る部分があると感じたんです。

—差別化という意味では、「営業先」にも強いこだわりがあったそうですね。

【伊藤】 自社商品の開発をするうちに、少しずつターゲット層が見えてきたので、「高級スーパー」に絞ったんです。私は保険外交員として働いていた頃、顧客をランク付けし、上位ランクの顧客を中心に契約を結んでいました。富裕層をターゲットにすることで、顧客単価を高めるという戦略です。前職での経験をもとに、食品業界でも同じ考え方を取り入れたことで、結果的に自社ブランドの確立につながったと思います。

—弟さんが商品開発に力を注ぎ、伊藤さんが営業へ。契約を獲得するにあたり、工夫した点はありますか？

【伊藤】 とにかく無名のメーカーだったので、知ってもらうしかないと！　まずは、地元の「もとまちユニオン鎌倉店」に伺いました。「こんにちは〜。エム・トゥ・エムです」と突然訪問しましたが、嫌悪感を示されて……。しかし、2 回目もめげずに同じテンションで（笑）。でも、まったく状況は変わりません。そこで3回目は閉店時間を狙い、「今日は掃除をしに来ました。その間、カレーを食べていただけますか？」とお願いすると OK が出て、「おいしいねぇ」と言ってもらえたんです。それがきっかけで、商品を置いていただけるようになりました。

—素晴らしいスピード感！　長年の営業力が生かされていますね。

【伊藤】 私はいつも、「3の法則」を意識しています。3 回、3 日、3 週間、3 ヶ月、3 年……と自分で周期を決めながら、物事を管理する習慣があるんです。だからこそ、「とにかく 3 回目で決めたい」という強い気持ちが伝わったのかもしれません。

「MtoM」設立時から人気の 3 商品を集めたセット

キビ粉を使用したグルテンフリーのセット

「薬膳カレールー」で作ったスープカレーで免疫力アップ！

—その後も、「Olympic」「成城石井」と順調に契約を獲得していったそうですね。

【伊藤】 本当に営業、営業の日々でしたが、社長になって 1 年で成果を出すことができたんです。弟も商品開発で力を発揮し、従業員とも心が通じ合い、会社が一丸となっている実感がありました。

　そして 3 年後、見事に負債を完済！　会社は順調に成長しますが、工場が忙しくなるにつれ、従業員同士のもめごとも増え、社内の雰囲気は徐々に変化してゆきます。伊藤さん自身も大きなストレスとプレッシャーから体調を崩し、脳梗塞で倒れるという大変な経験をされました。奇跡的に一命をとりとめたものの、重い後遺症を抱えながら、そこから現在に至るまでどのような日々を過ごしたのか……。

　さらに「商品開発のヒントの得方」「自社ブランドで売る力」などについてもお聞きしています。これらのインタビュー記事は、ハマ街ビト番外編（ホームページの連動記事／下の QR コードより）をご覧ください。（取材・文／小林 真由美）

さらに詳しい記事が読めるハマ街ビト番外編はコチラから→→

株式会社エム・トゥ・エムの HP はコチラから→→