

生地蒲鉾株式会社

首都圏に向けて商品開発、販路開拓を続々と 三代目経営者はさらなるブランド化を目指す



↑ 従来からの商品「小巻・昆布巻」(左)と「地曳」(右)。この他に慶弔用等の細工かまぼこも多数ある。

「ウチのかまぼこの特徴は、そのしなやかさにあります。しなやかにするために最上級の特注すり身を使用し、澱粉の添加を極力抑えています。さらに成型したすり身を一晚『坐り』の工程に入れています」

中陳新平社長は静かに語り始めた。

すり身を坐りの工程に入れるとは……。

一般的にかまぼこは、すり身に水・塩・具などを加えたものをさらに白で挽き、成型して蒸し器にかけていく。蒸し器にかける前に、かまぼこ業界でいう「坐り」の工程があるのだが、平たくいうと「寝かせる」ということか。かまぼこ店によっては坐りの工程を省くところもあれば、40度ほどの部屋で40分寝かせるお店もある。「坐り」の施し方はそれぞれのお店のノウハウとあってよい。

生地蒲鉾の場合は、薄いかまぼこでは40分程度の坐りというものもあるが、巻きかまぼこや厚みのあるかまぼこでは約10度の室温で一晩の坐りの工程に入れている。こうすることによってかまぼこに弾力が出て、しなやかさに結びつく。そのしなやかさが同店のかまぼこに独特の食感をもたらし、他店との差別化を図ってきたわけだ。坐りに工夫して食感をよくする……、惜しめないひと手間はおいしいかまぼこづくりにこだわる同社の一貫した姿勢だったのだ。

こうして製法にこだわってきた同社では、新商品開発



にも積極的に取り組んできた。特に北陸新幹線開業(平成27年3月)が目前のテーマとして狙上へのほり始めた平成20年を過ぎたあたりからは、富山で定番の「小巻・昆布巻」などの巻きかまぼこや、地元・生地浜の漁法から名前をとった「地曳」などの他にも、売上げの柱となるかまぼこを新たに持ちたいと試行錯誤を開始。その代表例が、写真でも紹介する「白えび豆かまぼこ」や「えびのセチーズかまぼこ」、そしてネコの手形をデザインした「にゃんかま」等々。これらを首都圏から富山(黒部)に來られた旅行客にお買い求めいただくだけでなく、これを機に首都圏での販路開拓ができないかと考えたのだ。

東京のアップークラスの小売店に

先代の社長(現会長)は、こうした姿勢を加速させようと、平成23年夏に、当中小企業支援センターの中小企業支援施策普及員に相談。そこから公的な企業支援の道が開け、25年9月に経営を引き継いだ現社長が具体的な足跡を残し始めたわけだ。

まず取り組んだのは、首都圏での販路開拓である。「中小企業首都圏販路開拓支援事業」(平成26年度)に採択されると、中陳社長は当機構や当機構の販路開



↑ 新しいかまぼこファン獲得を目指して開発された「白えび豆かまぼこ」(左)と「えびのセチーズかまぼこ」(右)。



拓協力を行っている東京のNPO法人のマネージャー等(いずれも商社や食品企業のOBなど)に自慢のかまぼこを試食してもらったところ、数人のマネージャーが手を挙げたのだ。

「経験豊富な方々に声をかけていただき、特にそのうちのおひとりがピンとこられたようです。それで当社にお越しいただいて、製法も詳しくご説明申し上げ、工場も見させていただきました」(中陳社長)

マネージャーは「定番品の巻きかまぼこでは、値段で勝負になって流通で苦戦するだろうから、グレードの高い商品に的を絞った方がいい。商品の差別化を図った方が取引開始の可能性が高い」とアドバイス。そしてマネージャーが推薦するいくつかのアップークラスの食品小売店に同社の商品を紹介すると、東京を中心に展開するあるスーパーグループが「商材として扱わせて欲しい」と名乗りを挙げたのだ。

さらなる新商品を、ブランド化を

そして、かねがね課題としている新商品開発について。先と同じく平成26年度の「小さな元気企業応援事業」に採択された同社では、社長の知人を介して東京で活躍するフードコーディネーターにアプローチ。もともと富山出身のコーディネーターは、地元のかまぼこ文化も熟知しており、「新しいかまぼこのレシピ開発に協力して欲しい」という中陳社長のリクエストに二つ返事で答えたのだ。

開発は2カ年にまたがった。当初は新しい流通チャネルの開拓も期待して、業務用かまぼこの開発を目指したのだが、「業務用の新規の顧客開拓は、小売店の新規開拓より難しいし、価格競争はもっと厳しくなる」とアドバイスを受けたところから、個人向けの商品開発に転換。黒部と東京の往復、試作品づくりを重ねて、商品化の1歩手前までたどり着いたのであった。

「27年度末時点では商品化の案が複数あって、残念ながら1つに絞り込むことができませんでした」と中陳社長は無念の表情を浮かべながら語り、「味やデザイン、さらにはパッケージデザインについての検討を続け

たい」と商品化に向けての課題を次年度以降も引き継いでいく抱負を語るのだった。

商品開発に向けた同社の姿勢は高く、県が進める「明日のとやまブランド」に追加認定(平成27年11月)されるほど。最近の人気商品の「にゃんかま」は、同社のかまぼこの弾力から、ネコの肉球が連想されたことを縁に開発されたものだが、土産物店やネット通販では注目度は抜群だという。

「この認定を機に、当社商品の一層のブランド化を図りたい」

これは中陳社長が取材を締めくくりに語った言葉であるが、ブランディングの過程で得られる信用、商品力、販売力などは、何ものにも代え難い会社の財産となることを理解しているから発したのであろう。



それにしても、「にゃんかま」のおにゅぶにゅ感は癖になりそうな一品だ。

↑ かまぼこの弾力からネコの肉球が連想され、それが縁で商品化された「にゃんかま」。ひと口サイズで、すり身と練り込まれたクリームチーズが絶妙な味をもたらしている。

Profile

所在地	黒部市生地376
資本金	1000万円
従業員	30名(パート等含)
事業	かまぼこの製造販売
TEL	0765-56-8064
FAX	0765-57-0529
URL	http://www.kamaboko.org/



創業昭和2年(1927年)の同社にあって四代目の経営者となる中陳新平社長。