

## 和弘食品株式会社 (2813)

代表取締役社長CEO 加世田 十七七 (かせだ となひち) 様



※ [資料はこちら](#)

皆さんこんにちは。和弘食品の加世田と申します。

久しぶりに帯広に来て、青い空が十勝地方らしいし、天気も良くてよかったと思っています。

そのうえ沢山の皆様にお集まりいただき、短い時間ではありますが「和弘食品」という会社をご理解いただければと思います。

それでは、先ず和弘食品の紹介ビデオを見ていただきたいと思います。

(動画開始)

北海道、そこは豊かな大地と豊富な食材の宝庫。

私たち和弘食品は恵まれた北の大地北海道より、豊富な天然の素材を使用し、スープ・たれ・天然エキスを製造する、北海道生まれの調味料専門メーカーです。

食生活が多様化する現代、私たちはお客様のニーズに合わせた、ただひとつの味造りをお手伝いしております。

そのご要望にお応えするため、スピーディーな対応力、抜群の再現力を生かして小ロットの生産対応を築き上げてまいりました。またそれを実現するための取り組みとして、いち早く「FSSC22000」の認証を取得した、安全安心の北海道・茨城の国内工場。

更に世界に広がる和食ブームのラーメンがアメリカに浸透する引き金として、カリフォルニア州に「和弘USA」を。いまでは、それぞれの国の風習や食文化に沿ったラーメンスープを製造し、日本とアメリカから世界中にスープを提供しております。

美味しさをお届けするための工夫、それは和弘食品こだわりの3つです。

高温で加熱することにより、美味しさを引き出す「直火釜」。

下処理で素材を焼くことにより、旨味や香ばしさを付与する「焼成機」。

素材からじっくり炊き出すことで、素材そのものの旨味を引き出す「炊き出し工程」。

この3つの設備により、他にはない本物の味をつくりだしています。

【高温で加熱することで、美味しさを引き出す「直火釜」】

直火で加熱することで、素材のうま味や香りを引き出し、本格的な味わいに仕上げることができます。香りを付与したいオイルなどの香味油の他、香ばしさを加味したい製品に最適です。

・直火で炒めた焦がしにんにくの風味と旨みが活かした「黒マー油」。

【下処理で素材を焼くことにより、旨味や香ばしさを付与する「焼成機」】

その名の通り、素材を直火で焼く設備です。鳥や豚のガラや貝などの海産物、長ネギ・玉ねぎなどの香味野菜を焼くことが可能です。焼きの工程を踏むことで、最終製品に味の深みや奥行き、香ばしさを加えることが可能です。

- ・鯛の頭を焼き、じっくり炊き出すことで、ふくよかで全体の味わいを作り出した「鯛だし塩スープ」。
- ・特許製法の豚骨を焼いて醤油で炊き出した焼きガラ醤油を使った「十勝豚丼のタレ」。

【素材からじっくり炊き出すことで、素材そのもののうま味を引き出す炊き出し工程】

素材を一から炊き出し手間暇をかけることにより、スープに素材そのものの旨味や香りをダイレクトに加えることができます。より本格的な味わい製品が出来上がります。

- ・食塩や添加物を一切使わずに、北海道産知床島のガラから引き出した雑味のない清湯（ちんたん）スープ、「知床鶏ガラスープ」。
- ・北海道産の花咲ガニから取った出汁を配合した、北海道だしシリーズの「北海道花咲ガニだし」。

美味しさで人は幸せになる。私たち和弘食品は、「3つの誠実」を企業理念とし、日々邁進して参ります。



(動画終了)

