

活みなぎる企業を訪ねて

元気企業 訪問シリーズ

Vol.17

そうしん元気発信



常務 濱田三喜夫氏

有限会社 敬天水産

- 所在地 鹿児島市桜島赤生原町455
- 設立 平成8年(創業昭和38年)
- 資本金 500万円
- 従業員 25名
- 電話 099(245)2772
- FAX 099(245)2777
- URL <http://www.keiten.co.jp>

(桜島支店お取引先)

カンパチを冷凍加工した多様な商品で顧客開拓



最新鋭のCAS冷凍装置を備えた桜島赤生原の敬天水産の冷凍加工場

「海における有機養殖」で 元気なカンパチ

鹿児島県はカンパチの生産量日本一を誇る。有限会社敬天水産を経営する瀨田家は代々漁業を家業とし、カツオ漁のエサとなるタレクチイワシの網元だった。その網にたまたまハマチの稚魚が入っていたのがきっかけで、昭和38年に養殖業に進出。現在は約100基の生けすで年間約30万匹のカンパチを養殖している。

この間、安心安全で良質なカンパチを生産するために「海における有機養殖」を目指し、エサや生育方法を工夫。桜島沿岸でも潮流の速い場所7~8カ所を選んで生けすを設置し、エサに木酸液などをまぜて病気に強いカンパチを育てている。

従来はカンパチを業務用に1匹丸ごとチルドで出荷してきたが、平成18年4月にCAS(セル・アライブ・システム)と呼ばれる冷凍保存技術を導入した自社加工場を建設。冷凍フィレやロインなどに加工してホテルやレストラン、回転すし店、居酒屋などに業務用に出荷しているのに加え、小さなブロックを家庭用や贈答用として開発し、着実に売り上げを伸ばしている。

CAS導入を機に 新鮮なカンパチを食卓へ

一般的に冷凍刺し身がまずいと言われるのは、冷凍すると細胞膜が破壊され、解凍時にドリップ(肉汁)とともにうま味成分が流れ出て、臭いや食感が劣化するのが原因。これに対してCASは瞬間凍結で細胞が壊されないため、解凍時にドリップが出ず、冷凍前の鮮度・味覚・風味をそのままの状態に蘇らせることができる。

瀨田社長が業界の勉強会でこの技術と出会った

のは平成17年ごろ。千葉の研究所を視察し、約5億円かけてCAS導入の加工場の新設に踏み切った。「最初は業務用の冷凍フィレの加工場として考えていたが、CAS導入で実現できたおいしくて新鮮なカンパチを食卓に直接届けられないかということになった」と濱田三喜夫常務。

濱田家4兄弟のうち、長男の成美氏は垂水市牛根境でブリとカンパチ養殖の濱田成水産を経営。二男・成幸氏が敬天水産社長、四男・敬四郎氏が専務を務める。三男の濱田常務は東京の商事会社を経て会計事務所に勤めていたが、平成17年12月、CAS導入を機に帰郷し、加工場の運営や商品の開発・販売を担当することになった。

試行錯誤を重ねながら 個人向け4商品

加工場はカンパチが水揚げされる浜から2分の近距離にある。ここで業務用のほかに、「かんぱち本舗」のブランド名で家庭用やギフト用に加工されているのは「刺し身」と「薫製」、それぞれの「炙り」の4種類。冷凍・真空パックされ、真空袋のまま水道水に約5分浸して半解凍状態で食べられる。刺し身の鮮度や食感・うま味は生と変わらず、炙りは香ばしさがうま味を一層引き立て、薫製は生ハムのように焼酎・ワインにぴったり。薫製炙りはスモークの香りに炙りの香ばしさが加わる。

平成19年暮れに商品化されたが、従業員や知り合いに試食してもらったり、物産展などでの反響をフィードバックしながら試行錯誤が積み重ねられてきた。特に薫製は塩加減やチップの形、薫製の温度・時間などに苦労したという。「カンパチは生の刺し身だけで十分なのに、どうして薫製なのかと酷評を受けました」と濱田常務。

大きさや形は当初、1匹を16分の1にしたさく状のものだったが、「1回食べ切り」サイズをキーワードに120g、100gと徐々に小さくなり、現在のギフト用は約2人分の70gになっている。



ギフト用の「敬天のかんぱち」は潮(12個)、風(9個)、峠(14個)の3商品



ギフト用の大きさは2人分の食べ切りサイズ

「かんぱち本舗」の ブランド力アップへ

商品開発では自信作が出来上がったものの販路開拓で苦戦していた平成20年、中小企業基盤整備機構九州支部の企業等OB人材派遣事業を活用し、マーケティングの専門家を4月から3カ月間派遣してもらい、情報発信や売り方について徹底して見直した。チラシなど販促ツールの作製、「かんぱち本舗」ブランドの立ち上げ、ホームページの刷新とネット販売の本格運用、コンクールへの出品や大都市圏の百貨店物産展出展などの努力を重ねていった。

この結果、4種類の商品を詰め合わせたギフト用セット「敬天のかんぱち“潮”」が平成20年度の県水産物産品評会で農林水産大臣賞、かごしまの新特産品コンクールで県知事賞を受賞。全国の名産品が集まる福岡三越地階の「味匠庵」に置かれたり、TBS系列の「ひるおび」でお取り寄せ第1号として全国放送されるなどブランド力がアップ。現在は1匹丸ごとのラウンド出荷9割に対し、冷凍加工商品が1割程度を占めている。

ちなみにギフト用「敬天のかんぱち」は一番脂ののっているカンパチを使うため、加工シーズンを秋から春先、大きさを4〜5kgと大きめのサイズに限定し、部位も真ん中だけを使っている。



3月に発売開始された3商品セットの「かんぱち3兄弟」と4商品セットの「かんぱち4兄弟」

これまでの努力をベースに 販売戦略

濱田常務は平成21年に香港と台湾、22年に台湾とソウルを訪れて商談会などに参加し、「刺し身がおいしい」と高い評価を受けた。一方で刺し身は家庭ではあまり食べないといった食文化の違いや、スライスしたものが欲しいなどの現地の反応を参考に国内外での販売戦略を練っている。さらに県の重点業種研究開発支援事業として補助金を受け、血合の褐変防止を研究中。切らなくてもすぐ食べられるスライスしたものなど商品の間口も広げていく計画だ。

「良質のカンパチづくりに努力した創業者の父が36年前に他界した後も家業を守り、姉妹4人を含めて8人の子供を育ててきた母がこの3月に満90歳の誕生日を元気で迎えることができた。両親が努力してきた土台の上にCASが乗っている。国内外の消費者に喜んでもらえる商品づくりに今後も精進したい」と濱田常務は語る。