新体制でサステイナブル戦略推進

世界見据え「小樽発グローバルカンパニー」

和弘食品

地域貢献、社内改革鮮明に

6月 札幌証券取引所に重複上場

会社概要	
社名	和弘食品
設立年月日	1964年3月30日
営業種目	各種スープ・調味料の製造・販売 各種天然エキスの製造・販売
従業員	300人（連結326人） ※2022年3月31日時点
株式	東京証券取引所スタンダード市場（証券コード：2813）、札幌証券取引所本則市場
認証	FSSC22000（北海道工場／関東工場）
関連会社	日清オイリオグループ
営業拠点	本社、札幌支店、東北支店、東京支店、大阪支店
生産拠点	北海道工場、北海道第二工場、関東工場
海外拠点 アメリカ （子会社）	WAKOU USA INC.

札幌証券取引所に重複上場し「札証の鐘」を鳴らす加世田十七七社長㊧と和山明弘会長

加世田 十七七社長

東証スタンダード上場企業でラーメンスープを中心にスープ・たれ、天然エキスなどを手掛ける和弘食品（小樽市）は6月17日、札幌証券取引所（札証）に重複上場した。同月24日には、創業家出身の和山明弘社長が代表権のある会長に退き、昨年1月から副社長を務める加世田十七七氏が新社長に就任。収益改善に向けた社内構造改革やSDGsを前面に打ち出した営業戦略、北海道のブランディング強化、地元への貢献など、サステイナブルな経営を根幹に据えて大きくかじを切りはじめた。「上場を機に北海道に根差す企業として雇用をしっかり守り、社員や地元・小樽、北海道への還元を含めて地域社会と経済の発展に貢献したい」と新社長の思いは熱い。道産素材の魅力を国内外に発信しながら「小樽発のグローバル企業」として、ラーメンブームを追い風に好調が続く米国事業の強化や新型コロナ禍で落ち込んだ国内業務用市場の再興に注力する考えだ。加世田社長に未来を描くビジョンや成長戦略のシナリオを聞いた。（長島秀雄）

――まず社長の経歴を。

加世田　私は鹿児島県生まれで、銀行、広告代理店を経て17年に総務・人事の部長として和弘食品に入社しました。和弘食品に入り自分なりのアプローチはまず「人」だろうと考え、全社員との面談からはじめました。何度か面談を繰り返すうちに部門間の連携がうまく機能していないことに気付き、働く環境や業務改革に取り組みました。その流れで会社全体を見るようになって、和山会長から「思い切って改革をやり遂げ、会社を大きく変えてほしい」との強い後押しがありました。私も、自ら始めた改革を完遂させたいとの思いからトップのバトンを引き継ぎました。

「函館ブリ塩ラーメン」開発にも参画・協力

――2022年3月期決算の総括を。

加世田　連結売上高は114億9000万円で、そのうち国内事業が82%、米国事業が18%です。営業利益は4億6100万円でした。収益面は米国事業が非常に好調で、国内はほぼ横ばいでした。数字上は近年にない高収益を出しましたが、国内は外食部門の回復遅れに加え、原材料費、燃料・光熱費の値上げで環境は厳しくなりました。また当社の製品構成比はこれまで業務用6割、別添用小袋4割だったものが、最近では業務用、別添用が半々またはやや別添用が多くなっています。

――今期の状況は。

加世田　別添用小袋の高止まり状態が続いています。加えて業務用も回復基調で、4～6月の売上げは予算を上回りました。外食全体にコロナ前の9割程度まで戻ってきた印象ですが、以前の状況を基準点にしてはいけないと考えています。長引くコロナ禍で市場は大きく様変わりしました。その状況を踏まえ、業務用、別添用小袋のバランスをどう取っていくかが重要です。どちらかというと別添用より生産キャパシティーに余力があり、収益性も高い業務用のウエートを上げていければと考えています。

一方、米国は業務用のパウチやPETボトルなどの出荷形態が中心で、日本と異なりNB商品の比率が高く、55%を占めています。NB商品は生産効率が高く、収益も上がっています。

――米国事業が好調ですね。

加世田　20年度の売上げが約8億円ですから、21年度は2倍以上伸びました。米国はコロナ禍からの経済回復が早いことと、今まさにラーメンブームに沸いている市場環境によるものだと思います。ラーメン専門店が増えていることに加え、一般的な日本食レストランもラーメンを必須メニューとして取り入れ始めています。ラーメンは日本では庶民的な食べ物ですが、米国ではちょっとお金を出して食べようというときにも選ばれており、値付けも高めです。米国の特色として、豚骨系が最も好まれ、スパイシーな味、ノンアニマルスープなども人気が高いです。

――最後に、会社をどう導いていこうと考えていますか。

加世田　当社は、こだわった製法でおいしい商品づくりを行っており、社員全員が真摯（しんし）でとても良い会社です。米国にも拠点を持ち国内外で展開、1000社前後あるお客さまは質が高く優良なお得意先ばかりです。製造・開発技術、社員、お客さま、と良いものをたくさん持っていながら十分に生かしきれておらず、もったいないというのが本音です。手間ひまかけて作る商品の価値を今まで以上に認めていただき、お客さま・当社・地域社会で利益を共有していきたい。そのための改革を進めていきます。

北海道・小樽銭函を本拠にする当社のラーメンスープが日本全国、米国、そして世界に広がっており、とてもワクワクしています。「小樽発のグローバルカンパニー」として、企業のブランド価値を高めることが大きな夢なのです。

