



# ユウキ食品株式会社

代表取締役社長 田中 秀和 氏

取材・構成 ● 西原 勝洋

経済評論家

## グローバルな商品開発 ユウキ食品の飽くなき開発力



代表取締役社長 田中 秀和 氏

日本に調味料メーカーは無数にあるが、「お宅の会社を買いたい」とM&Aの申し出を受けるようなメーカーはそうはない。ユウキ食品株式会社だ。高くても売れる商品をそろえ、年間70もの新製品を市場に送り出す開発力。ユウキ食品は、「ユウキに行けば必ず手に入る」とプロが言う。



創業以来の商品

## 歴史 豆板醬から始まる

調布市の本社で、2代目となる田中秀和社長の話を聞いた。地下1階の会議室は、壁一面が陳列棚で、取り扱う商品が並んでいる。その数の多さに驚かされた。試食のためだろう。広い厨房が併設されている。家に戻ってから妻に尋ねた。

私「ユウキ食品を知っているか」

妻「知らないわ。何をつくっているの」  
私「調味料だよ。特に中華系が得意らしい」

妻「買ったことないわ」

数日後の朝。

妻「昨日の夜、キッチンの配置をちょっと弄<sup>じ</sup>ったついでに見たら、ユウキ食品があったわ」

瓶に入った「豆板醬」「オイスターソース」そしてチューブ入りの「ゆず胡椒」の3品だった。

「ゆず胡椒」は、私も日頃、食卓で手に取っているのに、メーカー名を見

たことはなかった。

妻が言うには「最初に豆板醬を買った時は、原料を見て、とってもシンプルだったから。次からは瓶のデザインを見て『アツ、これだ、これだ』と思っ

て買うのよ」  
「添加物はできるだけ使わないようにしています」「ちょっと高くても、当社の商品を選んでくれるファンがいるのです」と言っていた社長の説明を思い出した。

ちなみに「四川豆板醬」の原料は「唐がらし、そら豆、食塩、酒精、酸化防止剤（ビタミンC）」だけ。豆板醬をはじめオイスターソースなどは化学調味料無添加の商品が多くある。

同社の創業者は当時、横浜中華街の料理人たちと交流があったそう。そこで耳にしたのが「中国から輸入する豆板醬は色が黒っぽいので料理がきれいに仕上がらない。日本には目で見えて食べる文化があるから、色鮮やかな赤色の豆板醬がほしい」というものだったそう。

唐がらしの品種によって、辛さや色、旨みが違うため、どれをどんな割合でブレンドすれば、

ただ辛いだけでなく、コクがあつて鮮やかな赤色になるか試行錯誤の末、商品化に至る。

当初は「有機食品」の社名を考えていた。まだ固有名詞としての「有機栽培食品」ですら知られていない時期だった。その時に有機食品に着眼したのはすごいことだ。

しかし「有機食品株式会社」では、いかにも硬い感じがする。そこで、事を起こす意味を込めて紀元の「紀」



キッチン併設のショールーム

を持ってきて「有紀食品」とした。  
有紀食品は当初、中華街向けの中  
調味料の専門メーカーだった。やがて  
中華街だけではなく、一般の中華料  
理店にも卸す業務用メーカーになり、  
スーパーマーケットから「小売りもし

沿革

年度	内容
1974年8月	有紀食品(株)設立
1984年10月	小金井商品センター開設
1988年2月	大阪営業所開設
1988年4月	有紀食品工業(有)設立 長野県茅野市に蓼科工場建設
1991年9月	名古屋営業所開設
1995年11月	仙台営業所開設
1996年9月	福岡営業所開設
1997年5月	調布本社ビル落成
2000年8月	入間商品センター開設
2001年4月	札幌営業所開設 広島営業所開設
2002年7月	HACCP認証取得
2003年1月	ユウキ食品(株)・ユウキ食品工業(株)に社名変更
2003年3月	八ヶ岳工場開設
2004年9月	ユウキフーズシステム(株)本社ビル完成
2007年1月	マコーミック製品販売開始
2012年8月	田中秀和、ユウキ食品(株)代表取締役社長就任

