



水野産業株式会社  
代表取締役社長

## 水野 潤氏

# 「全てはお客様の為に 10万点の品揃えと対応力で、 飲食や介護の現場を支える。」

食品包装容器などの卸売りで、年間500億円以上を売り上げる水野産業。

今年で創業77年。成長し続けてきた要因は、

「『全てはお客様の為に』という社是にある」と、3代目社長・水野潤氏は言う。

**必要な物を必要なだけ、必要なタイミングでお届け**

——飲食店で使用される多種多様な製品を取り扱っていらっしゃいます。先ほどカフェでコーヒーを買ったのです

が、それでも御社の取り扱い製品かもしれませんね？

**水野社長** いま挙げていただいた紙製のコーヒーカップはもちろん、ファストフード店のバーガー袋やポテトカートン、それにペーパータオルや

長年売上を伸ばし続けてきた要因は？

——食器洗剤のような消耗品から、包丁や鍋、炊飯器といった備品まで、飲食店で使用するものはすべて、ワンストップでオーダーしていただける体制を構築しています。

——お取引先として特に多いのは、全国規模でチエーン展開をする企業さまざまです。北は北海道から南は沖縄まで、日本全国に営業拠点があります。

——売上は10年前と比較して約1・8倍と、右肩上がりです。競合他社に負けず、

もう一つの要因が「小ロット販売

——水野産業なら何でも揃う」と信頼していただけていることが、お客様に選ばれる理由の一つだと自負しています。

——製品の品質もさることながら、「かゆいところに手が届く」気配りですね。

——水野社長 実はこの「多品種・小ロット」は、当社の社是「全てはお客様の為に」によって培われた、いわば

への対応、つまり少量からご購入いただけます。

お弁当の容器をイメージしてもらうとわかりやすいのですが、食品の包装容器は非常にかさばります。店内に1000個、2000個を保管すると、かなりのスペースをとる。しかし、包装容器は1ケース1000個といった、大きな単位からしか購入できない場合がほとんどです。

そこを当社では、100個など1ケース未満の小さな単位から、販売・配達を行っています。必要な物を必要なだけ、必要なタイミングでお届けする。特に都心部はバックヤードが狭い店舗も多く、小ロットでの販売はスペースの節約になり、お客様に喜ばれています。

——お客さまに喜ばれています。

——製品の品質もさることながら、「か

ゆいところに手が届く」気配りですね。

——水野社長 実はこの「多品種・小ロット」は、当社の社是「全てはお客様の為に」によって培われた、いわば

——水野社長 いま挙げていただいた紙製のコーヒーカップはもちろん、ファストフード店のバーガー袋やポテトカートン、それにペーパータオルや

長年売上を伸ばし続けてきた要因は？

——食器洗剤のような消耗品から、包丁や鍋、炊飯器といった備品まで、飲食店で使用するものはすべて、ワンストップでオーダーしていただける体制を構築しています。

——お取引先として特に多いのは、全国規模でチエーン展開をする企業さまざまです。北は北海道から南は沖縄まで、日本全国に営業拠点があります。

——売上は10年前と比較して約1・8倍と、右肩上がりです。競合他社に負けず、

もう一つの要因が「小ロット販売

ます。

当社は1948年に、主に封筒を取り扱う会社としてスタートしました。仕入れた封筒に、社名や部署など差出人情報を印刷して納品する。ときには、お客様のご要望に合わせて、部署ごとに10枚20枚単位で印刷内容を変えていました。しかも、注文の翌日には納品するほど、細やかかつスピーディーな体制を整えていたといいます。

この「常にお客さまのニーズに応えようとする姿勢」が、我々のビジネスのコアになっている。創業時から受け継がれてきた、水野産業のDNAなのです。

自社工場をもたないからこそ、フレキシブルに事業を展開

——封筒の販売で創業された御社が、どのようにして飲食業界で事業を拡大してこられたのでしょうか？

**水野社長** 1970年頃、ある社員がアメリカ視察に行つた際に、ベーカリー工場の作業員が紙製の帽子を

かぶっているのを目にしたのです。

「クリーンキャップ」と呼ばれるその帽子は、使い捨てで衛生的、クリーニングの必要がないため管理が楽で、現場スタッフが使いやすい。これは近いうちに日本でも使われるようになるだろう……ということで、いち早く取り入れました。

ときを同じくして、ハンバーガーなどファストフード店が海外から日本にどんどん進出してきて、食品包装の分野の需要が増加。外食産業の成長とともに、当社の事業も成長してきたのです。

——チャンスとはいえ、全く異なる業界への参入は、一の足を踏みそうですか？

**水野社長** そこには、当社が工場をもたない卸売業者であることが、利点として判断されたと考えます。

もし水野産業が紙製品のメーカーであつたなら、新規参入には大きな決断が必要だったと想像します。新しい機械の導入や人材の確保など、コストがかさんだでしようし、うま



袋形状の製品や箱形状の製品、フード容器、カップ・ドリンク資材など、多様な紙製品を取り扱っている。



非木材紙を原料としてつくられた製品。ほかにも再生可能な有機資源由来のバイオマスプラなど、環境配慮型商品を取り扱う。



2023年に完成した千葉ロジスティクスセンター。



バーコード管理およびデジタルピッキング（商品の保管場所にデジタル表示器を設置し、その機器の指示に従って商品を仕分ける）を導入することで、ヒューマンエラーをなくし作業の効率化を実現。

