

さんわグループ
沿革史



120th
ANNIVERSARY

Sanwa
1900年 創業

ご挨拶



(株)サンワインターナショナル
代表取締役 古川 隆

(株)さんわコーポレーション
代表取締役 古川 翔大

(株)オールドリバー
代表取締役 古川 隆二

さんわグループ名誉会長
古川 柳三

創業120年、“進化する老舗”を目指して

さんわグループは、創業者である伊藤和四五郎が明治33年(1900年)に伊藤和四五郎商店を創業し、2020年で120年を迎えることができました。

戦後の大混乱期、その後の高度経済成長期を経て、低成長期の現在に至るまで、多くの変化に富んだ時代に対応しながら、さんわグループを鶏肉業界のリーディングカンパニーとして導いていただいた関係者の皆様の苦労を思いますと、一世紀以上の永きにわたって第一線で活躍し続けられたことは、誠に感慨深く感謝の念に堪えません。

さんわグループの歩みを振り返れば、私の高祖父、伊藤和四五郎が飼料業として伊藤和四五郎商店を創業し、配合飼料と三和農場で東洋一の規模と技術を誇った黎明期。その後、株式会社さんわコーポレーションを設立した祖父、古川柳三がブロイラーインテグレーションを導入し、鶏肉大量生産時代の幕開けに寄与した興隆期。父、古川隆と叔父、古川隆二が、高度経済成長期の波に乗り鶏肉加工業務に特化し、スーパーマーケットへの直営小売店舗出店と鶏肉の卸を始めた隆盛期。そしてその後、バブル経済崩壊後に“鶏三和”的プランディング戦略導入による“価格差益企業”から“付加価値差益企業”へと高付加価値路線に転換すべく、名古屋コーチンの生産・加工・卸販売と全国の百貨店をはじめとする各商業施設への小売外食出店と共に、新しく採用した人財の活躍による転換期に分けられます。

そして2020年以後、新たな時代を迎え、日本は更なる少子高齢化・人口縮小そして成熟社会となります。どのような時期を迎えようと、お客様の声に誠実に耳を傾けて商品の品質にこだわり、時代の変化に的確に、機敏に対応していく「顧客満足」を追求する経営姿勢は一貫しております。

これからも老舗の伝統を守りながら、お客様の声を意識し、時代の変化に対応した“企業革新”を基に新たな価値創造による企業経営を続けるべく、尽力して参ります。

これまでに頂きました関係諸氏のご協力・ご尽力に感謝いたしますと共に、皆様の一層の発展を祈念いたしましてご挨拶とさせていただきます。

2020年
株式会社さんわコーポレーション
代表取締役 古川 翔大

経営理念

“お客様が鶏肉を通じてより喜び豊かな生活を実現する”ためのよい企業づくり

企業コンセプト

さんわグループは“進化する老舗としての鶏肉特化型価値創造企業”を目指してまいります。

■さんわコーポレーション

当社は名古屋コーチンを主体とした付加価値を創造すべく中部発信の鶏肉ブランド企業として“さんわブランド”的アイデンティティーと信頼の確立を目指し、“進化する老舗としての鶏肉特化型提案企業”的経営を推進してまいります。

■オールドリバー

当社は徐々に失われつつある鶏肉小売業界における企业文化や伝統を育成、継承、創造することが業界における使命だと考えております。

本物だけが生き残れる他にかえがたい不变の価値を構築し、顧客との長期的な付き合いを継続させていくことのできるストアーロイヤリティーを持った“さんわブランド”的アイデンティティーと信頼の確立を目指し、“進化する老舗としての鶏肉特化型専門店”的経営を推進してまいります。

基本理念

1. 顧客満足
2. 競争力強化
3. 従業員満足
4. ビジネスパートナーとの協力関係
5. 社会との調和

業務基本方針

1. 顧客重視の徹底
2. “さんわブランド”商品・店舗の開発
3. 商品販売力と開発力
4. 組織力の強化

さんわグループの独自性

我社なりの独自性のある新しい鶏肉ビジネスモデルの構築

■積極的な企業革新

1. 常に“顧客の視点”に立ち、時流(市場の流れ)の変化に対応し続けていく
2. 時流(時代)に合わせ常に、人・物(商品・店舗)・金・情報を変化させ続けていく
3. 本業を離れずに本業の中身を変化させ続けていく

■名古屋コーチンを主体とした農場から卸・小売外食までの独自基準による一貫事業管理体制

1. 名古屋コーチンの生産と卸・小売外食を中心とした商品企画販売会社の確立
2. 品質管理の徹底による安全・安心な鶏肉産業の確立

■他社にない独自の商品と店舗ブランド

日本で唯一の中部発信“生鮮鶏肉ブランド企業”

1. 独自ブランド鶏肉生鮮商品
2. 独自ブランド鶏肉加工商品
3. 独自ブランド鶏肉小売外食店舗

■人財育成によるさんわグループの新しいアイデンティティー

1. 既存従業員の知識や経験と中途従業員のノウハウの融合による新しいさんわグループのアイデンティティーの確立
2. さんわグループの新しいアイデンティティーを備えた独自能力のある人財教育体制の確立

■成熟化社会における他社にない我社なりの差別化

1. ブランディング力の強化による差別化
2. 商品販売力と開発力による差別化
3. 仕組み作りと組織力による差別化

黎明期

1863年～1954年
さんわグループの始祖
伊藤和四五郎商店の歩み

1863年(文久3年)



伊藤和四五郎誕生

1900年(明治33年)



伊藤和四五郎商店創業

興隆期

1955年～1970年
さんわグループの始祖
日本のプロライジングレーションの幕開け

1955年



三和畜産(株)設立

1956年



鶏肉料理店“若鶏のさんわ”開店

隆盛期

1971年～1990年
高度経済成長期に合わせた
業務転換

1971年



中部地区を中心に直営小売店舗のチェーン化開始

1975年



三和畜産(株)から(株)若鶏のさんわに社名変更

1978年



タイに業界初の合弁会社セントラル・ボートリー・プロセッシング社設立

転換期

1991年～2010年
低成長期に合わせた
業務転換

1991年



北陸プロセスセンター完成

1994年



新業態“鶏三和”初出店

成熟期

2011年～
高付加価値商品の開発による
販売先と出店先の拡大推進

2011年

エキナ商業施設
総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

2014年

郊外型複合商業施設
総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

1928年



飼料工場



保税倉庫完成

1933年



三和農場建設

1957年



名古屋駅地下街に鶏肉小売店舗開店

1958年



東京三和畜産(株)設立

1965年



三和畜産(株)大治工場完成

1983年



(株)サンワインターナショナル設立

1984年



本社プロセスセンター完成

1986年



(株)ゆめみ亭設立

1989年



本社完成

2000年

郊外型複合商業施設
親子丼イートイン型“鶏三和”初出店

2002年



名古屋コーチン自社農場運営開始

2006年



土産品の販売開始

2009年

都心型複合商業施設
総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

2017年

台湾現地法人
台灣鳥三和有限公司設立

2018年

台灣に海外初となる
都心型複合商業施設
総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

2018年



畜産クラスター制度を利用した大草農場新設

2020年

さんわグループ120周年
新本社完成

さんわグループの社会貢献

1. 従業員自らが活動することで、社会貢献の重要性と継続性を学ぶこと
2. さんわグループならではの鶏肉を主体とした社会貢献活動を行うこと
3. 長期継続的な社会貢献を行うこと

■社会福祉施設への支援活動

2005年から愛知県内の社会福祉施設に対して、クリスマス前に手渡しで鶏肉を寄贈しています。



【寄贈実績】(愛知県・名古屋市の社会福祉施設)

年度	施設数	人数（人）	寄贈数量（kg）
2005	283	15,374	1,746
↓			
2018年	227	10,761	1,172
2019年	230	10,846	1,179
合計	4,679	257,282	27,923



■災害被災地域の子供たちへの支援活動

2014年から災害被災地域の子供たちを支援するボランティア団体の活動に賛同し新たな鶏肉寄贈活動を開始。災害被災地域の子供たちを東海地方に招き子供たちの心のケアをしながら心身の健康を支える活動の場にボランティアとして参加し鶏肉を寄贈すると共に様々な食育活動を行っています。



■小中学校への支援活動

2016年からさんわグループの本社所在地である愛知県海部郡大治町の公立小・中学校に対して、学校給食の食材として鶏肉を寄贈すると共に、全国学校給食週間の活動の一環として、鶏肉の栄養のことや食べることの大切さなどを伝える食育活動を行っています。



