

# ひとフロンティア

「おいしいラーメン店は行列が途切れない。家庭でその味を楽しめれば、高くても売れる」と思ったんですよ」

## ● 菊水常務

杉野 邦彦さん(47)

有名ラーメン店の味を再現したスープ付き生ラーメンを業界に先駆けて二〇〇〇年十一月に発売した道内製めん大手の菊水(江別)常務杉野邦彦さんは振り返る。

ハウはいつか生ラーメンの輸送に生かせる時がくると考え

道内進出が加速し、家庭用生ラーメンの需要が伸びていた。菊水入社後は営業生産、商品開発の各部門を担当。常務になって二年余の九九年春、有名店ラーメン構想を打ち出した。

しかし、デフレ不況で、三食入り生ラーメンが百円を切ることもあり、「高くは売れない」と小売業者の反応は冷やかだった。社内でも他人のふんとして相撲を取るのはいかがなものか」との声もあった。

## ● 機械が子守歌

杉野さんは子どものころ、工場と板一枚隔った部屋に住み、製めん機の音が子守歌代わりだったという。休日には家族でよくラーメンを食べに行った。

それでも開発に踏み切ったのは、「価格競争を続けたら経営が厳しくなる」という危機感と、「吉しい時代だからこそ、おいしい食べ物に出合った感動を多くの人に伝えたい」という父親譲りのラーメンにかける思いだった。

## ● 純連詣で100回

一年目は提携店探しに費やした。毎日、札幌で評判のラーメン店を食べ歩き、たどり着度を保つチルド物流のノウハウ

一年目は提携店探しに費やした。毎日、札幌で評判のラーメン店を食べ歩き、たどり着度を保つチルド物流のノウハウ

## 「名店ラーメン」業界に先駆け販売

# おいしさの再現に熱意

着いたのが「純連」のみそラーメンだった。ニンニクの効いた濃厚なスープとコシと弾力のある縮れめんが特徴だ。二〇〇〇年早春、同店の村中教養社長(左)の知人を通じて話を持ちかけ、「店と同じ味」を条件に子承を取り付けた。めんは本業だけに間もなく完成したが、スープは一口飲んでつき返されることの繰り返し。連日、未明まで同僚と試行錯誤を重ねた。

「本物でない」と感動は伝わらない」と「純連詣で」は百回を超え、最後は部外者立ち入りの禁止の厨房(ちゅうぼう)への立ち入りが許された。食材や調味料のブレンド、火加減、これも想像を超えていた。こうして、純連の味を量産できるようになったが、問題は価格だった。本物を忠実に再現した結果、販売価格は一食六百元になった。店で食べるとの百円安いだけで、取り扱いは始めたのは、熱意に押されたわずかな取引先だけだった。

ところが、新千歳空港の売店では、発売から四月で五十万食を売る大ヒット商品に。その後、道内外のスーパーからの注文が相次ぐようになった。

## ● 経常利益2.4倍

現在、同社の「のれんの味シリーズ」は「純連」「てつや」「札幌」「蜂蜜」(旭川)など六種。同社の売上高の二割強を占め、利益の少ない特売用めん生産比率を下げることでできた。この結果、〇三年三半期の売上高は六十七億九千万円と同シリーズ発売前の二〇〇〇年三半期より16%増え、経常利益は二・四倍の二億四千万円になった。

同社の快速進撃に刺激され、国内大手製めん業者なども名店ラーメンに参入。低価格品が主流だったスーパーのめん売りの場は一変した。しかし、杉野さんは「名店ラーメンは飽和状態になりつつある」とみて、新たな戦略を描いている。キーワードは「自然・北海道・安全」。「天然エキスのみのスープと、道産小麦のめんで健康的で安心して食べられるラーメンを開発したい」と張り切っている。

(鷗田直純)

「のれんの味シリーズ」で、不況にあえぐ製めん業界に新風を吹き込んだ杉野常務



すぎの・くにひこ 上川管内下川町生まれ。札幌西高、同志社大卒。1978年に丸大食品に入社。81年、菊水に転職、97年から常務取締役。現在は生産統括グループゼネラルマネージャー兼商品開発担当役員も兼ねる。