くいかなかったときのダメージは大きい。

自社でクリーンキャップを製造するのではなく、製造できるメーカーさまと手を組むことができたから、フットワーク軽く、新しい業界にチャレンジできたのだと思います。

2012年に介護業界へ参入しましたが、それも、すでにお取り引きのあるメーカーさまとタッグを組むことで実現しました。

介護施設で必要なオムツは、ペーパータオルなどですでに取り引きのあるメーカーさまが製造していましたし、施設の衛生管理に欠かせない消毒液や洗剤なども、すでにお付き合いをしているメーカーさまがありました。

信頼関係を構築してきたこうしたメーカーさまと一緒に

なって、介護施設に提案するなかで、新しいお客様が広がっていきました。

逆に介護施設に欠かせないけれど取り扱いがなかつたAEDなどの製品については、新しいメーカーさまを開拓しました。結果として、「多品種」という水野産業の強みが、より強化されています。

——製造リソースをもたないと、一見弱点に思える点を、利点に変えているのですね？

水野社長 自社工場を建てて製造機械をもち、自社製品がつくれることのメリットや強みはもちろんあります。ですが、私は「もたない戦い方」もあると思っています。

一つの機械しかもつていなければ、その機械で製造できるものしか商品になりません。現在取り扱っている10万点超の製品を、自社工場だけではとてもつくりきれない。

また、製造機能に投資をしないぶん、独自の製品管理システムの構築や、倉庫や物流センターの新設といつ

「クリーンキャップ」と呼ばれるその帽子は、使い捨てで衛生的、クリーニングの必要がないため管理が楽で、現場スタッフが使いやすい。これは近いうちに日本でも使われるようになるだろう……ということで、いち早く取り入れました。

——チャンスとはいえ、全く異なる業界への参入は、一の足を踏みそうですか？

**水野社長** そこには、当社が工場をもたない卸売業者であることが、利点として判断されたと考えます。

もし水野産業が紙製品のメーカーであつたなら、新規参入には大きな決断が必要だったと想像します。新しい機械の導入や人材の確保など、コストがかさんだでしようし、うま



信頼するメーカーさまとタッグを組みながら、新しい業界へ挑戦し続けたい

た、ロジスティクス機能に投資をしてきました。

1999年に関東物流センターを開設したのを皮切りに、2013年に神奈川物流センター、2023年に

には千葉ロジスティクスセンターを新設しています。

この投資が、多種多様な商品を正確に管理し、迅速に配送することを可能にしています。水野産業の強みである多品種・小ロット販売への対応、そして納期の短縮化に寄与しているのです。

「全てはお客様の為に」  
ラストワンマイルの強みを活かす

——2016年に社長に就任されたと伺いました。飲食業界はコロナ禍の影響が大きかったのでは？

水野社長 商品の配送はもちろん、倉庫や物流センターの商品管理や、受発注業務など、物流の現場はリモートで可能な作業がほとんどありませんから、かなり苦労しました。

感染のリスクにさらされながらも、多くの社員が現場に出て働いてくれたことに、本当に感謝しています。——未曾有の災禍にあっても、滞ることなく業務を続けられた要因は？

水野社長 「全てはお客様の為に」と

物流機能を強化。  
多品種を小ロットから、  
正確に迅速に届ける



いう社是が、全社に浸透していました」とにあると思います。

飲食店や介護施設など、我々のお客さまがまさに最前線で働いていらっしゃるわけです。マスクや手袋、消毒液など、製品を安定的に供給しなければ、ある意味で社会が回らなくなってしまう。

いわゆるエッセンシャルワーカーさまの黒子として、皆さまが使用する製品を提供し続けられたのは、社員一人ひとりのなかに社是が根付いていたからではないでしょうか。加えて、「自分たちが社会を支えるんだ」という、使命感のようなものも抱きながら、働いていたと思います。

——素晴らしい団結力ですね。これから、会社をどのように成長させていくたいですか？

水野社長 我々の強みである「ラストワンマイルの対応力」を活かして、飲食、介護に続く、三つ目の柱をつくりたいと考えています。

「ラストワンマイル」とは、仕入れからお届けという一連の流れの最後、

お客さまのお手元に製品をお届けする「配送」のフェーズですね。「対応力」というのは、20トン車で1カ所に納品するだけでなく、2トン車で20店舗を回って配送できる細やかさです。

この強みを活かしながら、協力会社さま、メーカーさまと一緒にになって、いま取り扱っている商品を別の業界へと展開していきたい。これが、水野産業がこの先10年、20年と成長し続けていくための成長戦略の一つです。

水野産業株式会社

【本社】東京都文京区湯島3-1-3 MSビル

【創業】1948年

【資本金】8,450万円

【従業員数】415名(正社員、2025年6月末日現在)

【事業内容】外食産業向け容器包材消耗品・文房具・厨房道具類・什器備品・ユニフォーム・販促用品・食材・医薬品などの取り扱い、オリジナル商品の企画・製造・販売

きらぼし銀行 神田中央支店会員