額の30%超が食品加工業

さらに、前出図3の産業構造項目に関して、それぞれの労働生産性※を試算してみると、北海道の第一次産業の労働生産性は全国の約2倍、建設業は約1.3倍、製造業と卸売小売業はほぼ同等、サービス業は約1.2倍の優位さを有していた。

以上をまとめて文章で概観すると、以下のよきな帰結が導き出される。北海道経済は、伝統的に第二次産業に課題を有している。全国平均に比して製造業は圧倒的に弱いが、建設業の割合は若干高い。また製造業の30%以上が、格段に生産性の高い第一次産業產品を材料とした食品加工業で占められている。

公共部門の依存度は全国に比して圧倒的

に高いが、徐々に削減傾向にあり、結果的に建設業のシェアを下げてきた。また、厳しい経済状況の中、業界内の淘汰を繰り返し、建設業と同様にシェアを下げながらも次第に生産性を上げてきた業種に卸売小売業がある。これらの両業種は、道外市場に視点を移せば、生産性から見て十分に競争力があることを幾つかの先行道外進出企業が証明している。

経済規模が小さいこと、域際収支が赤字なこと、製造業の30%以上が食品加工業で占められていることなどの北海道経済の特徴は、開発途上国型産業構造に近いともいえる。しかしながら、北海道経済=開発途上国型経済というのは早計であろう。近年シェアを拡大しているサービス業は、全国に比しても生産性が高く、脆弱な第二次産業を補完しながら第一次産業とも結びつき始めている。観光産業がその代表例であるが、北海道の豊かな自然、文化、生活様式など、大量生産・大量消費を基盤にし工業化した第二次産業とは全く異なる、北海道ならではの差別化要因として注目を集めている。全国的に比較優位に立つ第一次産業と第三次産業の融合は、第二次産業の補完だけではなく、第二次産業の重要な差別化要因としても機能し始め、多大な可能性を秘めている。弱点を強みに変える政策は、長年の気の遠くなるような努力が必要だが、弱点を強みで補完する政策は、短期的な成果を出しやすい。今、北海道経済が向かおうとしている突破口は、このような施策に他ならない。

本論の導入で示したように、経済の実態を把握しようとするとき、総生産という手法で評価しようとする方法論自体が北海道経済では間われている。金銭だけでは評価し切れないこれらの北海道固有価値を自覚し、事業として位置付けようとする摸索は、北海道経済の新たな方向性として重要な点である。

北海道には、GDPという経済指標では包括しきれない、新たな経済指標の構築が求められているのかも知れない。北海道経済自立への近道は、GDPの拡大競争がもたらす数字の中ではなく、この新たな指標の中にこそ見え隠れしているのかも知れない。

※産業項目別労働生産性とは、該当項目別総生産を就業者一人当たりで割った指標。各産業により数値は異なるが、その産業内における生産性が競争力として見て取れる。



伊藤 直哉

北海道大学大学院
メディア・コミュニケーション研究院
国際広報論分野・教授

カトリック・ルーヴィン大学（ベルギー）大学院博士課程修了。同大学高等哲学社会研究所研究員、北海道大学言語文化部助教授、北海道大学大学院国際広報メディア研究科助教授等を経て、2009年より現職。主な専門領域は、産業蓄積論（ITセクター等）、ブランディング論、地域観光振興論等。専門を生かしながら、北大の产学官連携事業の実践、モデルの構築等、数多くの実践を行っている。

100
NASIO

菓子卸を生業として100年

菓子業界は平和産業、 生活の必需品

お菓子は平和産業の最たる業界と言つて決して過言ではない。

お菓子はコミュニケーションの必需品“夢・楽しさ・おいしさ”家族団らんに決して欠かすことはできない正に生活必需品としてのその役割をいまなお十分に果たしている。

しかしこの生活必需品としてのおいしいお菓子を運ぶ菓子問屋も決して順風満帆ではなかった。笑顔の陰で生き残りをかけて熾烈な戦いがあったのは史実が物語っている。

100年前、北海道には現在(いま)で言う菓子専門問屋はなかったと聞く。大半は菓子を中心とした、つまり菓子、雑貨等を売り歩く行商人から問屋が始まったと証言する業界人は少なくない。

1911(明治44)年野付牛(現北見市)で創業、2011(平成23)年9月100周年を迎えた名塩商店(現ナシオ)を含め、明治時代創業した北海道内での菓子問屋とされる企業は記録帳から読み取ると8店と記録されている。

しかし、この大半は四十数年前一時代を終え無事現在創業100周年を迎えたのは札幌ナシオ、函館飯島商店の僅か2社だけとなっている。

北海道の菓子業界を 全国に知らしめた著名人

戦後“甘い物なら何でも売れる”時代に入り、北海道地元メーカーが続々と誕生、同時にこれら商品を販売する流通菓子問屋も増加の一途を辿り、現ナシオ名塩良一郎会長が4年間勤務していた森永商事を退職し、名塩商店に入社した1959(昭和34)年から1963(昭和38)年にかけて、実に全道に132企業145事業所もの流通菓子問屋がひしめき合い菓子問屋業界として一大勢力を築いていた。

この中で決して忘れてはならない菓子業界著名人がいた。

1950年代名塩良一郎の出身地でもある北見商工会議所会頭、北見信用金庫理事長の重責を務め、さらに北見市長にもなった北宝食品社長滝野啓次郎氏、また1970年代77企業の北海道菓子問屋組合(現・北海道菓子卸商業組合)を見事な手腕でまとめあげ、同組合初代組合長、さらにオグラを道内菓子問屋売上トップに押し上げた創業者小倉義徳氏。また同組合小倉組合長を見事に補佐した当時の北海道の玄関口、道南の拠点地函館商工会議所会頭を務め、函館卸流通団地の創始者初代理事長にも就任した熱血漢、カネマル下郡山信一社長、1970年代後半から1980年代初頭北海道菓子問屋組合を法人組織化し、