ないか」と声がかかり、小売用の製造  
にも乗り出した。

飛躍台になった  
マコーミックの事業譲受

1988年には  
茅野市に蓼科工場  
を建設し、中華系  
だけではなく、エ  
スニック系、韓国  
系、そして和風の  
調味料の製造も本  
格化させた。顆粒  
状の鶏ガラスープ  
を最初に市場に出  
したのもユウキ食  
品だった。  
さらに、中華系  
の食材(クコの実、  
メンマ、ザーサイ、  
干しエビ、干し貝  
柱、ビーフンなど)  
の製造あるいは輸  
入販売も始めた。  
2003年に社  
名を「ユウキ食品」  
に変えたのは「世  
界各国の食材を取  
り扱うグローバル

な総合食品メーカーを目指す」という  
高い志を示すためだった。  
その路線が確かな一歩を踏み出した  
のは、2006年11月にマコーミック  
の事業譲受をからだ。

走り続ける  
開発チーム

この事業譲受により、欧米系のスパ  
イスやドレッシング、飲料など取り扱  
い品目は格段に増えた。  
マコーミックのスパイス・  
ハーブの商品力にユウキの開  
発力が加わり、益々商品開発  
を積極的に行うこととなる。  
中華調味料では豆板醬だ  
けでも、四川豆板醬、四川  
豆板醬マイルド、焼き豆板  
醬、微粒豆板醬、豆板醬の容  
器もチューブ、ミニびん…。  
ほかにはスープ・だしでは、  
白湯(豚骨)スープ、減塩ガラ  
スープ、化学調味料無添加の  
ガラスープ、化学調味料無添  
加の貝柱だし、同あごだし、  
同えびだし、同韓国だし、同  
和風だし等、多彩だ。  
取り扱い商品は中華の他に  
も韓国・エスニック・和風調

味料、飲料、スパイス・ハーブ、シー  
ズニング、ドレッシング等々。これら  
が陳列棚に並んでいる光景には一種感  
動を覚える。  
開発部門は年間100件近い新製品  
を開発。それを、トップや関係部署・  
営業の試食を経て、商品化が決まる。  
このところ年間70商品のペースだ。



商品説明をする田中社長



本社・全景

開発の一方で終売品も多く出ているが、アイテム数は1000を超えている。「業務用の商品は、昔からのお客様から『ユウキ食品に行けば探している食材が手に入る』と仰って頂けるので、なかなか打ち切れない」そうだ。

## 東南アジア進出の夢が広がる

いまユウキ食品が特に力を入れてるのは「化学調味料・保存料無添加」と「減塩」だ。安全な食品を届けるメー

カーとしては当然のこととも言えるが、初めて化学調味料無添加のガラスープを売り出した時は「売れるかどうか」を危ぶんだ。ところが7年ほど前から「無添加」がレギュラー品の売上高を上回った。

「まだ家業から企業への転換期です」とはいえ、好決算を続け、昨年度は創業以来最高の利益を上げた。

「安全で旨い物なら、ちよつと高くても」という日本人の志向にフィットして順風満帆かと思える



ロングセラーの商品群

が、秀和社長は「少子高齢化で人口減が続いたら、20年後も今の売上高を維持できるかどうか」と先を見る。いまプランとして上がっているのは東南アジアへの進出だ。エスニック系の調味料もたくさん品揃えしているが、「日本に働きに来ている東南アジアの若者たちが、うちの商品を買ってくれる。これはいけるのではないか」

と閃いたという。

人口と所得の増加が続く東南アジアでなら「ちよつと高いが、旨くて安全な食材・調味料」が売れるのではないかとという見通しだ。

「東南アジアに、有機野菜を栽培するための農業法人もつくりたいだろうか」と秀和社長の夢は広がる。

また現実に戻り、「家業から、企業への脱皮を進めます。従業員を大切に、コンプライアンスを守り続けます。しかし上場する気はありません。事業の売却もまったく考えません」と、秀和社長はキッパリと語った。

(にしはら かつひろ)

### ユウキ食品株式会社

- 代表取締役社長 田中 秀和
- 設立 昭和49年8月
- 資本金 2000万円
- 従業員 129名
- 売上高 約100億円
- 事業内容 中華・韓国・エスニック世界の食材と飲料・スパイス・ドレッシング他
- 本社 東京都調布市富士見町1-2-2
- 電話 042-442-0801(代)
- <http://www.youki.co.jp>

きらぼし銀行調布支店会員