人財教育

さんわグループの職場は“やりがい・自己実現”という言葉で溢れています。さんわグループでは社内外の研修を通して、従業員が自ら目標を見つけ、主体的に考えて行動することを支援しています。そして常に向上心をもち、自己啓発に努め、優れた能力を身につけることができる職場を目指しています。

■従業員教育

さんわグループでは多くの研修を実施しています。また業務に関連する免許や資格の受験費用を支援するなど、従業員のスキルアップをバックアップしています。

【従業員教育一例】

- ・新入社員研修
- ・中途社員研修
- ・中堅社員研修
- ・管理職研修
- ・食品衛生研修



【免許・資格取得支援一例】

- ・カラーコーディネーター
- ・フォークリフト免許
- ・品質管理検定
- ・衛生管理者

■社外研修

スキルアップや組織力の強化のため、外部の専門家による研修を受講することができます。

■通信教育講座

自己啓発や見聞を広めるため、通信教育講座の受講費用を一部支援しています。

■社内表彰

従業員のモチベーションを維持・向上させ、活気ある職場づくりの一貫として多くの社内表彰を実施しています。

【社内表彰一例】

- ・代表賞
- ・社長賞
- ・永年勤続表彰
- ・模範従業員賞
- ・衛生管理優秀店舗賞
- ・niconico接客賞
- ・アイディア提案賞
- ・アイディア採択賞



■従業員満足度調査

さんわグループの全従業員に対して、定期的に従業員満足度調査を行い会社に対する意識や問題点を把握することで、職場環境の改善に取り組んでいます。

■従業員満足度向上委員会

従業員満足度の向上を目的として、従業員の代表者による委員会を開催し、意見交換することで、業務の改善・提案の意見を積極的に取り入れています。

【従業員満足度向上委員会の取組一例】

- ・社内研修の充実
- ・セキュリティ対策の強化
- ・通信環境の改善
- ・ドリンクサーバーの設置
- ・サンキューボードの活用



品質管理の徹底による“安全・安心”な鶏肉産業の確立

公的機関や外部機関など、第三者機関からの認定

■ ISO22000:2005認証取得

2009年8月、国際規格である食品安全マネジメントシステム「ISO22000:2005」を(株)さんわコーポレーション本社プロセスセンターが中部地区の鶏肉加工部門として初めて認証取得しました。



■ 愛知ブランド企業認定

2009年2月、(株)さんわコーポレーションは、鶏肉関連企業として初めて愛知県より「愛知ブランド企業」としての認定を受けました。愛知ブランドとは「ものづくり愛知」を支える優れた企業を愛知県が認定するものです。



■ 食品衛生優良施設として表彰

2009年10月、(株)さんわコーポレーションは、食品衛生優良施設として、(公社)日本食品衛生協会より表彰されました。



■ 厚生労働大臣から表彰

2011年10月、(株)さんわコーポレーションの安全・安心に対する取り組みが国から評価され、食品衛生優良施設として厚生労働大臣から表彰されました。

■ 各製品の推奨状のご紹介

各連盟・協会より優秀土産品として推奨状をいただいているます。



名古屋市長賞



会長賞



【愛知県観光協会】



会長賞

三和の歴史 黎明期

1863年～1954年



三和の歴史、それは
名古屋コーチンと共に
歩んできた道

1863年(文久3年)2月

さんわグループの創業者である

伊藤和四五郎は尾張小牧にて誕生

1900年(明治33年)飼料商として
事業を起こし伊藤和四五郎商店を創業
業界初の完全配合飼料の礎を築く

1933年愛知県知多郡大高町に
約4万坪の三和農場を建設し
養鶏事業を開き名古屋コーチンを始め
約8万羽を育成し東洋一の規模を誇る
それまでの室内労働的武士養鶏を
昭和初期に日本の近代的な
養鶏産業としての礎を築く

三和の純鶏名古屋コーチンの歴史は
三和の歴史そのものなのです



1933年当時の三和農場

さんわグループの始祖、伊藤和四五郎の歩み

■伊藤和四五郎商店の創業

さんわグループの創業者である伊藤和四五郎は、1863年(文久3年)、尾張東春日井郡小牧村に誕生。生活は苦しく、幼い頃より丁稚奉公を強いられたが、生来の商才を發揮した伊藤和四五郎は1900年(明治33年)、名古屋市西区鹽町(しおまち)十丁目の堀川西岸に米穀及び雑穀、飼料業として伊藤和四五郎商店を創業。向上心と探求心に満ちた伊藤和四五郎は、日本全国はもちろん樺太、朝鮮半島、中国の満州まで産業視察を行うことで見聞を広げ、商売に反映させた。その後、店は順調に成長し続け、1920年には伊藤和四五郎商店を法人化して伊藤商事となった。(後の株式会社菱和飼料・現・日本農産工業株式会社)

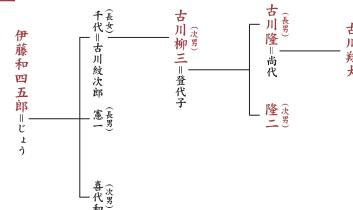
1928年には伊藤和四五郎の三大事業として「保税倉庫建設(私設)」、配合飼料を製造する「飼料工場建設」(名古屋市熱田区の新堀川、日ノ出橋西堤)そして1933年に「三和農場開設」するに至った。また、栄養バランスに優れ、使用方法をわかりやすく説明した養鶏者向けの冊子「飼料新報」を発行したこと、アメリカ・カナダでも評判を呼び、伊藤商事の名声は海外まで広まっていった。

■東洋一の養鶏場と称された三和農場の開設

1933年伊藤商事は愛知県知多郡大高町の水主ヶ池南側(現在の名古屋市緑区大高町平根山)に三和農場を建設し、養鶏事業を開始。約4万坪の広大な敷地に、最新の施設と技術で名古屋コーチンなど約8万羽の鶏を飼育した。東洋一の養鶏場と称された三和農場は、一般の養鶏業者や東京帝国大学農学部、農林省(現・農林水産省)畜産試験場、国立養鶏場など国家機関からも多数の視察を受け、1938年には久邇宮(ぐにのみや)殿下のご視察も受けるほどであった。この名声に甘んじることなく三和農場は、1936年から3度にわたって当時の養鶏先進国アメリカ・カナダに視察を行った。養鶏界の世界的権威であったコロンビア大学、ロイド博士を訪問するなど精力的な研究をした結果、三和農場に世界最高の技術がもたらされた。その後1940年には食鶏肉飼育に着手し、翌年には東京銀座に京浜食鳥組合を設立。不二家、帝国ホテル、三笠、二幸、キャッスル、ニューグランドホテルなど有名店に納入すると共に、名声は海外にも広まり、クローバーブランド(三ツ葉)として香港へ輸出するようになった。

このように繁栄を極めた三和農場だが、1943年に戦争の激化によって惜しまれつつも閉鎖。しかし、戦後には最後の農場長である古川柳三(伊藤和四五郎の孫、現・(株)さんわコーポレーション取締役名誉会長)がアメリカ進駐軍から鶏肉処理を委託され、さんわの伝統を引き継ぐことになった。

さんわグループ家系図



50歳頃の伊藤和四五郎



晩年の伊藤和四五郎と妻じょう

時代年表



「伊藤和四五郎傳」
(昭和13年発行)
自伝として、後世に彼の功績
を記録して残す

「伊藤和四五郎傳」
昭和13年8月15日発行著者 足立松陽
題字 鶴尾 順敬(東京帝大史料編纂官 文学博士)
装幀 武者小路 寛廣
出版社 合資会社 育成社
東京都神田区錦三丁目 21番地

1863年 伊藤和四五郎誕生

- 1868年 明治維新
- 1894年 日清戦争勃発
- 1900年 伊藤和四五郎商店創業
- 1904年 日露戦争勃発
- 1914年 第一次世界大戦
- 1920年 伊藤和四五郎商店から
伊藤商事に組織変更
- 1923年 関東大震災
- 1928年 名古屋市熱田区に伊藤和四五郎商店
飼料工場と保税倉庫(私設)完成
配合飼料製造開始
- 1929年 世界大恐慌



伊藤和四五郎商店製造の配合飼料



伊藤和四五郎商店飼料出荷風景



名古屋市熱田区の飼料保税倉庫(私設)



