

# 攻めの姿勢で進化を目指し 老舗ブランドの魅力を拡大

## 事業内容

和菓子製造販売。自社経営の和カフェ「あん」と、甘味処「花園茶寮」の運営。「花園万頭」「ぬれ甘なつと」をはじめとした定番商品を柱に、時代を意識した新商品を意欲的に発表。2009年「びいなつと」が全国観光土産連盟の日本専門店会連盟理事賞に選ばれるなど、受賞歴あり。

## 特許登録番号と内容

商標登録第 0535516 号	花園万頭
商標登録第 0765001 号	花園\ぬれ\甘なつと
商標登録第 0765003 号	ぬれ\甘なつと
商標登録第 0765004 号	ぬれなつと
商標登録第 0892597 号	日本一高い万頭\日本一うまい万頭\花園万頭



ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

## 伝統とチャレンジ精神が育む ほかでは真似できない匠の技

株式会社花園万頭は、170年以上の歴史を持つ和菓子の老舗ブランド。「花園万頭」「ぬれ甘なつと」をはじめとした定番商品は、東京を代表する贈答品やみやげものとして広く知られている。また近年は、洋風のテイストを加味した商品の開発や和カフェのオープンなどでも注目を集めている。

新旧の商品の基盤となっているのは、培ってきた高い技術だろう。しかし同社は、製法の特許は取得していない。その理由について代表取締役社長の石川一弥さんは「うちの商品はほかでは真似できないと思っているので、あえて特許を取る必要はありません」と断言する。

半面、商標は現在150以上取得。その内容は「日本一高い万頭 日本一うまい万頭」というキャッチコピーから既存商品名、そして商品名等として今後使う可能性があるものなどさまざまだ。

「今までにない言葉は、できるだけ取得しておこうと考えています」と石川社長。

残念ながら、商標を取得しても侵害されたことは一度や二度ではない。そのたびに抗議し、自社の権利を守る姿勢を貫いている。とはいえ、ときにはグレーゾーンもあり、対応が難しい場合もあるようだ。

## 他社とのコラボ体験が 素材の可能性を引き出す

石川社長は、「ブランドは守るものではない。攻めることが重要」と話す。その思いは商品開発にも表れ“和菓子”の概念にとらわれない自由な発想で、いくつものヒット商品を世に送り出している。

たとえば「東京あんプリン」は、石川社長のアイデアから生まれた新感覚の和洋折衷商品。常温で2か月保存できるのも特長だ。このプリンが開発されたのは、10年ほど前のこと。厳選した卵を使って深みのある味に仕上げたプリンに、カラメルではなく自社の餡をのせた。

「商品自体はスムーズに完成しました。しかし常温で2か月持たせるための殺菌方法が、難しかったです」と石川社長は話す。うまくいったと思っても菌が出てしまい撤収、改善して店頭に並べてもまた不安要素が出てきて……を繰り返した。しかし、社内の研究で有効な方法を発見。大きな課題をクリアできたので常時販売するようになったところ、たちまち人気を獲得した。

去年は、洋酒のつまみとしても人気の「ぬれ甘なつと」にブランデーを染み込ませた「ぬれ甘なつとブランデー」も発売。ほかにラム酒を使ったものもある。期間限定商品だが、あまりの売れ行きに継続して販売したいという店舗も少なくない。これは既存商品をブラッシュアップした好例と言えるだろう。

## COMPANY DATA

所在地：東京都新宿区新宿 5-16-15 電話番号：03-3352-4651 (代表)  
URL：http://www.tokyo-hanaman.co.jp 創業：1834年  
資本金：4000万円 売上高：非公開  
従業員数：140名 (2012年8月現在)



2012年4月にリニューアルオープンした新宿の本社ビル。1階は販売店舗、2階は甘味処「花園茶寮」が入っている



餡を大和いもと粉との秘伝の配合による外皮に包んだ「花園万頭」



ブランデーに漬けるなど、新たな商品展開が楽しめる「ぬれ甘なつと」



餡とプリンをコラボさせた「東京あんプリン」

また4、5年前からは、他社とのコラボにも尽力。石川社長は「自社だけでは難しくても、他社さんと得意分野を掛け合わせたら新しくいいものができるのでは、という発想です。今までと違う素材の組み合わせは、自社の食材の新たな力を引き出すことにつながると考えています」。

## 思いついたら、試してみる 失敗しても学ぶことはある

攻めの姿勢で自社の可能性を広げ、ファンを増やしている同社。しかし、いつもうまくいくとは限らない。石川社長は「いいと思ったのに売れなかったことも珍しくありません」と苦笑する。そして「そのとき“どうして売れないのか”“ここを変えてみたらどうだろう”と考えることが重要。そうすれば失敗体験から学ぶことはあるはず」と、チャレンジは決して無駄にならないと話す。

社員に対しても“うまくいなくても修正して次につなげればい”とエールを送っている。今年からは意

見ボックスを設置するなどして、どの部署の所属でも提案ができる仕組み作りにも着手。社員のモチベーションを刺激している。

石川社長自身も今後、さらにチャレンジ精神を発揮して、新しいステージを開拓するという。とくに4、5年前からは4つの新ブランドを立ち上げ、従来とはカテゴリーの違う商品開発に意欲的だ。

「だんだん各ブランドの個性が固まりつつあるので、花園万頭の今後の方向性もある程度を見え始めています。そこで今年の秋からはひとつの売場に花園万頭と他の自社ブランドの商品を置くブランドミックスのスタイルでの展開も視野に入れていきます」と石川社長は口調を熱くする。

老舗ならではのノウハウや地道に育ててきた信頼を大切にすると同時に、常に新しいステップへと挑戦し続ける同社。これからも味とアイデアで、大いに楽しませてくれそうだ。

## 大切に育ててきた素材が 新しい試みの活性剤に

同社の商品の大きな魅力は、手作りの餡のおいしさ。「この餡を使ってみたく、コラボのお誘いをしてくださることも多いですね」と石川社長は話す。製法等は知財権を取得

## 知的財産活用のポイント

していないものの、これが同社にしかできない技の賜物なのは周知の事実であり、かけがえのない知財とも言えるだろう。昔から大切に育ててきた餡は、老舗の看板を守ることに加えて、変化や進化に挑むときも武器になっている。