

ヤマダイ株式会社

代表取締役社長 大久保 慶一 氏



八千代町に本社を構えるヤマダイ株式会社は、「ニュータッチ」をはじめ、「手緒里めん」「凄麺」シリーズなどを生み出した日本を代表する即席麺メーカーとして知られています。

同社の主力商品である「凄麺」シリーズは、わずか数分で生麺のような独特のツルみやモチモチとした食感と噛み応え、喉越しを楽しむことができる「カップ麺を越えたカップ麺」として、特許も取得しています。

現在、日本最大規模となる新工場を建設中であり、北海道から九州まで販売展開する予定です。先見性と独創性、チャレンジ精神を携え、絶えず設備投資を行い、世界で唯一の価値を創造し続ける同社の取り組みを取材しました。

インタビュー日：2018年4月25日
〔聞き手：筑波総研(株) 専務取締役 藤咲耕一〕
〔文・写真：筑波総研(株) 研究員 富山かなえ〕

企業概要

本 社：茨城県結城郡八千代町平塚4828

設 立：昭和37年12月

従 業 員：175名

事業内容：即席麺類その他食料品の製造販売

大久保社長のご略歴と御社創業の歴史についてお聞かせください。

■ 戦後間もなく、先代が製麺所を創業

私が生まれたのは、現在本社が建っている茨城県八千代町平塚です。地元の小中学校を経て、茨城県立下妻第一高等学校を卒業後、一橋大学に入学し、経済学部で4年間、勉学に励みました。

大学卒業後は都内にある総合商社へ就職しました。東京のほか転勤先の大阪などで忙しい3年間を過ごした後、28歳で当社へ入社しました。

当社の歴史は、戦後間もない昭和23年10月、私の父で取締役会長の周三郎が、この地で小麦を製粉して乾麺のうどんを製造する製麺所を創業したことに始まります。

昭和33年、日清食品株式会社(本社：大阪府大阪市)がお湯を注いですぐに食べられるインスタントラーメン「チキンラーメン」を発売し、爆発的な人気を得ていました。

当社も高度経済成長を見越しインスタントラーメン業界に進出し、昭和36年に「ヤマダイラーメン」を発売、事業も軌道に乗り、昭和47年には東日本のメーカーで初のカップ入りインスタントラーメン「ニュータッチヌードル」を発表し、大きな話題となりました。

ロングセラー商品「ニュータッチ」の歴史についてお聞かせください。

■ 2回のオイルショックで大打撃を受ける

現在、当社のロングセラーブランドである「ニュータッチ」ですが、開発当初の商品名は、“ワンタッチヌードル”でした。

しかし、この商品名が他社商品の商標権を侵害するという問題が起り、“ワン”を“ニュー”に変更して乗り切ったと聞いています。

好調な滑り出しを記録した「ニュータッチヌードル」の発売から約1年経った昭和48年、第一次オイルショックが日本全体を襲いました。

当時、「ニュータッチヌードル」は市場に出せば確実に売れる状況だったにも関わらず、小麦粉や包装資材、重油など、商品を作るために必要な材料が入手できない状況が続き、当社の成長は大きく妨げられてしまいました。



昭和60年発売よりファンに長く愛されている「ニュータッチ」の定番商品

■ 教訓を活かした世界情勢への対応

その後、昭和54年に起こった第2次オイルショックでも同じような打撃を受け、対応に遅れた当社は事業が大きく傾いてしまいました。

この原因として、当社が八千代町を起点に活動し狭い世界しか見ておらず、世界情勢に迅速に対応できなかったことが挙げられます。

私は当社が危機的な状況に追い込まれた昭和58年4月に入社し、会社の立て直しに奔走しました。社長となった現在、この教訓を活かして経営企画を司る部署を東京都内に配置し、どのような状況にも即座に対応できる体制を整えています。

事業拡大の経緯と「凄麺」の特徴についてお聞かせください。

■ 全国各地に営業所を開設

当社は、昭和49年8月に「ニュータッチ焼きそば」、昭和55年3月に島田掛け製法「手緒里めん」、昭和56年6月に「ニュータッチチャーシューメン」を発売し、新しい食の提案を進めました。

昭和57年1月には、大久保の屋号である「山大」を継承し、「ヤマダイ株式会社」として社名を変更、昭和61年4月に仙台営業所、平成元年5月に大阪営業所、平成18年5月に名古屋営業所を開設し、札幌、広島にも営業拠点を作りました。

その後、平成13年10月、長い歳月をかけて育んできた製麺技術を礎に、革新的なアイデアから生み出した独自製法ノンフライ麺「凄麺」シリーズの発売を開始しました。現在、「凄麺」は当社の看板商品に成長しています。

全国を回り、アイデアを具現化

私が入社した当時、当社はインスタントラーメン業界の中で低い地位にありました。テレビCMのおかげで「ニュータッチ」というブランドの知名度は高かったのですが、商品開発力という面ではまだ不十分でした。

取引先の担当者からは「知名度があっても、商品が店頭と並んでいなかったらお客さまに買ってもらえない」「大手よりも5円安くなければ売れない」と言われたこともあります。