伊藤和四五郎商店 当時の仲間たち



名古屋市熱田区に伊藤和四五郎商店飼料工場建設

1933年 愛知県知多郡大高町に三和農場建設



愛知県知多郡大高町に三和農場建設



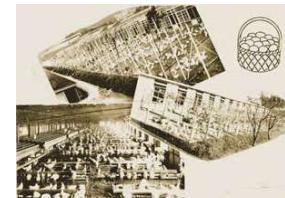
三和農場の養鶏場と見学会



三和農場の飼育倉庫と給水塔



三和農場の事務所



コーキンなど飼育農場

1936年 第1回アメリカ・カナダ養鶏事業視察



第3回(昭和12年3月6日)の視察、平安丸にて
渡英の秩父宮様と同船



カナダよりIto-washigoro co.,へ送られてきた荷物

1937年 日中戦争

1939年 第二次世界大戦勃発

1940年 食鶏肉飼育に着手するとともに、
ワックス抜毛処理場を建設

1941年 クローバーブランドとして香港に輸出開始

1941年 太平洋戦争勃発

1943年 戦争激化により、伊藤商事縮小、三和農場閉鎖

1945年 終戦

1950年 アメリカ軍の鶏肉処理工場に指定

1950年 朝鮮戦争勃発



アメリカコンケイズ社訪問

三和の歴史 興隆期

1955年～1970年

C M “若鶏のさんわ”の成功と
ブロイラーラインテグレーションの導入により鶏肉需要の高まりに対応
戦後の急速な復興の中、古川柳三は株式会社さんわコーポレーションの前身である三和畜産株式会社を設立する

1958年には、若どり“という新しい言葉を考案しラジオ・テレビCMの放送を開始。この時期に鶏肉需要が増大したのは一世を風靡したこのC Mによって柔らかくて美味しいさんわの鶏肉が広く一般に認知されたからといえるであろう



1965年 三和畜産株式会社 大治工場建設

■ 日本のブロイラーインテグレーションの幕開け

■三和畜産株式会社設立

第二次世界大戦後、アメリカ進駐軍により養鶏生産処理技術が高く評価された古川柳三は、朝鮮戦争の特需を受けることとなった。※O.S.SやPXに鶏肉を納入するなどアメリカ軍への鶏肉の納入量は急速に上昇。その後、鶏肉需要の高まりに対応するために、**鶏肉処理流通部門を法人化して1955年、名古屋市熱田区日比野(現・名古屋市熱田区大宝)三和畜産株式会社を設立した。**

※O.S.S:米国戦略情報局 PX:アメリカ進駐軍の購買部・売店

■大衆鶏肉料理店“若鶏のさんわ”開店

戦後日本の復興と国際社会への復帰のスピードは早く、進駐していたアメリカ軍兵士の撤退にそれほど時間がかからないことが予想された。当時鶏肉店への卸が中心だった三和畜産株式会社は、アメリカ軍兵士が撤退することで鶏肉の納入先がなくなる恐れがあった。そこで、1956年に名古屋市西区菊井町に直営の鶏肉料理店“若鶏のさんわ”を開店した。鶏肉料理を提供できるホテルへの卸を増やすため、プロの料理人にその美味しさを知らせることが本来の目的だったが、予想に反して「丸焼・もも焼」が一般のお客様の間で大評判となった。鶏肉料理店“若鶏のさんわ”的繁盛ぶりは、近い将来の鶏肉料理の一般化・大衆化を示唆していたと言えるだろう。翌1957年には、名古屋駅地下街に鶏肉小売店舗“若鶏のさんわ”を開店、“さんわの若鶏”的鶏肉を一般家庭にも手軽に提供することができるようになった。

■“若どり”という造語を考えCM展開

1955年当時は、チキンやブロイラーという言葉は一般的ではなく、「かしわ」と呼ばれていた。「かしわ」とは、一般家庭で卵を産まなくなった老齢化した「にわとり」を加工したもので、肉も硬くとても美味しいと言えるものではなかった。そこで、一般消費者がどのような食材を求めているか調査した結果、柔らかい鶏肉を求めていたことがわかつたため、廃棄していた雄鶏を食用にするための研究を重ねた。そして、雄鶏を約100日程度育てることで、柔らかい肉質になることがわかり、「若い鶏」であったことからその名称を「若どり」と称したのである。

また、アメリカでは既に食肉用のブロイラーが流通し始めていたことから、いつか日本でもそれが広まるだろうと予測した古川柳三は、日本で食肉用の鶏が広まる前に「柔らかい鶏肉といえば“さんわ”」であると広く認知させるために、軽快なメロディーに乗せた「とってもやわらかどなとも誉める、さんわさんわさんわの若鶏、おいしいつたらないね♪」とCM曲を制作した。そして当時日本で主流であったラジオCMにすべての利益を投じた。古川柳三が発案した“若どり”という言葉は、今でこそ一般名称と

して定着しているが、当時の人々には鶏肉の美味しさを象徴する新しい言葉としてすぐに広まっていた。その後にテレビCMにも放送したことであーを風靡し、鶏肉料理店及び鶏肉小売店の“若鶏のさんわ”は売上を伸ばし、鶏肉はますます多くの人に好まれる食材となった。

■“若鶏のさんわ”東京進出

三和畜産株式会社は1960年に三菱商事株式会社の関連会社と提携して、東京都江東区に東京三和畜産株式会社(現・フードリンク(株))を設立し、首都圏でも鶏肉流通の拠点を開設した。東京近郊は食生活の洋風化が進んでおり、鶏肉を始めとする食肉の消費量が多かったので、東京三和畜産株式会社は順調な発展を続けることになった。

■社団法人日本食鳥協会設立、第1回アメリカ視察

1960年には、食鳥産業における生産・流通の改善及び消費の普及増進などを図って畜産の発展と国民の食生活の改善向上に寄与するため、社団法人日本食鳥協会が設立された。その中心的存在であった古川柳三は、翌年の1961年、理事に就任し、第一回アメリカブロイラー産業視察団の団長として参加した。当時のアメリカ養鶏業界は既に、食肉専用種であるブロイラーが開発されていた。その飼育、処理、流通といった鶏肉に関する一連の流れを、すべて同一の資本で統一的にコントロールしており、各段階を徹底的に合理化、効率化することで、大量の鶏肉を低価格で市場に提供する仕組みであるブロイラーインテグレーションが行われていた。アメリカで視察団は、コストダウンを図りながら大量生産するブロイラーインテグレーションによって、一般の食卓に鶏肉が広く普及している事実を目の当たりにした。

■三和畜産大治工場建設による

日本のブロイラーインテグレーションの幕開け

日本では、産地からわずかに供給される鶏肉を、特定の食鶏専門小売店が扱っているに過ぎなかった。古川柳三はこの昔ながらの鶏肉生産・流通システムでは、来るべき日本の鶏肉大量消費時代には到底対応できず、日本の鶏肉業界は遠からず海外資本に呑み込まれてしまう危険性を察知し、将来予想される鶏肉需要の増加に対応するには、日本にもブロイラーインテグレーションを導入することが急務であると考えた。帰国後に三和畜産株式会社のみならず養鶏・鶏肉業界全体の生産、流通改革に取り組むことになった。1965年、日本初となる大量の鶏肉処理を可能とするアメリカ式の最新技術による三和畜産大治工場の建設は、日本のブロイラーインテグレーション導入の幕開けとなった。このような古川柳三の尽力が、日本の鶏肉大量消費時代の到来と養鶏・鶏肉業界の発展を可能にしたと言っても過言ではないだろう。


時代年表

1951年 サンフランシスコ対日講和条約調印
1955年 三和畜産株式会社設立



三和畜産株式会社設立(名古屋市熱田区大宝)



設立当時の古川柳三と妻登代子



“若鶏のさんわ”テレビCMと歌詞、楽譜

1955年 日本で自由民主党が結成され、いわゆる55年体制が始まる
1956年 鶏肉料理店“若鶏のさんわ”開店

鶏肉料理店“若鶏のさんわ”直営一号店
(名古屋市西区菊井町)

1957年 名古屋駅地下街に初めての鶏肉小売店を開店
1958年 東京タワー完成
1958年 東京三和畜産株式会社設立
(現・フードリンク(株))
1959年 伊勢湾台風による甚大な被害
1958年 中部地区を中心に直営小売店舗のチェーン化を開始

名古屋駅地下街に初めての
鶏肉小売店“若鶏のさんわ”を開店

東京三和畜産株式会社設立(東京都江東区北砂)



1961年 ソ連のポストーク11号で人類初の有人宇宙飛行
1961年 社団法人日本食鳥協会第1回アメリカ視察
1962年 キューバ危機
1964年 北米、東欧をはじめとする輸入販売業務の開始