北海道菓子卸商業組合を設立(1982(昭和57)年)し、初代理事長に就任、さらに文字通り札幌の中心地三越百貨店、丸井今井百貨店、狸小路の商店街が立ち並ぶ観光スポットの4丁目商店街理事長をも永年務めた日之出商事社長戸澤明氏。彼らは地域を代表するばかりか、北海道菓子問屋業界を全国に知らしめた中心的存在だったことを決して忘れてはならない北海道の著名人だった。

一方この頃、商都小樽地区菓子問屋の勢いはすさまじく、ほぼ全道に販売、一般小売店は「小樽の菓子と取引している」—が一つのステータスとなっていたほどだ。

これらを支えていたのは小樽の菓子生産会いわば小樽の地元メーカーだ。当時バンビの池田製菓、うぐいす豆、銀杏豆を筆頭にかりん糖の中野製菓、ビスケット、おこしの生田製菓、飴菓子の野島製菓など著名なメーカーが小樽に38企業もあったからだ。

さらにこの頃札幌にはすでに全国大手メーカーに数えられていたウインターキャラメルやミルクキャラメルの古谷製菓が君臨していた。これに続いてビスケットの坂栄養食品、函館にビスケット帝国製菓、道産製菓、旭川には黄金飴の岡本製菓と全国的にも著名なメーカーが北海道に揃っていた。いまなお健在なのはビスケットの坂栄養食品だけだ。

当時北海道の流通菓子製造メーカーは函館地区に28社、小樽地区38社、札幌地区

31社、帯広地区14社、旭川地区15社、その他の地区に11社。実に道内製造メーカーは137社もあった。これが北海道の流通菓子問屋企業を支え、一大勢力を築きあげる要因となったと言って過言ではない。だがこの時期「問屋無用論」が出版された。業界に不穏な空気が流れたのだ。

スープと出てパッと消えるのがスーパーだった?

しかし名塩良一郎会長が1959(昭和34)年6月名塩商店に入社した直後から流通菓子業界は大きく変化の兆しが見え始める。景気は神武景気を上回る規模の「岩戸景気」、日本経済が高度成長の道をまっしぐらに突き進む直前だった。同時に流通菓子はメーカーの大量生産体制の確立を背景にして、大量仕入・大量販売で、消費者により安く商品を提供しようとするセルフ方式のスーパー、大型量販店が北海道にも次々と誕生し、いわゆる“流通革命”が進行する兆しを見せ、これに対抗すべく一般小売店はそこに乗り遅れまいと団結してボランタリーチェーン等を結成する動きを見せ始める。1963(昭和38)年当時札幌にスーパーマーケットはダイマルスーパー(現ラルズ)、札幌フードセンター(現イオングループ)等39社、さらにボランタリーチェーンと称す、いわゆる共同仕入団体は北海道に小樽SSフードチェーン、帯広に十勝食

品協同組合、札幌チェーンストア協同組合、協同組合札幌公開経営チェーンの4団体が誕生したと、菓子食品業界の専門紙流通しんぽう社に記されている。

この1~2年後これまでの一般小売店がセルフ方式のスーパーマーケットに切り替え流通革命の最先端を切ったかのように見えかけたものの、しかし基盤が脆弱だったことからか、いつの間にかスッと出てバーンと消えるのが「スーパー」と揶揄されるほど出店しては消え、消えては出店の繰り返しだった。この状況が昭和40年代前半まで続いた。先に記した昭和38年時から今日健在のスーパーは文字通り道内最強の大型量販店となったラルズ(当時ダイマル)ただ1社しかない。ボランタリーチェーン的共同仕入機構団体に至ってはその姿を消してしまった。しかし、この数年後さらに本格的な流通革命が訪れる。本州大型量販店、スーパーが北海道市場に参入すべく虎視眈々と狙っていたからだ。

道内流通菓子問屋、勢力図変化の予兆

当然北海道菓子問屋もこれら流通小売業の変化に対応すべく迫られるのは必然的だった。それはこれまでの家族経営から企業経営への転換が急務とされていた。一般小売店からセルフ方式のスーパーに転換、さらに本州量販店スーパーの進出等によって、こ

れまでの御用聞き営業から“販売提案”営業が求められたからだ。量販店、スーパーの要望に応えられない菓子問屋は必然的に姿を消すことになったのだ。1970(昭和45)年北海道の菓子問屋は113企業123事業所を数えていた。しかしその41年後の2011(平成23)年4月現在、実に17企業25事業所にまで減少した。しかもこの17企業中本州資本の流通菓子問屋は6企業も占めている様変わり様だ。流通菓子問屋の勢力図が一変したのだ。

本州資本の菓子問屋が道内進出の機を伺っていると1970(昭和45)年頃から噂にのぼり始めた。本州資本の全国大手量販店、スーパーの北海道進出情報とこれらの動きは決して無縁ではなかった。

流通革命の旗手とも呼称されていた全国大手量販店ダイエーが1973(昭和48)年11月、札幌の中心地に北海道第一号店出店、続いて西友も札幌市豊平区に出店した。さらに、同年東京本社の大手東急ストアも定鉄商事と手を組んで事実上進出。その3年後の1976(昭和51)年イトヨーカ堂も北海道進出すると2年後、道内最大手CVSセイコーマート(1974(昭和49)年6月出店)の牙城に1978(昭和53)年5月全国最大手セブン-イレブンが北海道に進出してきた。これが刺激となって他スーパー、CVSを誘因することになる。これら大手量販店、スーパー、CVSの相次いでの北海道進出はまさに卸

問屋業にとっても革命的だった。これら大手量販店、スーパー、CVSと取引できる、できないによって、これまでの北海道流通菓子卸業界の企業勢力図は一変し、大きく変化するのは必然的だった。本州資本小売業の道内進出によって、これまで菓子問屋の得意先だった中小一般小売店が大手に対抗出来なければ徐々に姿を消すことになるからだ。流通菓子問屋の厳しい変化は必至だった。