ありがとうございました。



まずは、和弘食品の工場で作る工程を見ていただきました。

和弘食品をご存知の方はいらっしゃいますか？

北海道で既に59年営業している会社で、元々は1956年、小樽の「福来軒」というラーメン屋からスタートしています。

その後、小樽・札幌に合計4店舗出店し、非常に繁盛したそうです。

1964年、和弘食品を設立し、生麺の製造販売、並びに各種スープの製造販売をおこない繁盛しました。

その後事業を大きく拡大したいということで、今でいう「カップラーメン」のようなものを作りましたが、大きく失敗しました。

その時、いろいろな人に助けて頂いたことから我々の企業理念は「誠実」となりました。

そのため、麺をやめラーメンスープに特化したのが当社のスタートになります。

来年は、60周年を迎えます。

その長い歴史の中で、平成元年に店頭登録（現：東証スタンダード市場に上場）し、昨年の6月札幌証券取引所に重複上場しました。

おそらく「和弘食品」と聞いても、なかなか皆様のお目に留まることはないと思います。

裏方の会社ですので、見ることもなかなかないですし、今日ご用意しました西山製麺様のラーメンですが、その中に入っているスープが私共の商品です。

西山製麺様も歴史ある会社で、75、6年営業されています。

我々も創業以来一緒にやってきている会社で、世界に大きくラーメンを広げられています。

西山製麺さんと我々は切っても切れない関係にある関係です。

当社のこだわりは、「プロの厨房」の再現です。機械で全てオートメーション化する会社もありますが、私どもは、ひと手間ふた手間かけ、ハンドメイドな作り方をしている工場ですので、味については、一つ二つ深みと旨味があると思っております。実際に食べていただくと美味しいなと実感していただけるものと自負しております。手間暇かけたこだわりが和弘食品の味づくりなのです。基本的に私どもが提供するものは、全て「業務用」です。本日、お土産でご用意しているラーメンセットのなかの小袋入りのタレやコンビニなどで売られているレンジアップ商品に入っているタレなどは、私どもが作っているものでございます。皆様のご家庭で開けて調理していただくものから、お店の裏で使っていただくものまで、幅広くやっています。「天然エキス」というのは、素材の中に入れ込むものです。私どもの第二工場は、サロマ湖近くにあるのですけれども、そこではホタテを専門に、半年だけ稼働させております。もともとホタテの貝柱を作るときに湯がくのですが、その時に出た煮汁を従来

は捨ててしまっていたのですが、それを私どもはいただいて、もう一度煮詰めて濃縮したホタテエキスにしております。ですから、ホタテ味のする、すごくしょっぱいスープになるのですが、中華料理なんかで食べると、ちょっとしたホタテの味のような、カニの風味があるような、そんなものを作らせていただいております。今は業務用と家庭用で流通するものが半々ぐらいのウェイトです。私ども、日本中に支店を構えています。大阪までなのですが、お客様としては沖縄まであります。ほぼ日本中で商いをやっているかなと思うのですが、大体、大阪以北、東側が主な提供エリアになります。

10年前からアメリカに工場を作りまして、稼働して8期目を迎えます。皆さんご存知と思いますが、ラーメンは今、世界中に広がっています。アメリカ、ヨーロッパでは大人気です。ちなみに今、アメリカのラーメンは15ドルから20ドルするそうです。それにタックスとチップが入るので、15ドルのラーメンが20ドルぐらいになりますので、日本円だと3,000円ぐらいになっております。ですから、今日、軽くラーメン食べに行こうかと言うと、家族で1万円が飛ぶような状況になっております。我々は、アメリカ市場でのラーメン、まずはアメリカ市場で頑張らせて頂いているし、アジアについても、問屋さん、商社さんを通じて、今では一割ぐらいです。アジア向け、アメリカ向けを合わせると、海外向けの売り上げが15%程度となっており、二割に近づく状況になってきております。皆さんの関心どころは、和弘食品の投資家ということなので、今後の発展性とか、リターンがどうあるかっていうところだと思います。ラーメンはまだまだ伸びます。

- ・北米で大人気の「豚骨系」スープの売れ行きが好調に推移
- ・味噌系やスパイシー系の需要も増加中

(NB製品を使用したサンプル品画像)



