



株式会社二木

代表取締役 二木正人氏

取材・構成 ● 西原勝洋

経済評論家

アメ横を象徴する「二木の菓子」が高級プライベートブランドに乗り出した



代表取締役 二木正人氏

「美味しいお菓子があれば、誰でも自然に顔がほころぶものですよ」――時間余のインタビュー中に、同じ言葉を3回聞いた。菓子の卸小売は利幅の薄い業種だ。地の利を生かして店ごと転業だってできるだろうに、この社長が「お菓子」にこだわり続けるのは、きつと客の顔が「自然にほころぶ」ことに、嫌々の仕事ではなく、「天職」を感じているからではないだろうか。「アメ横」を象徴する企業と言える「二木の菓子」のことだ。

リンゴ箱1つのスペースから始めた

JR上野駅から御徒町駅にかけて、JRの内側に続く「アメ横」。なぜ、そんな名前が付いたのか。終戦直後の闇市の時代、糖分不足から「いも飴」が売られている市場であったことと、アメリカ兵の横流し製品が売られている場所だったからだ。アメリカの「ア



メ」と、「飴」の「あめ」が相乗して「アメ横」になったという。

そこで、リンゴ箱1個分の売り場を確保して、イモ飴を売り始めたのが、株式会社二木の創業者である二木（ふたつき）源治氏だ。

団塊の世代にとっては、初代林家三平の「ニキ、ニキ、ニキ、ニキの菓子」「安くてどうも済みません」のテレビ・コマーシャルで、超有名な存在になった「二木の菓子」だが、正式な社名は「株式会社二木」だ。そして創業当時の社名は「二木食品工業所」だった。

売れすぎて製造をやめた

「食品工業」——つまりメーカーだった。板橋（現在の本社がある）で爆弾あられ・おこしを作り、それをアメ横に持ち込んだの商売だった。

創業と同時にアメ横に店を確保した。と言っても、リンゴ箱スペースだった。そこに板橋で製造した菓子を持ち込んで売った。

終戦直後の日本は、まさ

に「飢餓列島」だった。「甘い物」なら何でも飛ぶように売れた。

が、同じような「甘い物売る店」がひしめく中で、二木がゲンゲンと頭角を現わしたのは、創業者の商才だろう。売れ行き

が伸びると、製造が追いつかなくなる。あっさり製造をやめて、仕入れて売る卸売になった。それが「菓子現金問屋二木の菓子」の本格スタートだった。

現在、「二木の菓子」は、寺の下にある。というか、1階に「二木の菓子」のビック館があり、その上に寺がある。「摩利支天・徳大寺」だ。

これは、創業者が住職を説得し、1階と地下を借り店舗を開設した。

これ自体、当時としては奇想天外の発想だ。きつと、当時はいろいろ言われたことだろう。が、今日の徳大寺の賑わいや、まさに「アメ横のご本尊」だ。



素早いスクラップ&ビルドで見せた手腕

創業者の二男であり、現在の二木社長である二木正人氏は早くから、父の事業に参画するつもりでいた。

高校では野球部、立教大学ではアメフト部。

大学を卒業すると、「修業のため」に大阪の大手菓子卸売「橘高」に就職した。

「アメフト部であれだけ苦しい練習に耐えてきたのだから、どんな職場に行っても、そこそこやっていける自信はありました」

まさに体育会系の頑張り人間だ。

「橘高」では、系列のスーパーマーケットや卸売セールの勤務を希望し、そこで仕入れ販売、在庫管理などをみっちり学んだ。

そして2年後に二木に入った。

しかし、菓子専業ではなかった。父親の指示により、ディスカウントストアの開設などに走り回った。

ディスカウントストアも好調だった。当時、化粧品や玩具類は定価販売だった。それでも、ある問屋に頼み込んで化粧品の安売りをしたところ、大売れした。初めは半信半疑だった問屋が「メーカーにはうちが話を付けるから」と姿勢を大転換した。

しかし2000年に大店法の改正が



あった。大手量販店の時代だ。二木は150坪ほどの店を展開していたのに、今度は1000坪を超えるような大型店が出てくる。これでは勝ち目はない。

果敢にスクラップ・アンド・ビルドを進めた。郊外にあったディスカウントストアを処分して、駅前には遙かに小さな店を確保した。今度は、ここで菓子の小売りを開始した。

「アメ横」でのマーケティングが奏功

話は前後するが、創業者は「ともかく店に出る」が口癖だった。店に出れば、客が何を求めているかが見えてくる。同時に「商いに関する様々な情報が集まるアメ横」の価値を心得ていた。だから、アメ横情報の分析の結果、「これからはゴルフが国民的スポーツ

