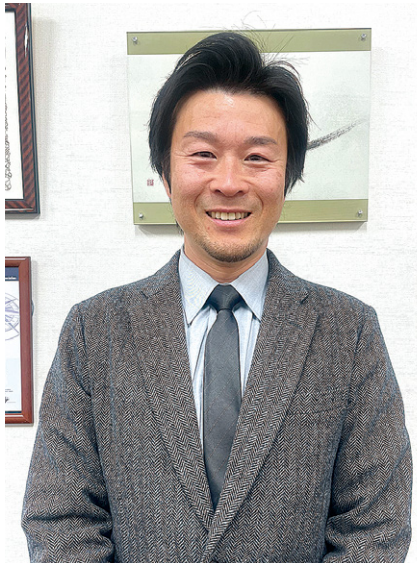


「年商ゼロ」から生ラーメン一本で10億円超

老舗生麺メーカー・埼玉物産の復活劇



「ラーメン一本で勝負をかける」
会社の資金がほとんど尽きた20年春、加藤社長は大きな決断をする。

消費者の生活が平時に戻り、需要が落ち着きを見せる家庭用チルド麺市場だが、右肩上がりに伸長中の企業が存在する。1912年の創業以来、生麺一筋でやってきた麺作りのノウハウを生かした生ラーメン一本に絞り込む特化戦略で、3年がかりで経営の立て直しに成功。23年売上は約11億円で下請け時代を上回った。奇跡の復活劇について、加藤康太社長(写真)に話を聞いた。

〈1912年創業、生麺づくりは100年超〉

同社は1912年、小麦の一大産地である埼玉で創業。大手製麺メーカーの下請けとしてそば・うどんの受託製造を長年行っていた。ところが社長に就任したばかりの2015年、大手メーカー側から突如会社売却を求められる。しかし、提示された売却額は非常に厳しく交渉は決裂。受託契約解除となる。同社は売上が占めていたことから、年間約7億円あった売上は突然ゼロになった。

〈PB受託で売上ゼロは脱したが…〉

委託契約解除の決定から、終了まで1年間の猶予があった。加藤社長は大手の下請けだった実績と当時取得したFSSC22000(食品安全システム認証)を元手に、自らスーパーに売り込みに回った。小規模メーカーである同社の契約は困難を極めたが、粘り強い営業の結果、数社のスーパーからPB商品製造の受注に成功。売上ゼロの状況からは脱することができた。しかし人件費や製造コストの全てを賄うには及ばず、赤字は膨らんでいく一方だった。オリジナル商品開発が喫緊の課題だった。

創業以来主力としていたそば・うどん類の製造を終了し、生ラーメン一本に絞ることにしたのだ。それと同時に、自社製品の開発に取り組みこととなった。加藤社長は決断の理由についてこのように語った。

「そば・うどん類のシェアは北関東地域がほとんどを占めており、東京をはじめ他地域では需要が少なく売場も縮小傾向にあった。売上を伸ばすためには、人口の大きい首都圏のシェア獲得が必須。また、自社工場でもそば・うどん類は廃棄量も多かった。一方でラーメンの需要は大きく伸びており、製造ラインはフル稼働していた。お店の味に匹敵する商品を作れば必ず売れると確信し、生ラーメン一本でやっていくことを決めた」



〈人の縁に助けられて〉

生ラーメン開発にあたって、当面の運転資金と設備の増強が必要だった。資金調達は難航したが、会計事務所への支援のもと経営計画書を策定。最終的に長年取引のあった地方銀行から2億円近い融資を得た。

とはいえ生ラーメンの製造ノウハウもなく、ブランドイングやパッケージデザインについての知見もない。大手メーカーとの契約終了時の取り決めで、受託製造していた商品と同じ配合を使うこともできなかった。加藤社長は、製粉メーカーや資材メーカーの協力のもと、試行錯誤で開発を進めた。そして2017年、「本格熟成」プロ級シリーズの発売にいたる。

商品の独自性と品質が評価され、新規顧客開拓も進み経営が軌道に乗り始めたころ、コロナ禍で需要が一気に増加。各社が欠品に陥り混乱する中、高品質なラーメンを安定供給できる同社に注文が殺到。ラーメンを主力とする大手チルド麺メーカーから委託製造の話が舞い込んだ。自社製品・PB・OEMの3体制で生産強化し同時にブランドイング構築にも着手。ホームページやロゴなども刷新しブランド力向上に注力した。そして売上ゼロから4年経った2020年3月期、ついに黒字転換。翌21年には売上7億円を超えた。

〈23年度売上は前年比12.8%〉

前3月期の売上は11億円、前年比112.8%。右肩上がりに伸長中だ。棚は売上の大きい大手メー



カートの主力商品が中心となる。我々のような小規模メーカーは、他社製品との差別化を明確にして、売場ですっかり存在感を出していかないといけない。狙った商品づくりをしている。売上No.1は「プロ級」シリーズ。チルド麺の持ち味はなんととっても味の良さ。お店品質をシンプルに打ち出したことで、他社との差別化を図ることができた。また、家庭で本格ラーメンを作る人が増えたこともあり、素材型の「本格熟成生ラーメン」シリーズも好調に推移している。