本州量販店、スーパー、 一気に道内進出へ

これら本州資本大手量販店、スーパー、CVSが相次いで道内進出したのに伴い北海道地元スーパーも大型化を目指し他地区に出店、さらに中小一般小売店はチェーン化を組織したのに伴い、農協、生協もチェーン化を進め、これが急速に拡大していった。これに応えるべく道内大手菓子問屋も生き残りを賭けて道内主要地区に営業拠点を設置した。これによって同業者間で、すさまじいばかりの競争が展開されることになる。

このような卸、小売業の大きな変化の中でまさに北海道の大手クラスであった金子商店が1980(昭和55)年12月1日、電撃的に全国大手の橋高<1993(平成5)年倒産>に吸収され、さらに1980(昭和55)年12月全国大手のサンエスが道内トップクラスの法月を支援、事実上吸収し、道内大手2社とも

全国大手の傘下に入った。全国大手大阪の橋高と東京のサンエスが北海道に進出を果たした瞬間でもあり、道内流通菓子業界にとってまさに歴史的な出来事だった。いかに本州資本スーパー、量販店が未開拓地区北海道市場に怒濤の如く一気に攻め込んで来たかがこれらの進出で如実にあらわされている。

この年を境に北海道流通菓子問屋、道内流通菓子メーカーの再編が加速することになる。

1981(昭和56)年2月13日、北海道流通菓子業界に衝撃が走った。道内トップ菓子問屋オグラ小倉義徳社長が61歳の若さ、肺炎で突然の逝去。まさに激変する北海道流通菓子業界は舵取りを失ってしまったのだ。

小売業も劇的变化の兆し 1978年セブン-イレブン出店

一気に流通革命の波が押し寄せてきた1982(昭和57)年、北海道菓子問屋組合は任意組合から法人組織の北海道菓子卸商業組合を77企業加盟で設立、道の認可を得た。マス媒体の発展と需要の多様化を背景に時流に乗った商品は爆発的にヒット、しかしこれに乗れない商品はあっという間に消え去って行く。商品サイクルの短期化現象がさらに起こってきた。菓子問屋業界にと

どまらず卸売業の体质改善の必要性が強く叫ばれる状況に入った。

本州資本量販店、スーパー、CVSの北海道市場進出、さらに本州大手菓子問屋の北海道参入によって北海道地元メーカーの大半は一瞬全国に拡売できる好機として“一喜”した。しかしこれら本州勢は本州商品を北海道に広めたばかりかマス媒体に乗らない商品はこれら量販店、スーパー、CVSから外され、これまで北海道の菓子問屋中心に販売していた道内商品は不利な状勢に追いやられた。1978(昭和53)年北海道第一号店を札幌に出店したセブン-イレブンが積極的に店舗展開している中、1982(昭和57)年4月サンクスも北海道に参入してきた。本州資本の小売業が進出するに比例して札幌圏を中心として一般小売店が激減。ある小売店はCVSに加盟、ある店はチェーン店に加盟、さらに廃業を余儀なくされていく、まさにサバイバル的流通革命が起き始めていたのである。

思いもしなかった古谷製菓倒産と業界を震撼させた毒物混入事件

そんな中、1984(昭和59)年5月1日北海道菓子業界に衝撃が走る。メーデーの中、北海道最大手の古谷製菓が不渡りを出し倒産したのだ。古谷製菓は1923(大正12)年設立。“牛”的マークの「ミルクキャラメル」、1949(昭

和24)年「ウインターチャラメル」を発売し一世を風靡、1952(昭和27)年には東京に進出、関東にも工場を新築し、森永製菓、明治製菓に肩を並べるまでに至った。しかしミルクキャラメル、ウインターチャラメルに続く商品が全く誕生しなかったのが倒産の主因だった。前述したマス媒体にも時流にも乗れなかったのだ。

さらに菓子業界を震撼させる事件が勃発した。3月10日グリコの製品に“毒物”を混入した一と脅迫。続いて森永製菓を脅し、さらにハウス食品を自称怪人21面相が脅迫し、量販店、スーパー、CVSの店頭からこれら大手メーカーのお菓子が一時的に姿を消し半年以上も流通菓子業界は大きな打撃、業界全体で売上面でも少なからず影響を受けたのは述べるまでもない不可解な事件だった。1985(昭和60)年犯人の一方的“終結宣言”で一応収束を見た。しかし今なおこの事件は謎に包まれたままだ。

全国大手CVS、スーパー進出 ナシオ情報戦に備える

こんな事件収束の直後、1986(昭和61)年3月全国大手CVSローソンが北海道上陸を果たした。これでセブン-イレブン(1978(昭和53)年進出)、サンクス(1982(昭和57)年進出)、ローソン(1986(昭和61)年進出)の全国大手CVSが出揃った。1974(昭和49)年開設の道内最大手セイコーマートと激突、

激しい出店競争は必至となった。さらに本州資本の大手量販店、スーパーの道内攻勢で道内の一般小売店が激減する。まさに流通革命が起こっていたのだ

これまで、一般小売店を得意先としていた北海道菓子問屋も当然苦境に立たされる。もうすでに従来の御用聞き、旧態依然とした経営体質の問屋では経営できなくなってきたのだ。組織力で対応し、しっかりとした販売提案が求められる時代に確実に入った。この1年前(1985(昭和60)年6月)ナシオは全支店に端末機器を導入し総合情報システムを一早く完成させ、情報戦に備えた。それは当時画期的なものだった。