Tonkotsu Ramen Soup Base (豚骨スープ)

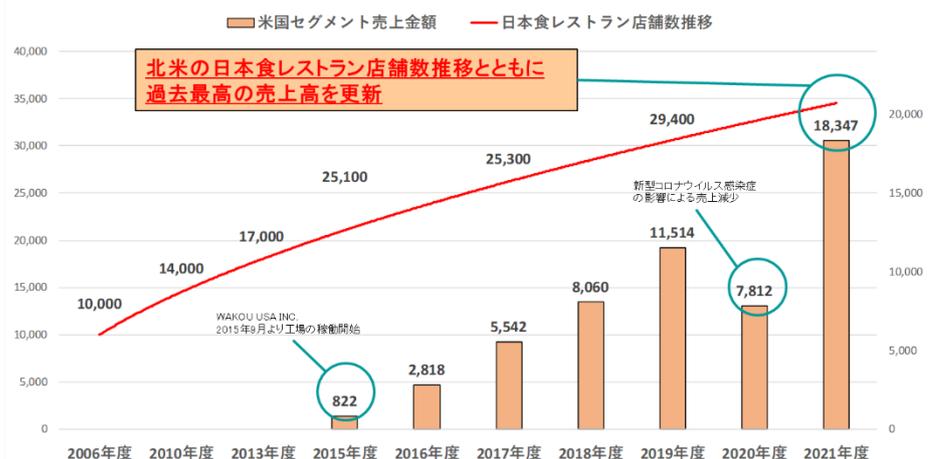


Tokyo Miso Ramen Base (味噌スープ)



Spicy Miso Ramen Base (スパイシー味噌スープ)

### 日本食レストラン店舗数と売上高の推移



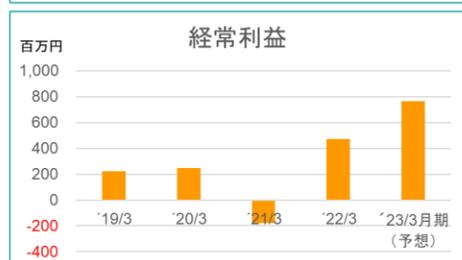
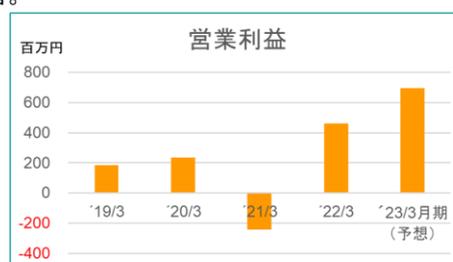
アメリカでうけているラーメンスープをご存知ですか？

味噌ですか？醤油ですか？塩ですか？北海道は、味噌と醤油と塩が有名ですがけれども、アメリカでの一番売れ筋は豚骨です。豚骨ラーメンが圧倒的にうけております。アジアもそうなのですがけれども。個人的な推察もありますが、我々はラーメンを食べる時、麺があつてのラーメンなのです。麺食い文化なので、蕎麦もあるし、ラーメンもあるし、パスタもある。ラーメンでも麺の硬さとか味を理解します。ヨーロッパや欧米で、何故、これだけラーメンがうけているのか？彼らはスープ文化なのです。とんこつは白いスープなので、おそらくスープ文化の中に我々のラーメンがマッチングしているのだと理解しております。ですから、

