

# 躍進する！



## 名畑グループ

関西の雄

なばた

### 第1回

## 食王(シヨッキング)が生まれた背景

文・古野公喜(ジャーナリスト)

外食産業界の「風雲児」といえば、ちょっと言い過ぎか。酒類卸の老舗から、飲食店を総合的にバックアップする企業へ。「外食産業を盛り上げたい。その一心です」。2007年に社長に就任して今年で17年目を迎えた業務用酒類食品卸業・株式会社「名畑」の名畑豊社長。同社3代目は昨年12月に還暦を迎えたが、持ち前のユニークな発想もまじえ、次々と新分野にチャレンジ。得意!?のコスプレで、取引業者をも楽しませる。時間を惜しんで外食産業界に身を捧げ、ナニワの街をとことん狭しと走り回っている。

名畑の代名詞とも言える「食王」。外食の魅力を世に伝えるための提案を、出展する各社に依頼する展示・提案会。これを「シヨッキング」と読む。冷凍食品や調味料、加工食品、ビールや日本酒、ワインなど、業界で一般的に呼ばれる展示会とはちよつと趣を変える。ただ単に出展社が売りたい食品や酒を並べる展示会ではなく「提案会として捉えても

らえれば」と名畑社長。世に「外食」の素晴らしさを広めるため、社員からネーミングを募ったが、最終的には「遊び心も入れて」と自身、閃いた「食王」に決定。「衝撃を与えたいと考えて、シヨッキングと読むようにした」。発想力は並大抵ではない。2007年に社長に就任する前から、同社では酒類のみの展示会を何



#### Profile

名畑 豊  
なばた・ゆたか

1962年12月20日、大阪府豊中市出身の60歳。豊中高、大阪大経済学部を経て1985年にサントリーに入社。1990年秋から家業に戻り専務。2007年に代表取締役社長に就任。趣味はゴルフ、音楽鑑賞。家族は妻、2女と孫3人。

年か開催していた。2003年に「食王」をスタート。当初は同社が冷凍食品を扱うことになったのを業界にアピールするための展示会だった。2004年からはビールや焼酎など酒類に加え、冷凍食品だけでなく、外食産業で扱われる食品を次々と紹介。各メーカーの新製品を揃え、徐々

に拡大していった。コロナ禍で2000年春に予定していた「食王」を泣く泣く直前で中止せざるを得なかったが、2021年に復活。「感染予防については万全の体制をとった」。トラブルもなく、無事に開催。今年4月18日に大阪・中之島の国際会議場で19回目

の開催を迎える。「単発の展示会はいろんなところで開催されているけど、これだけ続いているのは珍しいはずです」と名畑社長は自負する。当日は190〜200のブースがところ狭しと並ぶ。2500人以上の飲食店関係者が集う。「今年の目標は3000人」。壮観だ。業務用のみの通常営業形態通り一般客は入らず、業界関係者だけを招待する。ビール、日本酒、焼酎に、今年はワインのコーナーをポリュームアツプ。さらに食品は生鮮食品以外、何

でも揃っている。デザートにおつまみ、加えて、箸や食器におしぼりなど備品も充実している。業務用の家具や調理器まで。「展示会でなく提案会。食品を並べるだけじゃダメ」と商談もあちこちで始まる。他の食の展示会ではなかなか見られないコーナーも設けられており、販促支援のブースも。不動産関係の相談も受け付ける。「新規開店する方たちに、いい物件をお勧めします」。資金借り入れなど、金融の指南や接客の指導も任せだ。

セミナーでは繁盛店につながるノウハウを伝授する。「繁盛店のヒントがここに！食王（シヨッキング）な感動を！」がテーマ。招待した飲食店関係者に、外食文化発展のために、あらゆる分野のサポートを惜しまない。

2000年1月に新型コロナウイルス感染が拡大し、業界は大ダメージを食らった。まず、店を開けることができなくなった。外食産業は行政の指導下、ただ、感染者数が減り、世の中が落ち着くのを待つしかなかった。飲食店を支援する名畑も同様に大打撃。2012年（9月期）に80億円だった売り上げは2019年に過去最高の130億円にまで上昇。だが、コロナ禍で2000年は100億円、



名畑の自社ブースも出店

2021年は76億円まで落ち込んだ。「新型コロナウイルスがなければ、150億まで行っていたと思う」。2022年には115億円を記録し、回復傾向にある。

名畑社長は「大好きな外食を、外食産業を盛り上げるため」だと何度も繰り返す。持論はこうだ。「外食って楽しいでしょ？人が集まって、会話して、美味しいモノを食べて、美味しい酒を飲んで。食欲を満たすだけではつまらないから。仕事の話だったり、プロポーズの場になったり。いろんなシーンがあって、それがきつと次の日への活力になりますよね。外食に行つてよかったな。また、頑張ろうとなる。提供する側も、目の前のお客さんが喜んでくれたら嬉しいじゃないですか。皆で（業界を）活性化すれば、日本ももっと元気になれるはずですよ」。名畑社長は目を輝かせながら力説した。

社長に就任以来、会社が成長する過程で変わったことがある。それは「企業理念」。かつては売上・利益だけを追求し、会社が組織として危機的状況に陥った。そんな時、考え方を変えた。「お金ではなく、人で儲けられる企業でありたい」。人に感謝されることが喜びにつながり、新たな価値を作り出す。感謝の想いで確かな価値、真価が創り出せると。創業以来の「外食産業が発展する支えとしてあり続ける」という根底にある思いは同じ。酒類を運ぶだけの企業ではなく、販促、新規開業、スタッフ技術面のサポートまで、業務酒販店の未来モデルを作りたい。座右の銘は「真価を求め、進化を続け、心価を創造する」。その言葉通り、名畑社長が先頭に立って、社員を引っ張る毎日だ。



接客セミナーも開催

開催当日は飲食店関係者らが2500人集う