これを境に北海道流通菓子問屋業界は再編へと一気に突入する。1990(平成2)年11月、事実上全国最大手の橋高の傘下にある道内大手金子商店は橋高主導のもと札幌の老舗問屋(八木商店)、函館の老舗(伊藤商店)、室蘭の著名問屋(国田商事)、伊達の老舗(福井豊栄堂)等を次々と統合し、北海道橋高を設立。北海道においても橋高の“力”を誇示すると同時に橋高グループ形成を東北、北海道で狙った。当時本州資本の大手量販店、スーパー、CVSの進出、出店に対応しようとの狙いからだった。しかしこれが十数年後狂う結果となる。

一方、道内最大手のオグラも小樽の老舗大黒屋商事、旭川地元の大手サンケイ、札幌の中堅信和商事、さらに、整理の仕方で

取引メーカーと激しい攻防を続け禍根を残し1992(平成4)年6月小樽の老舗菓子問屋大手水谷商事、地元の中、小卸等を次々と買収、傘下に入れるなど道内最大手オグラの“力”を顯示しようと必死だった。その背景には売上面でもヒタヒタと迫り来る卸機能を着々と装備しつつあるナシオの動きと決して無縁ではなかったと、当時の取引メーカー幹部の大半は生々しく証言する。

1991(平成3)年度全国菓子問屋売上げ

(菓子・食品 流通しんぽう／平成4年8月15日号)

単位:百万円

順位	社名	本社	売上高
1	山星屋	大阪	120,838
2	高山	東京	109,867
3	サンエス	東京	95,493
4	橋高	大阪	72,641
5	ハセガワ	東京	44,118
6	タジマヤ*	東京	42,210
7	種清	愛知	37,271
8	田中製菓	神奈川	37,051
9	シコクヤ	東京	34,810
10	正直屋	愛知	31,237
11	美多加堂	東京	25,830
12	百瀬	東京	24,752
13	マルカン商事	宮城	24,316
14	乾	大阪	23,264
15	オグラ	北海道	23,044
16	西坂	福島	22,360
17	ナシオ	北海道	21,687
18	関口	栃木	21,609
19	中陽	福岡	17,578
20	セイカ食品	鹿児島	16,646

*のタジマヤは期中にドラッグ・ストア部門を分社。

お菓子を売る運ぶから 販売企画提案時代に

全国大手CVS、量販店進出攻勢、ある面北海道流通小売業の革命的動向で一般小売店は減少していった。これに伴い北海道流通菓子問屋も整理、淘汰、統合に伴い卸問屋再編等によって企業数も激減していった。1978(昭和53)年86企業もあったものの14年を経過した1992(平成4)年、半分以下の42企業までに減少してしまったのだ。しかし北海道の流通菓子類の総販売額はなんと「757億7,300万円」と過去最高を記録したと、流通しんぼう社が記している。これらは大手量販店、スーパー、CVSがデータに基づく販売企画、更に流通卸の情報管理等による販売提案が実を結んだ証ともされている。単にお菓子を売る、運ぶ時代の卸から情報管理、しっかりした販売企画提案が重視される卸問屋が求められる時代に入ったのだ。ナシオはこの点をしっかり踏まえ情報武装し、1990(平成2)年道内最大規模の札幌物流センターを総工費12億円を投入し完成させた。菓子業界はもとより、流通小売業界をも唸らせた。

全国大手橋高倒産が 大手食品卸、商社を誘導

この1年後の1993(平成5)年9月菓子食品業界が予想もしていなかった“事態”が全国

を縦断する。全国大手の菓子食品卸商社橋高が大手商社に支援要請を行ったものの断られ、9月8日大阪地裁に会社更生法の適用を申請し事実上倒産した。負債総額は約1,000億円。菓子食品卸業界戦後最大規模の倒産となつたのだ。当然全国の橋高関連企業をはじめ数年前に道内大手菓子問屋金子を中心とし中小菓子卸5社を統合し設立された北海道橋高も後ろ盾を失い、もろくも崩れ去つた。

巨大化する流通小売業に対抗するには「中卸の統合、団結が必要不可欠…」と力説した橋高の目論みが外れ、砂上の楼閣に終わったのだ。倒産の主因はリゾート産業に参入、多額の投資を注ぎ込んだこととされる。しかし橋高の倒産で、いみじくも流通菓子卸業界企業体质の弱体化が露呈されたのを契機に三菱商事、伊藤忠商事、丸紅、三井物産の大手4社に加え、さらに食品卸の大手菱食、国分も流通菓子卸業界にじわりと触手を伸ばし始めた。皮肉にも橋高倒産が大手商社、食品卸を菓子界に誘導したきっかけを作ったばかりか、これまであった菓子、食品の垣根が次第に取り除かれ始めてきた。これを契機に大手商社、食品卸大手が積極的に菓子卸業界に参入することになる。橋高倒産2年後の1995(平成7)年、文字通り全国トップ菓子卸の大阪・山星屋も大手商社丸紅と資本業務提携を交わし、丸紅グループ企業となった。大手商社も介入し始めたのだ。

全国商社介入で、 菓子問屋劇的変化

全国大手流通菓子卸2社の動向で流通菓子卸業界の勢力図は変化の予兆を見せ始めた。その矢先2004(平成16)年2月、関西の大手山星屋と肩を並べていたサンエスが大手商社三菱商事に支援を要請、三菱商事はこれを直ちに受け入れ3月に資本業務提携を交わし、サンエスも三菱商事グループ企業となった。僅か12年の間に全国の大手橋高のよもやの倒産に続き、山星屋が丸紅グループ入り、さらにサンエスも三菱商事のグループに入った。全国上位のトップ菓子卸に大変化が起きたのは一目瞭然だ。この時専門紙流通しんぽうは『山星屋一丸紅に続き、サンエスも三菱商事の傘下に入る。いよいよ流通菓子業界もこれが契機となって大手商社主導が本格化し再び業界の“再編”が加速化、歴史的大変化の予兆を迎える事を否定出来ない』－と記している。この様な中で「どこよりも安く」をモットーとしていた流通小売業の革命児的存在だったスーパーダイエーは自主再建を断念し破綻。産業再生機構による支援を受けた。菓子卸も流通小売業も大きく変わりつつあったのだ。

