

これで

勝負

一般的な冷凍食品は、細菌が発生しやすいよう製造工場で加熱調理をした後に冷凍する。これに対し、信栄食品(松本市)は、加熱せず生のまま冷凍させる「冷凍生ギョーザ」が専門だ。神倉藤男社長(45)は「おいしさをそのまま凍らせた商品。肉のうま味、野菜の甘みを損なうことがない」と胸を張る。

1997年の創業時から主力商品だった冷凍生ギョーザに特化したのは2004年。取引先の各スーパーへのOEM(相手先ブランドによる生産)供給や、飲食店や給食業者向けの業務用ギョーザで業績が伸び始めていた。「大手メーカーと対等に競争をしていくには、同じ商品を作っても勝ち目はない」(神倉社長)。そう考え、専業メーカーで例が無かった冷凍生ギョーザに絞ったという。

通常の冷凍ギョーザは1年として賞味期限も、冷凍生ギョーザは半年に設定。通常製品より高いリスクに対応するため、09年に食品安全の国際規格ISO

「おいしさそのまま」冷凍生ギョーザに特化

信栄食品

(松本市)



「冷凍生ギョーザ」
を手にする神倉社長



写真が動くよ!

スマホをかざしてね

(使い方は26面参照)

22000を取得、衛生管理に注意を払いつながり製造する。神倉社長は「コンパクトな生産体制は管理の目が届きやすく、中小の力を発揮できる」と強調する。近年、力を入れているのは「機能性」をアピールした独自商品の開発だ。今年2月、一般製品より糖質を6割、カロリーを3割減らした「生ヘルシー餃子」を開発。7月には、中野市農協が特産のエノキタケを使い開発した「えのき水」を皮に混ぜ込み、あんにも国産キノコを豊

富に使った「きのこ餃子」を発売した。来年1月にはタマネギを多く使った商品を追加する予定だ。いずれの商品も生活習慣病などで食生活に気を配る人たちがターゲット。希望小売価格は通常より1割程度高いが、神倉社長は「消費者に広がる健康志向に合わせた商品として販売を強化していきたい」と力を込める。

同社の13年9月期の売上高は約7億円で、小売業向けの総菜用ギョーザの全国シェアはトップクラス。売上高の2割を占める独自商品を中心に拡販し、5年後には「大台」の10億円に伸ばす目標だ。

信栄食品 1997年に創業し、98年に会社設立。ギョーザを中心にシューマイや小籠包といった点心料理の業務用冷凍食品を手掛けてきたが、2004年に製造品目を「冷凍

生ギョーザ」に特化させた。量販店向けや飲食店向けを中心に、現在は月600万個のギョーザを製造。本社は松本市並柳4。従業員は約40人。