企業戦略 最前線

昭和の味に可能性

野村貿易

先駆者、西南開発と合弁で魚肉ソーセージ販売開始

ひと昔前見慣れた光景だった、子どもが小銭を握りしめて向かう商店街の「駄菓子屋さん」。この言葉を耳にして「そういえば」とたどる記憶はさまざまだろう。

透明のプラスチック容器に入った、フィルムに包まれた魚肉ソーセージ。駄菓子屋だけでなく、昭和期には広く学校給食でも供されてきたが、近年生産量は減っている。

1952年に日本で初めて全国販売を開始した西南開発（本社・愛媛県八幡浜市）と、インドネシア事業に力を入れている総合商社の野村貿易（本社・東京都港区）は、インドネシアで製造・販売を本格的にスタートさせた。エビなどの冷凍水産物の加工、輸出を手がけるスカル・ブミ（年間売り上げ1兆3千億ルピア程度）と合弁会社スカル・セイナン・フードを2015年に発足させ、ハラル認証や各種許認可を取得、ことし8月に本格的な生産体制が整った。

資本金は150億ルピアで、出資比率はスカル・ブミが51%、野村貿易が39%、西南開発が10%。製品ブランド名はソーセージとイカン（インドネシア語で魚）を組み合わせた「ソースイカン」。味はオリジナル（プレーン）と海苔の2種類だ。

卸売業者を通じた販売先は、国内消費の半分以上を占める、小規模な伝統市場をメーンにしている。価格は1本、千ルピアだが、基本的には3本1セットで、2千ルピアで販売することを想定している。野村貿易からスカル・セイナン・フードに出向している製造担当の知念康洋さんは「2本買ったら1本おまけする、という売り方で、お得感を示したい」と説明する。

国内では、鶏肉や牛肉原料のソーセージの市場規模は、年間7万トン規模ある。一方で、まだ魚肉ソーセージの流通は少ない。進む食のし好の多様化に、需要を見出している。

本格生産を開始した魚肉ソーセージを前に、展望を語る知念さん

■広がる用途の可能性

西南開発の技術を活用して生産する魚肉ソーセージは、調味料やすり身をミキサーで混ぜて、フィルムに充填（じゅうてん）して作る。その後に熱湯で加熱殺菌し、乾燥するといった工程だ。原料のすり身はインドネシア産。ピンクなどの着色はせず、素材由来のベージュがかった色で勝負する。インドネシアでは一般的な保存料も使わず、差別化を図る。

商品開発で苦労した点は風味の問題だ。魚臭さを苦手にする人が多く、香辛料や調味料の配合などを工夫、完成にたどり着くまでに20通り以上の配合を経験したという。知念さんは「子どもが食べるスナックとしての位置付けが一般的ですが、試作の結果ナシゴレンの具材に使えるという感触もあります」と話す。また、「日本の物と比べて味が濃く、こちらのビールにも合う。日本人にも楽しんでもらえれば」とさまざまな可能性を語る。

バンテン州タンゲランにある工場の生産能力は、月間最大180トン。現状の生産量は40～50トンだ。19年後半にはフル稼働のめどが立ち、単年黒字化することを目標にしている。

知念さんは「コーンやチーズ、バーベキュー味など付加価値がある種類も増やしていき、コンビニやスーパーなど若干高級な現代市場にも提供していきたい」と展望を話す。

当面はジャカルタ近郊を中心に販路をジャワ島に広げていく。「将来的には（他の島で）ご当地限定など、地域の味覚に合わせた味を用意したい」という希望もある。日本の駄菓子の可能性を広げるべく、試行錯誤を繰り返していく。

ハラル認証を取得していることを生かして、マレーシアの企業とも商談が進んでいるという。他の東南アジア諸国連合（ASEAN）各国や中東などへの輸出も構想している。

（平野憲、写真も）