

この人 この戦略

製造する冷凍ギョーザは、新型コロナウイルス感染症による外出自粛で飲食店向けの販売が減る一方、「巣ごもり消費」の拡大でスーパー向けの出荷や通販サイトでの注文が増加。2020年9月期の売上高は前期を1億円ほど下回る約13億円と見込む。自社通販サイトの売上高は月600万円程度で推移しており、「自社ブランド商品を充実させ、年内に月1千万円以上に引き上げたい」と意気込む。

19年春から高タンパク、低糖質、低脂質、低カロリーを売りにした「マッスルギョーザ」シリーズを展開する。豚肉の代わりに鶏のささ身を使用。皮には小麦の表皮「小麦ふすま」を使つて小麦粉の量を減らし、糖質

健康配慮の冷凍ギョーザ

通販好調 海外販売も強化

高比率の向上を目指す。商開発に若者の発想を取り入れようと、今春から長野(大田市)企業情報学部と連携。学生から新商品や販売戦略に関する提案を受けている。自宅で簡単にギョーザを作れるキットの商品化、ギョーザ作り教室の開催による認知度向上、動画投稿サイトを使ったマーケティングといった案が出ており、「ユニークなアイデアが多い。積極的に実践したい」と話す。

信栄食品(松本市)

社長 ^{かみ} ^{くら} ^{ふし} ^お 神倉 藤男さん



海外販路の開拓も強化する方針だ。5年ほど前から肉の代わりに豆腐を使ったギョーザをオーストラリアや香港、シンガポールに輸出しており、8月に英国への出荷を始めた。欧米では健康志向に加え、畜産の環境負荷への問題意識からベジタリアンやビーガン(完全菜食主義者)が増加。こうした需要を取り込み、現在は3%程度の海外売上

実父が群馬県で営んでいたギョーザなどの製造会社の経営基盤と食品製造の美勢商事(塩尻市)の工場を引き継ぎ、1997年に創業。翌年に株式会社化して社長に就き、事業を拡大してきた。松本市在住。52歳。

を抑えた。スポーツ選手や体づくりに関心がある層の需要を狙ったが、健康に気を使う高齢者にも好評だ。今春には大豆を加工して肉に近い味や食感を出した「大豆ミート」を使う「マッスルギョーザベジ」、大豆ミートを通常の皮で包んだ「大豆ミート餃子」を発売し、いずれも通販サイトでトップクラスの人気。「コロナ太り」を気にする人をはじめ健康に配慮する人に受け入れられた。ベジタリアン(菜食主義者)や肉類を食べない日

を設けるフレキシタリアンが増えているのも好調の要因」と話す。9月中に栄養価をさらに高めたマッスルギョーザシリーズの新商品の発売も計画している。

ザベジ」、大豆ミートを通常の皮で包んだ「大豆ミート餃子」を発売し、いずれも通販サイトでトップクラスの人気。「コロナ太り」を気にする人をはじめ健康に配慮する人に受け入れられた。ベジタリアン(菜食主義者)や肉類を食べない日

を設けるフレキシタリアンが増えているのも好調の要因」と話す。9月中に栄養価をさらに高めたマッスルギョーザシリーズの新商品の発売も計画している。