北海道菓子問屋にも変化が見えた。創業100周年を10年後に控えた道内大手のオグラが2005(平成17)年1月産業再生機

構と大手食品卸菱食の支援を受けて再生することを選択、決断した。最悪の倒産は回避されたものの、菱食100%出資のRJオグラに社名を変更し完全子会社となって再生した。オグラは2001(平成13)年9月倒産した大手スーパーマイカル、さらに前述したダイエーの破綻、大手量販店スーパーの出店攻勢に伴い、地元中小小売店の廃業、経営破綻に加え東北圏進出時の投資等が少なからず影響したのだ。最悪(倒産)も覚悟していた取引メーカー、特に道内中小メーカーは回避の報にホッと胸を撫でおろしたのは述べるまでもない。

ナシオ一気に全国展開 東京はじめ全国6都市に支店網

この2年後の2007(平成19)年7月、これまで着々と構想を練りあげていたナシオは一気に全国展開を図った。東京に本州圏の拠点「首都圏本部」(港区)を開設。“準本社”として始動したのだ。さらに広島に中四国支店、福岡に九州支店、名古屋に中部・東海支店を開設、すでに開設している大阪の関西支店、仙台の東北支店を加え、全国主要6都市に支店網を拡大、全国大手菓子卸の仲間入りを果たした。

その後の2010(平成22)年8月、大手商社三菱商事傘下の食品・菓子卸の4社が経営統合に向けた協議を開始、つまり大手

食品卸菱食、明治商事、フードサービスネットワーク、菓子の大手卸サンエスが統合1社化するのだ。協議の結果、統合社名を「三菱食品(株)」とし、2012(平成24)年4月に完全統合する。これに伴い長年親しまれていた食品卸大手菱食、菓子卸大手サンエス等の社名は消える。新しい食品ビジネス構築のためにもしがらみを断ち切る覚悟を決めたのだ。

時代が変わっても お菓子の笑顔は永遠

1990年代初頭から始まったバブル景気。どの業界もあのバブルに酔い知れたのは語るまでもない。しかし菓子業界だけはなぜかこのバブル景気には無関係だった。いかに世の中好景気に沸いても、洋服、バッグ等の業界の様な高級ブランド品が次々と売れる性質の商品ではないからだ。好景気といえどもお菓子を3つも4つも買いだめし食べられないからだ。おいしい、食べたいもの1つで心は十分満たされる。言わばお菓子は心の癒し商品なのだ。したがって好景気には関係ないものの、不況時にもさほど落ち込みもない。そこで誕まれたのが“菓子は不況に強い”神話だ。まさに生活に密着しどの業界よりも安定している業界と言い切れる。

しかしこ数年前から菓子も好・不況にある程度左右される時期に入った。不況に強い菓子神話が消えかかっている。これをしっかり食い止める卸のより積極的な販売提案が求められ

ているのだ。

流通小売業界の革命的と言うべき変遷と共に流通菓子卸業界も大きく変貌を遂げた。これが将来どこまでさらに変化していくのか、今回これを書き留めた私にも全く予想がつかない。菓子と食品には垣根があったはずが、大手商社の参入によっていつの間にかこれがなくなりつつある。今後菓子は加工食品の一部となって吸い込まれてしまうのか、それとも土俵際で踏んばるのか。

おいしい、楽しい菓子一筋の仕事に関わってきた私にとって何とも淋しい。しかしここは菓子に愛着を持ちがんばる若い経営者に委ねたい。

2010(平成21)年度全国菓子問屋売上げ
(菓子・食品 流通しんぽう／平成21年8月25日号)

単位:百万円

順位	社名	本社	売上高
1	山星屋	大阪	236,615
2	サンエス	東京	203,473
3	高 山	東京	188,011
4	コンフェックス	東京	122,047
5	種 清	愛知	65,819
6	正直屋	愛知	40,667
7	外 林	広島	38,600
8	ナシオ	北海道	35,321
9	タジマヤ	東京	35,286
10	リヨーカジヤパン	東京	28,474
11	美多加堂	東京	26,795
12	アリスト・マルカン	宮城	23,449
13	宮 田	千葉	22,870
14	セイカ食品	鹿児島	22,530
15	木 村	熊本	21,413
16	百瀬	東京	20,300
17	閔 口	栃木	19,758
18	ハセガワ	東京	19,680
19	誠商会	大阪	16,500
20	RJオグラ	北海道	15,770

ナシオ100年のあゆみ

- 1883(明治16)年 名塩良造、大阪市船場淡路町に生まれる
- 1911(明治44)年 8月 建設列車で野付牛に到着、行商生活始まる
9月 武華川のたもと現北見にて雑貨店を開業
- 1914(大正3)年 11月 野付牛駅(現北見駅)前に進出、
菓子卸問屋として発展
- 1916(大正5)年 缶詰、洋酒、食品雑貨へと取扱商品を広げる
- 1923(大正12)年 社屋焼失により新築
- 1931(昭和6)年 2月 店舗半焼
11月 レンガ造り4階建店舗を新築
- 1932(昭和7)年 12月 小三郎長男、名塩良一郎誕生
- 1933(昭和8)年 ナショナル会計機と伝票整理機3台を8,000円で購入
- 1937(昭和12)年 中心街に石蔵付用地400坪を購入、第1倉庫を建設
- 1940(昭和15)年 名塩商店、物価統制令により販売業務を停止
- 1942(昭和17)年 野付牛町、市制施行で北見市となる
この年の春、名塩良造、登別温泉に居を構え隠棲の日々を送る
北見を離れるに際して店舗を図書館建設用として、
北見市に寄贈
- 1950(昭和25)年 4月 配給統制下で菓子類の生産再開
12月 北見市に「株式会社名塩商店」設立し再開