現在の売上構成比は自社製品4割・PB3割・OEM3割。加藤社長はこのバランスについて、「1社の受託製造に依存した結果売上がすべて失った経験からも、収益を分散させることは重要だと考えている。PBに関しては、30〜50店舗の小規模スーパーから受託

する戦略で収益安定を図っている」と述べる。
 (縁を大切にしながら良い商品づくりを)
 まるでドラマのような逆転劇について加藤社長は、「『思考が現実を作る』思っているので、常に前向きに

考えるようにしていた。壁にぶつかっても、何か別の方法や考え方があるんじゃないか」と考える習慣があったので、諦めざるを得ないような状況でも諦めることなく施策を押し進めることができた。代々続い

てきた会社を守ることができたのは、自分を信じてついてきてくれた従業員と、協力してくれた周りの方々、家族の存在があったからこそ。これからも人の縁を大切にしながら良い商品を作っていきたい」

【主力品】
 「プロ級」シリーズ
 4商品(ざる・醤油・みそ・塩)を定番展開。ラーメン専門店の自家製麺をそのままパッケージ。小麦の味を100%引き出すため、添加物の使用を抑え、

小麦粉を製麺することにブレンド。各スープに最適な麺線角を採用しており、スープとの相性にもこだわった。春夏限定で「ざるラーメン4食」も発売中。つるみがありしなやかなのど越しの二段熟成ちぢれ麺

に、香り豊かな本醸造濃口醤油に、鰹節・むろ節・さば節の香りを生かしたさっぱりした味わいの魚介和風つゆ。
 「本格熟成」シリーズ
 日々の天候、気温、湿度を考慮し毎日配合を変え、

季節により使用する水や小麦の温度も調整。小麦100%の味を引き出すため、添加物の使用を抑え、それぞれ特徴のある小麦粉を製麺することにスペシャルブレンド。

ニチレイフーズ

バイオガス化システムを関西工場に導入

ニチレイフーズは、大阪ガスの100%子会社のDaigasエナジーの提供するオンサイト(自社工場

敷地内)型バイオガス化システム「D・B・i・o・メタン」を、ニチレイフーズ関西工場に導入する。食品残渣をオンサイトでエネルギー

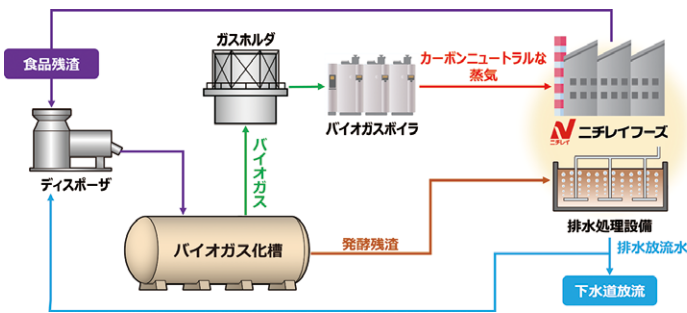
に交換するシステムの導入は、ニチレイフーズでは国内初となる。両社では引き続き、2025年7月のエネルギーサビ

それぞれの「2030年のありたい姿」に、「サーキュラーエコノミーの実現」および「長期CO₂排出量目標」を掲げている。このたび、

関西工場では「D・B・i・o・メタン」により、食品残渣をオンサイトで発酵させ、メタンガスを製造する。そのメタンガスを燃料としてバイオガスボイラを運転し、カーボンニュートラルな蒸気を作り出し、自社工場敷地内で循環させ、製造工程で再利用する。食品残渣をメタン燃料化すること

で、関西工場で発生する動植物性残渣を20%程度減容することが可能となる。さらにカーボンニュートラルな蒸気の循環利用により、年間約40トンのCO₂削減効果を見込む。
 また、食品残渣の発酵を促進する際に使用する水は、関西工場の排水放流水

を使用する。水資源を循環させ有効利用する事例は、「D・B・i・o・メタン」の導入事例において初となる。ニチレイフーズとDaigasグループは、今後も「循環型社会の実現」ならびに「気候変動への取り組み」に共同して努めていく。



オンサイトでエネルギーに交換するシステムの導入は、ニチレイフーズでは国内初となる。両社では引き続き、2025年7月のエネルギーサビ

本紙調べによる4月の発酵乳実績は、金額ベース合計で前年並みを見込む。カテゴリー別では、ハードは5%減、ソフトは1%増、ブレインは9%増、ドリンクは4%減を見込む。ブレインタイプは大容量、ファミリー向け商品として支持され、継続伸長。ドリンクタイプについては機能性タイプの不振や他カテゴリーとの競合もあり前年割れとなった。ソフトタイプは季節限定品などの展開が奏功し、前年を上

4月の発酵乳、前年並みで着地(本紙調べ)

ファミリータイプ好調も、機能性に課題

は「The GOLD」がプラスオンしたこともあり前年並みで着地。「脂肪対策ヨーグルト」は微減で着地。「V1ヨーグルト」は計画未達。「ザバス」ヨーグルトは「The朝」は6%増と安定に推移。「毎日骨太」シリーズのドリンクタイプは11%増となった。「Fedリンク」は量販、CVSともに牽引し23%増。「乳酸菌ヘルベ」は「ビヒダス便通改善」は4%増とプラスに。「トリプルヨーグルト」はテレビCM投入以降順調に推移し、前年並みとなった。

(M)