になる」と見るや、アメ横には既に先行店があったのに、「今からでもゴルフ用品は儲かる」と踏んで、菓子卸売の二木の1部門として「ゴルフ道具販売」を始めた。

現在の「二木ゴルフ」だ。この部門の責任者は、創業者の長男が引き受け、やがて分社化して株式会社・二木ゴルフとなった。

が、長男は若くして死去し、正人氏が両方の社長を兼任した。しかし、あまりの仕事量に、アメフトで鍛えて体力には自信があった正人氏も心筋梗塞で倒れた。回復後は、ゴルフは甥に任せた。

顔がほころぶお菓子の三平師匠が輪をかけた

そうした経験を踏まえて正人社長が言う。

「ゴルフ用品は、店員が応接して30分後には、20万円のクラブを客が自分で持ち帰りますよ。ところが、お菓子ときたら、20万円も買ったら、15トン積みトラックでもなければ持ち帰れない」

「本場に利幅の薄い商



売ですよ。でもね、美味しいお菓子があると、みんな自然に顔がほころびますからね」と。

正人社長にとって、創業者である父の後を継いだ菓子の卸小売は楽しい天職なのだろう。

林家三平に「ニキ、ニキ、ニキ、ニキ、ニキの菓子」のテレビ・コマーシャルを依頼したのは創業者の時代のことだった。ちょうどテレビの全盛時代だった。大ヒットして、「二木の菓子」は超有名な存在になった。

二木の菓子にとっても大喜びだが、当時は落語家がテレビ・コマーシャルに出るのも例がなかった。二木の菓子とともに三平にも大きなメリットがあったのかもしれない。

が、そんな損得勘定の話ではない。三平は益暮れには必ず二木の本店に挨拶に訪れた。その際は、必ず売り場に

分け入り、「みなさん、どうぞ二木の菓子をよろしく」と大声を張り上げた。初代の三平の没後も、2代目の三平が「二木の菓子」のコマーシャルを引き受けている。2代目三平も父と同じように売り場に入り声を上げてくれる。

アメ横の本店には1万

種類の菓子があふれる。「お菓子のテーマパークだ」と言われるほどだが、実はその7割が地方の小さな菓子屋の製品だ。

「地方には、知られていない美味しい菓子がたくさんあります。それを掘り起こしてアメ横で売る。地方で埋もれて消滅しかねなかった菓子が息を吹き返すのです」

まさに菓子を愛し、その卸小売りを天職とする社長ならではの言葉だ。

福島の子菓子は、二木の菓子で扱ったことで大ヒット商品になった好例だ。

とって地方の菓子なら何でも扱うわけではない。従業員が探し歩き、それをたくさんさんの従業員が試食して合格してからのことになる。



PBに見る「最終小売価格の底上げ」

アメ横はいま、外国人旅行者が大勢来る。彼らが買う物は「秋葉原の家電製品」だけと思われがちだが、実は見た目もきれいなうえに、中身も安全な日本の菓子は、外国人にとって「日本の嬉しい商品」の代表格に位置している。アメ横本店の売り上げの2〜3割は、いまや外国人の購入という。

二木社長はいま、首都圏の菓子卸小売りの業者団体である「商業組合首都圏お菓子ホールセラーズ」の理事長に就いている。業界の最大の課題は「最終小売価格の底上げ」だ。

それが達成されなくては、菓子製造

業も菓子の卸小売業も萎縮していく。理事長として、その課題を掲げるだけでなく、二木の菓子は自らも取り組んでいる。

「ふたつ木」の店舗名で都内数カ所に小型店舗を展開し、ここでは厳選されたPB（プライベートブランド）だけを扱っている。

「食べてみて気に入った。だから、今度はお土産にしよう」と消費者が思うような菓子だ。

「ともかく店に出て、客の志向をつかめ。アメ横は商売に関する情報の宝庫なのだから」——先代の口癖は、2代目社長の口癖でもある。その口癖を



実践した結果が、「ふたつ木」の展開と言える。二木の菓子の新たな飛躍の時だ。（にしはら かつひろ）



株式会社二木

- 代表取締役 二木 正人
- 創業 昭和22年5月
- 資本金 1200万円
- 従業員 98名
- 売上高 約54億円
(平成28年度実績)

- 事業内容 菓子・食品問屋卸小売業
- 本部 東京都台東区上野4-1-18
- 電話 03-38336-0777(代)
- <http://www.nikinokashi.co.jp/>

東京都民銀行 御徒町支店会員