私はこのような状況で、中小企業の当社が大企業に勝る方法は何か、価値ある商品を作るにはどうすれば良いか、と日々頭を悩ませました。

営業として全国各地を回り、多方面の方と意見交換する中で、私は頭の中で描いた構想を次々と具体化していきました。

当時、当社は開発部門を設置していなかったため、私は想い描く理想の商品づくりに向けて、独自に多くの試作品を作り続けていきました。



「凄麺」の開発経緯を語る大久保社長

従来の油揚げ乾燥麺からの脱皮

日本初のインスタントラーメンは、インスタントラーメンの基本的な製造工程として「製麺→蒸熱処理→味付け→油揚げ乾燥」という工程を確立し、量産にも成功しました。

これを受け、即席麺メーカー各社はこの画期的な製法を次々と採用していきました。しかし、私はどの会社のインスタントラーメンも同じような商品になってしまっていると感じていました。

そこで私は、町にあるラーメン屋が出す生麺に匹敵するような麺を作るために、従来の油揚げ乾燥麺の工程を見直し、独自の製法を開発しました。



魅惑の麺艶が特徴の「凄麺」

特許取得「カップ麺を超越したカップ麺」

当社は研究を重ね、遂にわずか数分で生麺のような独特のツルみやモチモチとした食感、噛み応え、喉越しを楽しむことができるノンフライ茹で乾燥麺「凄麺」の開発に成功しました。

開発当初は手間がかかり製造コストも高く、非常に苦労していました。しかし、当社は大企業には創造できない価値をお客さまに提供し続けるため、「損して得取れ」を合言葉に、常に攻めの姿勢で柔軟な開発に挑み続けていきました。

その結果、当社の製法は「産業上利用できる発明であること」など様々な厳しい審査を通過し、特許を取得、世界中で誰にも真似できないオンリーワンの麺の称号を得ることができました。

「凄麺」という商品名は、販売開始の年に大リーグに移籍したイチロー選手の活躍を「凄い」と賞賛する方々の声からヒントを得て命名しました。

地元民に愛される「ご当地シリーズ」

現在、「凄麺のご当地シリーズ」はその地域での入念なマーケティング活動を経て、地元企業などとの信頼関係を築き、味や食感などを納得、安心していただいた上で販売しています。また、他地域で販売を展開する際には、その地域の方々からの“お墨付き”を受けた後に開始しています。

ある地域からは「ヤマダイさんと組んで正解だった」と喜びの声を頂きました。また、栃木県の「佐野ラーメン会」では、地域イベントのお土産に当社の「佐野らーめん」を配布して頂いており、大変嬉しく感じています。

御社の経営理念や従業員に対する想いをお聞かせください。

「感動を提供するメーカー」を目標に

当社の社員は、平成26年1月に新たに掲げた経営理念「真摯な姿勢で 価値を創造し 社会に貢献する」を胸に業務に励んでいます。

風通しの良い社風であり、中途退職者はほとんどいません。また、敷地内は全面禁煙で、社員全員で健康的な就業環境を整えています。

私は社員が「自分たちの作る商品はいちばん美味しい」と想える働き方ができ、そして、「感動を提供するメーカー＝ヤマダイ」という目標に向かって、全国のお客さまに価値ある商品を提供し続けていくことを第一のミッションと考えています。

今後の事業戦略についてお聞かせください。

日本最大規模の新工場を設立

「凄麺」シリーズの人気を受け、現在、当社はこれまでの2倍の生産量を誇る1日40万食を製造できる10,350㎡の新工場を建設中で、ノンフライ麺の専用工場としては日本最大規模となります。

これまで商品展開地域は、首都圏を中心とする東日本と関西地方でした。しかし、新工場建設により、今後は北海道から九州まで幅広く展開することが可能となります。

インスタント麺の年間発売数は1,000アイテム以上もあり、“過当競争以上”と言っても過言ではありません。新工場から今までにない新しい製品を開発し続けていきたいと考えております。

例えば、世界中にある麺の文化を研究し、世界に発信できる商品開発も考えています。現在、全世界で年間1,000億食ものインスタントラーメンが消費されており、市場は広がりを見せています。

また、日本を訪れる外国人観光客に対応できる商品の相談も受けるようになりました。平成30年4月、当社は業界で初めて、動物性食材などを使用しない「T's NOODLE」を発表しました。この商品はベジタリアンや宗教上、動物性食材が食べられない方にも安心して食べて頂けると好評です。



新工場建設の様子(右)

世界で唯一の価値を創造し続ける

当社が身を置く業界は、非常に生存競争が激しい世界です。当社が永続的に勝ち残るためには、決して価格競争には参加せず、先見性と独創性、チャレンジ精神を携え、絶えず新しい設備投資を行い、世界で唯一の価値を創造し続けることが重要です。

当社は各商品を最適な製法で仕上げるため、機械も操作方法も商品によって変えています。そのため、手間とコストは大手企業とは比べ物になりません。しかし、これは「将来への投資」であり、唯一無二の商品を作るためには必要なことです。そして、この想いに共感してくださるお客さまは、確実に増えていると実感しています。

今後も八千代町から、世界に通じる新しいインスタント麺の開発に邁進して参ります。

この度は、長時間にわたり貴重なお話をお聞かせいただきまして、誠にありがとうございました。御社の今後益々のご発展をご祈念いたします。



大久保社長(中央右)、大久保取締役(中央左)、八千代支店 赤須支店長(左)と聞き手・藤咲耕一