シニアや共働き世代の増加で宅配市場が拡大する中――

夕食食材宅配でシェア60%、主婦を正社員にして成長続けるヨシケイ開発

近年、仕事や子育てで買い物に行けない共働き世代やシニアが増加し、宅配市場が勢いを増している。その中で夕食食材宅配の老舗といえるのがヨシケイ開発。同社はパートやアルバイトではなく、正社員が食材を届けるのが特徴。「単に商品を配達して終わるのではなく、直接、お客様のご要望を聞き、次の商品開発にその声を反映できるのが他社にはない強み」と社長の林氏は語る――。

本誌・松村 聡一郎 Text by Matsumura Soichiro

平日は本部のある静岡 週末は自宅のある松山

「シニアや仕事、子育てで忙しい共働き世代の増加で宅配ニーズが増えている。出来合いの弁当を買ってくるだけでは物足りないが、簡単にひと手間かけるだけで一気に食卓が楽しくなる。毎日の献立や買い物の悩みを解決することで、生活にゆとりを持ってもらえたら」

こう語るのは、ヨシケイ開発社長の林雅広氏。

夕食食材宅配で成長を続けるヨシケイ開発。専属の栄養士がバランスのとれたメニューを考案、メニューに必要な食材セットを顧客の元へお届け。仕事や子育て、介護で夕飯の献立を考える余裕のない主婦や買い物に行けない人たちの強い味方となっている。

ヨシケイグループは1975年に静岡県清水市（現静岡市清水区）で「ヨシケイ」を創業したのが始まり。78年から全国にフランチャイズ（FC）展開することを決め、FCの統括部門として本部となる「ヨシケイ開発」が設立された。

そこから約40年、同社は定番メニューから、糖尿病や高血圧症患者向けのヘルシーメニュー、健康志向と簡便さを追求した冷凍弁当など、様々なメニューを開発。顧客が選んだメニューに合わせて必要な人数分の食材が届くという仕組みだ。

現在のFCは北海道から沖縄まで全都道府県に65社、289の営業所から、約4100名のスマイルスタッフ（配達員）が約50万世帯に食材を提供。今ではグループの売上高は約800億円。1500億円規模とされる夕食食材宅配市場で約6割のシェアを持つまでになった。

「もちろん、当社も人手不足で困っていますが、これがパート中心の仕組みだったらもっと困っていたと思う。当社はパートやアルバイトではなく、きちんと研修を受けた正社員がお届けするので、単に商品を配達して終わりではなく、直接、お客様のご要望を聞き、次の商品開発にその声を反映できる。これも他社にはない強み」（林氏）

林氏は1960年高知県生まれ。大阪外国語大学（現・大阪大学外国語学部）を卒業後、電動工具メーカーのマキタ電機（現マキタ）に入社。国際営業部で、現地法人のない南半球エリアに商品を販売する仕事を6年半つとめた。

その後、89年に両親が経営するヨシケイ松山（現フードサポート四国）に入社するも、6年ほどして父が他界。林氏は仕入れから経理、営業まで何でもこなさなければならなくなった。

96年社長に就任。最も大変だったのが、98年9月25日に高知で記録的な豪雨が発生したこと。川が氾濫して同社工場も1階の冷凍・冷蔵設備が浸水し、30台弱あった営業車も流されたり、水に浸かったりして営業ができなくなってしまった。

林雅広・ヨシケイ開発社長

しばらく途方に暮れていた林氏を救ってくれたのは、全国のFCだった。松山や香川の営業所はもちろん、中国地方の営業所から応援部隊が集まり、何とか1週間程度で営業再開にこぎつけられたという。

「この時は本当に全国の仲間に助けられたし、お客様からクレームが一つも来なかったどころか、逆にこちらが心配されたりして、この仕事は本当に多くの人に支えられているのだなと改めて実感した。それまで親から引き継いだ仕事を続けるだけでいいのかと心のどこかに引っかかっていたものがあったが、これを機に心を入れ替え、真剣に人生をかけて勝負しようと思えるようになった」（林氏）

その後、愛媛、香川、高知を束ねる形で実績を積み、2014年に本部のヨシケイ開発社長に就任。それ以来、平日は本部のある静岡、週末は自宅のある松山へ帰る生活を続けている。

インスタ映えのするメニューが若い層に人気

矢野経済研究所の調査によると、宅配ピザや宅配すし、ネットスーパーやコンビニエンスストアの宅配サービスなどを含めて、2016年度の食品宅配市場は2兆782億円（前年比3・3%増）と2兆円の大台を突破。少子高齢化の影響を受け、食の市場が縮小傾向にある中、着実に市場は拡大している。

ただ、ヨシケイ開発が得意とする夕食食材宅配市場は、ここ数年は競争が激化。コンビニや大手スーパーが宅配サービスに力を入れ始めたからだ。

特に11月からはセブン&アイ・ホールディングスとアスクルが提携して、生鮮食品のECサイト『IYフレッシュ』を開設。前日夜までに注文すれば必要な食材セットが自宅に届くようになる他、ローソンもオイシックスドット大地と連携し、秋から時短ミールキット『Kit Oisix』の店頭販売を開始する。

こうした状況下、ヨシケイ開発は昨年から新シリーズ『Lovyu（ラビュ）』を投入。人気の料理教室・ABCクッキングスタジオの創立者、志村なるみ氏に監修を依頼し、20～30代の働く主婦層をターゲットにした新たな夕食メニューを提案。食材の彩りもカラフルにして、若い主婦がインスタグラムなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）に写真をアップしたくなるような料理構成にし、これが顧客にウケているという。

「今は時短とネットがキーワード。当社のお客様は40～50代が多く、もっともっと料理が不慣れな若年層へアピールしていく必要があると考えていた。このため、もともと30分以内に設定していた調理時間を20分以内にし、インスタ映えのするメニューを増やしたことでワーママ（働くママ）の評判もいい。コンビニには無い手づくり感を強みに、若い世代への対応が遅れていたことを逆にチャンスと考え、潜在ニーズを掘り起こしていきたい」と語る林氏。

コンビニやスーパーとの競争は激しさを増すばかり、林氏も主婦の心を掴む努力が続く。