創設者・初代社長 名塩 良造



1914(大正3)年 創立当時の店舗



創立当時の新聞広告
(大正時代)



1923(大正12)年の店舗



1931(昭和6)年
レンガ造り4階建店舗

- 1953 (昭和28)年 雪印乳業の北見地区乳製品特約店となる
- 1954 (昭和29)年 札幌に名塩製菓株式会社を設立(小三郎)
- 1955 (昭和30)年 4月 名塩良一郎、大学を卒業し森永商事に入社
- 1956 (昭和31)年 名塩商店東京仕入部を開設
- 1957 (昭和32)年 4月 現金取引先30社からなる「東京名塩会」結成
- 1958 (昭和33)年 6月 名塩良一郎、鶴見都と結婚
- 1959 (昭和34)年 5月 名塩良一郎、森永商事退社
- 6月 名塩良一郎、名塩商店に入社、常務取締役に就任
(当時 年商3億円 従業員15名)
- 1960 (昭和35)年 ライトバン十数台を購入、自動車による営業活動を開始
- 1961 (昭和36)年 9月 創業50周年記念(温根湯温泉にて)
大卒定期採用1期生入社
雪印アイスクリームの北見地区特約店となり冷菓市場参入
- 1963 (昭和38)年 4月 三洋電機の特約店となり冷菓ストッカーの販売に乗り出す
伝票発行機、伝票計算機、会計機、カナタイプライターなどを購入
独身寮建設
- 1966 (昭和41)年 8月 名塩製菓廃業に伴い、販売部門を名塩商店に譲渡
- 12月 協栄株の株式60%を名塩商店が取得し、札幌へ進出
- 1967 (昭和42)年 7月 名塩良造、逝去(享年85)



1953(昭和28)年正月初荷風景

株式会社 ナシオ札幌本店
取締役会長 名塩 小三郎
(1969年9月～1976年9月)1960(昭和35)年に
導入した宣伝カー株式会社 名塩商店
取締役会長 中村 義美
(1967年8月～1977年5月)

- 1967 (昭和42)年 8月 株式会社ナシオと改称
名塩小三郎が勇退、名塩良一郎が取締役社長に就任
(得意先1,000件 売上高12億円)
- 11月 札幌市菊水に協栄(株)新社屋を建設。大型冷蔵庫を備え、
新たに森永乳業の札幌・千歳地区特約店として冷菓事業へ参入
- 1969 (昭和44)年 6月 ホクレンAコープ全道の納入指定を受け、
帯広支店開設
- 1970 (昭和45)年 6月 協栄(株)の全株式を取得
- 10月 北見市総合卸売センター内に
本店新社屋と大型配送センターを建設
- 11月 苫小牧支店開設
- 12月 事業再編成、名塩商店から分離して株式会社ナシオを設立、
協栄(株)を株式会社ナシオ札幌本店と社名変更、
森永アイスクリーム特約店業務については協栄株式会社を新設
- 1971 (昭和46)年 5月 創業60周年記念式典挙行(北見商工会議所ホール)
- 10月 海外研修スタート、全社的階層研修制度を確立、
カリキュラムに基づく組織的教育活動へ
- 1972 (昭和47)年 8月 西友ストアの納入業者指定を受ける(ナショナルチェーンとの取引第1号)
- 12月 釧路支店開設
業界の先陣を切ってコンピュータシステムの導入を進め、



協栄(株) 新社屋完成



北見本店



苫小牧支店開設

全店にバロースTK70を導入

1974（昭和49）年 第1次石油ショックで値上げを最低限度に抑え、

小売店に商品を供給、信頼を高める

10月 第1回米国研修旅行実施

旭川支店開設



旭川支店

1976（昭和51）年 4月 ナシオブランド第1号商品「ホワイトチョコレート」発売

5月 イトーヨーカ堂、帯広に北海道1号店をオープン、
メイン卸に選ばれる（イトーヨーカ堂との取引開始）



ナシオ「ホワイトチョコレート」

9月 帯広支店、流通団地に倉庫を建設して移転

ナシオ札幌本店を札幌流通センター内に新築・移転、
名称を札幌営業センターとする。同時に協栄（株）を冷菓の扱う
ナシオ乳販（株）に改組して、旧ナシオ札幌本店社屋を本社とする



ナシオ「北の想い出」

1977（昭和52）年 4月 市民生協との取引開始

1978（昭和53）年 5月 セブン-イレブン、札幌1号店オープンを皮切りに
道内全店舗への独占納入開始



函館営業所

1980（昭和55）年 3月 函館営業所開設（翌年支店に昇格）

7月 札幌西支店開設

帯広・苫小牧・札幌西の各支店にコンピュータシステムを導入

1981（昭和56）年 5月 第1回東京研修実施

『ナシオニュース』発刊

-
- 1981 (昭和56)年 7月 売上高100億円の大台突破
- 10月 釧路支店新社屋落成記念式典挙行
創業70周年記念式典・本社札幌移転披露パーティを挙行(札幌グランドホテル)
- 12月 函館支店にコンピュータシステム導入、全道オンライン化を実現
- 1982 (昭和57)年 5月 「販促車・ドリーム号」を投入
(翌年にはより機動的な「ミニフラワー号」を投入)
第2回米国研修旅行実施
- 10月 札幌統括本部を設置、札幌中央支店開設
- 1983 (昭和58)年 4月 札幌営業センターを札幌東支店に改称
- 1984 (昭和59)年 9月 釧路支店、倉庫・事務所を建設して移転
10月 札幌西支店、コンピュータセンター落成式・披露パーティ開催
札幌市内の3支店を地域別分担から業種別分担に変更
(スーパー、CVS、デパート・専門店)
- 1985 (昭和60)年 4月 卸・物流業者22社による札幌流通政策研究会「HELIOS」結成
- 6月 全支店に端末機を導入、ナシオ総合情報システム完成「NATIONS 21」
- 9月 創業70周年記念式典挙行(北見市産業会館 邱永漢氏講演会)
- 1986 (昭和61)年 8月 苫小牧支店、移転新築
11月 ナシオ札幌開設20周年記念式典挙行(札幌グランドホテル)
道内初の棚割管理システム完成
- 
- 札幌本社
- 
- 取締役副社長 高城 實