――6月に札証に重複上場しました。

加世田　私どもの果たすべき大事な役割・使命だと思っています。

上場と同時に「SDGs宣言」を表明しました。サステイナビリティを意識し、道産由来の原材料を使ったスープ・だしを製造している点をもっと前面に出そうと考えています。目指す方向としては、北海道のブランディングです。北海道・小樽銭函を拠点に、国内はもとより米国を含めて世界にラーメンスープをお届けしています。道産素材、北海道ブランドに強い「北海道の会社」という立ち位置をもっと鮮明にして当社のブランディングを図っていきます。ホタテ干貝柱の製造工程から出た煮汁を濃縮する専用工場をオホーツク海沿岸で稼働させ、エキス製品へ活用しています。また、昆布の端材や甘エビの頭を使ってエキス化するなど、当社はこれまでも北海道の海産物・農産物の恵みを大切にサステイナブルな製造を行ってきました。自然環境の中で余っている食材、未活用・廃棄していた部位、副産物などを再利用してエキス化したり、スープやだしにする技術を生かしお手伝いしたいと思っています。SDGsに対応し環境にも優しい、素材を余すところなく全て使い切るサステイナブルな製品で付加価値を高め販売していきます。限られた資源を大切にすることに磨きをかけ特徴を出していく考えです。

――SDGsへの取組みが商品化につながった事例をお願いします。

加世田　地球温暖化に伴う海水温変化の影響からか、函館近海で深刻な不漁が続くイカに変わって、近年ブリの水揚げが急増しています。北海道の方々にはいま一つ食べ方のなじみが薄い魚のため、日本財団「海と日本プロジェクト」の一環で実施している「函館ブリリアントアクション」の1プロジェクトとして「函館ブリ塩ラーメン」が考案されました。当社も商品開発に参画・協力し、ブリを焼成、釜炊きしエキスを抽出。清湯スープにブリのうまみを凝縮したエキスを加え香りとコクがある塩味スープに仕上げました。

完成した商品は、現在おみやげ店中心に販売していただいていますが、水産資源の活用や北海道ブランド、生産者の思いなど背景にあるストーリーを盛り込み付加価値を付けることで、商品に関心を持っていただけると考えています。

――中長期的な事業プランについて、ここ数年で急成長した要因は何ですか。

加世田　従来、製麺業者さんとタッグを組んで進めてきたラーメン店向け中心の営業戦略から、外食チェーンやCVSに販路を拡大したことが奏功しました。業務用問屋さんと連携した営業を強化し、大手居酒屋チェーンの各種たれや焼肉店向けテールスープ、ラーメン専業以外のチェーン店向けラーメンスープ、CVSでも人気店とコラボした提案商品などが広く市場から認知され売上げ拡大の原動力になりました。

――中長期計画や将来ビジョンを聞かせてください。

加世田　米国は現状の2倍、40億円の市場性があります。国内も値上げの浸透で110億円前後が見込まれ、自然増だけで最大150億円の連結売上げは見えてきました。でも決して拡大路線を目指しているわけでありません。最優先課題は、収益が出る企業構造を作り上げることです。来期始動する中期経営計画で、その土台を築いていきます。加えて海外戦略も重要と考えています。

「手作り感ある味づくり」が強み

こだわり設備

和弘食品の目指す味づくりは、求められた味を手間ひまかけ厨房で調理したかのような手作り・作りたて感を大事に、人の手から生まれたおいしさで再現すること。中でも、鶏や豚などのがら、海産物、野菜を直火で焼き調理感や香ばしさをプラスする「焼成機」、素材のうまみや香りを抽出する「炊き出し釜」、直火加熱して厨房での調理感を再現する「直火釜」は、自慢のこだわり設備。「焼成機」で焼いた豚骨を「炊きガラ醤油」で炊き出す『焼きガラ醤油』は、同社の特許製法である。

営業活動では、スープ・たれを中心に各種調味料のPB商品製造に特化するなどユーザーの要望に添った味づくりをサポート、あらゆる業種・業態のオーダーメードに対応する。小ロット生産や味の再現力、多彩なストックレシピなど武器に、スープ・たれ類の道内トップメーカーとしての地位を不動にしている。NBでも、超高温殺菌処理し無菌環境下で滅菌した包装に充填（じゅうてん）する「無菌充填方式採用ガラスープ」、北海道各地の食文化に根差したメニューの味を提案する「北海道グルメ」などシリーズ化、多彩な商品群で需要開拓を目指している。

「直火釜」（エビ）

「炊き出し釜」（野菜）

鯛焼成中の「焼成機」

「北海道ホタテ塩だれ」を使った北海道ホタテ白湯ラーメン

和弘食品×北海道＝おいしさを世界へ
WAKOU SHOKUHIN　HOKKAIDO
おいしさで人は幸せになれる、和弘食品はそう考えています。
そのために、北海道の原材料にこだわり、独自の製法を磨いてきました。
こうして生まれた業務用調味料はあなたの身近なレストランやコンビニ、そして世界で活躍しています。
日本の食文化を支え、おいしさでたくさんの人を幸せにしたい、それが和弘食品の願いです。
和弘食品株式会社
和弘食品 検索

濃厚味噌ラーメンスープ
札幌みそラーメン繁盛店の味、
合わせみそに香辛料をふんだんに
使って濃厚なみそ味を再現。
人気No.1のみそラーメンスープです。

無菌充填方式
業務用ガラスープ
（写真は豚白湯ガラスープ）
無菌充填方式を採用することで、
風味を損なわず味わいをお届け
できるようになりました。
常温保存（未開封）により、
冷蔵・冷凍のエネルギー消費削減が可能です。