



インタビュー

極洋

田中 豊取締役

極洋は、業務用冷凍食品「だんどり上手シリーズ」を強化している。2013年の発売以来、病院、老健施設向けをメインに、量販店やCVS、外食など幅広いルートで拡大している。来年には発売10周年の節目を迎え、一層の取り組み強化を図る。田中 豊取締役業務食品本部長・ロジスティクス本部長に開発の経緯や今後の事業展開などを語っていただいた。

(聞き手 三浦正幹)

〈研究所と連携し独自の製法特許を取得〉

「だんどり上手」シリーズは、骨なし切身商品で凍ったまま調理可能。病院施設向けに2013年に発売しました。現在、「さば切身」「秋鮭切身」「赤魚切身」など20魚種、50品目、120アイテムを展開しています。

漬け込みではなく、短時間の独自製法(特許取得)で処理をしているので旨味の流出が抑えられます。魚の旨味が損なわれないので味付け(塩味等)はしてお

らず、魚の臭みは「しょうが」で抑えています。また、解凍しても保水効果があるので凍ったままと同様に調理できるのが特長です。骨なし切身

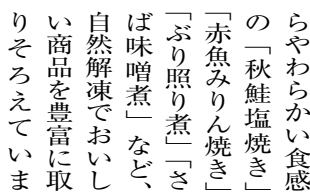
魚は、もともと医療食として使われることが多いのですが、生臭い・加熱すると縮んで硬くなるといった問題点が指摘されてきました。この問題を解決すべく商品開発に着手しました。当社の塩釜研究所(当時)と研究を重ねて、均一な品質と食感を追求し、独自の製法特許を取得して「だんどり上手」シリーズとしてスタートしました。

〈独自製法で鮮度保持と均等保水を実現〉

魚の生臭さを消すために極洋は「しょうが」を使っているのが特徴です。また、ソフトな食感の実現のために、通常の漬け込みタイプだと魚を完全に解凍し、長時間漬け込む必要があり、鮮度劣化や魚の部位による身の厚さの違いにより漬け込みムラの懸念があります。が、極洋の特許取得の独自



インでしたが、現在は量販店やCVS、外食など幅広いルートで販売されています。病院ではサバや赤魚、スケソウ、あじ、黄金カレイなどが多く利用されていますし、ホテルの朝食バイキングでは20g規格などが



一方、調理現場の人手不足やコストダウンが進むなか、手間のかからない煮魚、焼魚の要望も高まっています。「だんどり上手」シリーズとしては、2014年に焼魚、2017年に煮魚を公式発売。骨なしでふくらやわらかい食感の「秋鮭塩焼き」「赤魚みりん焼き」「ぶり照り煮」「さば味噌煮」など、自然解凍でおいしい商品を豊富に取りそろえています。

骨なし切身「だんどり上手シリーズ」強化

「だんどり上手」シリーズは、2014年に焼魚、2017年に煮魚を公式発売。骨なしでふくらやわらかい食感の「秋鮭塩焼き」「赤魚みりん焼き」「ぶり照り煮」「さば味噌煮」など、自然解凍でおいしい商品を豊富に取りそろえています。

現在、すべて魚商品を展開していますが、今後は「だんどり上手」のコンセプトにあった魚以外の商品も検討していきます。来年は発売10周年を迎えますので、当社キャラクターの「だんどり」に「や」を起用した販促グッズを使用し、PR活動も計画しています。



〈旺盛な需要に対応するため生産体制強化〉

旺盛な需要に対応するため生産体制を強化しています。切身製品はもともと、中国の協力工場がメインでしたが、カントリーリスクを分散するため、タイやベトナムでも生産を開始しました。タイでは、2019年にキョクヨーグローバルシーフーズ(KGS)社を立ち上げたほか、タイに次ぐ海外加工拠点としてベトナムに子会社「キョク

コービナフーズ」を22年に設立(資本金13億円)。骨なし切身、焼魚、煮魚の生産を行う計画です。

現在、すべて魚商品を展開していますが、今後は「だんどり上手」のコンセプトにあった魚以外の商品も検討していきます。来年は発売10周年を迎えますので、当社キャラクターの「だんどり」に「や」を起用した販促グッズを使用し、PR活動も計画しています。

工拠点としてベトナムに子会社「キョクコービナフーズ」を22年に設立(資本金13億円)。骨なし切身、焼魚、煮魚の生産を行う計画です。

現在、すべて魚商品を展開していますが、今後は「だんどり上手」のコンセプトにあった魚以外の商品も検討していきます。来年は発売10周年を迎えますので、当社キャラクターの「だんどり」に「や」を起用した販促グッズを使用し、PR活動も計画しています。

コロナ禍を機に、可燃ごみだけでなく、ペットボトルや空き缶を回収するボックスを撤去しているコンビニに遭遇することがある。家庭ごみを持ち込む輩の存在も背景にあるのだろうか、それでいいのだろうか。自分の店では売っておいて、その回収は他店あるいは自治体任せの姿勢は、いかがなものか。飲ませて食べさせておいてトイレがない、あるいは使わせない飲食店があったら、支持されることは、ないだろう。

▼本部の政策で近所と同じチェーンのライバル店までが続出し、しのぎを削っているコンビニ。外から持ち込まれるのが不快なもの分かるが、ほとんどの店が回収に協力しているだけに、異質さばかりが目立つ。以前、びんビールを買った最寄りのスーパーに空きびんを持参したら、回収不可を告げられ、すったもんだしたことがある。その時は無知な店員の空回りが原因で直ぐに解決したが、冒頭のコンビニは経営姿勢の問題。根が深そう。



鍵穴