

2014 9/8

中国の米系食品工場で7月に発覚した使用期限切れ鶏肉の問題。日本マクドナルドが同工場製の商品を販売、その後の客離れに悩んでいる。食のグローバル化の負の側面といえるが、日本ケンタッキー・フライド・チキン（KFC）の定番メニューは国産だったために難を免れた。さかのぼると一つの「戦い」がある。

「いろいろな注文が米本社からありましたよ。『なぜコストの安い海外鶏肉を使わないのか』とね」。日本KFC設立（1970年）のメンバーで約四半世紀にわたり、代表権を持ついた大河原毅氏（71）が振り返る。米本社から国産に比べて安く仕入れられる海外産への切り替えを幾度となく迫られた。世界でチエー

中国の米系食品工場で7月に発覚した使用期限切れ

編集委員
田中陽

品質守った日本KFCの戦い

ン展開するKFCはマクドナルド同様、原材料のグローバル調達が基本だ。

大河原氏らは鶏肉は品質の劣化が速く、冷凍の輸入品では味が落ちると抵抗した。だが田高が進行するた

機感を抱いた大河原氏が決意したのは米国留学だ。

副社長時代の80年代前半

にハーバード大学で経営学修士（MBA）を取得。帰国すると米本社は鶏肉だけ

が落ちる調理方法の変更に

対しても日本人の味覚の繊細さを丁寧に説明した。

日本にはフライドチキン

援した。「これがなかった

日本にはフライドチキン

援した。「これがなかっ

た。大河原氏はマーケティ

ング費用をあえて抑え、調

達費を省うことを主張。

飼料をメーカーと共同開

発。健康な鶏肉の生産を支

援した。「これがなかっ

た。大河原氏はマーケティ

ング費用をあえて抑え、調