第1回アメリカプロイラー産業視察団



アメリカステイトポートリーピロセッサー社視察



アメリカロッキンガムボートリーマーケティング社視察



1964年東欧の視察

1964年 東海道新幹線開通、東京オリンピック開催
1965年 三和畜産株式会社大治工場完成



大治工場完成（愛知県海部郡大治町）



大治工場新設当時の古川柳三と妻登代子



大治工場事務所



大治工場内部



昭和45年頃の大治工場配送風景

1969年 アポロ11号、月面着陸
1970年 大阪万博開催

三和の歴史 隆盛期

1971年～1990年

生産・処理から 加工・卸・小売への 転換による業務拡大

日本経済が右肩上がりの高度経済成長期を迎える。スーパーマーケットに直営小売店舗を出店。また、タイに業界初の合弁会社を設立し、海外からの安価で良質な鶏肉の輸入を開始し、スーパーマーケットへの卸売の販路を開拓。合わせて鶏肉の二次・三次加工を行う業界初のプロセスセンターを建設し、業務内容を生産・処理から製品加工に特化し、社名を株式会社若鶏のさんわに変更。

しかし、日本経済の好調な景気は、1980年代後半のバブル経済で頂点を迎える。

株式会社若鶏のさんわは、鶏肉の加工販売を中心的事業としながら順調に発展。その後、直営店舗戦略を本格的に行うために小売業務を分離し、株式会社ゆめみ亭（現・株式会社オールドリバー）を設立。



1984年 業界初のプロセスセンター建設

高度経済成長期に合わせた業務転換

■スーパー・マーケットに第一次直営小売店舗展開

1971年には古川柳三の長男である隆(現・(株)サンワインターナショナル代表取締役)が入社し、1974年に次男の隆二(現・(株)オールドリバー代表取締役)が入社した。当時の日本では、従来の小売の常識を覆すセルフサービス式の小売店としてスーパー・マーケットが台頭。様々な食材を一度に購入できるスーパー・マーケットは、高度経済成長期の大量生産・大量消費の追い風を受け、日本の小売業界の中心的存在となっていました。

中部地区においては、衣料品を扱う小売店であった西川屋(現・ユニー(株))がスーパー・マーケットを開店した。そして、食品売場を充実させるために鶏肉・鶏肉総菜の販売を考えたが、そのノウハウがなかったことから、三和畜産株式会社に出店要請があった。その要請に応えて西川屋の食品売場に鶏肉・鶏肉総菜の直営小売店舗“若鶏のさんわ”を出店し、多くの消費者が“若鶏のさんわ”的商品を買い求めるようになりました。店舗は大繁盛した。

この成功を機に三和畜産株式会社は、鶏肉専門店への卸販売から、中部地区のスーパー・マーケットへの直営小売店舗に切り替えたことで、最盛期には約100店舗を出店するに至った。

■生産から卸・加工・小売への業務転換と社名変更

スーパー・マーケットに出店したこと、飛躍的に伸びた需要により、大治工場(愛知県海部郡)の生産供給能力を超えたため、鶏肉の安定供給確保が急務となつた。そのため、当時大量生産が可能であった南九州に生産拠点を移転したが、消費地である中部圏までの輸送時間が長くなり、新鮮で美味しい鶏肉を届けられなくなる懸念があつた。それにも拘わらず大英断を下した理由は、急速に鶏肉を冷却して新鮮な状態を保つチルド技術が開発され、輸送時間の長さによる不具合が解消されたためであった。その後、1965年に新設した大治工場をわずか8年で閉鎖し、鶏肉荷受として国内外の鶏肉卸・加工・小売へと業務の転換を行つた。また、同時に中部地区のテレビCMで広く消費者に認知された“若鶏のさんわ”的会社であると認知していただけため、1975年に社名を三和畜産株式会社から株式会社若鶏のさんわに変更した。

■業界初の合弁会社設立による海外進出

スーパー・マーケットを中心に、より安価な鶏肉が求められるようになり、国内で鶏肉を調達することが困難になり始めていた。そこで、鶏肉を海外から輸入するため、株式会社若鶏のさんわでは、1960年代に東欧諸国やアメリカ、中国から鶏肉の輸入を開始した。さらに国内需要の増加や関税引き下げなど、輸入鶏肉の増加傾向に拍車がかからると予測し、自社で輸入を行うことを考えた。そして、タイ、香港、シンガポールなど東南アジア各国を視察した結果、タイの鶏肉が新鮮で最も良質であったため、タイに鶏肉輸入の拠点を作ることを決意した。1978年には、より円滑に鶏肉を輸入するため、タイの大手インテグレーターであるセンタコ・グループと鶏肉業界として初めて合弁会社セントラル・ポータリー・プロセッシング社を設立した。

■スーパー・マーケットへの大量卸販売開始

国内の鶏肉需要が伸びるにつれ、スーパー・マーケットは次第に食品売場の鶏肉・鶏肉総菜売場を直営で行うようになり、株式会社若鶏のさんわは直営店舗の出店に代わる新たな活路として、スーパー・マーケットに鶏肉卸販売を始めた。

“若鶏のさんわ”は、鶏肉・鶏肉総菜の店舗としての知名度はあったが、スーパー・マーケットへの鶏肉卸販売については後発であった。各スーパー・マーケットは、既存の鶏肉卸業者と契約しているところばかりで、新規の卸業者と契約するところはなかった。そこで、タイに合弁会社を有する強みを生かした取引を提案。タイ産の鶏肉は低価格で且つ、大量供給が可能であったため、特売の目玉商品として利用されるようになり、タイ産の輸入鶏肉を中心に数多くのスーパー・マーケットと取引ができるようになった。

高度経済成長期であった当時は、鶏肉の消費量も増え続け、鶏肉業者は大量販売を可能にする大量生産を求められるようになつた。そのような時代にいち早く鶏肉を仕入れて加工し、スーパー・マーケットや外食産業への卸業務と直営小売店舗を中心とした業務へ転換していた株式会社若鶏のさんわは、大量生産・大量販売・大量消費のサイクルに乗って好業績を維持し、販路を中部・関西・北陸地区まで拡大した。

■第一次CI計画導入

1983年には間近に迫った21世紀への一層の飛躍を期待して第一次CI(コーポレート・アイデンティティー)計画を導入。社名ロゴ・マークを刷新するとともに、“食卓はコミュニケーションプラザ”という企業スローガンを打ち出した。このスローガンには、“若鶏のさんわ”的美味しい鶏肉で食の喜びと幸せを届けたいという当時の企業理念が凝縮されていた。

■高度経済成長下に業界初のプロセスセンター建設

1980年代に入ると、スーパー・マーケットは人手不足とより一層の経費削減を図るために、各店舗内で行っていた鶏肉のパック詰めを一括して納入業者に行うよう依頼するようになった。そこでスーパー・マーケットからの要請に応じるために、1984年に鶏肉の第二次・第三次加工を行う業界初のプロセスセンターに大治工場を立て直した。

このプロセスセンターは最新の設備を誇り、国内外の仕入先から集荷された鶏肉を保管・管理し、各部位別に仕分けした後、出荷・配送を行うトランクスファー機能、入荷した原料を調理・加工し、さらに包装・計量・値付けなどをを行うプロセッシング機能、各得意先からの要望や市場調査をもとに消費者ニーズに対応した新製品の開発・研究を行うデイベロップメント機能を備えていた。入荷から出荷まですべてのプロセスの合理化・省力化を実現し、より低価格で大量生産・流通を可能とした。

最新鋭の設備で市場の動向に応じた鶏肉商品を加工して販売する業態を確立した株式会社若鶏のさんわは、理想的なプロイラー流通の中心的な役割を担うようになったと言つても過言ではないだろう。

時代の変化に対応した業務の多様化

■株式会社サンワインターナショナル設立による輸入鶏肉の積極的開発

大量販売するには、鶏肉の安定した供給を確保する必要があり、国内からの調達だけでは既に不足していたことから、海外から鶏肉を調達する必要性が高まった。そこで、国内向け鶏肉商品の開発と輸入業務に特化した会社として新たに株式会社サンワインターナショナルを設立。前述のタイの合弁会社をはじめとして、中国、アメリカ、ブラジル、ベトナム、フランスなどから円滑な鶏肉の商品開発と輸入を実現し、鶏肉の安定供給を確保した。その結果、株式会社若鶏のさんわで取り扱う鶏肉のうち、輸入鶏肉の割合が60%に至ることもあった。

