シリーズ　TOPインタビュー㊴

フクシマガリレイ株式会社

代表取締役　社長執行役員　福島　豪氏

ナンバーワンよりオンリーワン 世界をリードする〝冷〟の企業

～「幸せ四則」で食といのちの未来を拓く～

聞き手　本誌主幹　大中吉一

ブランディングから生まれた「ガリレイ」という社名

――社名にある「ガリレイ」の由来からお聞かせください

福島　当社は元々「福島工業株式会社」という祖父が創業した業務用冷蔵庫とショーケースのメーカーでした。それを父である先代の社長が祖父と二人三脚で大きくしてきた企業です。

――飲食店のカウンターや厨房にありますね

福島　そうした生活者（消費者）の目に触れる所にある製品を扱ってきましたが、２００９年に当社と同じ大阪市西淀川区に本社があるトンネルフリーザーのメーカーの「高橋工業株式会社」がグループの仲間となり、２０１３年にはＦＳＰ株式会社（断熱パネルのメーカー）や株式会社省研（コンベヤ・自動搬送装置メーカー）も仲間入りして、事業の領域が店舗用途から広範囲に及ぶようになったのです。

――どのように拡がったのですか

福島　食品工場やセントラルキッチン、さらには体育館のような大きな冷蔵庫が必要となる物流の領域までに及ぶようになりました。そうなりますと、「福島工業」という社名ではどうしても店舗用の冷蔵庫というイメージが先行してしまい、事業領域の拡がりをアピールできません。そこでグループ全体を統括するブランディングをしようということで、若手の社員を巻き込んでプロジェクトチームを立ち上げました。

――若い感性を巻き込んだのですね

福島　そこで、ハード・ソフト面での当社の強みや弱みの再分析を行うなど、様々な検証を行いました。そこで生まれたのが、「ガリレイ」というブランドであり、〝食といのちの未来を拓く〟というパーパスなのです。

――パーパスとはどのような意味合いでしょう

福島　社会的な存在としての企業をより意識した上で、原点に立ち戻って社会にどんな価値を提供するのかを再定義したものです。パーパスを明確にすることで、企業は長期的なビジョンや戦略を一貫させることができ、社会において他社にない独自の存在となり、価値を創出する経営を実現できると考えています。

――パーパスが制定されたのはいつですか

福島　２０２２年

GALILEI
Be cool, Be alive.

福島　豪氏

ケースですか

福島　あくまでも「食」が中心であることは間違いないのですが、食品工場やセントラルキッチン、物流だけでなく、医療関連の領域も加わって参りまして、幅広い分野で〝冷やす〟という技術を基軸に展開させていただいています。

――いまや「ガリレイグループ」として存在している訳ですね

福島　グループ企業各社の技術と経験を生かしたコールドチェーンによって、生活者が〝生きるための基本〟である「食」の安全・安心を守っていきたいと考えています。

先代の想い〝幸せ四則〟

――企業として取り組むべき課題は何でしょう

福島　会長である父が掲げた〝幸せ四則〟は普遍的な当社の企業理念になっています。それは、生活者、お客様、社員、株主・お取引先それぞれの幸せを実現するために「食」を通じて社会に貢献し続けることであり、〝From Farm to Table〟のすべてに「冷やす技術」で応え、食生活品質の向上を支え、豊かで幸せな未来づくりにコミットしたいというメッセージでもあります。

――素晴らしい理念ですね

福島　地球環境保護への取り組みとして、全製品の省エネ化と長持ち化の追求、企業活動全般におけるCO_2排出量の削減、高度な冷凍・解凍技術によるフードロスの減少、冷媒ガス問題の解決に最大限努力しています。さらにはSDGs（持続可能な開発目標）の取り組みもグループ全体で力強く推し進め、世界の発展・平和に寄与できる企業を目指しています。

――それが売り上げに繋がっていくわけですが、目標はどのように定めていますか

福島　現状の売り上げは年に1000億円ほどですが、当社は2030年にここまでという数値目標は定めておりません。数値を設定するとどうしてもそこだけに目線が行ってしまうので、肝心なことがおろそかになってしまっては意味がありませんからね。

――2030年の環境ビジョンというのは存在しますね

福島　そちらは「環境アクション2030」を策定しており、グループ全体でのCO_2の排出量を2030年時点で2013年比50％削減にするという目標です。さらにグリーン冷媒への転換、冷媒ガスの漏れをゼロにする、そして省エネを一層推進していくという目標を掲げています。

――そして2050年の目標ですね

福島　世界では「脱炭素化」の取り組みが加速しています。ガリレイグループでは、創業100周年となる2051年を見据えて環境ビジョン「Dramatic Future 2050」を策定し、温室効果ガスの排出量実質ゼロに向けて挑戦しています。環境に配慮しながら生活者（消費者）の食生活品質の向上を図り、生活者の「幸せ」を実現することによって企業の社会的責任をしっかり果たしたいと考えています。

――素晴らしい取り組みですね

福島　再生エネルギーの活用も含めです。私たちのありたい姿「食といのちの未来を拓く挑戦者」から導き出されました。

――そもそもガリレイはブランド名だったのですね

福島　ガリレイブランドをより多くの方に知っていただくためには、社名もガリレイにした方がよいと考え、2019年12月に新しい本社が大阪市西淀川区に落成した時に「フクシマガリレイ」という社名にしたのです。