- 1989 (平成元)年 2月 名塩良造夫人、名塩セツ逝去(享年95)
- 7月 名塩良一郎、トーヨーカ堂グループ
納入業者198社で組織される
北海道千羊会の会長に選出
- 11月 旭川支店新社屋・旭川配送センター完成
(大規模ハイテク型)
- 1990 (平成 2)年 12月 札幌物流センター完成(手稲区曙5条5丁目)
- 1991 (平成 3)年 2月 年商200億円達成
3月 名塩小三郎、逝去(享年85)
4月 札幌3支店の営業部門・物流部門を統合、
本社を移転(旧札幌西支店を改築)
5月 創業80周年記念式典挙行(札幌パークホテル)
- 1993 (平成 5)年 本社機構改革、本部制を廃止(3常務は実務を担当)、
商品部新設
10月 函館支店・物流センター新築
- 1994 (平成 6)年 7月 株式会社東京ナシオ設立(東京丸福商事(株)を買収)
株式会社ナシオ関東本部設置
- 1995 (平成 7)年 10月 帯広支店・物流センターを移転新築



1988(昭和63)年 新入社員歓迎会



札幌物流センター



帯広支店・物流センター

- 1996(平成8)年 平公夫、取締役に選任
北見市から教育文化功労の特別表彰を授与される
NATIONS新総合オンライン・ネットワーク・システム導入
- 1997(平成9)年 オリジナルブランド「細雪のレガロ」発売
10月 初の海外社員旅行実施(シンガポール)
- 1998(平成10)年 6月 「美瑛のおいも」発売
7月 名塩良一郎、取締役会長に就任、
平公夫、代表取締役社長に就任
- 11月 関東本部新社屋・関東物流センター完成(埼玉県越谷市)
- 1999(平成11)年 1月 名塩良一郎、スペイン政府より在札幌名誉領事に任命
9月 クライアントサーバシステム完成(一人一台のノートパソコン)、
セールス社員がモバイルコンピュータ携帯
- 2000(平成12)年 3月 東北支店開設(仙台市)
10月 名塩良一郎、札幌市産業経済功労者表彰
苫小牧支店新社屋共配センター完成、運用開始
- 11月 海外研修旅行実施(ニューヨーク)
- 2002(平成14)年 2月 北12条ナシオビル落成
- 2003(平成15)年 10月 関西支店(大阪市)開設
総合情報システム「N-WAVE」構築
- 2004(平成16)年 第1回ヨーロッパ研修旅行実施