■百貨店に直営小売店舗を初出店し、株式会社オールドリバー設立

鶏肉卸売業務を中心とする一方で、新たな直営小売店の展開を開始。このままでいはゞれスーパー・マーケットの直営店と競合することは明らかであったことから、直営小売店舗展開を成功させるには、新たなマーケットを開拓し、他にはない新しい商品を開発する必要があった。そこで、当時は大衆的な焼鳥店で食べられていた焼鳥のイメージを一新し、新たなライフスタイルを意識した女性客を対象にし、家庭の食卓で食べができる鶏総菜として新感覚の焼鳥店舗“ゆめみ亭”を名古屋三越栄店内にオープンした。そして、従来の鶏肉総菜店とは全く異なる新しいマーケットの開拓に成功した。この成功を機に、小売店舗を百貨店に出店すると同時に、小売部門を本体から切り離し、1986年株式会社ゆめみ亭を設立した。そして1987年古川隆が株式会社若鶏のさんわ代表取締役社長に就任し、翌1988年には株式会社ゆめみ亭から、株式会社オールドリバーに社名変更、古川隆二が代表取締役社長に就任した。

■さんわグループ本社完成、関東地区百貨店に進出

1989年には株式会社若鶏のさんわ・株式会社オールドリバー・株式会社サンワインターナショナルのさんわグループ3社の管理部門強化のため、最新の情報機能を備えたさんわグループの本社を完成させた。しかし、古川隆はこの中部地区での成功に甘んじることはなかった。“若鶏のさんわ”的美味しい鶏肉を全国に広めたいという思いは強く、関東地区百貨店への進出を図ったが、関東地区においては“若鶏のさんわ”という屋号の知名度が全くなく、新たに店舗を出店するための交渉は極めて困難なものであった。しかし、1990年には、関東地区百貨店内に念願の鶏肉小売店舗“若鶏のさんわ”を出店した。しかしながら世の中は、スーパー・マーケットの安売りの全盛期。スーパー・マーケットとの鶏肉の差別化ができず大苦戦を迎えることになった。

時代年表

1971年 アメリカが金とドルとの交換を停止(ニクソンショック)

1971年 中部地区を中心に直営小売店舗のチェーン化を開始



1980年当時の小売店舗



1985年当時の小売店舗

1972年 日中国交正常化、沖縄返還

1973年 オイルショックによりドルが変動相場制に移行

1973年 中部地区の生産処理部門を南九州へ移行



生産部門を南九州に移転



日比野工場(名古屋市熱田区大宝)
1980年当時の配送風景

1975年 ベトナム戦争終戦

1975年 株式会社若鶏のさんわに社名変更

1978年 日中平和友好条約締結

1978年 タイのセンタコ・グループと業界初の合弁会社セントラル・ポートリー・プロセッシング社を設立



南九州からのチルド商品の荷受け



業界初の合弁会社セントラル・ポートリー・プロセッシング社設立

1983年 東京ディズニーランド開園

1983年 第一次CI計画導入

株式会社サンワインターナショナル設立



第一次CI計画導入



新社名ロゴ、マークのトラック



鶏肉輸入業務に特化した
株式会社サンワインターナショナル設立

1984年 ロサンゼルス五輪開催
1984年 本社プロセスセンター完成



本社プロセスセンター完成



本社プロセスセンター工場内部

1985年 つくば科学万博開催
1986年 国鉄が分割・民営化へ
1986年 株式会社ゆめみ亭(現・(株)オールドリバー)設立

株式会社ゆめみ亭
(現・(株)オールドリバー)設立

中部地区百貨店に新感覚の焼鳥店“ゆめみ亭”初出店

1987年 古川 隆一 株式会社若鶏のさんわ(現・(株)さんわコーポレーション)代表取締役社長に就任
1988年 古川 隆二 株式会社オールドリバー代表取締役社長に就任
1989年 昭和天皇崩御、中国天安門事件発生、ベルリンの壁崩壊
1989年 さんわグループ本社完成



さんわグループ本社完成

三和の歴史 転換期

1991年～2010年

顧客の目線に立った我社なりの
独自性と「経営品質」の向上を
目指して経営の大転換を図る

1991年、バブル経済が崩壊し、景気は一気に後退。20世紀末の10年間は、惰性的な経済成長を期待するだけで、新たな価値観を創造できなかった時代であり、「失われた10年」とも呼ばれた。

21世紀に入ってからも景気回復の足取りは重く、今後の高度経済成長を期待することは現実的ではなかつたため、さんわグループでは経営方針の大転換を図った。これまでの大量仕入・大量販売から、価格ではなく、「価値」で競える生鮮鶏肉ブランド企業としてのさんわブランドのアイデンティティーと信頼を確立した。

しかし、「食の安全」が揺らぐ時代、世界同時況という大きな波を受けてさんわグループはさらなる転換期を迎えることになった。



1993年 三和の純鶏名古屋コーチン“鶏三和”プラント誕生



低成長期に合わせた業務転換

■ ブランディング戦略導入による高価値・高品質路線への転換

三和の純鶏名古屋コーチン“鶏三和”ブランド誕生

1991年にバブル経済が崩壊し、経済は低迷を極めた。この低成長期を乗り切るために、さんわグループでは経営方針の転換を模索し始めた。これまでには、大量生産・大量消費を前提とした低価格路線でも利益をあげることができたが、景気の低迷が予想されるこれからの時代は、従来の路線では、会社の将来は先細りになりかねない。

古川隆は、曾祖父が一大産業に築きあげた三和農場の名古屋コーチンのことが忘れられなかつた。そこで、中部地区の特産品として、旧来から広く認知されているにも拘わらず、当時まだ商品としての流通が少なかった名古屋コーチンを中心としたブランディング戦略に取り組み始めた。その理由は、今後の経済状況に拘わらず、お客様に我社の美味しい商品を選んでいただくためには、「価格」ではなく「価値」で選ばれる、高価値・高品質路線への大転換が不可欠になると予測していたからだ。そして、1993年本物だけが生き残れるという信念のもと、不变の価値を構築した眞の意味でのメーカーとして、本物の味・価値を提供する明確なブランドコンセプトを持った三和の純鶏名古屋コーチン“鶏三和”ブランドが誕生した。

■ 百貨店に第二次直営小売店舗展開と贈答品開発・販売を開始

1994年にはスーパーマーケットの鶏肉売場との差別化ができていなかった関東地区の百貨店「そごう千葉店」の店舗を改装し、三和の純鶏名古屋コーチンを中心とした鶏肉や鶏総菜を揃える鶏専門店“鶏三和”へと方向転換した。これが想定以上の支持を受け、後の全国の百貨店展開における快進撃のきっかけとなった。また、同時に三和の純鶏名古屋コーチンを使用した鶏肉贈答品の商品開発を行ったことで、現在のような中元・歳暮期に売れる“鶏三和”ブランドの贈答品として不動の地位を確立した。そして、高級鶏肉名古屋コーチンを扱う“鶏三和”は時代と共に急伸を遂げていった。この成功をはずみとして、さんわグループは高価値・高品質路線というブランド企業へと大きく方向転換していくことになった。

■ 古川柳三、瑞宝章受章

1994年、長年に渡る多大な業績を認められて古川柳三が瑞宝章を受章。社団法人日本食鳥協会設立時より、業界の質位の向上に努め、1975年には全国ブロイラー工場会、日本ブロイラー流通協会を吸収合併する形で統合し、業界の大団結の中心的役割として貢献した。団体統合後も引き続き理事に就任し、日本食鳥協会副会長、ならびに中部支部長として、組織の強化、製品の冷蔵・冷凍輸送の合理化、納入先における定例研究会を開催するなど、流通改善・合理化の推進に努めた。これら古川柳三の数々の功績は、現在においても業界の高い模範となっている。

■ 創業の精神に戻り、株式会社さんわコーポレーションに社名変更

低価格・大量販売路線から、高価値・高品質路線への転換を始めた株式会社若鶏のさんわは、伊藤和四五郎と古川柳三によって培われた創業の精神に立ち返り、1995年に株式会社さんわコーポレーションに社名変更した。これによりさんわグループは創業の精神を遵守しながら“価値”で選ばれる企業へと変化を遂げた。創業の精神とは次の7項目に集約される。

1. お客様(顧客・得意先)にとって何なのかを考える ー“美味しいさんわ”ー

我社の商品の品質と美味しさに対する信頼があるからこそ、お客様は我社の鶏肉を選んでいることを常に自覚し、その信頼は絶対に裏切ってはならない。常にお客様に求められ、喜んでいただけるものを提供し続けていく。

2. 時流に対応する ー常に時代の変化を先読みし、その時代の変化に対応した経営を怠らないー

世の中がどう変化するかを想定し、次の時代に生き残れる手を常に考え続ける。特に好業績の時ほど、将来の存続に値すると思われる事業(人・商品・店舗・金・情報)を何度も冷静・緻密に検証・判断し、最小限の投資で、最大の効果が得られ、しかも“お客様に喜ばれ、為になる”事業投資を怠らない。

