

独自の定温乾燥機導入による 糀加工製品の生産性向上 及び海外展開

有限会社 糀屋本店



使いやすい、食べやすく、持ち運びに便利な『キスヶ糀パワー』



乾燥調整を可能にする定温乾燥機



糀には三大消化酵素が豊富に含まれる



糀屋本店のショーケース

企業情報

profile

会社名 有限会社糀屋本店
代表者 代表取締役 浅利 妙峰
所在地 〒876-0831 大分県佐伯市大手町三丁目4番11号
TEL.0972-22-0761 FAX.0972-22-1329
URL <http://www.saikikoujiya.com>
E-Mail info@saikikoujiya.com (担当 浅利 善然)
事業内容 食料品製造業
資本金 300万円
創業 1689年
社員数 13人



概要

outline

生糀を独自の製法で加工、粉末化し、消費者がより使いやすい新商品を開発した。粉末の形状と賞味期限の延長で、国内外からの需要が増えている。そこで自社の生産設備環境を整え、生産性の向上と販路拡大を行う。

背景・経緯

糀文化を海外にも広めるため『キスケ糀パワー』を開発

日本古来の食文化である糀に着目し、2011年にはじまった全国的に広まった塩糀ブームの火付け役として知られるのが有限会社糀屋本店である。それまで味噌や甘酒の材料としてしか認識されていなかった糀を調味料という視点で再考し、大分県産業技術センターの技術指導も仰ぎながら様々な新商品と料理レシピを開発。発酵食品が持つ健康効果をセールスポイントに加えて情報発信し、爆発的なヒットを巻き起こした。この塩糀ブームにより、業界の市場規模は、2億円から62億円に飛躍したともいわれている。

自らを“こうじ屋ウーマン”と名乗る同社代表取締役の浅利妙峰氏は、全国各地で料理講習会や講演会を開き、糀の普及に尽力した。その評判は日本食ブームに関心を深める海外にまで届き、2012年からはイタリア、フランス、アメリカといった欧米諸国から中南米、そしてアジア諸国まで足を運んで講演、講習会を開き、好評を得ている。

ところが糀の海外展開を考慮すると、わずか2週間という賞味期限の短さがネックとなり、価格的にも欧米諸国への輸送量を考慮すると、国内より約3倍にも高騰してしまう。

そこで同社が開発したのが、生糀と同じ工程で作られる粉末状の『キスケ糀パワー』である。『キスケ糀パワー』は米糀を原料にしており、温度管理と水分調整に配慮しながら乾燥させたもの。賞味期限が常温で1年と長いため海外への輸送にも十分耐え、粉末なのでフリカケと同様に料理や飲食料品にかけただけなので、使用方法も非常に手軽である。

事業内容

賞味期限を延長させ、身近で使いやすい商品へ

もともと糀屋本店では、糀が持つ本来の味・効果効能を生かすため、賞味期限の延長が可能な加熱殺菌をせず、品質が変化しにくい冷蔵保存、冷凍保存といった低温管理法を採用している。しかし、上述の海外展開に限らず、「外出先でも使いたい」「保存方法によって製品の発酵が進んでしまう」「遠方に住む家族や友人にプレゼントしたい」という消費者の声の高まりを受け、『キスケ糀パワー』の開発に踏み切ったという経緯もある。

『キスケ糀パワー』の開発にあたり、生の糀を一定の温度帯（定温）で乾燥させる必要があり、同社では試作から現在までの品質チェックを含めた乾燥

工程を暫定的に外部へ委託した。その後、概ね品質が安定し、販売実績及びリピート率など需要の増加が見込める段階になった時点で自家製造へと切り替え、増産体制を確立するための設備投資に踏み切った。本事業の補助金は、この設備資金に利用したものである。

自家製造に必要な機械設備は、生の糀を一定の温度帯で乾燥することのできる定温乾燥機、品質チェックのための酵素活性測定器などの一式。平成26年9月に本社工場内に設置され、月産約500kgベースの生産量は確保できている。

成果

3種の商品ラインアップで販売開始 世界で愛用される万能食材へ

『キスケ糀パワー』は、100種類以上の活きた酵素・ブドウ糖・オリゴ糖・アミノ酸・ビタミン等の他、炭水化物・タンパク質・脂肪を分解する三大消化酵素を含む万能食材という点を打ち出し、販売を開始した。また自然の海塩をブレンドした『キスケ塩25』『キスケ塩50』といった商品ラインナップも加え、塩の代用品として料理に使うことも提案している。

国が打ち出すクールジャパン政策の一環として発足した“世界にまだ広く知られていない、日本が誇るべきすぐれた地方産品”を発掘し海外に広く伝えていくプロジェクト『The Wonder 500™』の500商品にも選定され、その商品性が証明された。

展望

“ブーム”から“定着”へ 先駆者に寄せる期待は大きい

当初は海外市場を意識して開発した『キスケ糀パワー』であるが、国内の反響も好感触で30～50代の女性を中心に売上を伸ばしている。一方の海外市場においては、流通コストを考慮してまずは香港や台湾、イタリア、メキシコ、ドミニカ共和国、香港、台湾など世界各国に提案中である。

その特性から生産量が限られた商品でもあり、同社の次なる事業展開に、業界の注目を集めている。

まとめ

point

日本固有の食文化を世界へ広めるための戦略商品を開発。新たな付加価値に国内市場も再び覚醒へ。