

立ち読み版



ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役社長

いしわたり みな

石渡 美奈さん

1968年、東京都生まれ。日清製粉、広告代理店勤務を経て、1997年に祖父が創業したホッピービバレッジに入社。2010年、代表取締役社長に就任。ラジオ番組「看板娘ホッピーミーナのHOppy HAPPY BAR」(ニッポン放送)でパーソナリティーを務め、自らホッピーブランドの強化を図るとともに、ラッピングを施したトラック「ホピトラ」の導入など、独自のマーケティングで同社を高収益企業に育て上げた。著書に『ホッピーの教科書』(日経BP社)、『技術は真似できても、育てた社員は真似できない』(総合法令出版)など。

【写真】安岡 嘉

## 温故知新で挑む ホッピー3代目社長

【取材・文】原 正紀

株式会社クオリティ・オブ・ライフ代表取締役・高知大学客員教授・名城大学非常勤講師。中小企業診断士。早稲田大学法学部卒業後、大手メーカー、株式会社リクルートでの勤務を経て、独立。産学公個に対し、採用・育成・人事制度構築など、人材関係の幅広い提案を行う。著書に『採用水戸黄』(日本経済新聞出版社)、『優れた企業は日本流』(扶桑社)、『インタビューの教科書』(同友館)など多数。

HARA'S  
BEFORE

ホッピーは学生時代から居酒屋で親しんだブランドだが、そのブランドイメージはどんどん進化している。3代目社長・石渡美奈さんとはラジオ番組や著書などで接し、その経営の真髄をかねてから聞いてみたかった。

事業承継、経営者としての成長、ブランディング、広報活動、人材マネジメントなど、100年企業を高収益企業に進化させた手腕に興味は尽きない。



Umano! — Minal Ishiwatari

なことはあっても、へこたれずに“ものづくり”という創業者の思いを正しく受け継いでくれたので、強い基盤ができていると思います。その路線のうえで、私がやってきたことが少しばかり功を奏しているのではないのでしょうか。オンリーワンに近いというか、他に類を見ないホッピーという製品や、お客様から支持していただける文化があるということは、本当にものすごい財産だと思います。

原：世の中にオンリーワンって、なかなかありませんからね。貴社が100年を超える歴史の中で積み上げてきたリソースを教えてください。

石渡：祖父は陸軍御用聞き屋の餅菓子屋を経て、ラムネ屋を営んでいましたが、当時流行していたノンアルコールビールを作らないかという話がありました。儲かることはわかってはいたものの、本物の原材料でなければやらないと断ったそうです。これが、まさに今につながる強みのベースだと理解しています。商人は売れそうなものはやりたいわけですが、そこを曲げなかった強さ、お客様に自信を持って売ることのできるものしかやらないという創業者のこだわりが、今を支える強固な地盤を作っています。

その後、長野にラムネの工場を作った際、ホップの名産地であったことから農家とのお縁でホップを分けてもらえることになったんです。中小の飲料メーカーではそうしたルートを持ち得ず、先鞭をつけることができました。本物のホップが入手できるのならばと、祖父は弟を醸

### 本物へのこだわりを貫く100年企業

原：「正社員25人で売上が42億」という生産性の高さにとっても驚きました。その強さの秘密は何でしょうか。

石渡：正直に言うと、わからないですね(笑)。目の前のことに一所懸命に取り組む以外にないというのが本音ですが、まずは創業者の着眼点が正しかったということでしょう。その後、2代目である父がそれを愚直なまでに守って、大変

続きは雑誌で