3. 常にソロバンをはじく ー一物事は科学的・論理的に思考するー

企業経営から思いつきや気分、感情といった不合理を排除して、具体的な数値や根拠に基づいた科学的・論理的思考を重視することが大切。科学的とは、できる限り物事を数値化し、論理的・合理的に考えること。

4. 鶏肉という本業を離れない ー鶏屋は鶏屋ー

“鶏屋は鶏屋”多角経営に走って業績を傾けない。古川柳三は「他人の商売は良く見えるもの。鶏の商売を極めることもできないのに、他の商売ができるはずがない。鶏一本でいけ」と指導した。

5. 小回りの利く適正規模を維持する ー我社なりの独自性のある適正規模でー

いたずらに大企業を目指すのではなく、大企業にできない独自性を忘れない。

6. 常に危機感を持つ ー将来の投資を怠らないー

好業績は長く続かない。いずれ悪い時がくることを想定して先手を打つ必要がある。業績が悪い時は、計画的に将来の展望を建てるゆとりはない。好業績の時こそ、早めのスクラップ(廃止)、そして将来の事業へのビルド(投資)の準備をする。

7. 自己資本比率を高める ー無借金経営をー

キャッシュフロー経営、無借金経営を維持すること。一期たりとも赤字にしない。いくら事業規模が大きても、借入金が大きくて自己資本比率が低くては経営が安定しない。経済不況化なら尚更、自己資本比率を高めることが不可欠になる。

■有限会社中日本ファームズ・株式会社マルセのさんわグループ化による “三和の純鶏名古屋コーチン”的白社養鶏の開始

高付加価値路線を目指すさんわグループはお客様に対し、安全・安心・高品質な名古屋コーチンを使った高級商品を主力商品と位置付けていたが、当時扱っていた名古屋コーチンは他社から仕入れたものだった。“三和の純鶏名古屋コーチン”は、今後のさんわグループを代表する商品であるため、お客様に対して安全・安心で、高品質な鶏肉を確保すべく、2000年に名古屋コーチン専用農場の有限会社中日本ファームズを、2001年には処理加工業務の中央ブロイラー株式会社(後の(株)セントレックス)をグループ企業化、2004年には株式会社マルセに出資を行うことで、名古屋コーチンの農場・加工場をグループ企業化した。その後、2008年に岐阜県瑞浪市に三和農場を復活させたことで、農場から調理・加工そして販売までの独自基準による一貫事業管理体制の確立という、鶏肉業界における新しいビジネスモデルの構築を行い、これを期に中部地区を中心とする外食産業への積極的な営業卸の開拓も行っていた。

■北陸プロセスセンターの建設と本社プロセスセンターの大改修

1965年に日本初のブロイラー処理加工工場として始まり、1984年に建設した鶏肉パックや鶏肉の二次・三次加工を行う業界初となる本社プロセスセンターに続き、1991年北陸地区的販路拡大を目指して北陸プロセスセンターを建設した。その後、2008年に本社プロセスセンターの大改修を行い、三和の純鶏名古屋コーチンを始めとする付加価値商品やお客様のニーズに合わせたさんわ独自商品の製造へと転換を図った。それにより自社製品の安全性における顧客からの信頼を高めると同時に利益率が向上し、企業体質を強化することに繋がった。そしてさんわグループならではの独自性溢れる商品生産への大胆な切り替えと主力製品の内製化率を同時に高めた。

■日本で唯一の中部発信“生鮮鶏肉ブランド企業”を目指す

21世紀に向かってさんわグループは、“ナンバーワン”より業界唯一の“オンライン”企業を目指し、2003年に古川隆がさんわグループ代表、代表取締役会長に就任すると共に、古川隆二が株式会社さんわコーポレーション代表取締役社長に就任したこと、よりグループの経営戦略を明確化し、その実現へと導いた。

また、鶏肉業界における日本で唯一の中部発信“生鮮鶏肉ブランド企業”としてビジネスモデルの構築を目指し、1994年に関東で“鶏三和”として出店したことをきっかけにさんわグループは全国一の規模で一流百貨店に出店することに成功した。そして“ネーミング企業”から“ブランド企業”への転換を果たした。

■土産市場への新規参入

これまで名古屋には“名古屋コーチン”という特産品があるにも関わらず、土産として存在しない有名無実な商品であった。そこで1970年代の若鶏のさんわの小売店

舗で人気があった「さんわの手羽煮」をヒントに圧力釜で煮込んだ手羽先や名古屋コーチンを中心とした土産品の開発に着手した。

2004年には、常温保存可能な土産品の開発により、東海キヨスク株式会社への納品が開始され、2005年には中部国際空港セントラル及び愛知万博での販売にも成功した。その後、東名・名神高速道路を始めとした中部地区サービスエリアの販路拡大につながった。

■業態開発による第三次小売・外食店舗展開

1994年の“鶏三和”ブランドによる直営店舗の革新以来、全国の百貨店を中心に出店し、2002年には新宿伊勢丹店や京都伊勢丹店など全国の一流一等地にある百貨店に出店するまで至った。その後、人口構成・世帯構成の変化を見通した上で、対象顧客をセグメントし、2009年百貨店の総菜と親子丼のイートインを併設した新業態店舗を東京ミッドタウンにオープンした。その後、百貨店中心の出店戦略からエキナカ・都心型・郊外型複合商業施設、高速道路サービスエリアなどの立地に対応した新業態店舗の開発による出店が可能となった。

■75年ぶりに三和農場復活

2009年名古屋コーチンの処理を行う株式会社セントレックスを株式会社オールドリバーに合併し、処理業務を株式会社マルセに一本化した。また、岐阜県にあった直営の3農場を75年ぶりに三和農場として一本化し、復活させた。

ここでも時流を見極めたビジネスモデルを再構築するというさんわグループの特長が遺憾無く発揮された。

■品質管理の徹底による“安全・安心”な鶏肉産業の確立

2006年に「食の安全」を揺るがす報道が多発したことから、「安全・安心」を更に強化すべく「ISO22000:2005」の取得を目指して社内プロジェクトチームを発足し、2009年8月にさんわコーポレーション本社プロセスセンターが中部地区鶏肉加工部門として初の認定を取得した。また、さんわコーポレーションは2009年に鶏肉関連企業として初となる「愛知ブランド企業」の認定を受けた。さらに日本食品衛生協会から食品衛生優良施設として表彰された。そして、2011年には食品衛生優良施設として厚生労働大臣から表彰された。これは、さんわグループの「安全・安心」に対して真摯に取り組む姿勢が、第三者機関から認められたものと言える。

■一般社団法人名古屋コーチン協会の設立と生産シェアの拡大

2007年に「名古屋コーチンDNA鑑定騒動」が巻き起こった。最終的に疑惑は一掃されたが、官民あげて名古屋コーチンを守るために統一団体を作る機運が高まり、2009年業界唯一の団体として「一般社団法人名古屋コーチン協会」が設立され、初代理事長に株式会社さんわコーポレーションの古川隆二が就任した。

時代年表

1991年 湾岸戦争勃発、ソ連崩壊
1991年 北陸プロセスセンター完成



北陸プロセスセンター完成



北陸プロセスセンター工場内部

1992年 欧州連合(EU)発足

1993年 三和の純鶏名古屋コーチン“鶏三和”ブランド誕生

1994年 関東地区の百貨店に新業態“鶏三和”初出店

三和の純鶏名古屋コーチン“鶏三和”贈答販売を開始



関東地区百貨店に新業態“鶏三和”初出店



三和の純鶏名古屋コーチン
“鶏三和”ブランド誕生



生まれ変わった“鶏三和”菊井町本店
(名古屋市西区菊井町)

1994年 古川 柳三 瑞宝章受章



1995年 株式会社さんわコーポレーションに社名変更
第二次CI信頃導入



1997年 中国に香港返還

2000年 有限会社日本ファームズをグループ化

2001年 中央ブロイラー株式会社をグループ化



三和の純鶏名古屋コーチン



有限会社日本ファームズ農場

2002年 中部地区の郊外型複合商業施設に親子井イトイン“鶏三和”初出店



中部地区郊外型複合商業施設に
親子井イトイン“鶏三和”初出店

2003年 イラク戦争勃発

2003年 古川 隆 さんわグループ代表・代表取締役会長に就任

古川 隆二 株式会社さんわコーポレーション代表取締役社長に就任



古川 隆二(左) 古川 隆(右)

2004年 株式会社マルセに出资



株式会社マルセ 本社工場



株式会社マルセ 直営工場

2005年 中部国際空港セントレア及び愛知万博にて土産品の販売開始

愛知県及び名古屋市の社会福祉施設に鶏肉寄贈開始

2006年 伊藤和四五郎商店復活(伊勢丹新宿本店の屋号変更による)



