

希少糖を使った新商品 および減塩商品の開発と量産化

事業内容

焼肉のたれからドレッシングまで

同社は、調味料の製造販売を手がける。昭和45年の設立以来、「おいしいたれ」で、「日本の文化として新しく誕生した『焼肉』を全国に広めたい!」、「全国のご家庭にお届けしたい!」との強い思いから研究開発を重ねてきた。現在は、焼肉のたれだけでなく、割り下やぼん酢、ドレッシングなどの約200種類以上の調味料を製造販売している。

おいしさと安全性の両立

食品工業製品は通常、“安全”を重視すれば“おいしさ”が失われ、“おいしさ”を重視すれば“安全”が損なわれやすくなる。同社では、時代のニーズを的確に捉えた独自の商品を開発し、原材料の仕入れから製造、商品出荷まで一貫して管理してきた。食後の血糖の上昇を緩やかにし、内臓脂肪の蓄積を抑える希少糖を使用した商品を開発。バリエーションの拡充と、量産化に向けた生産性の向上を図っている。

補助事業

設備投資へ踏み切る

希少糖を使用した商品を開発したが、以前まで保有していた設備では、十分な生産量が確保できなかった。これまで引き合いのある新規顧客に十分対応できず、機会損失が発生していた。希少糖を使用した新商品や、減塩商品を開発し、調味料分野で「おいしさと健康」を両立したブランドイメージの確立・強化のために、「追従直線式充填機」の設備投資による量産化を図った。

希少糖の新商品を開発

第1弾として、野菜と果汁を使った「野菜と果実」、根菜などをブレンドした「和風しょうゆ」など希少糖使用ドレッシングを3種類開発した。平成29年3月には、新たに2種類を発売。瀬戸内産のレモンを使用しさわやかな酸味でさっぱりと仕上げた「レモンフレンチ」、玉ねぎやセロリなどの野菜にベーコンの風味に仕上げた「濃厚ベーコン」の販売を拡大していく。

株式会社 キンリューフーズ

代表取締役社長 西川 賢造

〒567-0041 大阪府茨木市下穂積1-9-22

TEL. 072-627-4969 FAX. 072-622-4361

資本金/12,000千円 従業員/165名

主な取引先/伊藤忠食品(株)、加藤産業(株)、三菱食品(株)、朝日食品(株)、国分(株)、(株)ジャポニックス、精肉専門店、焼肉外食産業

主な保有設備/マルチライン

主力製品/焼肉のたれ

小ロット OK 量産 OK 試作 OK

おいしさと食の安全

代表取締役社長 西川 賢造

我々は設立当初より、お客様に「おいしい」と言ってもらえる商品づくりを心がけ、今日よりさらによりよい明日を目指して取り組み、味へのこだわりを大切に作るメーカーでありたいと考えています。

<http://www.kinryu-foods.co.jp/>



「濃厚ベーコン」



「レモンフレンチ」

具体的成果

設備投資で安定生産が可能に

油の充填速度を高めるために、平成28年1月、追従直線式充填機を1台導入した。既設の回転重量式充填機を同期させる、ライン改造工事も行った。従来は1分間で約30本であったものを、現在では1分あたり45—50本の安定生産が可能になった。これまでドレッシング製造において、具材を入れてラインを一巡してからオイルを入れる工程だったが、具材とオイル2種類の液を同時に1ラインで充填可能にし、生産効率は従来約2倍に向上した。また、人員も従来の6名から5名に削減した。

新商品を量産化へ

希少糖を使用したドレッシングを並行して開発し、第1弾は3種類、第2弾は2種類を発売した。量販店では大手食品メーカーの既存製品が優位であり、同社は取引先の食品メーカーや商社などを通じて販売を拡大した。主に健康意識の高い40歳代以上の世代、20—40歳代の子育て世代、美容意識の高い女性をターゲットとしている。新たに発売した「レモンフレンチ」、「濃厚ベーコン」の累計販売本数はそれぞれ9,900本、5,700本と成果を上げている。

今後の戦略

健康ドレッシングの量産体制を確立

追従直線式充填機を活用し、高い生産性を維持するとともに、希少糖を使用した調味料の開発を進める。従来、月あたり5,000kgで、約21,000本生産していたものを、今後は9,000kg、約37,500本の生産量を目指す。さらに、現在の取引先数約460件に対し、新たに180件の獲得を目標とする。

無添加商品の開発も進め、季節に合わせた需要をつかむ

現在、手がける製品は焼肉のたれが約50%を占めている。大手食品メーカーとの差別化を図り、健康志向の消費者向けに、希少糖のみならず化学調味料無添加の鍋スープや減塩ぼん酢など、健康をテーマとした商品開発を進める。平成29年度は、中国サンショウや唐辛子など薬膳火鍋をイメージした中華鍋スープ「香る五香粉火鍋スープ」、鶏がらスープをベースに陳皮、ショウガなどの薬膳スパイスを配合した「香るゆず塩鍋スープ」、一般的なぼん酢しょうゆに比べ30%減塩した「化学調味料無添加ぼん酢」などを発売した。今後、初夏用にはサラダ向けドレッシング、秋冬用には鍋スープなど、季節の需要に合わせた健康調味料の発売を計画する。

取材を終えて

おいしさと健康へのこだわり

調味料を含む食品は、大手食品メーカーの商品が量販店や百貨店では目立つ。そこに「おいしさと健康」を打ち出し、健康志向の高い層を対象に差別化を図っている。調味料の分野で、希少糖の使用や無添加の商品は、消費者としても目の付く特徴。生産効率化により、安定した生産量の維持、ブランド力を強化してほしいと感じた。