当時の新聞広告
1997(平成9)年 北海道新聞



オリジナルブランド「細雪のレガロ」

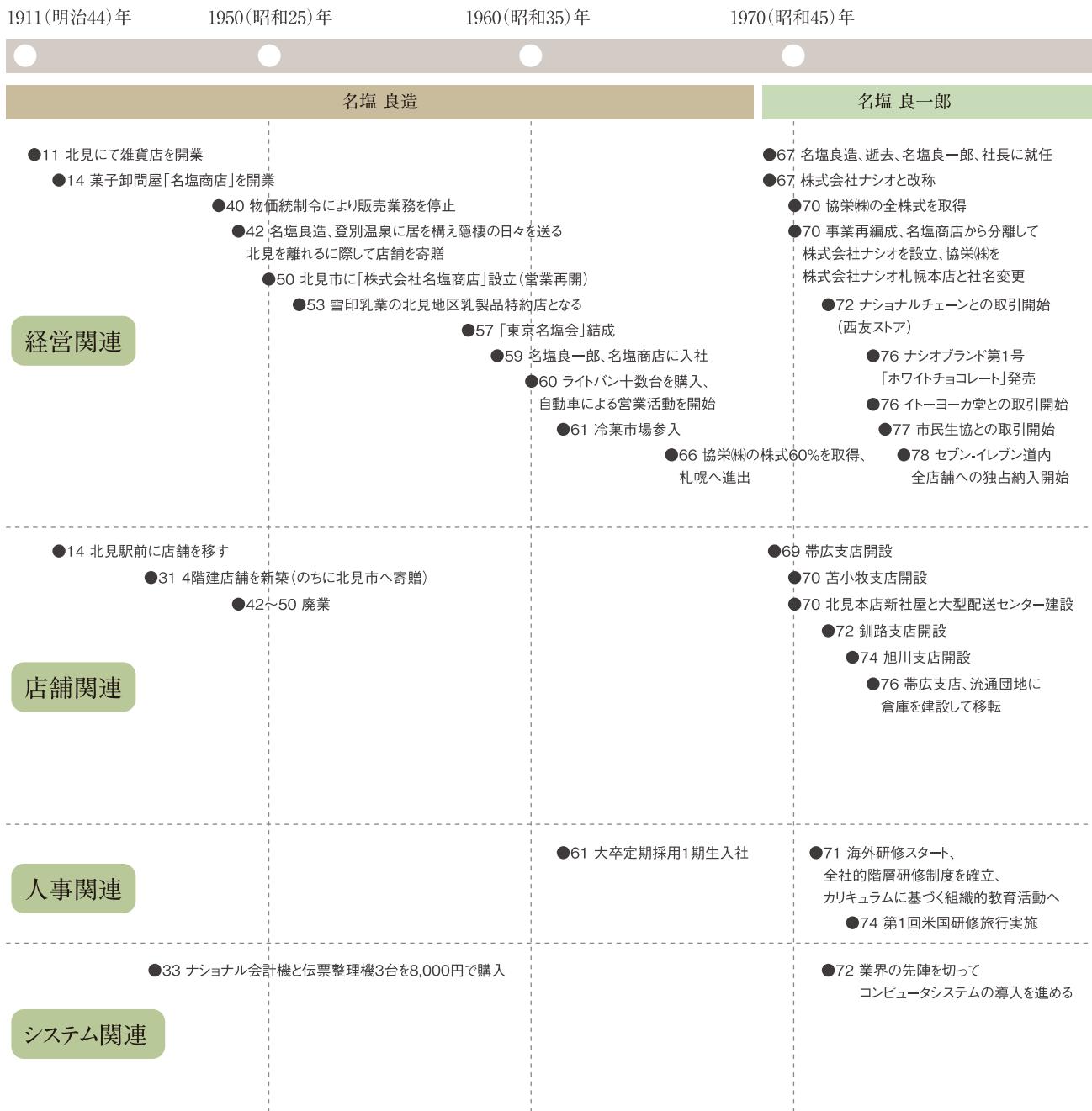


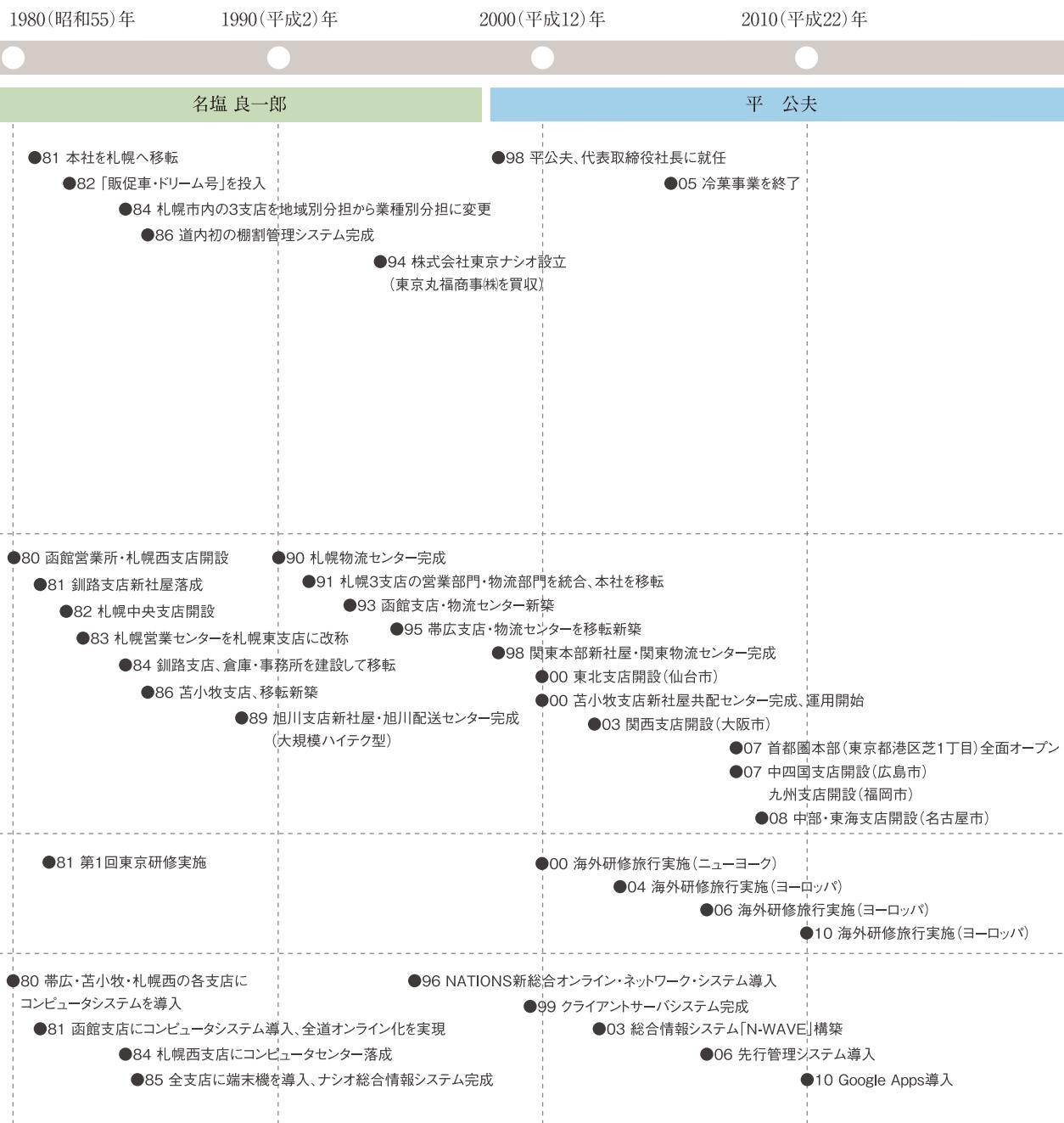
越谷(関東本部)と配送センター

-
- 2005 (平成17)年 11月 冷菓事業を終了
- 2006 (平成18)年 1月 先行管理システム導入
- 6月 第2回ヨーロッパ研修旅行実施
- 2007 (平成19)年
名塩良一郎夫人 名塩都、逝去(享年72)
- 7月 首都圏本部(東京都港区芝1丁目)全面オープン、
11日開所式を挙行
- 10月 中四国支店(広島市)開設
- 九州支店(福岡市)開設
- 2008 (平成20)年 2月 中部・東海支店(名古屋市)開設
- 2009 (平成21)年 9月 名塩良一郎、スペイン政府より
文民功労勲章オフィシャル十字型勲章授与
- 2010 (平成22)年 10月 第3回ヨーロッパ研修旅行実施
Google Apps 導入



首都圏本部







www.nasio.co.jp