

讀賣新聞

2020年(令和2年)

3月3日火曜日

経済最前線

ヒットに迫る

具となる豚肉の代わりに鳥のささみを使用し、皮に使う小麦粉の量も抑えた信栄食品（松本市）の冷凍ギョーザ「マッスルギョーザ」。昨年5月の発売以降、カロリーや脂質などの摂取量を減らしながら「たんぱく質を取れる」と健康志向の人たちから支持されている。

同社では元々、小麦粉の量を抑え、糖質を減らすギョーザの開発を進めていた。だが、他社でも糖質オフの商品は扱

は98年。従業員約50人、資本金1000万円。松本市内に本社工場（並柳）と梓川工場（梓川梓）をかまえる。OEM（相手先ブランドによる生産）が売り上げの中心になつてい

つており、差別化は難しい。

「もう一つ上を目指そう」。

社内からこうした声が上がり、2018年秋頃から、栄

養価と味を保ったまま低カロリーを実現する“ギョーザの常識”を覆す挑戦が始ま

た。

ささみを増やせば肉感は出るが、ぱきつきが気になる。キ

ューシーさを保つには、キ

試行錯誤を重ねること約半年。武江さんが「あつさりとしつつも、肉感を残すこと

ができた。数多く食べてもら

た。

評価され、昨年10月、県が認定する「NAGANOものづくりエクセレンス」に選ばれ

た。

冷凍ギョーザの食品メーカーとして、これまで伝統野菜「松本一本ねぎ」を使用したものや、具に魚の身を使った海外向け商品など、バラエティ豊かなギョーザを世に送り出してきた。今春には、ささみの代わりに大豆を使い、動物由来の成分を除いたベジタリアン向けのマッスル



試行錯誤を重ねて完成させたマッスルギョーザを手にする武江さん

マッスルギョーザは1袋40個入り。通常タイプと「ゆず風味」の2種類がある。同社ホームページ（<http://www.sinei-foods.co.jp/>）と、直営店舗（松本市並柳4の1の37）のほか、ネット通販「アマゾン」や「楽天市場」でも購入できる。直営店舗は税込み1500円で、その他は送料込み1980円。

商品名の通り、当初は筋トレーニングに励む人やアスリートを消費者として想定していた。だが、健康志向を追求したこと、子どもを持つ親や高齢者らの間でも人気が広まった。昨年9月には二ニクとニラを抜いた「ゆず風味」を発売。通常のマッスルギョーザと合わせて、月間の売り上げは約100万円に上るという。

武江さんは「これからも時代を先取りし、毎日食卓に並べたいただける商品作りをしていきたい」と語る。

（田ノ上達也）

おいしく体作り応援

ヤベツやタマネギなど野菜の配合比率の調整も欠かせない。試作品作りは数十回に及ぶ。開発室室長の武江義通さん（48）は「作っては食べ、やり直しの日々だった」と振り返る。

ヤベツやタマネギなど野菜の配合比率の調整も欠かせない。試作品作りは数十回に及ぶ。開発室室長の武江義通さん（48）は「作っては食べ、やり直しの日々だった」と振り

が完成した。同社の通常のギョーザと比べ、脂質は9割近く、カロリーと糖質は5割減らす一方、たんぱく質は1・5倍まで増やすことに成功。ユニークな商品開発が

トレーングに励む人やアスリートを消費者として想定していた。だが、健康志向を追求したこと、子どもを持つ親や高齢者らの間でも人気が広まった。昨年9月には二ニクとニラを抜いた「ゆず風味」を発売。通常のマッスルギョーザと合わせて、月間の売り上げは約100万円に上るという。