

[機構について](#) > [情報提供活動](#) > [動画で見る企業事例「企業未来！チャレンジ21」](#) > [2003年放送分](#) > 8月30日放送分 世界に誇るハムブランド～原点は地域密着の経営～

## 8月30日放送分 世界に誇るハムブランド～原点は地域密着の経営～

8月30日(TX・TVO・TSC)

31日(TVA・TVH・OX・TVQ・RCC・TVO・OTV)

9月1日(BSJ)

ハム・ソーセージの加工・販売、種豚の生産を行っている、株式会社埼玉種畜牧場(資本金1億8,400万円、従業員数124名)は、「緑の牧場から食卓へ」を経営スローガンに、高品質の豚肉やハムを消費者に提供している。また、敷地内に食品販売店やレストラン、パークゴルフ場などを作り、日帰りで楽しめる観光拠点として憩いの場を提供。畜産業から脱皮し、「農業のテーマパーク」を目指す当社の経営戦略を探る。

### 世界に誇るハムブランド

～原点は地域密着の経営～

[視聴覚教材No. TV15-22](#)

[動画配信中\(新規ウィンドウ\)](#)



パークゴルフを楽しむ志垣さん。このパークゴルフ場はハムなどを作っている会社の敷地内にあるのだが、ゴルフとハムにどんな関係が??

(株)埼玉種畜牧場の笹崎社長。こちらの会社のハムは、世界的に権威のある国際コンテストで200以上の金メダルを受賞している。





「でも東京に住んでいるのに、聞いたことがないですが…」と志垣さん。「地元密着」なので、あまりお店を出していないからだ。

できたてのものが食べたいはず、という思いで工場直結の直売所を30年前にオープン。店内はいつも賑わっている。



「お客様の要求は多様で、全てを満たす商品にはできない。商品化するということは自分達はこう考えていますという提案なんです。」と笹崎社長。

POINT: ニーズは聞くのではなく、時代の流れを読み作り出すもの



おいしさの秘密はおいしい豚肉作りにある。宮城などに牧場を持ち、種豚の生産と飼育を行い、質のよい豚の開発に努めている。



「おいしければお客様は来ます！お客様の声に従い、対応することで伸びてきた。」



と語るのは創業者である笹崎会長。

POINT: 客の声に的確に反応することで  
安定した経営を実現



現在では年間380万人が訪れる日帰りの  
観光スポットに成長した。目指しているの  
は「農業のディズニーランド」。パークゴル  
フ場があるのも納得。



地元の農家が野菜などを直接持ってきて、  
販売している。村おこしのために始めたも  
のだ。

レストランではオリジナルの豚肉で作った  
しゃぶしゃぶなどがいただける。レストラン  
をやることでお客様の声を聞きやすくなっ  
た。



現在、温泉を建設中。地域のお客様から  
のニーズに応え、掘ってみたところ出てき



たものだ。地域の声をとことん大切にする  
企業であった！

[ひとつ上の階層へ](#)

[利用規約](#) [法的事項](#) [プライバシーポリシー](#)

Copyright©2007 Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN