

# 天然調味料を通した食文化への社会貢献

## 経営トップ講義

@県立大 2019~20

「ビジネス経済の実践」要旨

⑩



アリアケジャパン  
代表取締役社長

田川 智樹氏(65)

「デジタル化で生まれた時間を、付加価値の創造に使うことが大切」と話す田川代表取締役社長  
|| 県立大佐世保校(山下哲嗣撮影)

1966年の創業だ。だしやソースなどの天然調味料を製造・販売しており、業界で約6割のシェアを占める。東証1部上場企業で、売り上げは約565億円(2019年3月期連結決算)。来期は600億円を目指している。

主力工場は佐世保市小佐々町と北松佐々町にある。ここに製造拠点を置いたのは、原材料が手に入りやすいからだ。1日2千トンの水を使うが、佐々町には佐々川という大きな水源がある。また、九州は新鮮な鶏がらや豚骨、野菜が豊富だ。工場は海外にも進出しており、オランダ、フランス、ベルギー、中国など6カ所にある。

製品は和風、中華、洋風のだしやソースなど多種多様で、約2500種類ある。厳選した原材料を使い、製造工程は一切妥協を許さない。大規模には自動化された最新鋭の設備があり、生産性、安全性が高く、衛生面にも優れている。原材料を投入するタ

国内の食品業界の市場規模を見ると、17年度はレストランなど「外食」が約25兆円、コンビニなどで購入して家に持ち帰る「中食」が約9・5兆円、加工食品や生鮮食品を家で調理する「内食」が約33兆円。今は中食市場が伸びている。

イミング、時間、温度などは全てコンピュータで管理。常に同じ味、品質を保ち、安定して生産できる仕組みを構築している。

味の数値化(見える化)にも取り組んでいる。人の感覚だけで味を評価することは難しい。塩味、苦味、酸味、甘味、うま味を科学的に分析し、完成の8割まで近づける。残り2割は、社員が何度も味見をしてわずかな違いを判断し、理想の味に近づけている。

## 要望見極め付加価値提供

少人数世帯の増加に伴い、少量パックや電子レンジで温めるだけの簡便な食品が好まれるようになった。食の嗜好(しこう)性の調査によると、健康志向、経済性志向、簡便化志向は高水準。美食志向も高まっている。

弊社の製品は健康によく、価格はリーズナブル。すぐに食べられて、おいしい。今後も需要は増えていくはずだ。日本の人口は減少しているが、世界では増えている。アフリカや東南アジアなどをターゲットに、海外進出を加速させたい。

日本の労働生産性は先進7カ国の中で最も低い。デジタル化によって生まれた時間を、付加価値の創造に使うことが大切だ。お客さまが何を求めているかを見極め、そこに付加価値を見いだし、提供したい。

|| 次回は14日に掲載します ||

(湯村高大)