株式会社 太田屋

▶対 象 類 型　立体造形
▶事 業 類 型　一般型
▶主たる目的　商品開発

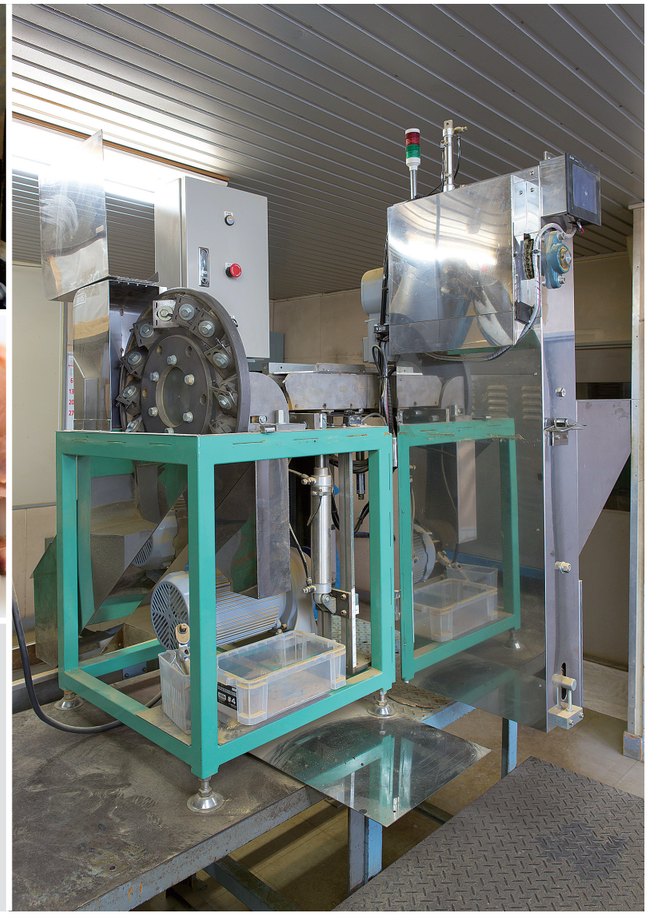
噛んで食べる鰹節の新商品開発に必要な設備の導入











3	2	1
5	4	

1／メーカーと共同開発した、節専用たて削り設置面可変装置付き半自動削り機。削り節の厚みや断面の大きさを調整できる。 2／最難関だったのは角度の設定。鰹節を無駄なく削れる35度を見出した。 3／原料の鰹節は、鹿児島県の枕崎産と山川産を使用。 4・5／0.05mmの削り節をそのままスナックのように食す「おやつにカツオ」は、販売までパッケージデザインを残すのみ。少し厚く削った「お酒にカツオ」も展開する予定。

伝統食に発想の転換を。鰹節本来の“味”を追究。

太田屋の主力商品である鰹節は硬い食品で、元来砕いたり削ったりして使われてきた。現在、削り節は見た目を重視した薄い「花かつお」が一般的だが、その製造過程で本来のうまみが損なわれ、口に含んだ際にほどけにくいことが難点だった。また、同社が鰹節をテーマに食育啓蒙を行う中で、噛むことこそが食育には必要だと痛感したことが「噛んで食べる鰹節」の開発に取り組むきっかけとなった。

今回目指したのは「厚さを感じない厚み」の実現。そのため、原料節を繊維に沿って平行に削る従来の削り方ではなく、ほぼ直角に加工できる“たて削り”の「特注かつお節削り機」を導入した。鰹節と接するカンナ刃の角度を変えられることと、摩擦熱による香りの放出を抑えたことで、噛み応えがあるのに口どけが良く、鰹節本来のうまみと香りを感じる削り節の試作に成功した。

高齢者や小児向けに脳の活性化を促す食品として市販するほか、惣菜メーカーなどへ原料として供給、またおろしそば専用など業務用の料理や家庭用の惣菜の具材として販売する予定。さらに新商品を軸に、小学校や幼稚園などに向けて「噛む大事さ」を強調する食育を提言し、競争力の強化を図っていく。

注目すべき成果

緻密な試行錯誤から生まれた、理想の削り節。

原料節の仕込みの段取りやタイミング、カンナ刃の出し方や角度の調整に試行錯誤を重ね、「脳に伝わる噛み感と同時に鼻腔にかぐわしさが残る」理想形を実現。今後はさらに作業性と生産性に優れた作業工程を構築する。

新市場の開拓と商品展開

逆転の発想がもたらす、新市場への可能性。

「高齢者や小児向けに脳の活性化を促す食品」として新市場への展開を見込んでいる。鰹節の繊維を断ち切る切削法により、噛むと簡単に割れて飲み込みやすく、誤飲の心配を軽減できたことも利点となった。

新市場の開拓と商品展開

「噛み感」が福井の食文化にもマッチ。

試作品はおろしそばの麺と同等の硬さで、そばの香りと鰹節の香りや旨みのマッチングが確認できた。福井独自のおろしそばに合う専用鰹節として、新たな食感の提案とさらなる市場ニーズへの開拓発信を確信している。

ものづくり専門員から一言

伝統食に新しい風。ユニークな商品に新市場の可能性。

新商品の第一弾となる「おやつにカツオ」は、スナック菓子感覚で鰹節を食べるという発想がユニーク。実際に食べてみると鰹の風味が強く、チップ状にほどける新食感を味わえる。のど越しも良く、年齢層を問わず鰹節のおいしさを五感で堪能できる商品になるのでは。

こんな会社です！

老舗削り節メーカーとして日本の伝統と味の文化を守る。

江戸時代に鰹節問屋及び蒟蒻粉商として創業し、昭和に入り削り節の加工販売を開始。現在は飲食店等業務店への食材卸売業を主とし、北陸を中心に県内外約400件と取引をしています。2007年から地場産の水産・農産・畜産物を使用した伝統的食品の復活を目指し、企画製造販売に取り組んでいます。今回の事業では、新商品が登場しにくい乾物業界にあって刷新的な挑戦ができました。同様の商品開発を煮干しや昆布でも検討するなど、これからも伝統的食品を後世に伝える使命を全うしていきたいと考えています。



代表取締役社長
太田 芳一さん



主力商品である削り節各種。ブライダルギフトやHPでのギフト商品販売にも注力している。



本社・工場

株式会社 太田屋

代表者／代表取締役社長 太田 芳一
設立／昭和35年（1960年）5月
資本金／1,000万円
従業員数／18人
事業内容／食料品製造業
売上高／4億8,300万円
〒910-0837 福井市高柳1-1401
☎0776-53-2713　FAX.0776-53-7382
URL http://www.katuobusi-otaya.com/
E-mail aaf83750@pop17.odn.ne.jp