

トップ直撃インタビュー

奥本製粉

仙波美智代社長



独自価値のユニークな製品を展開

【大阪】奥本製粉は、4月に仙波美智代代表取締役社長(写真)が就任。また、業務用で展開する「奥本式湯種」をはじめ、今年の新家庭用新製品では、「ませる、のせる、焼く」の3ステップで簡単かつ自在にアレンジしてパンを作ることが出来るミックス「めっちゃ簡単!ごちそうパンミックス」や、アルファベットと数字の形をした36種類の小さなマカロニ「ABCマカロニ」を発売するなど、独自価値のユニークな製品を展開している。

直近の取り組みと、製品開発の考え方について、仙波社長に話を聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

——社長就任から半年、目下の取り組みについて

製品をお取り扱いいただいているお客様から当社とのエピソードなどを伺う機会が多く、貴重なお話を社

内にフィードバックしながら、改めて社員と一緒に創業からの歴史を振り返り、今後を考えるきっかけになった。当社は1937年に創業し、2027年2月に90周年を迎える。製造や開発の各業務において技術を磨

き、ほかとはひと味違う品質とサービスで食生活に健康と喜びを提供すること、お客様の立場で考え、真に望んでおられることを行うことに使命感を持ってきた。これは昭和産業グループ経営理念「人々の健康で豊かな食生活に貢献する」との親和性も高く、09年からはグループの一員としてこの理念のもと活動している。

23年度から3年間の中期経営計画において、「基盤事業の持続的成長」「グループ連携の強化」「成長分野の深耕」「人材の育成」に取り組んでいる。来年の最終年度までしっかりと取り組みを進め、次の中計では90周年を節目に、より進化させる施策につなげてい

く。グループならではのシナジーも含めて当社の強みを活かしていきたいよう、社員の参画意識も高めながら構想していきたい。

——ユニークな製品展開

ひと味違う、きらりと光るを品質特徴の合言葉に、製品開発を行っている。営業部と開発部が共同でアイデアを出し、関連部署が連携して製品を作りこ

んでいく。営業、開発ともに、家庭用と業務用の両方に関わっているので、アイデアが展開しやすい環境に



また、「めつ

あると
うれしい



株式会社 永谷園ホールディングス



している。今春発売した「めっちゃ簡単!ごちそうパンミックス」は、「簡便」「時短」「独自性」を持った

ちやザク旨い!から揚げ粉」も業務用製品で培った技術を活用したもの。特許を取得した独自の配合により、簡便調理でザクザクとした衣とジューシーなお肉の食感に仕上がる。製品開発では、「簡便」「時短」「健康」「環境」「独自性」のキーワードを選定基準に

製品で、調理工程が少なく、トースターで簡単にパンが焼ける。発酵なども不要で、作り始めてから食べるまで30分程でできてしまう。これも、配合や製品設計は業務用の経験が基になっている。反対に業務用に家庭用の製品コンセプトや技術を活かすこともできる。

開発以外の様々な部署からの参加者からなる「新製品アイデア会議」も運営しており、こちらも製品開発において効果的である。パッケージイメージや掲載するレシピ、実際に家で



使ってみたときの使い勝手など、会議を通して生活者の目線を取り入れている。使う側にとって分かりやすいレシピの書き方や、開発者の想定どおり在家でも作れるかなど、細かくアドバイスをもらう。

「ごちそうパンミックス」がSNSで話題になるなど、新製品は各々好評で、手応えを得ている。

業務用では湯種を「奥本式湯種」を、独自性のあるオンリーワン製品として、大切に育てている。オリジナルの冷凍湯種は、パンなどのもちり感、しっとり感が出せることが特長で、品質が高く評価されている。ただ、冷凍で流通・保管し、使うときに解凍が必要のため、使い易さの点では課題があった。人手不足があるなか、使い易さを求める声に応えて、粉末化した湯種を配合した小麦粉「湯だねっ粉」を開発した。湯種の機能を持つ小麦粉製品として

「湯だねっ粉 北海道産」も上市した。また、湯種と併用して使



うミックス「With湯」シリーズを展開しているが、更に発展させ、粉末湯種を配合したミックスを昨秋発売した。湯種の

機能を持ちながら使い易さを追求し、湯種の展開を広げている。

国内の隅々まで小麦粉製品を安定して供給していくために、地方にある企業は重要な役割を担っている。安定品質で安定供給していくとともに、お客様の課題解決につながる製品、サービス、用途の提案も含めてお届けする使命がある。お客様により近い場所で、細やかに対応できるのが当社の強みである。

使命を実現するために、工場の改善を進めていくことが今後も重要で、ニーズに合わせた製品対応ができる小回りが利く工程・設備設計や、省スペースでの自動化などにも積極的に取り組んでいる。人手不足は製造現場においても課題で、効率化と働きやすさの向上を目指している。また環境対応などSDGsへの取り組みも進めている。

国産ノリ歴史的に不漁克服なるか

視点

ノリ漁がスタートした。歴史的に不漁により昨シーズンまで2年連続で50億枚を割り込み、全方位で在庫薄となっているなか、業界関係者にとって今期は生産回復を祈るばかりの幕開けとなっている。全国一早い開催となった宮城県漁協の初共販(11月26日)は、出荷枚数、品質とも先ず先ずの出足となった。引き続き、主力の九州有明地区の生産が本格化することで

シーズン本番を迎える。昨2023年度ノリ漁の生産量は49億枚と、54年ぶりに50億枚割れをみた一昨22年度(48億枚)に続き極度の不漁に見舞われた。主産地の九州有明の海況悪化で冷凍網の投入が大幅に遅れたことが主因。これに伴い、1枚当たり平均単価は21円14銭と暴騰。初めて20円台に乗せた。ちなみに過去10年の平均単価をみると、13年度9・18円、14年度10・48円、15年度11・51円、16

輸入品含め安定供給が課題

年前と比べて2・3倍上昇したことになる。海苔業界は一昨22年の段階では、市中在庫でカバーしたが、在庫が一掃した23年は各社とも玉確保に動かざるを得なかったため暴騰相場を形成した。これに伴い、ブランド

各社は2年連続で値上げを余儀なくされ、大手ブランドを中心に6月から価格改定に動いた。国内海苔の生産枚数は、全盛時代100億枚を誇ったが、温暖化や後継者不足などから年々減少し、2009年以後は70億枚で推移。その後18年は60億枚台に落ち込み、22年

生産枚数は前年を上回ったが、価格は冷凍キンパ等の新しい業務需要が旺盛で約2倍に高騰。中国産は前年並みの生産量を維持したが、日本と韓国の高場の影響でこちらも上昇傾向にある。従来、韓国・中国産原料単価は日本産の半額程度だったが、近い将来国際相場となり、同等価格になる可能性も指摘されている。国産の6割を占める九州有明産の不漁は一過性のものではないとの声もあがるなか、今後は輸入品を含めた安定供給が中長期的な課題になるうとしている。

さらに、これからの担う人財育成にも注力していきたい。直近の就労人口は減少していないはずだが、製造業に集まらない流れは若干あると思う。重要な産業であり、それに共感する人があってこそ、目指す取り組みや、90年のさらにその先の歩みを進めていける。当社の特徴ある製品や様々な取り組みをしていることを知ってもらうことで、一緒に働いてくれる人も増えていくのではないかと期待している。体制づくりや製品づくりに加えて、情報発信にもしっかり取り組んでいきたい。