名古屋キヨスクギフトステーション



中部国際空港セントレア土産売場



伊藤和四五郎商店復活

2007年 米国金融危機から世界同時不況に突入
 2007年 社団法人日本食鳥協会中部支部長に古川隆二が就任
 2008年 本社プロセスセンター平成の大改修を完了



改修後の本社プロセスセンター



プロセスセンターにおける独自商品の製造

2008年 三和農場復活
 関東地区エキナカに総菜テイクアウト型“チキンファーム・デリ”初出店

関東地区エキナカに総菜テイクアウト型
“チキンファーム・デリ”初出店

三和農場復活

2009年 第45回衆議院選挙で民主党圧勝、政権交代
 2009年 愛知県より「愛知ブランド企業」として認定
 食品安全マネジメントシステムISO22000:2005 取得
 一般社団法人名古屋コーチン協会が設立され古川隆二が初代理事長に就任
 2009年 関東地区的都心型複合商業施設に総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

2010年 パンクーパー五輪開催
 2010年 中部地区の高速道路サービスエリアに総菜テイクアウト型“鶏三和”初出店
 中部地区の高速道路サービスエリアに総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店

関東地区都心型複合商業施設に
総菜と親子丼イートイン併設型
“鶏三和”初出店中部地区高速道路サービスエリアに
総菜テイクアウト型“鶏三和”初出店中部地区高速道路サービスエリアに
総菜と親子丼イートイン併設型
“鶏三和”初出店

三和の歴史 成熟期

2011年～2020年

人財の積極的な採用と
高付加価値商品及び店舗業態の
開発による販売先・出店先の拡大推進

2011年以降の日本は、更なる少子高齢化と
人口減少が進行し、より一層、縮小社会となる
ことが予測された

今後も時流の変化に合わせて企業革新を
推進していく原動力となるのは「人財」で
あると考え、人財の積極的な採用と育成を
強化し、さんわグループの新たなアイデン
ティティーを確立した

さらに、多方面にわたる販売先や出店先に
合わせ、独自に考案した付加価値商品や
店舗業態の開発を推進させ、そのノウ
ハウを生かして直営店舗の海外進出を
果たした

2010年以降、更なるグローバル化と
IT化に対応すべく新たな経営戦略の基
「進化する老舗」として更なる企業革新を
進めることになった



2018年 台湾に海外店舗初となる“鶏三和”台北駅店

一流一等地戦略による出店拡大

■一流一等地戦略の推進

今後日本は、ますます少子高齢化と人口減少による縮小社会に入り、人口の都心回帰と格差社会が進み、鶏肉業界は益々縮小されることが予測された。しかし、老舗の伝統を守りながらも、常に“挑戦”と“変革”を繰り返してきたさんわグループは、独自に考案した「一流一等地戦略」に基づき、出店先の客層やライフスタイルに合わせた多彩な商品開発を行った。そして、独自性のあるストアロイヤリティーを持った「鶏肉特化型専門店」として明確な特色を出し、他社に真似できない戦略により、一流一等地への出店を更に推進した。

「一流一等地戦略」とは出店先の客層に応じて鶏総菜や親子丼、弁当などの“商品ライン”を組み合わせた業態開発を行うことである。例えば従来から出店している百貨店では精肉や鶏総菜をテイクアウトできる店舗、アウトレットなどの郊外型複合商業施設ではフードコートにおける親子丼イートインの店舗、都心型複合商業施設や高速道路サービスエリアでは、鶏総菜のテイクアウトと親子丼のイートインを併設した店舗展開を行っている。そして、更に時間帯別に商品ラインを変更することで、1日における売上の繁閑をなくし、安定的に売上を確保する仕組みを構築した。

この戦略により2011年には直営店舗の店舗数は30店舗以上となり、多様な施設に出店先を拡大することになった。その後、関東・関西エリアの活動を強化するため、新たに株式会社オールドリバーの東京事務所・大阪事務所を開設した。

■人財育成によるさんわグループの新しいアイデンティティーの確立

さんわグループが今後も“進化する老舗”として企業革新を推進していく原動力となるのは“人財”であると考え、2011年から新卒・中途従業員をより積極的に採用始めた。

さらに多種多様な企業から幹部となる人財を採用することで、常に新しい事に挑戦し、科学的論理的に思考できる人財の育成を強化した。そして新しい人財のノウハウと既存従業員の知識と経験を融合することで、さんわグループの新たなアイデンティティーを確立した。

また、より優秀で知的感性に溢れた人財に成長できるよう、社内外の研修を充実させ、通信教育講座の受講や資格取得の支援を行うなど、教育支援の取り組みを始めた。その他にも従業員満足度調査や従業員満足度向上委員会を開催することで、従業員の意見を反映させ、職場環境の改善や福利厚生の充実を図るなど、人財への投資を強化した。

■名古屋コーチンの生産シェア全国一

2000年に伊藤和四五郎商店の創業以来100年ぶりに名古屋コーチンの養鶏場を再開したことにより、計画的に生産羽数を増やすことができるようになった。そして、2013年には名古屋コーチンの年間全生産羽数の約3割を超え、全国一の生産量となつたことにより、飼育日数130日前後の最も美味しいと言われる状態の名古屋コーチンを安定的に供給できる仕組みが完成し、「名古屋コーチンといえば“鶏三和”」と言われるほどになった。

■名古屋コーチンを主体とした高付加価値商品の開発と東京営業所開設

2004年に常温の土産商品を開発・販売して以来、さんわグループは常に顧客の立場に立った商品開発を行ってきた。まず対象とする顧客や販売先を明確にし、顧客のニーズに合わせて名古屋コーチンを使用したつくねなどの加工品や出汁を使用したスープなどのドライ商品を開発しながら、パッケージやネーミングなどのソフト開発にもこだわることで、より高付加価値で独自性のある商品ラインを増やすことに成功した。

この成功により従来はスーパー・量販店に名古屋コーチンの原料（精肉）を卸販売することが中心であったが、今までにない多岐にわたる新しい取引先・販売先の開拓につながった。

そして、2020年以降は東京オリンピックが開催されること、また人口の都心回帰により関東地区に人口が集中することが顕著であることから、卸販売においても関東地区的販路を拡大する必要があると判断し、2020年に株式会社さんわコーポレーション東京営業所を開設した。

■畜産クラスター制度による最新設備を備えた名古屋コーチン直営農場の新設

新たな価値創造による独自性のある商品開発や親子丼専門店の出店拡大により、さんわグループ全体に対する名古屋コーチンの出荷比率が極めて大きくなると予測した。今後も名古屋コーチンを安定的に生産・供給するため、自社養鶏場の運営を強化し、2018年には畜産クラスター制度を利用した最新設備を備えた5番目の直営農場である「大草農場（愛知県田原市）」を新設した。この農場の新設により、さんわグループの農場は直営農場・委託農場を合わせて9農場となった。

■直営小売店舗“鶏三和”的海外初出店

2014年に古川隆の次男、古川翔大が入社し、さんわグループは更なる変革期を迎えることになった。

2016年には国内の店舗が70店舗を超えたが、更なる飛躍を目指し、部門の枠を超えた「新規事業本部」を立ち上げ、その責任者として古川翔大が就任。そして新規事業の一環として2016年から新たに海外小売事業に着手した。

古川翔大は学生の頃の留学経験を活かし、海外市場をマーケティングする中で、日本の市場と類似した“価格”ではなく“価値”で判断できる成熟した市場の台湾を海外進出の出発点とすることを決意。2017年には台湾の活動拠点として台灣鳥三和有限公司を設立し、古川翔大が初代総経理に就任した。

海外出店に至るには、鶏肉の輸出規制など国内とは違う新たな課題に直面することになった。しかし、台湾でも良質な鶏肉を調達できる仕入・開発・物流体制や日本の従業員による現地の従業員への教育体制などを構築することで、台灣鳥三和有限公司設立の翌年、2018年にさんわグループの海外店舗初となる「鶏三和微風台北駅店」を出店することに成功した。

そして更に台湾内の出店を推進するため、台湾のニーズにあったオリジナル商品開発を強化すると共に、日本と同様に出店立地と商品ラインを組み合わせ、客層にあつた商品展開を行うことで、わずか1年で台湾内に5店舗出店することに成功した。