ラーメンが日本の食だっていうよりは、多分、欧米の文化にマッチングしているのではないかと考えております。私が小さい頃は、ハンバーガーやマクドナルドは、アメリカから来たものだったのですが、30歳以降の若い方からすると、マクドナルドとかハンバーグは当たり前のも、普通にあるものですので、ラーメンも食なので文化です。あと5年もすると、ラーメンは当たり前ものになると思います。以前は、ラーメンヌードルと言われていたのですけれども、欧米に行くとラーメンで通用しますので、文化的にも定着してきております。個店であるラーメン屋さんでも、レストランなどで出されるラーメンでも、両方とも伸びております。寿司・天ぷら・すき焼きという日本食の中で、ラーメンというのが二番目ぐらい入っております。日本食ということで入ってきているので、ありがたいことですね。日本食はヘルシーだというイメージもあるし、ラーメンはジャパニーズだし、ヘルシーじゃないかっていうこと。そんなこともあって、すごくうけているみたいですね。まあ、大いなる誤解なのですが。ちなみに、アメリカの売れ筋は、とんこつが一番、二番目はスパイシー味噌、味噌ラーメンなのですが、辛味を加えたものです。三つ目がベジタブル、野菜系です。欧米では、ヴィーガン、ベジタブルは不可欠なので、私どもも、ベジタブルスープというか、ライスベース、豆乳などを使ったスープを多く商品ラインナップに持っておりますし、かなり売れてきております。アメリカでも売っているんですけど、日本の国内でも売れています。輸出用も、大きく伸びてくると思っております。

売上は、コロナ禍で業務用の居酒屋等の外食チェーン店が大きく落ち込み、2021年3月期には赤字となり、業績も日米とも大きく落ち込みました。昨年アメリカはダメかなと思いましたが、6月以降はまったく予想していないほどアメリカが18,000ドルと日本円で20億を超えて大きく回復しました。その前の落ち込みより売上は250%と急回復し、今期も20億超の大きな売上と利益をアメリカがもたらしております。日本は原材料高騰により、利益を出すのがちょっと難しい状況にはなっています。

売上高については安定して推移しているものの、人件費や原材料費等の製造コストの増加に伴い、利益水準は低調低調気味だったが、米国の業績好調により改善。



サステナブルな提案では、先ほどのホタテやエビの頭のように、当初捨てていたものを副産物として使用のご提案を一つのきっかけに、業務用と家庭用にシェアをシフトし、5%から10%の間で推移し国内でも伸びております。収益的にはアメリカでは1杯15ドルから20ドル程度と4億ドル程度の利益が出ております。日本では売値1,000円のラーメンは、東京や大阪にはあると思いますが、ちょっと高いという感覚です。アメリカでは安くても1杯2,000円レベル、売値が高いので原材料が上がってもすぐ価格転嫁できますが、日本ではどうしてもタイムラグが発生します。アメリカでは短期間で収益へ転嫁できるため、ある程度安定した利益を日米ともにもたらし続けています。

日本にはご当地ラーメンがあり、北海道では、札幌・旭川・函館だけでもラーメンが違い、各都道府県にご当地ラーメンが存在していて、ラーメンは無敵なコンテンツではないかと思えます。10年くらいするとラーメンの概念が変わり、スープがあればラーメンなのか麺があればラーメンなのかわからなくなり、アメリカやブラジルなど想像できない全然違う国から違う形で逆輸入されるかもしれない。それぐらいの可能性を秘めていると思っております。皆様もラーメンは嫌いじゃないですね。スープの好みは分かれますが、ラーメンが嫌いな人あまり会ったことないので、これも無敵なコンテンツだと思います。

アメリカの人口は日本の2.5倍くらいあり、日本の和弘食品が100億くらい、アメリカ30億弱くらいの規模感の中で言うと、世界的に成長できる余地がたくさんあり、先ほどお話したヴィーガンとかベジタリアンのような世界に通用するスープを作れていますので、北海道から世界にラーメンを広げ、アメリカでラーメンと言えば和弘食品としてさらに伸びて行きたいと思っております。是非、和弘食品を覚えていただいて、ラーメンスープを作って北海道から世界に広がって行く会社として、北海道の皆様と共有できたらと思っております。これからも応援いただきますようお願いいたします。

本日は貴重なお時間、ご清聴いただきましてありがとうございました。