

## CASE 教材

心ゆくまで、日本の味



### 「地域の伝統を継承し、未来の食文化の創造」

ヤマエ食品工業株式会社とは・・・

明治4年、水と自然に恵まれた銘醸の地、宮崎県都城市に醤油、味噌の醸造業を創業した会社である。味ひとすじ145年、消費者の皆様にご満足いただけるヤマエしょうゆ、ヤマエみそをモットーに厳選された原料を豊富な経験と優秀な技術陣、最新鋭の機械により、徹底した品質管理と研究開発のもとで、一流商品づくりに努めてきた。現在では九州屈指のメーカーに成長している。食品業界は消費者ニーズ



の多様化でライフサイクルの短い新商品や異業種分野からの相次ぐ参入による数々の新商品がマーケットに出回っているが、その中でもしょうゆ、みそは古く新しい伝統食品として最も安定している産業である。さらに、霧島山系の地下125mの岩盤をくぐり抜けた地下水は自噴し、発酵醸造には最適の水を活用して、ヤマエしょうゆ・みそは、この自然の恵みに守られた銘水・霧島裂罅水（れっかすい）を使って育ってきた。長年の伝統で培われた

しょうゆ・みそをベースに、その周辺にある関連商材の絶え間ない開発を進めそのアイテムは、約900アイテムに及んでいる。

新ブランド商品、チルドレン（子ども）マーケット向け商品、ニューファミリー向け商品、シルバーマーケット向け商品等を開発し、食品の安全性、健康、簡便性、おいしさの追求と機能性食品の開発、食文化の創造に邁進している。

### 地域の伝統の味・・・

地域の味を守っていく味と発展していく味では、両方守っており、地域の味をベースに様々な調味料を作っている。会社の代表する商品「高千穂峡つゆ」は地域を超えて、県外の方々に高い評価をもらっている。売り上げトップの「高千穂峡つゆ」は10年連続ストレートつゆ九州NO.1であり、現在、うま



ち、あまのうま、しいたけ、あごだし、鶏だしの5種類の味を展開している。時代によって味やラベルのデザインも少しずつ変えている。新燃岳の降灰で栽培した「しいたけ味」では、地域貢献の一つとして企業のCSRを果たしている。同社のホームページには、従来の枠にとらわれない麺つゆレシピがずらりと並んでいる。現在、新しい段階としてバジルソースやマンゴージャムなどの洋食系商品も生産している。生産の割合を見ると、みそ、しょうゆと比べて洋食ソースのほうが大きくなっているほどだ。2015年、都城のカレー店と共同で一風変わった商品を開発した。その名も「カレーにかけルウ!」、カレーにかけられるしょうゆである。寒天を加えているためジュレ状になっている。「楽しみながら、ワクワクするような思いで開発しました」と江夏取締役。全国の地方新聞社が主催した「こんなのあるんだ!大賞2015」では、宮崎代表として出場し、約3万5000点の中の優秀賞に選ばれた。その結果、テレビやラジオ、雑誌などに取り上げられ、会社の知名度も一段と上がったという。地域性の味（嗜好）の調査等を行っているか当社では行っていないが、関連する組合や協会等で行っており、参考にしている。



## CASE 教材

### 製品のライフサイクルと普及・・・

新商品を販売するまでには約 1 年掛かかる。ようやく出た商品も最近製品のライフサイクルは非常に短く、スーパーによっては 1 年で商品カットされる場合もある。近年は大手の価格攻勢により売価に開きが出てきており、地方のメーカーはより一層の地域性のある付加価値商品を求められる機会が多くなった。海外事業での製品のライフサイクル輸出を始めて約 6 年程経過するが、どの国も初めに受注した商品を継続して輸出している。地道な営業になるので、まずは 1 国 1～3 品程度になる。若者向けなどの顧客層の違いによって商品開発を行っているか客層をターゲットとした商品としては、首都圏エリアの富裕者層向けに国産、無添加、化学調味料不使用の商品を販売している。食べ物をターゲットとした商品（カレー専用醤油、たたきのたれ、チキン南蛮のたれ等）も製造販売している。

お客様に最終的には満足していただけるような企画を行っている。通信販売に関しては ISADA 理論を結果的に意識した動きを行っている。消費者行動を考え商品の提供を行っているか様々な展示会や、業務加工用から読み取れる傾向を読み取り商品開発も行っている。スピードが大事であり、従業員と協力しながら進めている。消費者の分類を意識しており、イノベーター、早期少数採用者までは採択するが、前期多数採用者までいくのが難しい。バイヤーという壁があり、ここを乗り越えないと多数のエリアには入ることができないという。

### 今後の展開・・・

今後の商品開発では、海外向け、国内向けに今後は容器、デザインにも注力していき、海外はまだ国内の既製品を輸出している段階だが、後々は海外の宗教、食文化等を考慮した商品を開発し、現地でプロモーションを行いながら販路拡大にもトライしたいと考えている。国内については地元の消費者を大切に、地域色、ストーリー性のある商品を開発し大手と差別化を図りながら新たな販路を見出していくことを検討している。

市販用の新商品はリニューアルを含め年間 3 品～4 品、全てが 2 年目に残っているかというところではない。在庫会議を行い状況によっては約 1 年ほどかけて終売する場合もある。その度にデータとして残り次の新商品開発の糧となっている。

宮崎県成長期待企業として 2018 認定され、企業の力を教育へ「みやざきの教育」アシスト企業として登録している。地域資源を活用し伝統を守りながら新たなビジネスチャンスを広げることで社会の変化に対応している。成長企業である。



## CASE 教材

問 1 ケース教材を参考に、ヤマエ食品工業株式会社についてわかったことを整理して下さい。

問 2 「製品のライフサイクル（PLC）」と「消費者の分類」を関連づけて説明しなさい。

振り返り ケース教材で学んだことや感想を述べて下さい。

7/10 の企業見学では、このケース教材のどのような点を質問してみたいですか。

学んだことや感想

質問