2020年新たなる企業革新

■新型コロナウイルス感染症による創業以来の危機に直面

2019年に中国湖北省武漢市などで発生した新型コロナウイルス感染症(COVID-19)によるパンデミック(世界的流行)は、日本にも多大な感染被害をもたらした。2020年4月に日本政府が発令した「緊急事態宣言」により外出自粛要請が広がり、日本経済に混乱を招いた。さんわグループも、出張や外出控えの影響を受け、営業では外食部門、直販では土産販売に苦戦し、小売外食では、全国にある店舗のほぼ全店が一時休業・時短営業を余儀なくされたことにより、さんわグループの売上高は創業以来最大の減少率となった。しかし、老舗としての長期安定経営を目指し、創業の精神にある「自己資金比率を高める」、「適正規模を維持する」ことを忠実に守りながら、この影響を最小限に抑えるべく、全従業員が一丸となり、必要な対策を迅速に行い続けている。この出来事により、改めて創業の精神の大切さを痛感することになった。

■垂直統合から水平連携へのビジネスモデルの大転換

さんわグループはこれからも創業の精神を遵守しながら、時流に対応していくため、更なる企業革新を行う。従来はさんわグループ内で商品の製造・開発から販売まで一貫して管理する“垂直統合型ビジネスモデル”を経営戦略として推進してきた。しかし今後は、さんわグループの核となる“三和の純鶏名古屋コーチン”的生産と加工を主体とした付加価値商品企画と加工卸販売並びに、小売外食としての専門分野における独自化を推進し、急速に変化する顧客のニーズに即座に対応するため、新たなビジネスパートナーを開拓しその連携を強化する“水平連携型ビジネスモデル”へと経営戦略を変化させていく。

■さんわグループ創業120年を機に本社完成

1900年にさんわグループの創業者である伊藤和四五郎が、さんわグループの前身である伊藤和四五郎商店を創業してから、2020年に120年を迎える。今後もこの歴史を継承しながら、時流に合わせた企業革新を怠らず、より一層の飛躍を遂げるべく、2020年に古川翔大が株式会社さんわコーポレーションの代表取締役に就任。今後も国内だけではなく海外事業にも力を入れていく。また、従業員にとってより働きやすい環境を整えるため、最新鋭の設備とシステムを導入したさんわグループの本社が2020年に完成。

これからもさんわグループは、お客様の立場に立った安全・安心を提供するために、コンプライアンスの徹底と企業革新を行い“進化する老舗としての鶏肉特化型価値創造企業”として経営品質の向上を目指していく。



時代年表

2011年 東日本大震災(3.11)

2011年 中部地区の国際空港に総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店
関東地区のエキナカ商業施設に総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店
食品衛生優良施設として本社プロセスセンターが厚生労働大臣賞受賞



中部地区国際空港に総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店



関東地区エキナカ商業施設に総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店

2011年 人財採用と人財育成の強化



新入社員研修風景



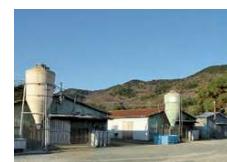
フォローアップ研修風景



中堅社員研修風景

2012年 安倍晋三内閣総理大臣再任によりアベノミクス推進

2012年 株式会社オールドリバーカー関東事務所新設
自社農場による生産により名古屋コーチンの生産シェアが全国1位となる



笛尾農場(愛知県田原市)



今田農場(愛知県田原市)



中神農場(愛知県田原市)

2013年 愛知県と埼玉県に一時保管庫及び配送拠点(デポ)開設
さんわグループ初となる土産用スイーツの発売 及び 土産品の開発強化
株式会社オールドリバーカー関西事務所新設



三和の純鶏名古屋コーチンたまごぶりん



常温土産品

2014年 ソチオリンピック開催

2014年 関東及び関西地区的都心型複合商業施設のレストランゾーンに
総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店
災害被災地域の子どもたちへの支援活動開始



関東地区都心型複合商業施設のレストランゾーン
総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店



関西地区都心型複合商業施設のレストランゾーン
総菜と親子丼イートイン併設型“鶴三和”初出店

2015年 パリ協定採抲

2016年 本社所在地である大治町への鶏肉寄贈及び食育開始
関東地区的エキナカ商業施設に総菜テイクアウト型“鶴撰”初出店



関東地区エキナカ商業施設に総菜テイクアウト型“鶴撰”初出店

2017年 第45代アメリカ合衆国大統領にドナルド・トランプが就任

2017年 海外出店のため、台湾現地法人として“台灣鳥三和有限公司”設立
2018年 畜産クラスター制度による最新設備を備えた大草農場新設



大草農場(愛知県田原市)



2018年 台湾の都心型複合商業施設に総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店
2018年 台湾の郊外型複合商業施設に親子丼イートイン型“鶏三和”初出店



台湾都心型複合商業施設に
総菜と親子丼イートイン併設型“鶏三和”初出店



台湾郊外型複合商業施設に
親子丼イートイン型“鶏三和”初出店

2019年 天皇明仁が退位し、徳仁親王が皇位継承。平成から令和に改元
2020年 古川翔大 株式会社さんわコーポレーション代表取締役就任



(左)古川 隆二 (中)古川 翔大 (右)古川 隆

2020年 新型コロナウイルス(COVID-19)の世界的大流行(パンデミック)により東京2020オリンピック延期
株式会社さんわコーポレーション東京営業所開設
さんわグループ創業120周年を機に新本社完成



2020年 さんわグループ新本社完成

2021年 東京2020オリンピック開催予定



さんわグループ各社・店舗のご案内

関西・中国・九州エリア

ジェイアール京都伊勢丹店
イオンモール京都桂川店
ららぽーとEXPOCITY店
LUCUA大阪店
阪神百貨店梅田本店
ららぽーと和泉店
さんちか店
阪神百貨店にしのみや店
イオンモール岡山店
さんすて岡山店
イオンモール広島府中店
福屋広島八丁堀本店
福屋広島駅前店
三越福岡店
岩田屋天神本店

さんわコーポレーション
東京営業所
オールドリバー
東京事務所

有限会社
中日本ファームズ

北陸
プロセスセンター

株式会社
さんわコーポレーション
本社プロセスセンター

株式会社
オールドリバー

株式会社
サンワインターナショナル

東日本エリア

三越仙台店
イオンモール名取店
パーサル守谷(上り)店
三井アウトレットパーク入間店
伊勢丹浦和店
ららぽーと新三郷店
パーサル三芳(上り)店
パーサル蓮田店
そごう千葉店
ペリエ千葉店
三井アウトレットパーク木更津店
ペリエ西船橋店
シャポー船橋店
ららぽーとTOKYO BAY店
三越銀座店
エキュート赤羽店
マルイ北千住店
伊勢丹新宿本店
西池袋本店
八重洲地下街店
日本橋高島屋S.C.店
コド室町店
グランスタ東京店
ニュウマン新宿店
東京ミッドタウン店
アトレヴィ三鷹店
伊勢丹立川店
小田急百貨店町田店
ラゾーナ川崎プラザ店
横浜ランドマークプラザ店
そごう横浜店
横浜相鉄ジョイナス店
京急百貨店上大岡店
ららぽーと海老名店
マルイファミリー海老名店
ららぽーと湘南平塚店
アトレ大船店

中部エリア

遠鉄百貨店浜松店
ネオパーサ浜松(上り)店
三越名古屋栄店
サカチカ店
松坂屋名古屋店
ららぽーと名古屋みなとアカルス店
ジェイアール名古屋タカシマヤ店
名鉄百貨店本店
イオンモール大高店
三越星ヶ丘店
ネオパーサ岡崎店
刈谷ハイウェイオアシス店
ららぽーと東郷店
セントレア店
エクスパーサ御在所(上り)店
エクスパーサ御在所(下り)店
三井アウトレットパークJD長島店

台湾エリア

微風台北駅店
統一時代百貨店
微風信義店
微風南山店
南京東路店
三井アウトレットパーク台中港店
漢神アリーナ店

台灣鳥三和有限公司



2000年 6月 4日 初版発行
2005年 5月20日 改訂版発行
2010年 1月25日 改訂版発行
2013年 5月21日 改訂版発行
2015年 4月 1日 改訂版発行
2020年10月 1日 改訂版発行

さんわグループは、“知的感性消費社会”において、名古屋コーチンを主体とした農場から販売までの一貫事業管理体制の確立による、我社なりの独自性のある新しい鶏肉産業におけるビジネスモデルの構築を目指します。

また、より一層の安全・安心と信用を確保すると共に“さんわブランド”的アイデンティティーと信頼の確立による“美味しいさんわ”を通して、価値観の変容を常に顧客基点に立った新たな視点でとらえます。

そして、顧客に対する価値を高めていく“価格”ではなく“価値”で競える時流に対応した、グローカルな企業革新を続けていく“顧客満足”の経営を推進してまいります。