――上場されたのはいつですか

福島　1995年に大阪証券取引所の第2部に、2002年に東京証券取引所の第2部に上場しました。

――いまでも中心は冷蔵庫とショー

MILABでの共同開発風景

――なかなか難しいテーマですね

福島　すでにスーパーマーケットなどでは通常の店舗の2分の1程度にまでCO$_2$排出量の削減が実現できています。

――冷蔵というのはあくまでも電気を使いますからね

福島　電気だけでなくフロンガスも使いますので、社会的責任はとても大きいと考えています。

て、CO$_2$排出量を実質ゼロにするという取り組みです。当社のような製品は、製造段階におけるCO$_2$排出量よりも、お客様がお使いになっている場面での排出量の方がはるかに大きくなります。製造段階や製品自体の省エネ化という取り組みとともに、お客様がお使いになる場面で、どうやって排出量をゼロにしていけるかに取り組んでいます。

大阪・関西万博で「いのちをつむぐ」

――名刺に大阪・関西万博のマークがありますね

福島　大阪の企業ということもあり、小山薫堂さんのパビリオンに協賛させていただいています。

――2025大阪・関西万博のテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」でしたね

福島　はい。小山薫堂さんのテーマが「いのちをつむぐ」であり、プロデュース・シグネチャーパビリオンが「EARTH　MART」です。詳細はまだお話しできませんが新しい〝価値〟を表現させていただく予定です。

――ヒントだけでもお聞きかせいただけませんか

福島　これまで世の中になかった〝価値〟を提案させていただくもので、そこには我々の未来に繋がるビジョンが見えてくる展示になる予定です。

――楽しみですね

福島　当社のパーパスである「食といのちの未来を拓く」を体現するような仕組みや考え方を提示し、当社が今後どのような方向に向かっていくのかをお伝えできればと考えています。

――それは人類全体の「食」の未来に繋がる内容ですね

福島　そうなればと願っています。

――まさにガリレイという社名を体現するような内容ですね

福島　ガリレオ・ガリレイは芸術家であり、科学者であり、哲学者でもある人物で、様々な迫害を受けながらも「地動説」を証明した人物です。ガリレイには強い信念をもって未来に繋がるイノベーションを起こしたいという願いが込められているのです。

――革新的でありたいということですね

福島　これまで世の中になかったもので社会をよくしていきたいという願いが込められたブランドであり、その具現化の事例の1つが大阪・関西万博だと思います。

――海外からのお客様にも「〝GALILEI〟」という横文字は良いですね

福島　そこにはグローバルに羽ばたくことのできる企業でありたいという思いも込められています。

――先ほどお話にありましたが、「LEI」は冷でもあるのですね

福島　その通りです。元来〝冷やす〟ことが得意な企業ですからね。

逆境を乗り越えて「未来を拓く」

――コロナの影響はいかがでしたか

福島　２０１９年に社名変更と同時に建てた本社に〝ＭＩＬＡＢ〟というラボを作りました。５～10ｍクラスの実機のトンネルフリーザーが６本ありまして、まるで食品工場のような設備です。そこに全国から「食」の未来を良くしようという意欲を持つ方たちが集まり、意見や情報交換をすることで大きなシナジーを生もうと目論んでいたのですが、完成とほぼ同時に新型コロナ感染症のパンデミックになりまして、残念ながら完成後すぐに来て頂きにくい状況になってしまいました。

MILAB食品工場研究室のトンネルフリーザー

――大打撃ですね

福島　ところがコロナ禍で〝凍結〟が注目され、多くの方がラボに来てくださるようになり、当社も食品を凍らせて保存するお手伝いを数多くさせていただきました。ガリレイに社名変更をしたこともあり、新たな注目をいただくことでコロナ禍をうまく乗り越えることができたのではないかと考えています。

――売り上げ的にはいかがでしたか

福島　確かに一時的に売り上げは下がりましたが、今はコロナ禍でのマイナスを補うほどの伸びとなっています。

――今回の地震の影響はいかがでしょう

福島　飲食店や宿泊施設だけでなく多くのスーパーやコンビニエンスストア等に被害が出ましたが、当社は２０１０年前後から、特にメンテナンスにおけるお客様への対応を強化してきており、災害時だけでなく平常時においても、いち早くお客様の問題解決に対応できる体制を取っています。お客様の問題を解決し、設備をお直しする瞬間を〝真実の瞬間〟と呼び、その瞬間を大切にしていこうと心がけています。幸いに当社の関連施設や営業所は従業員ともども無事でしたので、１日も早い店舗復旧を目指すお客様とともに復旧作業に尽力しています。

――冷凍や冷蔵は故障すると大きな影響が出ますからね

福島　お客様対応のためのコールセンターを拡充し、技術者を育成してまいりました。この、お客様に対応するサービス部門の２０２３年時点の人数は、営業や製造部門を上回ります。また、数年前から社内にガリレイアカデミーという学校を設置し、サービスを担当する技術者の育成にも取り組んでいます。

――人材の育成に取り組まれていますね

福島　さらに、お客様から修理依頼のお電話をいただく前に故障や不具合を察知する取り組みも進めています。

――どのような内容でしょう

福島　遠隔で繋がっている当社の機器の運転状況などから、故障を予知して不具合が出る前にお伺いして対応する取り組みです。実際に故障してから対応するよりもお客様のコストを抑えられますし、機器の機能が停止する前に対処でき、お客様に大きなご迷惑をおかけせずに済みます。

――さらなる成長が期待できますね。将来の売り上げ目標を設定しないのはなぜでしょう

福島　特に数値として掲げてはおりません。私の中にはひとつの目標としてはあるのですが、数値を表に出すとどうしてもそれを追ってしまいますからね。数値を追うより、お客様から信頼されることが大切だと思っています。〝ナンバーワン〟ではなく〝オンリーワン〟であることを目指していきたいと考えています。

――本日はありがとうございました