

食文化の国際交流



キッコーマン株式会社

〔名誉会長 取締役会議長〕

茂木 友三郎

Yuzaburo Mogi

アメリカでしょうゆを製造しているKikkoman Foods社は、2013年6月に40周年を迎えました。

工場にほど近いウィスコンシン州南部のLake Genevaに面したリゾートホテルに500名あまりのゲストにお集まりいただき、祝宴を催しました。40数年前に工場設立プロジェクトの責任者であった私は、このホテルを拠点として自治体や地元住民との折衝にあたったことを懐かしく思い出しました。

キッコーマンは1957年にしょうゆの販売会社をサンフランシスコに設立しアメリカ市場の本格的な開拓を開始、73年にはウィスコンシンに設立したKikkoman Foods社からアメリカで一貫製造したしょうゆの出荷が始まりました。アメリカ工場設立は当時の資本金を超える大型投資でありリスクがありましたが、これにより収益構造は大幅に改善しました。その後、ヨーロッパやアジアへ展開し、現在では国際事業がグループ連結売上げの約半分、営業利益の約7割を稼ぎ出すまでに成長しました。

キッコーマンが変わらず大切にしてきたのは、「食文化の国際交流」を担いたいという思いです。他国の食文化の素晴らしさを理解しつつ、どのようにしょうゆを使ってもらえば新しい価値の創造になるのかを追求することで、広

く深く市場を開拓することができました。もししょうゆを単に「和食用の調味料」としてマーケティングしていたら、世界中にこれほど大きな市場を創ることはできなかったと思います。

一方、近年では世界中で和食が注目され、2013年12月にユネスコの無形文化遺産に登録されたのは大変喜ばしいことです。和食の魅力は、健康的かつ安全で、おいしいだけではなく見た目にも美しいことです。キッコーマン・グループはJFCという子会社を通じて1969年から東洋食品の卸売事業を行っており、和食材を中心に1万5000アイテム以上を取り扱っています。今後も、世界各地に安全でおいしい食材の供給を行うことで、日本食の普及に努めていきたいと考えています。

さて、食文化の垣根を越えて、現地の料理に普通に使う調味料としてしょうゆを普及させることは、実はかなりチャレンジングなことです。キッコーマンは日本では保守的な企業とみられがちですが、海外では積極的で挑戦的な企業というイメージをもたれています。世界には、弊社が参入できていない国や地域がまだまだ存在します。つまりは、弊社が発展する余地が大いに残されているということです。今後も、「食文化の国際交流」という大きな志をもって、挑戦を続けていきたいと考えています。