

ビジネスドメインへのこだわり

— 成長企業の市場戦略 —

名産「ますのすし」の製造・販売を通して 富山の歴史・文化の魅力を発信。

駅弁の「西の横綱」と評される「ますのすし」の製造・販売を手掛ける株式会社源。江戸時代から約130年に及ぶ歴史を有する同社では、自社製品のみならず、地元・富山の歴史や文化を多くの人々に紹介することにも力を注ぐ。目指すは富山の豊かな食文化を世界に広めることだ。

株式会社 源

代表取締役社長

源 和之

Kazuyuki Minamoto

伝統を大事にしつつ
IoTで食の安全を高める

源のルーツは、江戸時代に茶人として名を馳せた源梅山が富山で開業した料亭旅館に遡る。一九〇八年、富山市に鉄道が開通された際に、富山駅構内での弁当販売を認可され駅弁業に進出。一九二二年に「ますのすし」の販売を開始した。

鱒寿司は平安時代の史料にも登場する富山の伝統食。一七七年には徳川八代將軍吉宗に献上され、その味が絶賛されたことから、江戸へ送られることが恒例となったという。

「一九二二年当時は、富山の名物としては鮎寿司のほうが知られていました。『鱒寿司も富山を代表する食に育てたい』という先祖の想いから、駅弁『ますのすし』が誕生したのです」と六代目社長の源和之氏は語る。

徐々にその味が評判になり、第二次大戦後には、旅行客の間でますます人気が上昇。全国駅弁大会で「西の横綱」と呼ばれるほどになり、富山の名産品土産物として定着する。その後も「ますのすし」に並ぶ名産品「ぶりのすし」を生み出すなどしながら、日本全国に販路を拡大してきた。

代々「良心と愛和」をモットーに誠意ある製品づくりを心掛けてきた源は、品質にもこだわり抜く。二〇一七年には、IoTを活用し、工場の温度や湿度をネットワークで管理するシステムを導入。より安心・安全な製品を提供する体制を整えた。

「先代、先々代から、お客様と地元・富山の方々につきり気持ちは置いた商売を続けるよう申し渡されています。今後も伝統を守りながら、新しいものも積極的に取り入れ、進化を続けていきます」と源社長は決意を込める。

「co.jp」のドメインにより
日本の食であることを伝える

二〇一二年には販売開始から二〇〇周年を迎えた。富山の食文化の担い手としての取り組みを発信する場として、源ではウェブサイトを積極的に活用している。サイト内のブログ「ますまる日記」は、全社員が交替で執筆する形で二〇一四年から毎日更新。富山の伝統行事やイベントについても伝えている。また、工場に併設されている「ますのすしミュージアム」の紹介ページでは、動画を活用して鱒寿司の歴史や生産工程などを解説する。

「大事なものは、弊社の商品だけでなく、富山の歴史や文化を知って、楽しんでいただくこと。我々は飲食業だが観光業でもあると考えており、サイトもそこを強く意識しています。最近ではスマートフォンなど情報収集のチャネルが増えていますが、しっかりと情報を得たい時にはウェブサイトが見られると思います」と源社長。

名刺にも掲載する情報であるドメインにはサイトを開設した一九九八年当初から「co.jp」を使用。ひと目で日本企業とわかるこのドメインこそ自社に最適と考えたからだ。

「ドメインは企業の看板でもある。日本の食を扱う企業として信頼を得るには『co.jp』以外考えられませんでした」。

ウェブサイトを通じて幅広い客層に源の製品や富山の魅力を伝えられるようになった。今後は海外展開にも力を入れていく計画だ。

「海外メディアから取材された際には、海外からのウェブサイトへのアクセスが増加しました。英語や中国語のコンテンツも充実させ、富山の伝統食を世界に広げていきたいですね」。

成長企業を支える信頼のドメイン

ウェブサイトやメールのアドレスに含まれる「ドメイン」。「.jp」、「.com」、「.net」などさまざまなものがあるが、日本の企業に最適と言われるのが「co.jp」だ。誰でも登録できるドメインと違い、日本国内に登録のある企業が1組織につき1つに限って登録可能というルールのもと、登録・管理されている「co.jp」は、上場企業の97%に選ばれる安心と信頼のドメインである。

なお、6カ月以内に登記予定であれば「co.jp」は登録できる（仮登録）ので、起業を考えている人にもおすすめです。



<http://www.minamoto.co.jp>

企業ウェブサイト紹介

2014年3月の北陸新幹線開業にあわせてウェブサイト的大幅リニューアル。美しく豊富なビジュアルとともに、源の商品や歴史についてわかりやすく伝えている。アクセス数は1日平均300件ほど。近年はアジア圏を中心に、欧州、米国など海外からのアクセスも増えている。

