

信越企業 攻めの一手

ギョーザ製造の信栄食品

(長野県松本市)が「松本一本ねぎ餃子」や「マックスルギョーザ」などユニークな独自商品を相次いで投入

している。スーパーの総菜向けギョーザなどの受託生産で成長してきたが、大手

メーカーとの競合も激しくなりつつある。特徴のある自社ブランド商品をネット通販などで伸ばし、安定成長を目指す。

「プロテインの代わりにギョーザを食べてほしいという思いを込めた」。神倉藤男社長は2019年春に売り出したマッスルギョーザの狙いを説明する。同社の通常のギョーザに比べて高タンパクながらカロリーを50%カットし、脂質や糖質も大幅に減らした。

パッケージにも「カラダづくりをサポート」とうたう。体づくりにこだわる人を主要顧客に想定して開発したが、高齢者や若年層、

信栄食品

ダイエット中の人々など幅広い層に受け入れられている

という。

さらに、昨秋には匂いを気にせずに食べられるよう

にとニラやニンニクを使わない「ゆず風味」を発売。

今年4月には肉の代わりに大豆ミートを使った「マックスルギョーザベジ」も売り出した。ネット販売を中心

にシリーズ全体で月に50

0万円程度を売り上げるま

でに成長。年内に1,000

万円程度まで伸ばしたい考

えだ。

ユニークなギョーザ、相次ぎ投入

信栄食品は食品スーパー や外食企業が提供するギョーザの受託生産で成長して

きた。特にスーパーの総菜 売り場向け商品得意とする。得意先によつて味を変えることができる柔軟な生

産体制などが評価されている

という。

ただ、総菜市場は通常の

冷凍ギョーザに比べて利益

率が高いだけに、大手企業

も食指を動かす。神倉社長

は「経営を安定させるには

自社ブランドの強化が不可



得意先によって味などを変えられる柔軟な生産体制も特徴

信 越

独自商品、海外展開も加速

自社ブランド充実の一つの手段が地産地消だ。これまでに信州の伝統野菜である「松本一本ねぎ」を使って冷凍食品への注目度はこれまで以上に高まっている。神倉社長は「この状態は今強化しているネット通販やサービスを活用したギョーザも商品化している。菓子メーカーやカレーチェーン店とのコラボレーション商品も欠だ」と話す。

染拠大に伴う外出自粛要請などを背景とした生活スタイルの変化で、信栄食品がこれまで以上に高まっている。神倉社長は「この状態は今後も一定程度は続く」とみる。

コロナと共存する「新常态」を一つの追い風として、独自商品を強化すると同時に、ネット通販や輸出の拡大を加速する方針。19年9月期に12億円強だった売り上げを、23年9月期には15億円程度まで伸ばしたい考

えだ。

(大林卓)