

顧客の望む味迅速に再現

分析装置を導入 開発期間が半減

冷凍ギョーザのOEM（相手先ブランドによる生産）供給を手がける信栄食品（松本市）は商品の開発期間を1週間程度に半減させる。食品の味を分析する最新装置を導入、スーパーなどの顧客企業が持ち込む見本通りの風味を再現するのに役立てる。海外の味のトレンドも数値化し、国内外の需要を開拓する。売上高を2017年9月期に15年9月期比で2割増の11億円に伸ばす計画だ。

冷凍ギョーザの信栄食品



迅速な開発体制を整えて受注増につなげる（松本市）

このほど約1200万度下で人の口でしゃく円を投じて味の分析装置したような状態にし、酸や関連器具を購入した。味、苦味、うま味、塩味食品をセ氏40度程度の温などを検知する6つセン



サーを使って分析する。約300万円を投じて本社工場に専用の検査室も設けた。公設の試験機関や大手食品メーカーなどで同様の装置を導入した例はあるが、中小の食品メーカーが採用するのは珍しいという。

導入の狙いはギョーザの新商品の開発期間の短縮だ。スーパーなどが持ち込むサンプルの味を数値化することで、味の再現にかかる期間を1週間前後と、従来の半分程度に短縮できるとみている。顧客のニーズに迅速に応え、OEMの受注増につなげる。

「女性が好む味」や「子どもが好む味」といった漠然とした要望にも対応しやすくなる。ギョーザ以外の食品の味のトレンドを分析し、顧客企業への商品提案に生かす。

輸出増にもつなげる。同社は今月、初めて海外への直接輸出を始めた。シンガポールの商社向けに野菜が主な具材のギョーザと、サーモン入りのギョーザを出荷した。輸出先の現地企業と手を組

むことで地元の食文化により密着した商品を提供できると期待する。今後はシンガポールの商社を通じてマレーシアや香港などにも販路を広げる。輸出額は15年9月期で1000万円弱だった。

今後2年で10倍の1億円に増やす目標を掲げる。神倉藤男社長は「人口減と高齢化で日本人の食は細くなっていく。新たな市場を開拓する必要がある」と輸出強化の狙いを話す。